

# TATA NIAGA PERIKANAN TANGKAP



Dr. Hasanuddin Remmang, SE., M.Si

# **TATA NIAGA PERIKANAN TANGKAP**

## **UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta**

### **Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4**

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

### **Pembatasan Pelindungan Pasal 26**

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

### **Sanksi Pelanggaran Pasal 113**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

**Hasanuddin Remmang**

**TATA NIAGA  
PERIKANAN TANGKAP**



**2024**

# **TATA NIAGA PERIKANAN TANGKAP**

## **Penulis:**

Hasanuddin Remmang

## **Editor**

Dr. Sitti Mujahida Baharuddin, S.Pd., SE., MM

## **Tata Letak/Desain Cover:**

Ilham Rahmat

Copyright © 2024

Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT)

ISBN 978 623 88928 2 2

Anggota IKAPI : 042/SSL/2022

Terbit Pada April 2024

Diterbitkan pertama kali oleh:



Kantor :

Jln. Perintis Kemerdekaan. Komp.Nusa Tamalanrea Indah Blok A No. 11

Kec. Tamalanrea Kel. Tamalanrea 90245

HP. 0812-4144-215

## KATA PENGANTAR

Rasa syukur tiada hentinya penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas Rahmat dan Hidayah-Nya, serta Shalawat dan Salam kepada Baginda Rasulullah Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penyusunan buku ini dapat diselesaikan. Selama ini berbagai program pemberdayaan masyarakat miskin telah dilaksanakan oleh pemerintah melalui berbagai institusi mulai tingkat pusat sampai daerah, baik bagi masyarakat miskin perkotaan maupun masyarakat miskin pedesaan. Namun, dari berbagai program pemberdayaan tersebut tidak sedikit yang mengalami kegagalan, atau dengan kata lain tujuan akhir pemberdayaan masyarakat yaitu untuk memandirikan masyarakat dalam berusaha belum terwujud secara optimal, khususnya dalam pemenuhan kebutuhan dasar mereka dalam hal ini Nelayan.

Pemberdayaan ekonomi keluarga melalui Tata Niaga Perikanan Tangkap adalah salah satu metode untuk memecahkan masalah ekonomi keluarga Masyarakat Pesisir. Program Edukasi Tata Niaga Perikanan hasil Tangkapan yang dilakukan dalam buku ini adalah bagaimana para nelayan memahami alur pemasaran hasil tangkapan sehingga berpengaruh terhadap pendapatan keluarga nelayan . Program tersebut diadakan bertujuan untuk meningkatkan dan mensejahterakan ekonomi keluarga.

Berdasarkan Pengalaman pengabdian masyarakat diatas tim penulis menuangkan dalam bentuk Buku "Tata Niaga Perikanan Tangkap" buku ini membahas tentang bagaimana Mode Pemberdayaan Masyarakat melalui model penjualan hasil tangkapan nelayan yang dapat memberikan solusi ekonomi keluarga bagi masyarakat Pesisir. Adapun Isi buku Memberikan gambaran yang berkaitan dengan konsep pemasaran, nelayan, pendapatan nelayan baik secara teori maupun disertai contoh hasil penelitian dan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh penulis maupun hasil jurnal yang memuat tentang tata niaga perikanan .

Semoga buku ini dapat menjadi bahan bacaan dan acuan bagi mahasiswa, untuk mata kuliah yang terkait dengan pemberdayaan masyarakat, masyarakat pesisir, nelayan dan permasalahannya maupun materi pemasaran hasil tangkapan nelayan. Bagi pemerhati pemberdayaan masyarakat, pelaku pemberdayaan masyarakat (penyuluh, fasilitator, aparat atau agen) dan LSM.

Penulis

**Hasanuddin Remmang**

# DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fungsi-fungsi Pemasaran	2
C. Lembaga dan Saluran Pemasaran	6
D. Saluran Pemasaran Perikanan Tangkap	11
BAB 2 KONSEP PEMASARAN DAN KONSUMEN	15
A. Urgensi Pemasaran Hasil Tangkapan	15
B. Analisis perilaku Konsumen	23
C. Tahapan Analisis Konsumen	24
D. Segmentasi Pasar	26
E. Proses Pembelian	29
BAB 3. GAMBARAN NELAYAN DAN KONDISI MASYARAK	33
A. Nelayan	33
B. Sosial Ekonomi Nelayan	39
C. Pendapatan	41
D. Faktor Penentu Pendapatan Nelayan	44
E. Pengeluaran Rumah Tangga	50
F. Kondisi Masyarakat Pesisir dan Kemampuan Nelayan	55
BAB 4 PERILAKU PEDAGANG IKAN DI TEMPAT PELELANGAN IKAN (TPI)	59
A. Pengertian Perilaku	59
B. Pedagang Ikan	63
C. Pedagang Ikan	68
D. Tempat Pelelangan Ikan (TPI)	70
BAB 5. PERIKANAN TANGKAP BERKELANJUTAN	73
A. Potensi Perikanan Tangkap Indonesia	74

B. Wilayah Pengelolaan Perikanan Indonesia	76
C. Rencana Pengelolaan Perikanan (RPP)	94
D. Peran Pelatihan dalam Pemberdayaan Masyarakat	111
E. Materi Pelatihan Budi Daya Jamur	115
F. Kemitraan dengan Lembaga Pendidikan	118
<b>BAB 6 NELAYAN DAN MASALAHNYA</b>	<b>124</b>
A. Masyarakat pesisir	124
B. Persoalan Pembangunan Perikanan	132
C. Konsep Pembangunan Alternatif	134
D. Memberdayakan Masyarakat Pesisir	135
E. Juragan/Tengkulak	140
F. Nelayan	143
<b>BAB 7 SISTEM PEMASARAN HASIL PERIKANAN LAUT DI TEMPAT PELELANGAN IKAN (TPI)</b>	<b>148</b>
A. Tempat Pelelangan Ikan	148
B. Pemasaran Hasil Perikanan	150
C. Pendekatan SCP (Structure, Conduct and Performance)	153
D. Struktur Pasar (Market Structure)	155
E. Perilaku Pasar (Market Conduct)	156
F. Kinerja Pasar (Market Performance)	158
<b>BAB 8 PERILAKU LEMBAGA PEMASARAN TERHADAP PERDAGANGAN IKAN LAUT SEGAR HUBUNGANNYA PENDAPATAN RUMAH TANGGA NELAYAN</b>	<b>160</b>
A. Perilaku pasca pemasaran	160
B. Kebijakan Distribusi	161
C. Biaya dan Margin Pemasaran	167
D. Efisiensi Pemasaran	172
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>124</b>

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

**P**engertian Pemasaran Istilah pemasaran diartikan sama dengan tataniaga atau distribusi, yaitu suatu macam kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

Pemasaran menurut kamus besar bahasa Indonesia berasal dari Pe-ma-sa-ra-n yaitu proses, cara pembuatan memasarkan suatu barang dagangan. Menurut Kotler, pemasaran (Marketing) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (exchange).

Menurut Lois E.Boone dan David L. Kurtz (2002) mendefinisikan pemasaran (marketing) adalah proses menemukan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan kemudian menyediakan barang dan jasa yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan tersebut.

Menurut Marius P. Angipura (2002) dalam bukunya yang berjudul "Dasar-dasar pemasaran" mendefinisikan pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, produk, harga, promosi dan mendistribusikan jasa serta barang-barang keinginan pasar.

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai hasil aktivitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan mencakup pembelian, penjualan, transportasi, pergudangan, standarisasi, tingkatan, financing, dan resiko. American Marketing Association (1960) menyatakan bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Dalam pengertian ekonomi, produksi dan distribusi (marketing)

adalah kegiatan yang bertalian dengan penciptaan atau penambahan kegunaan daripada barang dan jasa. Kegunaan yang diciptakan oleh kegiatan pemasaran adalah kegunaan tempat, waktu, dan hak milik.( A.M. Hanafiah dan A.M. Saefuddin, Tata Niaga Hasil Perikanan ,2006).

## **B. Fungsi-fungsi Pemasaran**

Dalam proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen diperlukan berbagai kegiatan yang dapat memperlancar proses penyampaian barang tersebut. Kegiatan-kegiatan tersebut dinamakan sebagai fungsi pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga fungsi, yaitu:

1. Fungsi Pertukaran, yaitu kegiatan yang memperlancar perpindahan hak milik dari barang dan jasa yang dipasarkan. Fungsi pertukaran meliputi: fungsi penjualan dan fungsi pembelian.
2. Fungsi Fisik, yaitu semua tindakan yang berhubungan langsung dengan barang sehingga menimbulkan kegunaan tempat, bentuk dan waktu. Fungsi fisik meliputi: fungsi penyimpanan, fungsi pengangkutan dan fungsi pengolahan.
3. Fungsi Fasilitas, yaitu semua tindakan yang bertujuan untuk memperlancar kegiatan pemasaran. Fungsi fasilitas meliputi: fungsi standardisasi dan grading, fungsi penanggungan resiko, fungsi pembiayaan dan fungsi informasi pasar. Pemasaran hasil perikanan memiliki sejumlah ciri-ciri, diantaranya sebagai berikut:
  - 1) Sebagian besar dari hasil perikanan berupa bahan makanan yang dipasarkan diserap oleh konsumen akhir secara relatif setabil sepanjang tahun sedangkan penawarannya sangat tergantung pada produksi yang sangat dipengaruhi oleh keadaan iklim.
  - 2) Pada umumnya pedagang pengumpul memberi kredit (advancedpayment) kepada produsen (nelayan dan petani ikan) sebagai ikatan atau jaminan untuk dapat memperoleh bagian terbesar dari hasil perikanan dalam waktu tertentu.

- 3) Saluran pemasaran hasil perikanan pada umumnya terdiri dari: produsen (nelayan atau petani ikan), pedagang prantara sebagai pengumpul, wholesaler (gosir), pedagang pengecer dan konsumen akhir (industri pengolahan dan konsumen akhir
- 4) Pergerakan hasil perikanan berupa bahan makanan dari produsen sampai konsumen umumnya meliputi proses-proses pengumpulan, pengimbangan, dan penyebaran, dimana proses pengumpulan adalah terpenting.
- 5) Kedudukan terpenting dalam pemasaran hasil perikanan terletak pada pedagang pengumpul dalam fungsinya sebagai pengumpul hasil, berhubungan daerah produksi terpencar-pencar, skala produksi kecil-kecil dan produksinya berlangsung musiman.
- 6) Pemasaran hasil perikanan pada umumnya bersifat musiman, karena pada umumnya produksi berlangsung musiman, dan hal ini jelas dapat dilihat pada perikanan laut.

Barang-barang perikanan memiliki ciri-ciri yang dapat mempengaruhi atau menimbulkan masalah dalam pemasaran. Ciri-ciri yang dimaksud antara lain sebagai berikut:

1. Produksinya musiman, berlangsung dalam ukuran kecil-kecil (small scale) dan didaerah terpencar-pencar serta spesialisasi.
2. Konsumsi hasil perikanan berupa bahan makanan relatif stabil sepanjang tahun. Sifat demikian ini dihubungkan dengan sifat produksinya yang musim dan jumlahnya tidak berketentuan karena pengaruh cuaca, menimbulkan masalah dalam penyimpanan dan pembiayaan.
3. Barang hasil perikanan berupa bahan makanan yang bersifat cepat atau mudah rusak (perishable). Barang-barang hasil perikanan adalah organisme hidup dan mudah atau cepat mengalami kerusakan atau pembusukan akibat bakteri dan enzimatis dan oksidasi. Jumlah atau kualitas hasil perikanan dapat berubah-

ubah. Kenyataan menunjukkan bahwa jumlah dan kualitas hasil perikanan tidak selalu tetap, tetapi berubah-ubah dari tahun ke tahun

### C. Lembaga dan Saluran Pemasaran

Lembaga pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan saluran pemasaran. Fungsi lembaga pemasaran, berbeda satu dengan yang lain dicirikan oleh aktivitas yang dilakukan maupun skala usahanya.

Dalam proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen diperlukan berbagai kegiatan atau tindakan lembaga pemasaran yang dapat memperlancar proses penyampaian barang yang bersangkutan. Hal ini juga terjadi pada kelembagaan tradisional, di mana para pedagang besar bisa langsung datang ke petani atau kepedagang desa untuk memperoleh komoditas yang diperlukan karena adanya hubungan sosial yang dekat sehingga petani tidak perlu mengeluarkan tambahan biaya transportasi. Kemudahan transaksi yang ditawarkan oleh suatu kelembagaan akan makin mendorong petani untuk menjual hasil produksinya pada kelembagaan tersebut (Soekartawi 1989 dalam Anindita 2008).

Lembagapemasaranadalahbadan-badanyangmenyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran dalam menggerakkan barang-barang dari pihak produsen sampai pihak konsumen. Lembaga pemasaran termasuk golongan produsen, pedagang prantara dan lembaga pemberi jasa

Cara yang paling umum ditempuh oleh produsen dalam menyalurkan produk mereka ke konsumen adalah melalui saluran pemasaran. Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu hasil perikanan tergantung pada beberapa faktor, antara lain:

- 1) Jarak antara produsen dan konsumen. Makin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran yang ditempuh oleh produk.

- 2) Cepat tidaknya produk rusak. Produk yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima konsumen, dan dengan demikian menghendaki saluran yang pendek dan cepat.
- 3) Skala produksi berlangsung dalam ukuran-ukuran kecil maka jumlah produk yang dihasilkan berukuran kecil, sehingga tidak menguntungkan bila produsen menjual langsung ke pasar.
- 4) Posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran.

Pedagang yang posisi keuangan (modalnya) kuat akan melakukan pemasaran yang lebih banyak dibanding dengan pedagang yang posisi modalnya lemah. Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi pemasaran dengan menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan atau menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang digunakan sesuai keperluan (jenis, jumlah, harga, tempat dan waktu).

Proses ini memperlancar arus pemasaran (marketing channel flow) secara fisik dan non fisik. Saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Distribusi hasil tangkapan merupakan kegiatan positif dalam menunjang hasil pemasaran. tanpa kegiatan distribusi, hasil tangkapan berupa ikan laut tidak dapat dikonsumsi oleh konsumen. Sistem distribusi atau tataniaga dari suatu komoditas perlu diketahui untuk menentukan jalur mana yang lebih efisien dari semua kemungkinan jalur-jalur yang dapat ditempuh mengingat produk perikanan yang mempunyai sifat mudah rusak atau busuk.

Selain itu sistem distribusi yang baik dan efisien dapat mempermudah dalam mengetahui besarnya margin yang diterima tiap lembaga yang terlibat. Dilihat dari jauh pendeknya rantai distribusi, saluran distribusi dikelompokkan menjadi dua yaitu:

- 1) Saluran distribusi langsung, yaitu saluran distribusi dimana produk dari produsen langsung ke tangan konsumen tanpa melalui perantara atau penyalur.
- 2) Saluran distribusi tidak langsung, yaitu perusahaan dalam mendistribusikan produk menggunakan penyalur/agen perantara dan juga pengecer sebelum sampai ke tangan konsumen. (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1997).

Produsen bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk menyalurkan produk-produk mereka di pasar. Perantara membentuk sebuah saluran pemasaran yang dapat terdiri dari beberapa tingkat:

- 1) Saluran non-tingkat (saluran pemasaran langsung) terdiri dari seorang produsen yang langsung ke konsumen. Produsen → Konsumen
- 2) Saluran satu tingkat mempunyai satu perantara penjualan. Dalam pasar konsumen, perantara itu sekaligus sebagai pengecer. Produsen → Pengecer → Konsumen
- 3) Saluran dua tingkat mempunyai dua perantara. Di dalam pasar Konsumen mereka merupakan grosir atau pedagang besar sekaligus pengecer. Produsen → Grosir → Pengecer → Konsumen
- 4) Saluran tiga tingkat mempunyai tiga perantara. Didalam pasar konsumen mereka merupakan pedagang grosir atau pedagang besar sekaligus pengecer. produsen → Grosir → Pedagang Besar → Pengecer → konsumen

#### **D. Saluran Pemasaran Perikanan Tangkap**

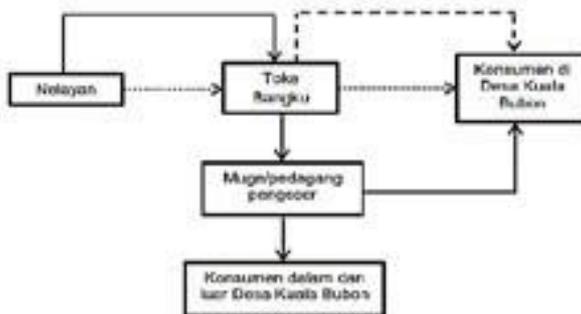
Saluran pemasaran (saluran distribusi) merupakan sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi (Suwarno, 2006; Kotler & Armstrong, 2008).

Proses pemasaran yang efisien adalah yang memberikan kontribusi (share) yang adil, mulai dari produsen, lembaga-lembaga pemasaran, sesuai dengan korbanan masing-masing dan konsumen puas

(Asmarantaka et al., 2017; Beierlein, 2014; Winandi, 2012). Dari hasil penelitian ini ditemukan tiga jenis saluran pemasaran yang terdapat di lokasi penelitian, yaitu: *Jambura Agribusiness Journal* | 3(2), 69-75 72

1. Nelayan menjual langsung hasil tangkapan kepada toke bangku di TPI kemudian toke bangku menjual kepada muge/pedagang pengecer lalu langsung di distribusikan ke konsumen yang berada di dalam maupun di luar Desa atau Kecamatan
2. Nelayan menjual langsung hasil tangkapan kepada toke bangku kemudian toke bangku langsung menjual kepada konsumen di Desa Kuala Bubon Kecamatan Samatiga
3. Toke bangku secara langsung menjual ke konsumen di Desa Kuala Bubon Kecamatan Samatiga.

Pada Saluran pertama dan kedua merupakan saluran pemasaran tidak langsung (indirect marketing channel), yang memiliki lebih dari satu beberapa perantara, sedangkan saluran ketiga merupakan saluran pemasaran langsung (direct marketing channel), dalam artian tidak memiliki tingkat perantara hasil tangkapan langsung kepada konsumen



Gambar 1. Saluran Pemasaran Perikanan Tangkap di Desa Kuala Bubon Kecamatan Samatiga

Keterangan:

- = Saluran pemasaran I (nelayan-toke bangku-muge/pedagang-pengecer-konsumen)
- .-> = Saluran pemasaran II (nelayan-toke bangku-konsumen)
- -> = Saluran pemasaran III (toke bangku-konsumen)

Gambar 1 Saluran Pemasaran Perikanan Tangkap

Hasil penelitian senada dengan temuan Pratoyo et al. (2022); Selan & Nubatonis (2016) bahwa saluran pemasaran yang terjadi adalah efisien dengan tingkat presentase harga lebih dari 50%, serta margin pemasaran yang berbeda-beda. Sementara itu, pada saluran III nelayan tidak lagi menjual ikan ke toke bangku dikarenakan tidak ada yang ke laut, sehingga toke bangku kesulitan untuk mendapatkan pasokan hasil tangkapan yang berakibat toke bangku menyimpan di gudang hasil tangkapan dan langsung menjual kepada langganan konsumen tepatnya di desa Kuala Bubon dengan harga yang relatif tinggi. Pada Gambar 1 menunjukkan bahwa saluran pemasaran perikanan angkap di Desa Kuala bubon memiliki beberapa saluran dengan panjang yang berbeda

Aktivitas pasca penangkapan yang dilakukan pada umumnya meliputi bongkar muat hasil tangkapan dan pemasaran Muge/ pedagang pengecer biasanya tidak melakukan penyimpanan sebab ikan yang diperoleh dari nelayan dan toke bangku semuanya langsung disalurkan sesuai permintaan konsumen akhir, sedangkan toke bangku ketika musim perayaan Maulid dapat melakukan penyimpanan ikan di gudang karena pada saat Maulid tidak ada satupun nelayan yang pergi ke laut untuk menangkap ikan sehingga toke bangku dapat mendistribusikan langsung hasil tangkapan kepada konsumen.( Izmi Ahad L, Rahmat ,2022)

## BAB 2

# KONSEP PEMASARAN DAN KONSUMEN

### A. Urgensi Pemasaran Hasil Tangkapan

**D**alam usaha pembangunan nasional, sektor perikanan masih mendapat prioritas utama di Wilayah Provinsi Sulawesi Selatan, khususnya di lokasi penelitian, yakni; Kabupaten Pangkep karena daerah ini merupakan sentra pengembangan hasil perikanan, baik ikan laut maupun ikan darat.

Pembangunan nasional yang dilakukan dengan tujuan untuk mencapai beberapa sasaran sekaligus, yaitu swasembada sektor perikanan, peningkatan penerimaan devisa, meningkatkan kesempatan kerja yang lebih luas, meningkatkan pendapatan masyarakat nelayan serta pemanfaatan dan pelestarian sumber daya alam secara nasional. Kabupaten Pangkep adalah daerah yang dipilih karena daerah tersebut dikenal sebagai sumber pencaharian masyarakatnya yang dominan khususnya nelayan.. ( 203.024,62 ton). Kenaikan produksi rata-rata setiap tahunnya mencapai 2,11 %.

Produksi ikan makin meningkat dari tahun ke tahun tentunya merupakan suatu peluang bagi lembaga pemasaran untuk menjadi pelaku perantara pemasaran dari produsen (nelayan) hingga ke konsumen akhir dengan harapan mendapatkan jasa melalui margin pemasaran. Peningkatan produksi sebagai sebuah konsep, tidak hanya dilihat dari kegiatan untuk menambah jumlah produk yang dihasilkan secara fisik, tetapi semua kegiatan yang menambah nilai barang dan jasa termasuk sistem pemasaran yang merupakan urat nadi suatu mekanisme usaha (A.Harizt.2001.hal.68). sebagaimana yang dialami oleh produsen (nelayan) adalah produksi meningkat, namun nilai penjualan sering tidak signifikan dengan tingkat pendapatan yang diterima. Sistem pemasaran hasil pada sektor perikanan laut merupakan sistem yang sangat kompleks apalagi adanya keterlibatan pihak lembaga perantara

(lembaga pemasaran) untuk memasarkannya dengan masing-masing mempeunyai kepentingan dan cara yang berbeda.

Metode dan cara untuk memasarkan ikan dari nelayan ke konsumen akhir tentunya memerlukan pengeluaran biaya yang tidak sedikit. Biaya yang dikeluarkan baik bagi produsen (nelayan) maupun lembaga pemasaran akan mempengaruhi tingginya harga pokok penjualan dan harga jual yang harus dibayar oleh konsumen. Tingginya harga pokok yang harus dibayar konsumen akan mengurangi tingkat konsumsi dan pendapatan nyata konsumen dan cenderung konsumen untuk berpikir alternative melakukan substitusi pembelanjaan terhadap kebutuhan atas barang yang akan dibeli, seperti membeli ikan dengan harga yang mahal, lebih baik membeli tahu/tempe atau telur dengan harga yang terjangkau dan nilai gizi yang tinggi.

Perlakuan pemasaran seperti di atas, secara langsung merugikan pihak nelayan/ rumah tangga nelayan sebagai sumber pendapatan utama dalam usaha ikan basah segar seperti; ikan lamuru, layan, sibula, cakalang, kakap merah dan ikan baronang dan lain-lainnya

Kerangka analisis terhadap objek penelitian ini dimulai dengan menentukan suatu pendekatan yang akan menjadi acuan dan sekaligus pedoman dalam pengumpulan data serta metode analisisnya. Beberapa pendekatan dalam studi dan analisis channel distribution pemasaran yang telah dijelaskan dalam berbagai literatur dan referensi lainnya, seperti literature" A.Consept of Agrobusiness.Borton: Graduate School of Business, Harvard University, referensi ini dikarang dan dipopulerkan oleh Davis.H.H and R.A. Goldberg.1987. Dan begitu juga dalam referensi jurnal "Channel distribution dan Marjin Pemasaran terhadap hasil-hasil pertanian", (Remmang,H.1999).

*Dari literature* tersebut dan masih banyak referensi lainnya yang menjadi bahan untuk mengambil keputusan oleh para pelaku yang terkait dengan proses pemasaran ikan basah di kedua daerah ( Pangkep dan Maros) sebagai lokasi penelitian. Proses penyaluran ikan dari produsen (nelayan) ke tangan konsumen akhir memerlukan berbagai

kegiatan fungsional pemasaran yang ditujukan untuk memperlancar proses penyaluran barang (ikan) secara efektif dan efisien untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen akhir yang dimaksud disini adalah konsumen lokal, daerah dan pengusaha antar pulau yang dianggap pemakai akhir barang. Fungsi pemasaran dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terkait atau terlibat dalam proses pemasaran suatu barang (ikan) yang terbentuk mata rantai pemasaran atau sering disebut sebagai sistem pemasaran.

Pada kasus daerah penelitian Kabupaten Pangkep terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam mekanisme perdagangan ikan, yaitu; pedagang pengecer lokal, Ponggawa (pedagang pengumpul termasuk Koperasi), pedagang perantara kecamatan sebagai agen, pedagang besar kabupaten, pedagang besar antar pulau dan pedagang besar eksportir. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam perdagangan komoditi ini mempunyai dua fungsi, yaitu disamping sebagai pembeli juga sebagai penjual, sehingga dalam hubungan berpasangan tersebut terjadi fungsi penjualan di satu sisi dan fungsi pembeli di sisi lain. Terjadinya kedua fungsi lembaga pemasaran tersebut menggambarkan adanya pemindahan hak milik atau hak penguasaan oleh setiap lembaga terhadap komoditi ikan, sehingga menyebabkan pula terjadinya penambahan kegunaan kepemilikan.

Mekanisme jual beli komoditi ikan segar tangkapan nelayan di laut dari produsen ke pedagang perantara (lembaga pemasaran) terdapat tiga tipe perilaku transaksi, yakni; (1) tipe aktif-aktif, yaitu masing-masing aktif antara penjual (produsen) dan Pembeli, dan biasanya tipe ini terjadi pada saat nelayan mempunyai volume produksi sama dengan permintaan, (2) tipe aktif-pasif, yaitu produsen aktif menawarkan hasil produksinya akibat adanya peningkatan hasil produksi, namun pihak pembeli kurang aktif, dan biasanya tipe ini terjadi pada kondisi penawaran lebih besar dari permintaan, akibatnya harga lebih banyak ditentukan oleh pihak pembeli termasuk lembaga pemasaran, (3) tipe pasif-aktif, yaitu kebalikan daripada tipe kedua di atas, dimana pihak pembeli lebih aktif melakukan permintaan terhadap

barang (ikan) dan pihak penjual (produsen) kurang aktif yang mungkin disebabkan hasil produksi berkurang, dan biasanya harga yang berlaku lebih banyak dipengaruhi oleh produsen.

Fungsi jual-beli yang biasa disebut fungsi pertukaran sangat penting untuk mengurangi hambatan-hambatan pemindahan hak milik dalam upaya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan mempertimbangkan saluran pemasaran yang efektif dan efisien. Dengan beralihnya status kepemilikan barang melalui fungsi pertukaran, maka kegiatan di atas berfungsi untuk menambah nilai guna kepemilikan produk tersebut. Konsumen akhir akan bersedia membayar sejumlah uang seharga nilai produk, jika produk tersebut dirasakan dan mampu memberikan nilai kepuasan yang sebanding dengan uang yang harus dikeluarkan termasuk pelayanan dan mutu produk.

Perdagangan ikan dengan standar mutu pasar sangat ditentukan oleh pihak konsumen akhir, sehingga peranan lembaga pemasaran sangat dibutuhkan karena fungsi pemasaran lebih banyak dilakukan pihak lembaga pemasaran karena mereka mempunyai modal yang cukup banyak untuk melakukannya. Dengan adanya pengeluaran biaya untuk memenuhi standar mutu yang diinginkan konsumen, maka dalam penetapan harga jual juga ikut berpengaruh atau kata lain bahwa harga yang dibayarkan konsumen lebih mahal dibanding konsumen langsung ke produsen (nelayan).

Fungsi-fungsi pemasaran yang terkait dengan mutu produk adalah kegiatan sortir /pembersihan, penyimpanan, pendinginan, pengepakan, dan pengangkutan. Sedangkan yang lainnya termasuk kedisiplinan pengolahan produk agar tidak terjadi pemborosan/kerusakan.

Untuk Memahami alur dan posisi konsumen maka perlu memahami hal yang berkaitan dengan Distribusi. Distribusi mengarah pada kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam pemindahan barang dari produsen ke konsumen terakhir. Karena banyaknya lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses distribusinya yang menuju kepada penjualan terakhir kepada konsumen. Kelancaran dan kemudahan

penyaluran hasil produksi untuk dipasarkan perlu mendapat perhatian para produsen. Bilamana produsen menghendaki agar konsumen tetap setia kepada hasil produksinya, haruslah membuat beberapa kebijakan dalam mendistribusikan produk yang akan disalurkan sehingga diperlukan analisa berbagai macam lembaga pemasaran maupun jalur-jalur pemasaran dalam mana mereka beroperasi.

Menurut Revzan (1977), saluran pemasaran merupakan suatu jalur yang dilakukan oleh arus barang-barang dari produsen ke parantara dan akhirnya sampai kepada konsumen. Selain itu Welters (1977), mengemukakan bahwa saluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama satu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Saluran pemasaran dapat berbentuk secara sederhana dan dapat pula rumit, hal ini tergantung dari macam komoditi, lembaga pemasaran dan sistem pasar. Sistem pasar yang monopoli mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana dibandingkan dengan sistem pasar yang lain, demikian juga dengan komoditi pertanian yang lebih cepat tiba ditangan konsumen dan tidak mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, biasanya mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana.

## **A. Analisis perilaku Konsumen**

Analisis perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen terdiri dari bagaimana emosi, sikap, dan preferensi konsumen mempengaruhi perilaku pembelian. Mempelajari konsumen dengan memberikan instruksi untuk meningkatkan atau memperkenalkan produk atau jasa, menetapkan harga, merancang saluran, menyusun pesan, dan mengembangkan kegiatan pemasaran lainnya. Analisis konsumen dapat dianggap sebagai kegiatan untuk mencari segmentasi pasar. Ketika sudah memahami pembeli dari setiap produknya proses pemasaran lain seperti targeting

dan positioning akan menjadi jauh lebih mudah. Oleh karena itu, seluruh pemasaran yang berhasil pasti didasari oleh adanya analisis konsumen yang mumpuni. Jika analisisnya tidak sesuai kenyataan, pesan komunikasi pemasaran itu tidak akan sampai ke konsumennya.

## **B. Tahapan Analisis Konsumen**

### **1. Kebutuhan Konsumen**

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen terjadi berdasarkan beberapa pertimbangan. Untuk melakukan pembelian suatu produk maupun jasa, konsumen seringkali melakukan proses pemilihan dari produk satu ke produk yang lain. Pola konsumen semakin kritis dan lebih cerdas dalam memilih suatu produk. Oleh karena itu, konsumen merupakan aset berharga bagi perusahaan karena merupakan faktor penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa permintaan konsumen saat ini lebih beragam dan menjadikan tantangan bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kebutuhan konsumen banyak dipengaruhi faktor internal dari dalam diri konsumen, serta faktor eksternal yang berasal dari lingkungan sekitarnya diantaranya yaitu:

#### **1) Fisiologi**

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan yang mendasar atau primer bagi manusia yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang berada pada tingkat selanjutnya. Perilaku membeli di pengaruhi oleh karakteristik individu seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian serta konsep diri.

#### **2) Sosiologi**

Faktor sosial atau bermasyarakat seperti kultur, sub kultur dan keluarga menjadi faktor penentu dalam memberikan nilai dan keinginan konsumen dalam melakukan perilaku membeli.

### 3) Psikologi

Di ranah psikologi, aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah persepsi, proses belajar, motivasi, kepribadian individu, sikap dan keyakinan serta konsep diri (Mangkunegara, 2009).

## C. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan upaya pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku mereka. Segmentasi pasar perlu dilakukan karena pada umumnya pasar suatu produk atau jasa mempunyai banyak perbedaan menyangkut kebutuhan, keinginan dan daya beli. Dengan melakukan segmentasi pasar, perusahaan akan lebih mudah melayani berbagai kebutuhan dan keinginan pasar tersebut. Dalam melakukan segmentasi pasar terdapat beberapa cara seperti berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan perilaku yang digunakan secara tersendiri atau gabungan. Secara garis besar dasar – dasar segmentasi pasar dijelaskan sebagai berikut (Harlin, 2008):

1. Adanya keinginan, segmentasi dapat dilakukan menurut dasar geografis dan demografis
2. Adanya uang untuk dibelanjakan, segmentasi dilakukan berdasarkan daya beli konsumen
3. Adanya kemauan untuk membelanjakan, segmentasi dilakukan dengan melihat perilaku beli konsumen

Segmentasi pasar ialah proses pengelompokkan pasar ke dalam kelompok pembeli yang potensial dengan kebutuhan yang sama dan atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama pula. Tujuan dari segmentasi pasar yaitu untuk memperoleh bagian pasar yang mempunyai karakter dan perilaku yang lebih seragam. Ciri – ciri segmentasi yang efektif yaitu dapat diukur, dapat dijangkau, cukup besar, dapat dibedakan dan dapat dilaksanakan. Segmentasi pasar diperlukan karena konsumen mempunyai perbedaan

kebutuhan dalam setiap produk. Ada 2 metode yang digunakan dalam menentukan segmentasi pasar yaitu:

1. *Static Attribute Segmentation*

Segmentasi yang berdasarkan pada kesamaan atribut – atribut yang bersifat statis dalam pengertian bahwa ia tidak mencerminkan buying/using behavior dan tidak secara langsung mempengaruhi alasan pelanggan untuk membeli. Terdapat beberapa faktor dalam menentukan segmentasi pasar pada static attribute segmentation, di antaranya adalah faktor geografis dan demografis (Kartajaya & Kotler, 2005).

2. *Dynamic Attribute Segmentation*

Segmentasi yang berdasarkan pada kesamaan atribut-atribut yang bersifat dinamis, yaitu atribut yang mencerminkan karakteristik manusiawi dari pelanggan melalui minat, kebiasaan, sikap, kepercayaan, dan sebagainya yang membentuk buying/using behavior dan secara langsung mempengaruhi alasan pelanggan untuk membeli. Terdapat 2 faktor untuk menentukan segmentasi pasar pada *dynamic attribute segmentation*, yaitu: Faktor Psikografis (membagi pasar menurut gaya hidup dan kepribadian) dan Faktor Perilaku/behavioral (membagi pasar berdasarkan pada sikap, penggunaan, dan respon pelanggan terhadap produk) (Kartajaya & Kotler, 2005).

#### **D. Proses Pembelian**

Ketika konsumen melakukan pembelian, konsumen mulai menentukan kualitas, jenis dan harga produk yang akan dibeli. Dimana kualitas produk dan harga yang ditawarkan perusahaan ada pada iklan sebagai media promosi. Menurut Sumarwan dalam Ayu (2013:1), istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri atau untuk kebutuhan anggota keluarga. Sedangkan konsumen organisasi meliputi organisasi

bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintahan dan lembaga lainnya (sekolah perguruan tinggi dan rumah sakit). Konsumen individu dan konsumen organisasi adalah sama pentingnya, karena kedua konsumen tersebut memberikan sumbangan yang sangat penting bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi.

Ada enam tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi beberapa alternatif, keputusan untuk membeli, pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Lokasi usaha merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Lokasi adalah tempat dimana orang-orang berkunjung jika dikaitkan dengan pemasaran. Lokasi merupakan tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi pembelian produk yang dapat dilakukan oleh konsumen terdapat di supermarket dan pasar tradisional.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan persaingan, pemasar harus terus mencari cara untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan lingkungan tersebut. Hal ini diutamakan untuk pemasar yang sangat diakui memiliki posisi penting yang diharapkan dapat menjaga hubungan dengan pelanggan konsumen (Rapp, et al. 2008). Pemasar yang berkualitas memegang peran yang penting dalam menjembatani hubungan dengan konsumennya. Pemasar harus mampu untuk mengikuti segala perubahan selera pasar. Pemasar memang penting dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen, dengan membangun partnership sebagai kunci dalam bisnis. Dalam peran sebagai partnering, pemasar harus dapat memahami kebutuhan konsumen dan meyakinkan bahwa produk atau jasa perusahaan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Kesuksesan salesperson/tenaga penjualan tergantung pada kemampuan untuk mengidentifikasi dan memusakan konsumen (Szymanski, 1998). Perilaku yang harus dimiliki oleh tenaga pemasar yang baik adalah mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Kegiatan bisnis industri hasil produk perikanan termasuk ke dalam pembangunan perikanan sangat erat kaitannya dengan konsumen. Konsumen merupakan pasar sasaran suatu produk. Diterima atau tidaknya produk tergantung persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti produk tersebut akan dibeli konsumen. Agar produk kita dapat bersaing dengan pabrik – pabrik besar, diperlukan analisis konsumen. Analisis konsumen ini dapat dianggap sebagai kegiatan untuk mencari segmentasi pasar. Analisis perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen terdiri dari bagaimana emosi, sikap, dan preferensi konsumen mempengaruhi perilaku pembelian. Mempelajari konsumen dengan memberikan instruksi untuk meningkatkan atau memperkenalkan produk atau jasa, menetapkan harga, merancang saluran, menyusun pesan, dan mengembangkan kegiatan pemasaran lainnya. Analisis konsumen dapat dianggap sebagai kegiatan untuk mencari segmentasi pasar. Dalam mewujudkan tujuan pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan atau konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut, maka perlu memahami perilaku konsumen dengan cara analisis konsumen terlebih dahulu. Tahapan analisis konsumen terdiri dari kebutuhan konsumen, segmentasi pasar, dan proses pembelian.

# BAB 3

## GAMBARAN NELAYAN DAN KONDISI MASYARAKAT

### A. Nelayan

**P**eraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 1990 (15/90) Tentang Usaha Perikanan, bahwa nelayan didefinisikan sebagai orang yang mata pencahariannya melakukan penangkapan ikan. Dalam perstatistikan perikanan perairan umum, nelayan didefinisikan sebagai orang yang secara aktif melakukan operasi penangkapan ikan di perairan umum. Orang yang melakukan pekerjaan seperti membuat jaring, mengangkut alat-alat penangkapan ikan ke dalam perahu atau kapal motor, mengangkut ikan dari perahu atau kapal motor, tidak dikategorikan sebagai nelayan (Departemen Kelautan dan Perikanan, 2002).

Nelayan adalah orang yang secara aktif melakukan pekerjaan dalam operasi penangkapan ikan/binatang air/tanaman. Orang yang hanya melakukan pekerjaan, seperti membuat jaring, mengangkut alat-alat /perlengkapan ke dalam perahu / kapal, mengangkut ikan dari perahu/kapal tidak dimasukkan sebagai nelayan (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2011).

Ciri komunitas nelayan dapat dilihat dari berbagai segi, antara lain:

1. Dari segi mata pencaharian. Nelayan adalah mereka yang segala aktivitasnya berkaitan dengan lingkungan laut dan pesisir atau mereka yang menjadikan perikanan sebagai mata pencaharian mereka.
2. Dari segi cara hidup. Komunitas nelayan adalah komunitas gotong royong. Kebutuhan gotong royong dan tolong menolong terasa sangat penting pada saat untuk mengatasi keadaan yang menuntut pengeluaran biaya besar dan pengerahan tenaga

yang banyak. Seperti saat berlayar. Membangun rumah atau tanggul penahan gelombang di sekitar desa.

3. Dari segi ketrampilan. Meskipun pekerjaan nelayan adalah pekerjaan berat namun pada umumnya mereka hanya memiliki ketrampilan sederhana. Kebanyakan mereka bekerja sebagai nelayan adalah profesi yang diturunkan oleh orang tua. Bukan yang dipelajari secara profesional.
4. Dari bangunan struktur sosial, komunitas nelayan terdiri atas komunitas yang heterogen dan homogen. Masyarakat yang heterogen adalah mereka yang bermukim di desa-desa yang mudah dijangkau secara transportasi darat. Sedangkan yang homogen terdapat di desa-desa nelayan terpencil biasanya menggunakan alat-alat tangkap ikan yang sederhana, sehingga produktivitas kecil. Sementara itu, kesulitan transportasi angkutan hasil ke pasar juga akan menjadi penyebab rendahnya harga hasil laut di daerah mereka (Sastrawidjaya, 2002).

Dilihat dari teknologi peralatan tangkap yang digunakan nelayan dapat dibedakan dalam dua katagori, yaitu nelayan moderen dan nelayan tradisional. Nelayan moderen menggunakan teknologi penangkapan yang lebih canggih dibandingkan dengan nelayan tradisional (Imron, 2003). Secara lebih rinci menurut Kusnadi (2003), ciri-ciri usaha nelayan tradisional yaitu:

1. Teknologi penangkapan bersifat sederhana dengan ukuran perahu yang kecil, daya jelajah terbatas, daya muat perahu sedikit, dayajangkau alat tangkap terbatas, dan perahu dilajukan dengan layar, dayung, atau mesin ber-PK kecil.
2. Besaran modal usaha terbatas
3. Jumlah anggota organisasi penangkapan kecil antara 2 – 4 orang, dengan pembagian peran bersifat kolektif (non spesifik), dan umumnya berbasis kerabat, tetangga dekat, dan atau teman dekat.

4. Orientasi ekonomisnya terutama diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dasar sehari-hari.

Pada umumnya dalam pengusaha perikanan laut terdapat tiga jenis nelayan, yaitu nelayan pengusaha, nelayan campuran dan nelayan penuh. Nelayan pengusaha yaitu pemilik modal yang memusatkan penanaman modalnya dalam operasi penangkapan ikan. Nelayan campuran yaitu seseorang nelayan yang juga melakukan pekerjaan yang lain di samping pekerjaan pokoknya sebagai nelayan. Sedangkan nelayan penuh ialah golongan nelayan yang hidup sebagai penangkap ikan di laut dan dengan memakai peralatan lama atau tradisional (Mubyarto,2003).

Tingkat pendidikan khususnya bagi nelayan tradisional, untuk bekal kerja mencari ikan dilaut, latar belakang seorang nelayan memang tidak penting artinya karena pekerjaan sebagai merupakan pekerjaan kasar yang lebih banyak mengandalkan otot dan pengalaman, maka setinggi apapun tingkat pendidikan nelayan itu tidaklah memberikan pengaruh terhadap kecakapan mereka dalam melaut. Persoalan dari arti penting tingkat pendidikan ini biasanya baru mengedepankan jika seorang nelayan ingin berpindah ke pekerjaan lain yang lebih menjanjikan. Dengan pendidikan yang rendah jelas kondisi itu akan mempersulit nelayan tradisional memilih atau memperoleh pekerjaan lain selain menjadi nelayan (Kusnadi, 2002).

Nelayan tradisional adalah orang perorangan yang pekerjaannya melakukan penangkapan ikan dengan menggunakan perahu dan alat tangkap yang sederhana (tradisional). Dengan keterbatasan perahu maupun alat tangkapnya, maka jangkauan wilayah penangkapannya pun menjadi terbatas biasanya hanya berjarak 6 mil laut dari garis pantai. Nelayan tradisional ini biasanya adalah nelayan yang turun-temurun yang melakukan penangkapan ikan untuk mencukupi kebutuhan hidupnya.

Berdasarkan Undang-Undang Perikanan nelayan keil adalah orang yang mata penahariannya melakukan penangkapan ikan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari yang menggunakan kapal

perikanan berukuran paling besar 5 (lima) *gross ton* (GT). Nelayan kecil pada dasarnya berasal dari nelayan tradisional hanya saja dengan adanya program modernisasi /motorisasi perahu dan alat tangkap maka mereka tidak lagi semata-mata mengandalkan perahu tradisional maupun alat tangkap yang konvensional saja melainkan juga menggunakan diesel atau motor, sehingga jangkauan wilayah penangkapan agak meluas atau jauh (Retnowati, 2011).

Secara sosial nelayan tradisional dapat dikategorikan dalam empat kelompok yaitu, nelayan yang memiliki modal cukup besar dengan memiliki perahu. Nelayan yang bekerja pada pemilik perahu atau kapal. Kelompok berikutnya adalah *touke*, kelompok ini tidaklah banyak namun merekalah yang memiliki akses terhadap penjualan ikan keluar perkampungan nelayan dan biasanya mereka juga meminjamkan uang jika nelayan sedang tidak melaut dan membutuhkan uang. Kelompok terakhir adalah para pedagang dan kebutuhan melaut.

Besarnya pendapatan nelayan tergantung pada hasil penangkapan dan pemasaran. Sedangkan penangkapan itu sendiri sangat dipengaruhi oleh macam jenis perahu dan alat penangkapan, musim ikan dan keadaan alam khususnya angin dan bulan purnama. Pada musim hujan penangkapan ikan sukar dilakukan, sedangkan pada musim kemarau penangkapan ikan mudah dilakukan. Demikian juga pada saat bulan purnama ikan menyebar (terutama ikan-ikan permukaan), tetapi pada saat bulan gelap ikan di pasar sangat banyak, maka harga ikan menjadi murah sehingga pendapatan nelayan juga rendah (Kusnadi, 2000).

## **A. Sosial Ekonomi Nelayan**

Kajian secara sosiologis mengindikasikan bahwa peta sosial masyarakat nelayan memiliki dinamika sosial yang spesifik mencerminkan karakteristik pantai, kenelayanan, dan kelautan. Hubungan sosial masyarakat seperti halnya solidaritas sosial, kekerabatan yang tinggi didasarkan pada kepentingan yang terkait dengan pekerjaan mereka sehari-hari yakni sebagai nelayan, buruh nelayan, pengusaha perikanan,

pedagang sembilan bahan pokok dan lainnya (Wahyuni, 2019).

Kehidupan nelayan sangat dipengaruhi oleh kondisi laut, perubahan kondisi laut mempengaruhi produktifitas dalam penangkapan ikan dan mendorong nelayan untuk melakukan pergeseran aktifitas kepada hal lain mungkin berkaitan dengan profesinya atau menekuni kegiatan lain. Misalnya pada bulan tertentu misalnya bulan Agustus – Desember kondisi laut cenderung memburuk, dalam keadaan ini para nelayan cenderung tidak turun melaut dan memanfaatkan waktu luang dengan memperbaiki perahu ataupun alat tangkap ikan seperti jaring, nelayan lain mungkin saja bekerja sebagai buruh tani, buruh bangunan, berdagang dan lain-lain profesi. Pada kondisi laut yang tidak bersahabat pendapatan nelayan cenderung menurun dan kebutuhan hidupnya tidak terpenuhi, solusi yang ditempuh sebagai pengganti pendapatan adalah menjual peralatan penangkapan, menjual peralatan rumah tangga yang mereka miliki atau terlibat utang piutang dengan para tengkulak untuk dibayar pada saat mereka dapat melaut lagi (Wahyuni, 2019).

Profesi sebagai nelayan hanya ditekuni oleh kalangan terbatas dan marginal. Sumberdaya manusia yang berprofesi sebagai nelayan dicirikan oleh pendidikan dan keterampilan yang rendah, serta kemampuan manajemen yang terbatas. Taraf hidup penduduk desa pantai yang sebagian besar nelayan sampai saat ini masih rendah, pendapatan tidak menentu (sangat tergantung pada musim ikan), kebanyakan masih memakai peralatan tradisional dan masih sukar menjauhkan diri dari perilaku boros (Sitorus, 2005).

## **B. Pendapatan**

Pendapatan merupakan hasil dari penjualan barang dan pemberian jasa dan diukur dengan jumlah yang dibebankan kepada langganan, klaim atas barang dan jasa yang disiapkan untuk mereka.

Menurut Mulyadi (2005), pendapatan para nelayan penggarap ditentukan secara bagi hasil dan jarang diterima sistem upah /gaji tetap yang diterima oleh nelayan. Dalam sistem bagi hasil bagian yang dibagi ialah pendapatan setelah dikurangi ongkosongkos eksploitasi

yang dikeluarkan pada waktu beroperasi ditambah dengan ongkos penjualan hasil. Dalam hal ini, termasuk ongkos bahan bakar oli, es dan garam serta biaya makan para awak kapal dan pembayaran retribusi. Pada umumnya biaya lain yang masih termasuk ongkos eksploitasi seperti biaya reparasi merupakan tanggungan dari pemilik alat dan boat. Dalam hal bagi hasil yang dibagi adalah hasil penjualan ikan hasil tangkapan. Pendapatan nelayan merupakan sumber utama para nelayan untuk mencukupi kebutuhan hidup.

Pendapatan disebut juga dengan income yaitu imbalan yang diterima oleh seluruh rumah tangga pada lapisan masyarakat dalam suatu negara/daerah, dari penyerahan faktor-faktor produksi atau setelah melakukan kegiatan perekonomian. Pendapatan tersebut digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dan sisanya merupakan tabungan untuk memenuhi hari depan. Dengan kata lain pendapatan secara lebih fokus yaitu hasil pengurangan antara jumlah penerimaan dengan biaya yang dikeluarkan, pendapatan total merupakan penjumlahan dari seluruh pendapatan yang diperoleh dari hasil usaha yang dilakukan (Tito, 2011).

Pendapatan nelayan bersumber dari pendapatan bersih hasil melaut dengan maksud pendapatan yang sudah tidak dipotong oleh biaya untuk melaut. Pendapatan nelayan dapat diprosikan dengan Nilai Tukar Nelayan atau disingkat NTN yang dapat dijadikan indikator dari kesejahteraan nelayan yang merupakan perbandingan antara indeks harga yang diterima nelayan ( $I_t$ ) dengan Indeks harga yang dibayar nelayan ( $I_b$ ).  $I_t$  adalah produksi yang dihasilkan oleh nelayan dan  $I_b$  adalah segala konsumsi RTP (rumah tangga nelayan), biaya produksi dan Penambahan Barang Modal (BPPBM). Apabila NTN lebih dari 100, maka dapat dikatakan petani mengalami surplus. Harga produksi naik lebih besar dari kenaikan harga konsumsinya atau pendapatan nelayan naik, lebih besar dari pengeluarannya. Dan apabila NTN sama dengan 100, berarti nelayan mengalami impas, kenaikan atau penurunan harga produksinya sama dengan kenaikan atau penurunan harga barang konsumsi, pendapatan nelayan sama dengan pengeluarannya.

Sedangkan jika NTN kurang dari 100 berarti nelayan mengalami defisit, kenaikan harga produksi relatif lebih kecil dibandingkan dengan kenaikan harga barang konsumsinya, pendapatan nelayan turun dan lebih kecil dari pengeluarannya (Kurniawati, 2017)

Pendapatan rumah tangga usaha perikanan dapat bersumber dari pendapatan atau penerimaan yang berasal dari sektor perikanan dan dari luar sektor perikanan dan dari penerimaan lainnya. Pendapatan dari sektor perikanan dapat dibedakan menjadi dua yaitu dari sub sektor perikanan dan dari luar subsektor perikanan. Pendapatan dari luar sektor perikanan meliputi pendapatan yang bersumber dari industri, perdagangan dan angkutan. Sedangkan pendapatan atau penerimaan lainnya bersumber dari penerimaan pendapatan seperti pensiun, bunga, tabungan, transfer. Setiap sumber pendapatan dapat diperoleh dari dua jenis status kegiatan atau pekerjaan yaitu sebagai kegiatan usaha atau sebagai buruh usaha (BPS, 2011).

### **C. Faktor Penentu Pendapatan Nelayan**

Menurut Rahim (2011) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan nelayan dari kegiatan penangkapan adalah faktor fisik berupa kondisi lingkungan pesisir, teknologi penangkapan, lokasi penangkapan, dan modal, serta dan faktor non fisik berkaitan dengan kondisi iklim (musim), umur nelayan, pendidikan nelayan, dan pengalaman melaut.

Pendapatan nelayan adalah hasil yang diperoleh oleh nelayan berupa hasil penjualan produk tangkapan dilaut atau bagi hasil penangkapan ikan. Pendapatan nelayan ditentukan oleh jumlah hasil tangkapan ikan. Dinas Perikanan dan Kelautan Provinsi Sulawesi Selatan (2012) menyatakan bahwa produktivitas nelayan dalam mendapatkan tangkapan ikan dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

#### **1. Teknologi**

Teknologi terkait dengan peralatan yang digunakan oleh nelayan dalam penangkapan ikan adalah perahu tanpa mesin atau perahu

dengan mesin, jaring dan pancing. Peralatan atau biaya nelayan adalah nilai dari peralatan yang digunakan seperti harga perahu, harga peralatan penangkapan ikan, dan bahan makanan yang dibawa melaut dan yang ditinggalkan dirumah. Ini merupakan input bagi nelayan dalam melaut (menangkap ikan).

## 2. Sosial Ekonomi

Beberapa faktor sosial ekonomi adalah usia, pendidikan, pengalaman, peralatan, keikutsertaan dalam organisasi nelayan, dan musim. Usia mempengaruhi pendapatan nelayan karena seseorang yang telah berumur 15 tahun ke atas yang dapat disebut nelayan. Pendidikan yang ditempuh nelayan juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap pendapatan nelayan. Pengalaman menentukan keterampilan nelayan dalam melaut, semakin terampil nelayan makan hasil tangkapan cenderung semakin baik. Faktor kepemilikan peralatan yang digunakan nelayan apakah nelayan memiliki peralatan sendiri atau tidak, apabila nelayan tidak memiliki peralatan sendiri dan hanya menerima gaji, maka dikatakan buruh nelayan. Keberadaan organisasi dalam keikutsertaan nelayan dalam organisasi diharapkan dapat memberi dampak positif bagi pendapatan nelayan.

## 3. Tata Niaga Ikan

Tata niaga ikan adalah komoditi yang mudah rusak, jadi proses penyimpanannya harus baik. Kualitas ikan mempengaruhi harga jual ikan dipasaran. Jadi dilihat nilai efisiensi penggunaan tata niaga perikanan tersebut, semakin baik dan efisien tata niaga perikanan tersebut, berarti semakin baik pula harganya.

## 4. Faktor Alam

Fauzi (2010) menyatakan, selain over eksploitasi dan maraknya IUU (Illegal, Unreported, Unregulated) fishing, sektor perikanan mengalami masalah yang cukup serius terkait dengan perubahan iklim dan dampaknya terhadap keberlanjutan usaha perikanan tangkap maupun budidaya. Perubahan gradual peningkatan suhu yang terjadi secara

global berakibat pada perubahan aspek biofisik seperti perubahan cuaca yang ekstrim, kenaikan paras muka laut, perubahan jejaring makanan, dan perubahan fisiologis reproduksi akan berdampak pada aspek sosial ekonomi perikanan.

Setidaknya ada dua fenomena ekstrim terhadap lautan akibat perubahan iklim global yakni kenaikan suhu air laut dan permukaan laut. Kenaikan suhu air laut mempengaruhi ekosistem terumbu karang yang menjadi fishing ground dan nursery ground ikan yang hidup di wilayah itu dan ikan-ikan yang hidup didaerah karang akan mengalami penurunan populasi. Disisi lain, kenaikan permukaan air laut berdampak luas terhadap aktivitas nelayan tambak di wilayah pesisir.

Menurut Sulaiman Muttaqien (2010) produktivitas nelayan diperkirakan turun 60% akibat anomali iklim yang ditandai tingginya curah hujan dan ombak besar, sehingga kegiatan melaut menjadi membahayakan. Pengaruh cuaca ekstrim yang ditandai dengan curah hujan yang tinggi menyebabkan kadar keasaman air laut menurun. Sehingga wilayah penangkapan semakin jauh dan tidak terjangkau oleh nelayan kecil yang hanya menggunakan perahu tradisional. Selain itu gelombang tinggi dan angin kencang menyebabkan nelayan tidak dapat melaut. Ombak yang biasanya hanya setinggi satu meter akan meningkat drastis menjadi dua meter atau lebih. Antara udara dan laut saling berinteraksi erat mempengaruhi kondisi laut. Angin misalnya sangat menentukan terjadinya gelombang dan arus dipermukaan laut, dan curah hujan dapat menentukan salinitas (keragaman) air laut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adhawati pada tahun 2011, waktu yang digunakan nelayan untuk melakukan aktivitasnya berdasarkan kondisi cuaca alam dibagi menjadi 3 musim, yaitu:

1. Musim puncak adalah musim dimana aktivitas nelayan sangat tinggi. Musim puncak ditandai dengan berlimpahnya hasil tangkapan akibat dari faktor alam yang sangat mendukung. Pada musim puncak biasanya kondisi angin stabil dan perairan tenang. Musim puncak berlangsung selama 5 bulan yaitu

- dimulai pada bulan Agustus dan puncaknya berakhir pada bulan Desember.
2. Musim peralihan adalah peralihan dari musim puncak ke musim ombak. Musim peralihan biasa berlangsung selama 3 bulan yaitu dimulai pada bulan Mei dan berakhir di bulan Juli.
  3. Musim ombak adalah musim dimana kondisi perairan sangat tidak mendukung aktivitas nelayan. Musim ombak berlangsung selama 4 bulan dimulai pada bulan Desember dan berakhir pada bulan April. Musim ombak ditandai dengan angin kencang, dan gelombang tinggi, kondisi tersebut berdampak pada jumlah nelayan yang melakukan aktivitas melaut. Beberapa nelayan bahkan memutuskan untuk tidak melaut pada musim ombak disebabkan karena resiko melaut yang sangat tinggi.

#### **D. Pengeluaran Rumah Tangga**

Dumairy (2004) mengatakan konsumsi adalah pembelanjaan atas barang-barang dan jasa. Pembelanjaan atas makanan, pakaian, dan barang-barang kebutuhan lain digolongkan pembelanjaan atau konsumsi. Barang-barang yang diproduksi untuk digunakan memenuhi kebutuhan dinamakan barang konsumsi. Pola konsumsi rumah tangga sebagai proporsi pengeluaran rumah tangga yang dialokasikan untuk kebutuhan pangan dan non pangan. Pola konsumsi rumah tangga merupakan salah satu indikator kesejahteraan rumah tangga/keluarga. Selama ini berkembang pengertian bahwa besar kecilnya proporsi pengeluaran untuk konsumsi makanan terhadap seluruh pengeluaran rumah tangga dapat memberikan gambaran kesejahteraan rumah tangga tersebut.

Rumah tangga dengan proporsi pengeluaran yang lebih besar untuk konsumsi makanan mengindikasikan rumah tangga yang berpenghasilan rendah. Makin tinggi tingkat penghasilan rumah tangga, makin kecil proporsi pengeluaran untuk makanan terhadap seluruh pengeluaran rumah tangga. Dengan kata lain dapat dikatakan

bahwa rumah tangga/keluarga akan semakin sejahtera bila persentase pengeluaran untuk makanan jauh lebih kecil dibandingkan persentase pengeluaran untuk non makanan (BPS, 2011).

Pengeluaran konsumsi kelompok makanan terdiri dari:

1. Makanan, yang meliputi padi-padian, umbi-umbian, ikan dan udang segar dan sejenisnya, ikan dan udang yang diawetkan dan sejenisnya, daging segar, daging yang diawetkan, hasil ikutan daging, telur dan susu, sayur-sayuran, kacang-kacangan, buah-buahan, bahan minuman, bumbu-bumbuan, dan konsumsi bahan makanan lainnya.
2. Makanan dan minuman jadi
3. Tembakau dan sirih, yang meliputi rokok putih, rokok kretek, cerutu dan tembakau

Pengeluaran untuk kelompok bukan makanan terdiri dari:

1. Perumahan, bahan bakar, air dan penerangan.
2. Aneka barang dan jasa.
3. Pakaian, alas kaki dan tutup kepala.
4. Pajak dan asuransi.
5. Keperluan untuk pesta dan upacara (BPS, 2011).

Rumah tangga yang mempunyai pendapatan tinggi akan mempunyai kesempatan lebih besar untuk memperbaiki dan meningkatkan mutu, jumlah, dan ragam baik barang maupun jasa yang akan dibeli rumah tangga sedangkan untuk rumah tangga yang mempunyai pendapatan yang rendah, sebagian besar pendapatannya akan dialokasikan untuk membeli barang kebutuhan primer (pokok) dan hanya sebagian kecil untuk membeli barang kebutuhan sekunder (Anggraeni dan Retno, 2005).

Menurut Rahardja dan Manurung (2010) banyak faktor yang mempengaruhi besarnya pengeluaran konsumsi rumah tangga. Faktor-faktor tersebut di klasifikasikan menjadi tiga besar yaitu:

## 1. Faktor-faktor ekonomi

Tiga faktor ekonomi yang menentukan tingkat konsumsi yaitu:

### 1) Pendapatan rumah tangga

Pendapatan rumah tangga amat besar pengaruhnya terhadap tingkat konsumsi. Biasanya makin tinggi tingkat pendapatan, tingkat konsumsi makin tinggi, karena ketika pendapatan meningkat, kemampuan rumah tangga untuk membeli aneka kebutuhan konsumsi menjadi makin besar atau mungkin juga pola hidup menjadi konsumtif, setidaknya-tidaknya semakin menuntut kualitas yang baik.

### 2) Kekayaan rumah tangga

Kekayaan rumah tangga adalah kekayaan riil (rumah, tanah, dan mobil) dan finansial (deposito berjangka panjang, saham, dan surat-surat berharga). Kekayaan tersebut dapat meningkatkan konsumsi, karena menambah pendapatan.

### 3) Perkiraan tentang masa depan

Jika rumah tangga memperkirakan masa depannya makin baik, mereka akan merasa lebih leluasa untuk melakukan konsumsi. Oleh karena itu, pengeluaran konsumsi cenderung meningkat. Jika rumah tangga memperkirakan masa depannya makin buruk, mereka pun mengambil ancang-ancang dengan menekan pengeluaran konsumsi.

## 2. Faktor-faktor demografi

Menurut Suwarman (2003), ada beberapa faktor demografi yang mempengaruhi konsumsi masyarakat, yaitu:

### 1) Jumlah anggota rumah tangga

Jumlah anggota rumah tangga akan menentukan jumlah dan pola konsumsi suatu produk atau jenis makanan tertentu. Rumah tangga dengan jumlah anggota yang lebih banyak akan membeli dan mengkonsumsi beras, daging, sayuran, buah-buahan, dan kacang-kacangan yang lebih banyak dibandingkan

dengan rumah tangga yang memiliki anggota lebih sedikit.

## 2) Usia

Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap jenis makanan tertentu. Anak-anak akan memiliki selera yang

## 3) Pendidikan dan pekerjaan

Pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik konsumen yang saling berhubungan. Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh seorang konsumen. Profesi dan pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pendapatan yang diterima. Pendapatan dan pendidikan tersebut kemudian akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang.

### 3. Faktor-faktor Non Ekonomi

Dalam faktor-faktor non ekonomiterdapat faktor ekstrinsik dan faktor intrinsik. Faktor ekstrinsik yaitu faktor yang berasal dari luar diri seseorang, seperti lingkungan sosial budaya masyarakat. Misalnya, berubahnya pola kebiasaan makan, perubahan etika dan tata nilai karena ingin meniru kelompok masyarakat lain yang dianggap lebih hebat. Faktor intrinsik adalah faktor yang berasal dari dalam diri orang tersebut atau faktor pribadi, seperti preferensi terhadap makanan tertentu, pengetahuan gizi dan status kesehatan (Rahardja dan Manurung, 2010).

### **E. Kondisi Masyarakat Pesisir dan Kemampuan Nelayan**

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Perikanan dan Kelautan (2012) Secara Sosial-Budaya-Ekonomi, kondisi masyarakat pesisir dapat dibedakan menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Penduduk asli mempunyai adat-budaya dan kebiasaan yang hampir sama, dan kondisi sosial ekonomi yang khas.
2. Ketergantungan ekonomi lokal pada perkembangan ekonomi luar pulau besar/induk atau kontinen.

3. Aksesibilitas (ketersediaan sarana/prasarana) rendah dengan transportasi ke arah pulau induk maksimal 1 kali sehari, disamping faktor jarak dan waktu yang terbatas.

Kemampuan diartikan sebagai kesanggupan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan sesuai dengan yang dimilikinya. Menurut Arman (2006), kemampuan berakaitan dengan kesanggupan melakukan sesuatu. Dalam kamus lengkap bahasa Indonesia kemampuan berasal dari kata mampu, berarti bisa melakukan sesuatu, kuasa (sanggup), memiliki sesuatu, atau keadaan ekonomi yang cukup.

Kemampuan apabila dihubungkan dengan penyediaan perumahan, maka artinya mampu menyediakan rumah sesuai dengan keinginan/kebutuhan/ kelayakan. Perumahan adalah kebutuhan dasar manusia. Setiap keluarga dan setiap orang memerlukan tempat untuk tinggal yang memungkinkannya dapat melakukan kegiatan sehari-hari apapun kualitas tempat dan hidupnya. Kebutuhan untuk tempat tinggal ini dipengaruhi oleh kondisi sosial budaya dan sosial ekonomi yang bersangkutan. Kondisi sosial mempengaruhi makna rumah, kebutuhan ruang, dan bagaimana beraktifitas bertempat tinggal sehari-hari.

Wilayah desa nelayan dapat didefinisikan sebagai desa yang sebigaian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai penangkap ikan di laut atau nelayan. Laut menjadi lahan hidup yang paling utama bagi penduduk desa nelayan. Sumberdaya ekonomi perikanan merupakan sumberdaya utama dalam pergerakan roda ekonomi dan perdagangan masyarakat nelayan. Produksi perikanan laut yang dihasilkan oleh nelayan menentukan kehadiran sektor pekerjaan lain yang menunjang desa tersebut, seperti pengolahan hasil tangkapan perikanan, pembuatan alat-alat tangkap, jasa angkutan dan perbengkelan serta toko yang menjual berbagai kebutuhan nelayan seperti kebutuhan kerja dan kebutuhan rumah tangga nelayan (Dinas Perikanan dan Kelautan Provinsi Sulawesi Selatan, 2012).

# **BAB 4**

## **PERILAKU PEDAGANG IKAN DI TEMPAT PELELANGAN IKAN (TPI)**

### **A. Pengertian Perilaku**

**P**erilaku adalah segala tindakan atau perbuatan manusia yang kelihatan atau tidak kelihatan yang didasari maupun tidak didasari termasuk didalamnya cara berbicara, cara melakukan sesuatu dan bereaksi terhadap segala sesuatu yang datangnya dari luar maupun dari dalam dirinya. Perilaku juga dapat disebut sebagai tingkah laku seseorang senantiasa didasarkan pada kondisi, yaitu tindakan mengenal atau memikirkan seseorang terlibat langsung dalam situasi memecahkan masalah. Perilaku juga merupakan gerakan yang dapat dilihat melalui indera manusia, gerakan yang dapat diobservasi.

Perilaku yang baik juga tidak hanya mencerminkan seseorang berbuat baik kepada sesamanya baik sikap ataupun perbuatan akan tetapi perilaku juga dilihat dari cara berucap atau cara menyampaikan sesuatu kepada seseorang, seperti kepada pembeli ataupun kepada sesama penjual yang ada di sekitarnya

Perilaku juga dapat disebut sebagai tingkah laku seseorang senantiasa didasarkan pada kondisi, yaitu tindakan mengenal atau memikirkan seseorang terlibat langsung dalam situasi memecahkan masalah. Perilaku juga merupakan gerakan yang dapat dilihat melalui indera manusia, gerakan yang dapat diobservasi.

Perilaku yang baik juga tidak hanya mencerminkan seseorang berbuat baik kepada sesamanya baik sikap ataupun perbuatan akan tetapi perilaku juga dilihat dari cara berucap atau cara menyampaikan sesuatu kepada seseorang, seperti kepada pembeli ataupun kepada sesama penjual yang ada di sekitarnya.

## 1. Jenis Perilaku

Perilaku dapat dibedakan antara perilaku refleksif dan perilaku non refleksif. Perilaku refleksif merupakan perilaku yang terjadi atas reaksi secara spontan (tanpa dipikir) terhadap stimulus yang mengenai organisme tersebut. Sedangkan perilaku yang non refleksif adalah perilaku yang dikendalikan atau diatur oleh pusat kesadaran atau otak. Kedua jenis perilaku ini, saling berkesinambungan didalam diri manusia yang mempengaruhi aktifitasnya.

## 2. Rumusan Perilaku

Skinner, seorang psikolog, merumuskan bahwa perilaku merupakan respons atau seseorang terhadap stimulus (rangsangan dari luar). Oleh karena itu, perilaku ini terjadi melalui proses adanya stimulus terhadap organisme, kemudian organisme tersebut merespon. Dilihat dari bentuk respons terhadap stimulus, perilaku dapat dibedakan menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

### 1) Perilaku Tertutup (Covert Behavior)

Respons atau reaksi terhadap stimulus ini, masih terbatas pada perhatian, persepsi, pengetahuan atau kesadaran dan sikap yang terjadi pada penerima stimulus tersebut, dan belum dapat diamati secara jelas oleh orang lain.

### 2) Perilaku Terbuka (Overt Behavior)

Respons seseorang terhadap stimulus ini merupakan dalam bentuk tindakan nyata atau terbuka. Respons terhadap stimulus tersebut jelas dalam bentuk tindakan atau praktik (practice), yang dengan mudah dapat diamati atau dilihat oleh orang lain. Oleh sebab itu, perilaku ini disebut overt behavior, tindakan nyata atau praktik.

### 3. Unsur-unsur Perilaku

Unsur perilaku meliputi sebagai berikut:

- 1) Serangkaian tingkah laku atau kegiatan, yang didukung oleh energi dan dirangsang oleh kompleksitas stimuli yang terarah pada tujuan tertentu, untuk menyelesaikan masalah tertentu pula.
- 2) Kegiatan yang kasatmata, seperti makan, menangis, memasak, melihat, bekerja, dan perilaku yang tidak kasat mata, seperti fantasi, motivasi dan proses yang terjadi pada waktu seseorang diam atau secara fisik tidak bergerak.
- 3) Ciri yang kasat mata, tetapi penyebab terjadinya perilaku secara langsung tidak dapat diamati.
- 4) Berkaitan dengan kognitif, afektif dan psikomotorik, yang menunjuk pada sifat rasional, emosional, dan gerakan fisik dalam pola serangkaian kegiatan.
- 5) Hal yang bisa disadari dan tidak disadari, berlangsung didalam lingkungan spasial yang relevan dengan perilaku atau kegiatan tersebut.
- 6) Gabungan fungsi dan motivasinya, affordances (afford= memberikan, menghasilkan, bermanfaat) bagi lingkungan dan image-Nya tentang dunia luar yang dipersepsi langsung terhadap makna dan citra lingkungan tersebut bagi orang yang bersangkutan

#### **A. Pedagang Ikan**

Pedagang ikan merupakan bagian yang sangat penting dalam bidang perikanan karena selain kegiatan menangkap ikan di laut dan mengolah ikan, para pedagang ikan juga pun memasarkan hasil tangkapannya dan juga dipasarkan baik secara grosir kepada pedagang ikan lainnya.

##### 1. Jenis Pedagang ikan

Adapun jenis-jenis pedagang ikan terbagi atas daerah kekuasaan operasinya, diantaranya:

- 1) Pedagang Besar/ Distributor/ Agen Tunggal  
Yakni pedagang yang membeli atau mendapatkan produk barang dagangan dari tangan pertama atau produsen secara langsung. Pedagang besar biasanya diberikan hak wewenang/ daerah tertentu dari produsen.
- 2) Pedagang Menengah/ Agen/ Grosir  
Yakni pedagang yang membeli atau mendapatkan barang dagangannya dari distributor atau agen tunggal yang biasanya akan dibeli di daerah kekuasaan penjualan/ perdagangan tertentu yang lebih kecil dari daerah kekuasaan distributor.
- 3) Pedagang Eceran/ Pengecer/ Retailer  
Yakni pedagang yang menjual barang yang dijualnya langsung ketangan pemakai akhir atau konsumen dengan jumlah satuan atau eceran.

## 2. Perilaku Pedagang Ikan

Perilaku pedagang ikan adalah suatu tanggapan atau reaksi pedagang terhadap rangsangan atau lingkungan yang ada di sekitar. Perilaku pedagang ikan juga merupakan sebuah sifat yang dimiliki oleh setiap orang pedagang yang dimana memiliki pengaruh seperti sikap, sikap sendiri dibentuk oleh sistem nilai dan pengetahuan yang dimiliki manusia. Perilaku pedagang juga dapat diartikan sebagai suatu sikap atau perbuatan seseorang dalam melakukan perdagangan atau dalam proses jual beli dan juga kejujuran termasuk sebagai sikap atau perilaku yang harus di terapkan seorang pedagang.

Perilaku juga dapat disebut sebagai tingkah laku seseorang senantiasa didasarkan pada kondisi, yaitu tindakan mengenal atau memikirkan seseorang terlibat langsung dalam situasi memecahkan masalah. Perilaku juga merupakan gerakan yang dapat dilihat melalui indera manusia, gerakan yang dapat diobservasi. Perilaku yang baik juga tidak hanya mencerminkan seseorang berbuat baik kepada sesamanya baik sikap ataupun perbuatan akan tetapi perilaku juga dilihat dari cara

berucap atau cara menyampaikan sesuatu kepada seseorang, seperti kepada pembeli ataupun kepada sesama penjual yang ada di sekitarnya.

1) Jenis Perilaku .

Perilaku dapat dibedakan antara perilaku refleksif dan perilaku non refleksif. Perilaku refleksif merupakan perilaku yang terjadi atas reaksi secara spontan (tanpa dipikir) terhadap stimulus yang mengenai organisme tersebut. Sedangkan perilaku yang non refleksif adalah perilaku yang dikendalikan atau diatur oleh pusat kesadaran atau otak. Kedua jenis perilaku ini, saling berkesinambungan didalam diri manusia yang mempengaruhi aktifitasnya.

2) Rumusan Perilaku

Skinner, seorang psikolog, merumuskan bahwa perilaku merupakan respons atau seseorang terhadap stimulus (ransangan dari luar). Oleh karna itu, perilaku ini terjadi melalui proses adanya stimulus terhadap organisme, kemudian organisme tersebut merespon. Dilihat dari bentuk respons terhadap stimulus, perilaku dapat dibedakan menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

a) Perilaku Tertutup (*Covert Behavior*)

Respons atau reaksi terhadap stimulus ini , masih terbatas pada perhatian, persepsi, pengetahuan atau kesadaran dan sikap yang terjadi pada penerima stimulus tersebut, dan belum dapat diamati secara jelas oleh orang lain.

b) Perilaku Terbuka (*Overt Behavior*)

Respons seseorang terhadap stimulus ini merupakan dalam bentuk tindakan nyata atau terbuka. Respons terhadap stimulus tersebut jelas dalam bentuk tindakan atau praktik (*practice*), yang dengan mudah dapat diamati atau dilihat oleh orang lain. Oleh sebab itu, perilaku ini disebut overt behavior, tindakan nyata atau praktik.

### 3) Unsur-unsur Perilaku

Unsur perilaku meliputi sebagai berikut:

- a) Serangkaian tingkah laku atau kegiatan, yang didukung oleh energi dan dirangsang oleh kompleksitas stimuli yang terarah pada tujuan tertentu, untuk menyelesaikan masalah tertentu pula.
- b) Kegiatan yang kasatmata, seperti makan, menangis, memasak, melihat, bekerja, dan perilaku yang tidak kasat mata, seperti fantasi, motivasi dan proses yang terjadi pada waktu seseorang diam atau secara fisik tidak bergerak.
- c) Ciri yang kasat mata, tetapi penyebab terjadinya perilaku secara langsung tidak dapat diamati.
- d) Berkaitan dengan kognitif, afektif dan psikomotorik, yang menunjuk pada sifat rasional, emosional, dan gerakan fisik dalam pola serangkaian kegiatan.
- e) Hal yang bisa disadari dan tidak disadari, berlangsung didalam lingkungan spasial yang relevan dengan perilaku atau kegiatan tersebut.
- f) Gabungan fungsi dan motivasinya, affordances (afford= memberikan, menghasilkan, bermanfaat) bagi lingkungan dan image-Nya tentang dunia luar yang dipersepsi langsung terhadap makna dan citra lingkungan tersebut bagi orang yang bersangkutan.

#### 1. Pengertian Pedagang Ikan

Pedagang ikan merupakan bagian yang sangat penting dalam bidang perikanan, karena selain kegiatan menangkap ikan di laut dan mengolah ikan, para pedagang ikan juga pun memasarkan hasil tangkapannya dan juga dipasarkan baik secara grosir kepada pedagang ikan lainnya.

## 2. Jenis Pedagang ikan

Adapun jenis-jenis pedagang ikan terbagi atas daerah kekuasaan operasinya, diantaranya:

### 1) Pedagang Besar/ Distributor/ Agen Tunggal

Yakni pedagang yang membeli atau mendapatkan produk barang dagangan dari tangan pertama atau produsen secara langsung. Pedagang besar biasanya diberikan hak wewenang/ daerah tertentu dari produsen.

### 2) Pedagang Menengah/ Agen/ Grosir

Yakni pedagang yang membeli atau mendapatkan barang dagangannya dari distributor atau agen tunggal yang biasanya akan dibeli di daerah kekuasaan penjualan/ perdagangan tertentu yang lebih kecil dari daerah kekuasaan distributor.

### 3) Pedagang Eceran/ Pengecer/ Retailer

Yakni pedagang yang menjual barang yang dijualnnya langsung ketangan pemakai akhir atau konsumen dengan jumlah satuan atau eceran.

## **B. Tempat Pelelangan Ikan (TPI)**

Tempat Pelelangan Ikan (TPI) tempat bertemunya penjual dan pembeli TPI ada sekala besar ,menengah dan keci, TPI adalah salah satu pusat pendaratan/ jual beli ikan para pedagang d Indonesia dan juga merupakan titik sentral kegiatan dibidang perikanan. Tempat pelelangan ikan secara geografis sangat strategis untuk dikembangkan, karena TPI harus mudah dijangkau oleh kendaraan darat dan kapal yang beroperasi di perairan Selat. Tempat Pelelangan Ikan (TPI) adalah Tempat para penjual dan pembeli melakukan transaksi jual beli ikan melalui pelelangan dimana proses penjualan ikan dilakukan dihadapan umum dengan cara penawaran bertingkat.

Tempat Pelelangan Ikan atau disingkat TPI adalah pasar tempat terjadinya transaksi penjualan ikan/hasil laut baik secara lelang maupun tidak (tidak termasuk TPI yang menjual/melelang ikan darat). Biasanya.

TPI ini dikoordinasi oleh Dinas Perikanan, Koperasi atau Pemerintah Daerah.

TPI tersebut harus memenuhi kriteria sebagai berikut: tempat tetap (tidak berpindah-pindah), mempunyai bangunan tempat transaksi penjualan ikan, ada yang mengkoordinasi prosedur lelang/penjualan, mendapat izin dari instansi yang berwenang (Dinas Perikanan/ Pemerintah Daerah).

1. Fasilitas di Tempat Pelelangan Ikan meliputi:

- 1) Bangunan TPI
- 2) Lantai;
- 3) Drainase;
- 4) Instalasi listrik dan penerangan;
- 5) Air bersih; dan
- 6) Lahan parkir.

2. Persyaratan Umum Persyaratan umum

Pembangunan/rehabilitasi sarana dan prasarana Tempat Pelelangan Ikan yang dikelola oleh pemerintah daerah kabupaten/kota adalah sebagai berikut:

- 1) Pembangunan/rehabilitasi Tempat Pelelangan Ikan dilaksanakan dilokasi yang sudah ada (bukan lokasi baru) dan telah terdapat aktivitas perikanan tangkap. Lokasi dimaksud dan pengelolaannya telah ditetapkan oleh Bupati/Walikota.
- 2) Tempat Pelelangan Ikan yang dikelola oleh kabupaten/kota adalah Tempat Pelelangan Ikan yang dikelola dan asetnya dimiliki oleh pemerintah daerah kabupaten/kota.
- 3) Tempat Pelelangan Ikan yang dikelola kabupaten/kota yang akan dibangun/rehabilitasi telah ditetapkan lokasinya oleh Bupati/Walikota setempat yang ditembuskan kepada Direktur Jenderal Perikanan Tangkap.

## **BAB 5**

### **PERIKANAN TANGKAP BERKELANJUTAN**

**W**ilayah Pengelolaan Perikanan Republik Indonesia (WPPRI) merupakan wilayah pengelolaan perikanan untuk penangkapan sumber daya ikan, budidaya ikan, konservasi, penelitian dan pengembangan perikanan yang meliputi perairan pedalaman, perairan kepulauan, laut teritorial, zona tambahan, dan zona ekonomi eksklusif Indonesia (ZEEI) berdasarkan wilayah yang telah ditetapkan dalam undang-undang agar pengelolaan lebih optimal dan terarah berdasarkan komoditas perikanan unggulan di masing-masing WPP-RI.

Wilayah Pengelolaan Perikanan Republik Indonesia (WPP-RI) mengalami perubahan dan pemutakhiran sesuai dengan tuntutan perkembangan pengelolaan perikanan dan status administrasi. Peta WPP-RI pertama kali diterbitkan pada tahun 1999 melalui Keputusan Menteri Pertanian No.995/Kpts/IK 210/9/99 tentang potensi sumber daya ikan dan jumlah tangkapan yang diperbolehkan (JTB) di mana di dalamnya dilampirkan peta Wilayah Pengelolaan Perikanan (WPP) yang ditetapkan 9 WPP.

#### **A. Potensi Perikanan Tangkap Indonesia**

Laut adalah masa depan peradaban bangsa. Hal ini menunjukkan bahwa sudah saatnya bangsa Indonesia melihat laut sebagai sumber kehidupan manusia. Oleh sebab itu, pembangunan kelautan dan perikanan harus dilakukan oleh seluruh pemangku kepentingan untuk mengubah suatu keadaan menjadi lebih baik dengan memanfaatkan sumber daya kelautan dan perikanan secara optimal, efisien, efektif, dan akuntabel, dengan tujuan akhir untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan. Pembangunan perikanan dilakukan melalui upaya peningkatan produktivitas dan efisiensi usaha. Ini diharapkan meningkatkan produksi perikanan yang diarahkan untuk

meningkatkan konsumsi, penerimaan devisa negara, penyediaan bahan baku industri perikanan, dan kesejahteraan pelaku kegiatan perikanan. Semua tersebut dilakukan dengan tetap memperhatikan kelestarian sumber daya dan lingkungan dalam rangka mewujudkan pembangunan perikanan yang berkelanjutan yang berwawasan lingkungan

Perkembangan pembangunan perikanan yang berlangsung demikian cepat, sangat membutuhkan informasi mengenai status stok sumber daya ikan yang senantiasa terbarukan. Artinya, upaya pengelolaan dan pembangunan perikanan memerlukan bukti-bukti ilmiah yang bersifat kekinian. Dengan acuan informasi ilmiah yang pasti dan terbaru inilah diharapkan dapat disusun pola pengelolaan dan pembangunan sumber daya perikanan yang mampu menjamin keberlanjutan usaha perikanan dalam jangka panjang. Perkiraan potensi sumber daya ikan dapat dipergunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam menentukan alokasi sumber daya ikan dan jumlah tangkapan yang diperbolehkan dengan mempertimbangkan status tingkat eksploitasi sumber daya ikan dalam rangka mendukung kebijakan pengelolaan perikanan yang berkelanjutan di WPP Negara Republik Indonesia. Dalam rangka mendukung kebijakan pengelolaan perikanan yang berkelanjutan di WPP Negara Republik Indonesia, maka perlu menetapkan angka estimasi potensi, jumlah tangkapan yang diperbolehkan, dan tingkat pemanfaatan sumber daya ikan di wilayah pengelolaan perikanan negara Republik Indonesia. Hal ini tertuang dalam Keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia Nomor 50/KEPMEN-KP/2017.

### **A. Wilayah Pengelolaan Perikanan Indonesia**

Dengan berjalannya waktu serta perkembangan dalam pengelolaan perikanan tangkap dan mulai dikembangkannya konsep Monitoring, Controlling, and Survailance (MCS), maka fungsi WPP selain diperlukan untuk penentuan potensi dan tingkat pemanfaatan juga dapat pula berperan sebagai dasar pengelolaan didalam hal perijinan dan pengawasan. Pembagian wilayah pengelolaan perikanan tangkap

awalnya berdasarkan perairan lokasi pendaratan ikan Indonesia. yang terbagi ke dalam 9 WPP RI, sebagai berikut : a) Perairan Samudra Hindia meliputi Provinsi Aceh, Sumatra Utara, Sumatra Barat, Bengkulu, Lampung, Banten, Jawa Tengah, Jawa Timur, Yogyakarta, Bali, Nusa Tenggara Timur, dan Nusa Tenggara Barat. b) Perairan Laut Sulawesi dan Samudra Pasifik meliputi Provinsi Gorontalo, Sulawesi Utara, Papua, dan Kalimantan Timur. c) Perairan Laut Seram dan Teluk Tomini meliputi Teluk Tomini dan Laut Seram meliputi Provinsi Sulawesi Tengah, Maluku Utara, dan Papua Barat. d) Perairan Laut Arafura meliputi Laut Aru, dan Laut Timur Timor meliputi Provinsi Papua. e) Perairan Laut Banda meliputi Provinsi Maluku. f) Perairan Laut Flores dan Selat Makassar meliputi Provinsi Bali, Nusa Tenggara Timur, Nusa Tenggara Barat, Sulawesi Barat, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara. g) Perairan Laut Jawa meliputi Provinsi Lampung, Banten, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, Kalimantan Tengah, Kalimantan Selatan. h) Perairan Selat Malaka meliputi Provinsi Aceh, Sumatra Utara, dan Riau. i) Perairan Laut Cina Selatan meliputi Provinsi Kepulauan Riau, Jambi, Sumatra Selatan, Kepulauan Bangka Belitung, Kalimantan Barat. WPP-RI dikaji berdasarkan pendekatan bioekologis, keragaman sumber daya ikan, kaidah toponim laut dengan memperhatikan kondisi morfologi dasar laut, pembagian wilayah perairan berdasarkan IMO dan IHO, serta memperhatikan perkembangan pemekaran wilayah otonomi daerah dan perkembangan penataan batas maritim Indonesia. Batas peta WPP-RI merupakan kepentingan bangsa Indonesia untuk dapat mengelola sumber daya perikananannya secara baik dan benar serta melindungi kepentingan nelayan nasional terhadap aksi-aksi ilegal perikanan dari negara lain di dalam wilayah pengelolaan perikanan nasional. Penyusunan peta WPP-RI yang dilakukan pada tahun 2009 dilakukan dengan mempertimbangkan standarisasi data dan sinkronisasi dengan data spasial lainnya. Beberapa hal yang dipertimbangkan adalah sebagai berikut:

- 1) Disusun berdasarkan standar sistem koordinat nasional dalam format digital berbasis *Geographic Information System* (GIS).

- 2) Dirancang mendukung pertukaran data antar pengguna.
- 3) Batas-batas terluar adalah Zona Ekonomi Eksklusif Indonesia yang telah dikaji pada setiap segmen perbatasan dengan status terkini, dibawah supervisi tim Dinas *Hidro Oseanografi* dan telah dikonsultasikan dengan Kementerian Luar Negeri.
- 4) Penamaan dan Penomoran WPP RI disesuaikan dan mengacu pada International Maritime Organisation (IMO), *International Hydrography Organisation* (IHO) dan Food and Agriculture Organisation (FAO)
- 5) Merupakan awal upaya revitalisasi perikanan dari aspek pengelolaan wilayah perikanan.

Dalam upaya mencapai pemanfaatan secara optimal dan berkelanjutan dalam pengelolaan perikanan yang menjamin kelestarian sumber daya ikan dan lingkungan di seluruh Indonesia, terjadi perubahan jumlah WPP, dari 9 WPP menjadi 11 WPP berdasarkan Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan No. Per.01/Men/2009 dan diperbaharui kembali berdasarkan Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan No.18/PERMEN-KP/2014 tentang Wilayah Pengelolaan Perikanan Republik Indonesia. Penentuan pembagian 11 WPP ini mengacu kepada *Food and Agriculture Organization of The United Nations* (FAO) di mana pembagian wilayah pengelolaan mengikuti penomoran standar FAO “Fisheries Area” dan Indonesia masuk ke dalam *Fishing Area 57* (Indian Ocean, Eastern) dan 71 (Pacific, Western Central).

Menurut pembagian wilayah statistik perikanan FAO, perairan Indonesia berada pada dua area, yaitu area 57 kawasan Samudra Hindia bagian timur (Eastern Indian Ocean) dan area 71 (The Western Central Pacific) kawasan Indo-Pasifik bagian barat. Pada bagian luar perairan Indonesia, titik-titik koordinat mengacu pada daftar koordinat batas maritim Indonesia. Kode satuan WPP RI menurut kodifikasi internasional yang diterapkan oleh *Food and Agriculture Organization* (FAO) pada bidang perikanan terutama untuk keperluan statistik perikanan. Selanjutnya, satuan penomoran WPP-RI mengikuti kedua

area tersebut dengan kode lokal berurutan dari nomor 1 (satu) dan seterusnya, dimulai dari arah barat ke timur untuk kode regional 57 sesuai dengan sistem koordinat internasional.

Sedangkan untuk area 71 dimulai dari Laut Cina Selatan, Laut Jawa, Selat Makassar, Laut Banda, Laut Seram, Laut Sulawesi, Samudra Pasifik, dan Laut Arafura. Area 57 kawasan Samudra Hindia bagian timur dan area 71 kawasan Indo-Pasifik bagian barat. Sebagaimana dasar penentuan wilayah pengelolaan perikanan yang mengacu pada kondisi fisik, ekologi, dan oseanografi perairan Indonesia, WPP-RI dalam kodefikasinya juga mengacu pada kodefikasi FAO untuk dapat digunakan secara regional dan internasional. Peta WPP-RI dilengkapi dengan daftar koordinat sebagai acuan batas-batas antar wilayah pengelolaan perikanan

Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia Nomor Per.01/Men/2009 tentang Wilayah Pengelolaan Perikanan Republik Indonesia, (WPP-RI), yang diperbaharui dengan Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia Nomor 18/PERMEN KP/2014 yaitu:

- 1) WPP-RI 571 meliputi perairan Selat Malaka dan Laut Andaman;
- 2) WPP-RI 572 meliputi perairan Samudra Hindia sebelah Barat Sumatra dan Selat Sunda;
- 3) WPP-RI 573 meliputi perairan Samudra Hindia sebelah Selatan Jawa hingga sebelah Selatan Nusa Tenggara, Laut Sawu, dan Laut Timor bagian Barat;
- 4) WPP-RI 711 meliputi perairan Selat Karimata, Laut Natuna, dan Laut China Selatan;
- 5) WPP-RI 712 meliputi perairan Laut Jawa;
- 6) WPP-RI 713 meliputi perairan Selat Makassar, Teluk Bone, Laut Flores, dan Laut Bali;
- 7) WPP-RI 714 meliputi perairan Teluk Tolo dan Laut Banda;
- 8) WPP-RI 715 meliputi perairan Teluk Tomini, Laut Maluku, Laut Halmahera, Laut Seram dan Teluk Berau;

- 9) WPP-RI 716 meliputi perairan Laut Sulawesi dan sebelah Utara Pulau Halmahera;
- 10) WPP-RI 717 meliputi perairan Teluk Cendrawasih dan Samudra Pasifik;
- 11) WPP-RI 718 meliputi perairan Laut Aru, Laut Arafuru, dan Laut Timor bagian Timur

Pertumbuhan sektor perikanan di Indonesia didukung oleh peningkatan produksi hasil penangkapan ikan dan budidaya. Pertumbuhan produksi ikan hasil tangkapan diduga juga terjadi akibat dampak dari peraturan-peraturan yang dibuat pemerintah yang bertujuan untuk peningkatan produksi hasil tangkapan dan keberlanjutan pemanfaatan sumber daya perikanan laut.

Pada periode 2011–2016 terjadi peningkatan estimasi volume potensi perikanan tangkap Indonesia sebesar 34,4 persen, di mana pada tahun 2011 tercatat sebesar 6,5 juta ton menjadi 9,9 juta ton pada tahun 2016. Tahun 2017 potensi perikanan kembali meningkat tajam menjadi 12,5 juta ton dimana terjadi kenaikan sebesar 20,8 persen dari tahun sebelumnya.

Secara teoritis, terdapat dua bentuk regulasi dalam pengelolaan sumber daya perikanan di berbagai belahan dunia, yaitu akses terbuka (open access) dan akses terkendali (controlled access). Akses terbuka adalah suatu bentuk yang cenderung membiarkan nelayan menangkap ikan dan mengeksploitasi sumber daya hayati lainnya kapan saja, di mana saja, berapa pun jumlahnya, dan dengan alat apa saja. Secara empiris, implikasi dalam jangka panjang terhadap regulasi ini akan menimbulkan dampak negatif terhadap upaya pemanfaatan sumber daya.

Sebaliknya, pengelolaan dengan sistem akses terkendali adalah regulasi terkendali yang dijabarkan berupa (1) pembatasan input (input restriction), yakni membatasi jumlah pelaku, jumlah jenis kapal, dan/atau jenis alat tangkap, (2) pembatasan output (output restriction), yakni membatasi berupa jumlah tangkapan bagi setiap pelaku berdasarkan kuota. Kompleksitas permasalahan pendataan perikanan saat ini

menjadi prioritas yang harus diatasi guna mengakomodasi kebutuhan analisis perikanan berbasis produksi hasil tangkapan (catch production) dan upaya (effort) per area lokasi WPP-RI. Sistem pendataan yang tepat menuntut adanya perbaikan dan terobosan dari sistem pendataan yang tertelusur (traceability),terbarukan (update), dan berkesinambungan (continuous).

Peningkatan kapasitas dan kemampuan sumber daya manusia juga menjadi prioritas yang harus diperhatikan. Peningkatan kapasitas pemahaman terkait pengelolaan perikanan bertanggung-jawab, kegiatan pengumpulan data, input data, pengolahan, dan analisis data. Penguasaan metode/ilmu dan teknologi, pengetahuan dasar untuk memahami masalah secara menyeluruh dan lebih detail guna menjawab tantangan saat ini, ataupun pemahaman dalam penentuan pemodelan yang akan digunakan untuk menjawab kondisi terkini.

Pengkajian sumber daya ikan menjadi salah satu dasar dalam pengelolaan perikanan yang merupakan amanat undang-undang No. 31/2004 *juncto* No.45/2009. Prinsip-prinsip pengkajian sumber daya ikan berkaitan dengan pengelolaan perikanan, pentingnya pemahaman yang baik mengenai potensi dan tangkapan, pentingnya data yang akurat dan terkini, pentingnya



Gambar 2 Monitoring serta tata cara pengkajian sumber daya ikan (Komnaskajiskan, 2015)

Pengkajian sumber daya ikan ditujukan untuk mengkaji secara ilmiah besarnya stok ikan yang kita miliki di suatu daerah (wilayah pengelolaan perikanan dan dari besaran tersebut dihitung berapa jumlah tangkapan yang diperbolehkan untuk menjamin kelangsungan sumber daya ikan tersebut. Data yang diperlukan untuk pengkajian sumber daya ikan dapat dikelompokkan menjadi dua (NOAA, 2012) dalam (Komnaskajiskan, 2015) yaitu: *Fishery-independent-data*, berasal dari survei laut untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai kelimpahan stok ikan, biologi dan ekosistemnya. Data dan informasi yang diperoleh relatif akurat dan terkini (real time). *Fishery-dependent-data*, yang dikumpulkan langsung dari kegiatan perikanan komersial. Data dan informasi yang diperoleh berupa upaya penangkapan (fishing effort), jumlah tangkapan ikan, jumlah ikan yang didaratkan (pendaratan), jenis ikan, serta data biologi ikan komersial. Data tersebut dikumpulkan melalui logbook penangkapan, petugas observer di laut (at-seaobservers), sistem monitoring, dan pelaporan secara elektronik (electronic monitoring and reporting systems), survei wawancara, dan survei monitoring kapal (vessel-monitoring surveys).

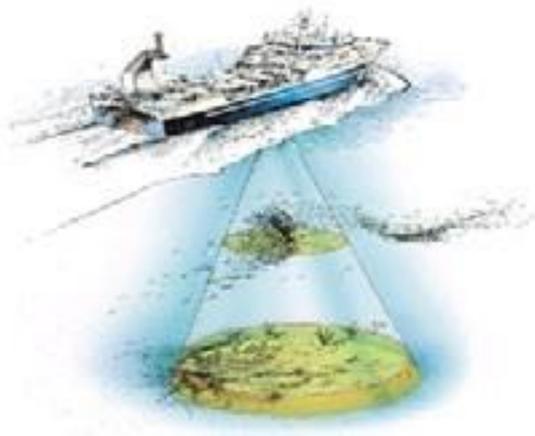
Beberapa metode yang umum digunakan dalam pengumpulan data pendugaan stok sumber daya ikan antara lain: Gambar 2 diatas Mekanisme pengkajian sumber daya ikan di Indonesia (**Sumber; Komnaskajiskan 2015**).

#### 1) Akustik

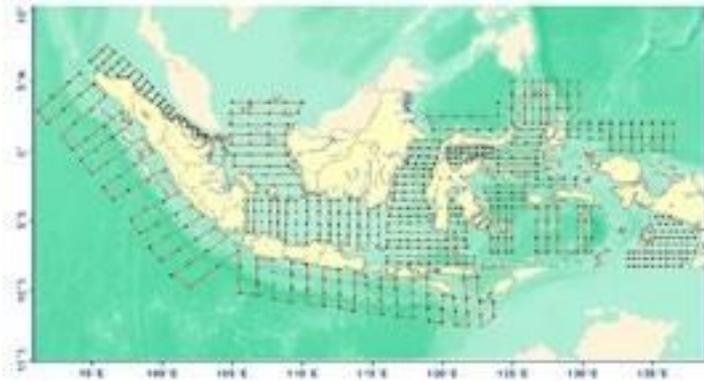
Metode akustik memanfaatkan gelombang suara untuk deteksi dan kuantifikasi target bawah air, misalnya ikan Target terdeteksi apabila pantulan suara yang kembali masih jelas diterima oleh transduser akustik. Metode akustik sampai saat ini telah menjadi salah satu metode pengkajian stok ikan yang cukup handal dengan beberapa kelebihan, antara lain: pengkajian stok yang cepat, kemampuan untuk menduga galat (error) pengukuran dan memberikan informasi tentang tingkat akurasi total kelimpahan, yang biasanya sulit diperoleh pada metode lainnya. Komnaskajiskan (2015) menerangkan bahwa survei

akustik dapat dilakukan dengan beberapa pola lintasan survei pertimbangan dalam memilih pola lintasan, jarak antar lintasan, dan kecepatan kapal tergantung pada derajat liputan, logistik, dan anggaran yang tersedia. Lintasan rancangan survei akustik tergantung tujuan survei. Selain itu tergantung pada target/spesies yang akan disurvei, kelompok umur, lokasi atau waktu tertentu. Waktu survei yang tepat dapat meminimalisir bias dan memaksimalkan pemisahan spesies atau kelompok umur. Sebagaimana diketahui waktu survei dapat dilakukan secara musiman, diel, atau pola umur bulan terhadap perilaku ikan. Pertimbangan lain dalam survei menyangkut daerah survei, keterbatasan logistik, kecepatan kapal selama survei dan jumlah waktu yang dibutuhkan secara keseluruhan

Tampilan data akustik berupa distribusi data target strength (TS) dalam satuan decibel (dB) sebagai indeks ukuran ikan dan pengukuran kekuatan Ilustrasi pengoperasian akustik (Sumber: Website SIMRAD) gambar 3

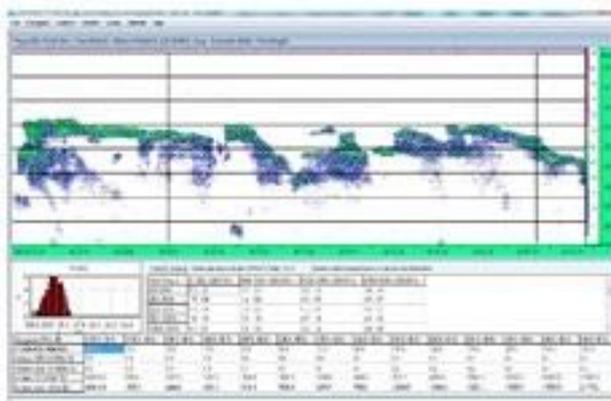


*Gambar 3 Ilustrasi pengoperasian akustik (Sumber: Website SIMRAD)*



*Gambar 4 Lintasan Pengambilan Data Akustik*

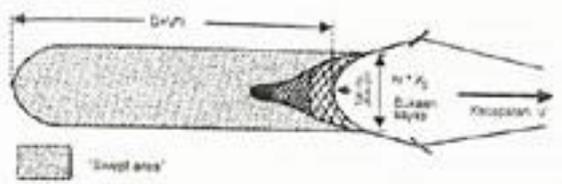
Volume hambur balik (volume backscattering strength; SV) sebagai indeks kepadatan dari suatu kumpulan target ikan yang terdeteksi, hubungan panjang ikan dengan nilai TS, dan estimasi biomassa ikan. Estimasi biomassa akustik membutuhkan kombinasi berbagai data yang dikumpulkan sepanjang lintasan survei, yakni: total hamburbalik akustik, proporsi per spesies dan/atau ukuran kelas, dan panjang rata-rata target (ikan). Rata-rata kepadatan ikan yang dikenai gelombang/pulsa suara dihitung untuk setiap ESDU (Elementary Sampling Distance Unit) dari lintasan survei, dan untuk setiap spesies dan kedalaman.



*Gambar 5 Rekaman data akustik (echogram) (Sumber: BRP)*

## 2) Luasan area sapuan (swept area method)

Survei trawl dasar untuk memantau indeks kelimpahan stok ikan demersal telah digunakan secara luas di berbagai belahan dunia perikanan. Bagi stok yang belum dimanfaatkan di mana data perikanannya sangat sedikit, biomassa dan dugaan hasil tahunannya (yield) dapat diperoleh melalui *survei trawl* dasar. Rata-rata hasil tangkapan (dalam berat atau jumlah) persatuan upaya atau persatuan luas/area merupakan indeks kelimpahan stok, yang diasumsikan proporsional dengan kelimpahan stok ikan yang ada di alam. Indeks tersebut dapat dikonversikan ke dalam ukuran absolut biomassa dengan menggunakan metode swept area, yang termasuk kedalam metode holistik. Pengoperasian jaring trawl akan ‘menyapu’ suatu alur tertentu, yang luasnya adalah perkalian antara panjang alur dengan lebar mulut jaring, yang kemudian disebut ‘*swept area*’ atau ‘*effective path swept*’ (alur sapuan efektif = luas sapuan).



Gambar 6 Ilustrasi metode swept area (Sparre and Venema, 1999)

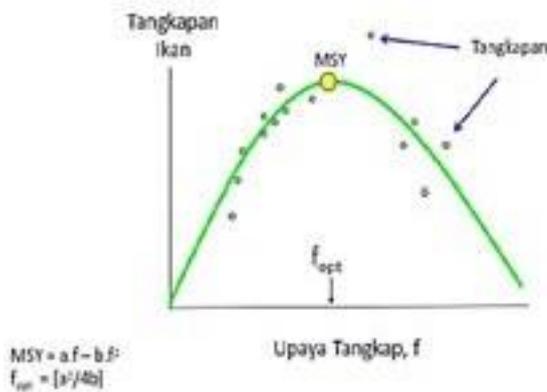
Tujuan dari kegiatan survei swept area method adalah untuk menduga besarnya laju tangkap dan biomassa. Besarnya biomassa dari species tertentu, pengumpulan data biologi (frekwensi panjang dan berat) untuk menduga parameter pertumbuhan atau mortalitas, pengumpulan data lingkungan perairan.

Untuk pendugaan biomassa digunakan data laju tangkap baik dalam bentuk catch per-haul, atau catch per-jam tarikan (catch/hour) atau ‘catch per unit area (CPUA)’ yang nilainya adalah hasil tangkapan dibagi luas sapuan (mil laut persegi, nm).

Nilai dugaan biomassa ini tergantung kepada akurasi dari nilai dugaan luas sapuan dan asumsi bahwa tali ‘bridles’ tidak mempunyai efek ‘menggiring ikan’ yang dalam kenyataannya tidak demikian. Lebar bukaan mulut jaring akan berbeda untuk tiap tarikan. Perbedaan tersebut tergantung kepada kecepatan tarikan, kondisi cuaca, kecepatan dan arah arus, dan panjang ‘warp’ yang kesemuanya itu tidak bisa diukur secara tepat.

### 3) Metode produksi surplus (Surplus Production Model)

Analisis data ‘catch’ dan ‘effort’ adalah metoda klasik untuk menduga kelimpahan stok ikan yang paling banyak digunakan. Data yang dikumpulkan meliputi data statistik perikanan mulai dari jenis alat tangkap, ukuran kapal,



Gambar 7 Ilustrasi model produksi surplus (Komnaskajiskan, 2015)

Kebutuhan operasi penangkapan, hingga produksi hasil tangkapan. Salah satu model yang digunakan dalam analisis data ‘catch’ dan ‘effort’ adalah Model Produksi Surplus (Surplus Production Model) yang merupakan salah satu model pengkajian stok yang paling sederhana dan paling mudah dijelaskan dan diterima oleh para pengelola sumber daya ikan, terlepas dari kelemahan, kekurangan-telitian serta terpenuhinya asumsi-asumsi dasar yang melandasi model tersebut.

- Asumsi dasar model produksi surplus adalah: Sumber daya ikan yang akan dikaji berasal dari satu unit stok,
- Stok ikan yang dikaji berada pada kondisi Equilibrium,
- Alat tangkap yang dibakukan mempunyai daya tangkap yang relative tetap (constant catchability)

## **B. Rencana Pengelolaan Perikanan (RPP)**

Pemanfaatan perikanan terus berkembang, bahkan cenderung meningkat dengan tingkat ketidakpastian yang tinggi terhadap upaya perikanan tangkap mendorong ke arah pemanfaatan berlebih baik dari sisi ekonomi maupun biologi.

Penggunaan teknologi penangkapan ikan yang tidak sejalan dengan konsep ramah lingkungan menyebabkan pelaku usaha perikanan tangkap cenderung untuk menangkap ikan sebanyak-banyaknya hingga mencapai tahapan yang dapat dikategorikan mengancam keberadaan sumber daya ikan yang ada. Ketentuan Pasal 33 ayat (3) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 mengamanatkan bahwa bumi, air, dan kekayaan yang terkandung didalamnya dikuasai oleh negara dan dipergunakan untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Sumber daya ikan di WPP-RI merupakan kekayaan alam yang terkandung di dalam air dan oleh sebab itu sudah seharusnya dikuasai oleh negara dan dipergunakan untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Sumber daya ikan harus didayagunakan untuk mendukung terwujudnya kedaulatan pangan khususnya pasokan protein ikan yang sangat bermanfaat untuk mencerdaskan anak bangsa.

Indonesia harus memastikan kedaulatannya dalam memanfaatkan sumber daya ikandi WPP-RI. Kedaulatantersebutjuga akanmemberikan kontribusi yang sangat besar terhadap potensi penyerapan tenaga kerja di atas kapal, belum termasuk tenaga kerja pada unit pengolahan ikan dan kegiatan pendukung lainnya di darat. Untuk itu diperlukan rencana pengelolaan perikanan yang terarah dengan baik sebagai pedoman dalam pelaksanaan pengelolaan sumber daya ikan dan lingkungannya

yang berkedaulatan dan berkelanjutan untuk kesejahteraan masyarakat Indonesia.

Perikanan adalah semua kegiatan yang berhubungan dengan pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya ikan dan lingkungannya mulai dari praproduksi, produksi, pengolahan sampai dengan pemasaran yang dilaksanakan dalam suatu sistem bisnis perikanan.

Pengelolaan perikanan adalah semua upaya termasuk proses yang terintegrasi pengumpulan informasi, analisis, perencanaan, konsultasi, pembuatan keputusan, alokasi sumber daya ikan, dan implementasi, serta penegakan hukum dari peraturan perundang-undangan di bidang perikanan, yang dilakukan oleh pemerintah atau otoritas lain yang diarahkan untuk mencapai kelangsungan produktivitas sumber daya hayati perairan.

Ketentuan tersebut mengandung makna bahwa pengelolaan perikanan merupakan aspek yang sangat penting untuk mengupayakan agar sumber daya ikan dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan. Pengelolaan yang terumuskan dan terimplementasikan dengan baik akan sangat berperan dalam mewujudkan industrialisasi perikanan tangkap yang berbasis ekonomi yang fokusnya pada peningkatan produktivitas dan nilai tambah.

Penguatan pengelolaan memerlukan hasil penelitian status stok perikanan di Indonesia, terutama data potensi dan tingkat pemanfaatan. RPP WPP-RI dimaksudkan dalam rangka mendukung kebijakan pengelolaan sumber daya ikan dan lingkungan WPP-RI sebagai arah dan pedoman bagi Pemerintah, pemerintah daerah, dan pemangku kepentingan dalam pelaksanaan pengelolaan sumber daya ikan dan lingkungannya di WPPRI mewujudkan pengelolaan perikanan yang berkedaulatan dan berkelanjutan untuk kesejahteraan masyarakat perikanan Indonesia pada umumnya dan masyarakat pesisir pada khususnya.

Menyadari pentingnya arti keberlanjutan, pada tahun 1995 badan dunia FAO merumuskan konsep pembangunan perikanan berkelanjutan

dengan menyusun dokumen Kode Etik Perikanan yang Bertanggung Jawab atau *Code of Conduct for Responsible Fisheries* (CCRF). Aktivitas perikanan yang berkelanjutan dapat dicapai melalui pengelolaan perikanan yang tepat dan efektif, yang umumnya ditandai dengan meningkatnya kualitas hidup dan kesejahteraan manusianya serta juga terjaganya kelestarian sumber daya ikan dan kesehatan ekosistemnya.

Dalam Article 6.2 Code (CCRF), FAO 1995 mengamanatkan bahwa pengelolaan perikanan harus menjamin kualitas, keanekaragaman, dan ketersediaan sumber daya ikan dalam jumlah yang cukup untuk generasi saat ini dan generasi yang akan datang, dalam konteks mewujudkan ketahanan pangan, pengurangan kemiskinan, dan pembangunan berkelanjutan. Hal tersebut sejalan dengan cita-cita nasional Indonesia. Charles (2001) menyatakan bahwa terkait dengan sistem perikanan terpadu, 4 komponen utama dalam analisis keberlanjutan perikanan adalah:

- 1) Keberlanjutan ekologi (ecological sustainability): Tingkat pemanfaatan, ketersediaan sumber daya, ukuran ikan hasil tangkapan, kualitas lingkungan, keanekaragaman ekosistem, rehabilitasi, dan protected area.
- 2) Keberlanjutan sosial-ekonomi (socio economic sustainability): Ketersediaan lapangan kerja, aktivitas perekonomian, mempertahankan, dan meningkatkan kesejahteraan sosial ekonomi secara keseluruhan dalam jangka panjang.
- 3) Keberlanjutan komunitas (community sustainability): Mempertahankan nilai-nilai masyarakat secara keseluruhan, yakni dengan mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara bersama-sama dalam sistem perikanan dengan cara mempertahankan atau meningkatkan sosial ekonomi setiap anggota masyarakat dan semua komponen-komponen dari sub-sistem manusia dalam sistem perikanan.
- 4) Keberlanjutan institusional (institutional sustainability): Pengelolaan dan pengaturan kebijakan, tingkat penggunaan

metode tradisional, mempertahankan kesesuaian finansial dan kemampuan administrasi dan organisasi dalam jangka panjang.

Pemanfaatan sumber daya ikan di beberapa wilayah Indonesia mengara kepada upaya pengendalian dan cenderung menuju pada tahapan yang *overfishing*. Apabila kondisi ini terjadi terus menerus dalam jangka panjang dikhawatirkan dapat mempengaruhi potensi stok sumber daya yang ada dan mengancam kelestarian sumber daya tersebut.

Dalam perspektif yang demikian, maka seluruh stakeholder perikanantangkapharusbersinergidalammerumuskandanmenjalankan konsep-konsep penguatan pengelolaan. Dengan demikian, sumber daya ikan akan dapat dimanfaatkan secara optimal dan berkelanjutan bagi kepentingan pembangunan perikanan di Indonesia. Penyusunan rencana pengelolaan perikanan mengacu pada misi pembangunan KKP melalui prinsip pengelolaan perikanan dengan pendekatan ekosistem (*Ecosystem Approach to Fisheries Management /EAFM*). Pendekatan dimaksud mencoba menyeimbangkan tujuan sosial ekonomi dalam pengelolaan perikanan (kesejahteraan nelayan, keadilan pemanfaatan sumber daya ikan, dan lain-lain) dengan mempertimbangkan ilmu pengetahuan dan ketidakpastian tentang komponen biotik, abiotik, manusia dan interaksinya dalam ekosistem perairan melalui sebuah pengelolaan perikanan yang terpadu, komprehensif, dan berkelanjutan.

Dalam menganalisis sistem perikanan tangkap, Charles (2001) mendeskripsikan sistem perikanan terpadu terdiri dari tiga komponen utama (subsistem) serta adanya pangaruh faktor-faktor eksternal di luar komponen tersebut. Ketiga komponen utama tersebut adalah: (1) sistem alam (ikan); (2) sistem manusia; dan (3) sistem pengelolaan. Ketiga komponen sistem tersebut beserta subkomponennya dan faktor eksternal berinteraksi secara dinamis.

Secara nasional, kebijakan pengelolaan perikanan ditetapkan oleh pemerintah dalam hal ini. Kementerian Kelautan dan Perikanan termasuk oleh pemerintah provinsi/kabupaten/kota sesuai dengan kewenangannya. Berdasarkan PerMen KP 23/PERMENKP/2015

tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP). KKP mempunyai unit kerja Eselon I yang mempunyai tugas sebagai berikut:

- 1) Sekretariat Jenderal (Setjen) mempunyai tugas menyelenggarakan koordinasi pelaksanaan tugas, pembinaan, dan pemberian dukungan administrasi kepada seluruh unsur organisasi di lingkungan KKP.
- 2) Direktorat Jenderal Pengelolaan Ruang Laut (DJPRL) mempunyai tugas menyelenggarakan perumusan dan pelaksanaan kebijakan di bidang pengelolaan ruang laut, pengelolaan konservasi dan keanekaragaman hayati laut, pengelolaan pesisir dan pulau-pulau kecil.
- 3) Direktorat Jenderal Perikanan Tangkap (DJPT) mempunyai tugas menyelenggarakan perumusan dan pelaksanaan kebijakan di bidang pengelolaan perikanan tangkap.
- 4) Direktorat Jenderal Perikanan Budidaya (DJPB) mempunyai tugas menyelenggarakan perumusan dan pelaksanaan kebijakan di bidang pengelolaan perikanan budidaya.
- 5) Direktorat Jenderal Penguatan Daya Saing Produk Kelautan dan Perikanan (DJPDSPKP) mempunyai tugas menyelenggarakan perumusan dan pelaksanaan kebijakan di bidang penguatan daya saing dan system logistic produk kelautan dan perikanan serta peningkatan keberlanjutan usaha kelautan dan perikanan.
- 6) Direktorat Jenderal Pengawasan Sumber Daya Kelautan dan Perikanan (DJPSDKP) mempunyai tugas menyelenggarakan perumusan dan pelaksanaan kebijakan di bidang pengawasan pengelolaan sumber daya kelautan dan perikanan.
- 7) Badan Penelitian dan Pengembangan Kelautan dan Perikanan (Balitbang KP) mempunyai tugas menyelenggarakan penelitian dan pengembangan di bidang kelautan dan perikanan.
- 8) Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Pemberdayaan Masyarakat Kelautan dan Perikanan (BPSDMP KP) mempunyai

tugas menyelenggarakan pengembangan sumber daya manusia dan pemberdayaan masyarakat kelautan dan perikanan.

- 9) Badan Karantina Ikan, Pengendalian Mutu, dan Keamanan Hasil Perikanan (BKIPM) yang mempunyai tugas menyelenggarakan perkarantinaan ikan, pengendalian mutu, dan keamanan hasil perikanan, serta keamanan hayati ikan. Di KKP terdapat Komisi Nasional Pengkajian Sumber daya Ikan (Komnas KAJISKAN) yang mempunyai tugas memberikan masukan dan/atau rekomendasi kepada Menteri Kelautan dan Perikanan melalui penghimpunan dan penelaahan hasil penelitian/pengkajian mengenai sumber daya ikan dari berbagai sumber, termasuk bukti ilmiah yang tersedia (best available scientific evidence), dalam penetapan estimasi potensi dan jumlah tangkapan yang diperbolehkan, sebagai bahan kebijakan dalam pengelolaan perikanan yang bertanggung-jawab di WPP-RI. RPP memuat penataan kelembagaan (institutional arrangement), dengan maksud agar RPP dapat dijalankan dengan sebaik-baiknya. Prinsip yang dianut dalam penataan kelembagaan yaitu:

- 1) Kejelasan kewenangan wilayah pengelolaan;
- 2) Keterlibatan pelaku (stakeholders);
- 3) Struktur yang efisien dengan jenjang pengawasan yang efektif;
- 4) Kelengkapan perangkat yang mengatur sistem;
- 5) Tata kelola yang dilakukan secara profesional, transparan, dapat dipertanggung-jawabkan dan adil;
- 6) Perwujudan sistem yang mampu mengakomodasikan dan memfasilitasi norma dan lembaga setempat; dan
- 7) Pengelolaan dilakukan secara legal dan taat hukum

Penataan kelembagaan RPP WPP-RI mencakup bentuk dari struktur kelembagaan dan tata kelola. Struktur kelembagaan dibentuk dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan, dengan harapan

agar kinerja kelembagaan nantinya akan dapat mengakomodir kepentingan para pemangku kepentingan.

Unsur pembentuk struktur kelembagaan pengelolaan WPP-RI terdiri atas pemangku kepentingan perikanan meliputi kelompok:

1. Pengusaha atau industri,
2. Pemerintah
3. Akademisi/peneliti,
4. Pemodal,
5. Masyarakat.
6. Kelembagaan bekerja menjalankan fungsi manajemen (pengelolaan) perikanan WPP-RI, yaitu membuat perencanaan pengelolaan dan program kerja, melaksanakan program kerja, melakukan pengawasan, pengendalian, dan evaluasi, serta memberikan kontribusi kebijakan pengelolaan yang tepat kepada Pemerintah

Rencana aksi pengelolaan disusun dengan maksud untuk mencapai sasaran yang ditentukan dalam rangka mewujudkan tujuan pengelolaan perikanan. Rencana aksi ditetapkan dengan pendekatan *who* (siapa yang akan melakukan kegiatan), *when* (waktu pelaksanaan kegiatan), *where* (tempat pelaksanaan kegiatan), dan *how* (cara melakukan kegiatan)

Pemanfaatan Sumber Daya Ikan Berkelanjutan Pemanfaatan sumber daya perikanan berkelanjutan pada prinsipnya adalah perpaduan antara pengelolaan dan pemanfaatannya dengan tetap menjaga kelestarian sumber daya dalam jangka panjang untuk kepentingan masyarakat banyak yang berkesinambungan.

Untuk mewujudkan kondisi tersebut diperlukan penerapan pengelolaan yang bersifat konservatif dengan pendekatan kehati-hatian (*precautionary approach*)

## 1. Tiga Pilar Pembangunan Perikanan

Sesuai dengan Visi dan Misi KKP 2014-2019 terdapat 3 (tiga) pilar dalam pembangunan bidang kelautan dan perikanan. Dalam pencapaian pilar pembangunan KKP telah menetapkan beberapa sasaran strategis.

Dalam pencapaian sasaran strategis telah ditetapkan dalam 4 (empat) perspective yang mengadopsi *balanced score card* yaitu:

- a. Stakeholder Perspective Terdiri 1 (satu) sasaran strategis, yaitu (SS-1) terwujudnya kesejahteraan masyarakat KP, dengan indikator kinerja:
  - a) Indeks kesejahteraan Masyarakat Kelautan dan Perikanan
  - b. Pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) Perikanan

## 2. *Costumer Perspective*

Terdiri dari 2 (dua) sasaran strategis, yaitu:

Sasaran strategis kedua (SS-2) terwujudnya kedaulatan dalam pengelolaan SDKP, dengan indikator kinerja:

- 1) Persentase kepatuhan (Compliance) pelaku usaha kelautan dan perikanan terhadap ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku;
- 2) Tingkat kemandirian SKPT.

Sasaran strategis ketiga (SS-3) terwujudnya pengelolaan SDKP yang bertanggung jawab dan berkelanjutan, dengan indikator kinerja:

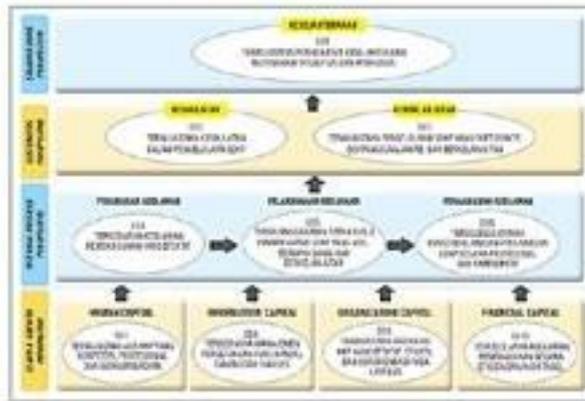
Persentase pengelolaan wilayah KP yang berkelanjutan;

- a. Persentase peningkatan ekonomi KP (%);
- b. Produksi perikanan;
- c. Produksi garam nasional;
- d. Nilai ekspor hasil perikanan;
- e. Konsumsi ikan (kg/kapita/tahun); dan
- f. Nilai PNBP dari sektor KP.

### 3. Internal Process Perspective

Sasaran strategis pada perspektif ini adalah merupakan proses yang harus dilakukan KKP, terdiri dari 3 (tiga) sasaran strategis, yakni :

1. Sasaran strategis keempat (SS-4) tersedianya kebijakan pembangunan KP yang efektif, dengan indikator kinerja indeks efektifitas kebijakan pemerintah



Gambar 8 Sasaran strategis dan pencapaian 2014 -2019  
(Sumber: LKJ KKP 2018)

2. Sasaran strategis kelima (SS-5) terselenggaranya tata kelola pemanfaatan sumber daya kelautan dan perikanan yang adil dan berdaya saing dan berkelanjutan; dan
3. Sasaran strategis keenam (SS-6) terselenggaranya pengendalian dan pengawasan sumber daya kelautan dan perikanan yang partisipatif, dengan indikator kinerja:
  - Persentase penyelesaian tindak pidana KP secara akuntabel dan tepat waktu.
  - Tingkat keberhasilan pengawasan di wilayah perbatasan.

### 4. Learning and Growth Perspective

Sebagai input yang dapat mendukung terlaksana proses untuk menghasilkan output dan outcome KKP, terdiri 4 (empat) sasaran strategis yakni:

1. Sasaran strategis ketujuh (SS-7) yakni tewujudnya Aparatur Sipil Negara (ASN) KKP yang kompeten, profesional, dan berintegritas, dengan indikatornya Indeks Kompetensi dan integritas;
2. Sasaran strategis kedelapan (SS-8) yakni tersediannya manajemen pengetahuan yang handal, dan mudah diakses, dengan indikator kinerja persentase unit kerja yang menerapkan sistem manajemen pengetahuan yang terstandar;
3. Sasaran strategis kesembilan (SS-9) yakni terwujudnya birokrasi KKP yang efektif, efisiensi, dan berorientasi pada pelayanan prima, dengan indikator kinerja nilai kinerja reformasi birokrasi (RB) KKP; dan
4. Sasaran strategis kesepuluh (SS-10) yakni terkelolanya anggaran pembangunan secara efisien dan akuntable, dengan indikator kinerja:
  - Nilai kinerja anggaran KKP;
  - Level maturitas SPIP; dan
  - Opini BPK-RI atas Laporan keuangan KKP.
  - Untuk memastikan keseluruhan program dan kegiatan pembangunan KP tersebut dapat terlaksana sesuai dengan rencana target waktu, kuantitas, kualitas, dan sarannya, telah disepakati perjanjian yang tertuang dalam Perjanjian Kinerja antara Menteri dengan Eselon I dan diturunkan secara berjenjang sampai tingkat individu pegawai, dan telah ditetapkan sampai tingkat daerah (provinsi).

Analisa capaian kinerja unuk program 3 Pilar KKP untuk setiap perspektif sampai dengan tahun 2018 (berdasarkan laporan Kinerja Kementerian Kelautan dan Perikanan Tahun 2023) dari 21 Indikator Kinerja Utama (IKU) yang telah ditetapkan, terdapat 13 IKU yang telah melebihi target dan 8 IKU yang capaiannya belum sesuai dengan target yang telah ditetapkan dan akan direalisasikan secara bersama–sama sesuai dengan Visi dan Misi.

## BAB 6

### NELAYAN DAN MASALAHNYA

#### A. Masyarakat pesisir

**M**asyarakat pesisir merupakan masyarakat yang bertempat tinggal di daerah pantai yang sebagian besar merupakan nelayan memiliki karakteristik yang berbeda dengan masyarakat lainnya. Perbedaan ini dikarenakan keterkaitan erat dengan karakteristik ekonomi wilayah, latar belakang budaya dan ketersediaan sarana dan prasarana penunjang. Pada umumnya masyarakat pesisir memiliki budaya yang berorientasi selaras dengan alam sehingga teknologi memanfaatkan sumberdaya alam adalah teknologi adaptif dengan kondisi pesisir. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Faizal (2002) masyarakat di wilayah pesisir memiliki pendidikan rendah, produktivitas yang sangat tergantung pada musim, terbatasnya modal usaha, kurangnya sarana penunjang, buruknya mekanisme pasar dan sulitnya transfer teknologi dan komunikasi yang mengakibatkan pendapatan masyarakat pesisir menjadi tidak menentu.

**Tabel 1 Kondisi Spesifik Masyarakat Pesisir**

Tipikal	Kondisi Spesifi
Ekonomi	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Pendapatan umumnya di bawah standar nasional.</li><li>2. Kesenjangan pendapatan diakibatkan oleh perbedaan sumber daya, tipe armada, alat tangkap dan akses pasar.</li><li>3. Sumber daya yang berfluktuasi dan ketersediaan pasar menyebabkan variasi pendapatan dan ketidakpastian.</li><li>4. Lokasi komunitas yang terisolasi membuat biaya tinggi dalam membangun dan memelihara infrastruktur.</li><li>5. Investment agak sulit dilakukan, dan modal berlebih di beberapa lapisan masyarakat.</li></ol>
Sosial	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Akses ke palyanan sosial terbatas, seperti layanan kesehatan dan pendidikan.</li><li>2. Adanya intervensi orang luar untuk membentuk organisasi untuk self-help yang memberdayakan masyarakat perikanan seperti koperasi perikanan, kelompok nelayan, dan lain-lain.</li></ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Keeratan hubungan dalam masyarakat yang cukup tinggi.</li> <li>4. Ketidak tergantungan pada hukum positif, umumnya masyarakat memiliki aturan lokal untuk memanfaatkan sumberdaya setempat.</li> <li>5. Adanya tindak kejahatan oleh orang-orang tertentu berupa pembajakan, pemukulan dan tindak lain yang kurang diperhatikan oleh pemerintah</li> </ol>
--	--

*Sumber : Hanson (1984) Diacu dalam Amanah, Fatchiya, dan Syahidah, 2003*

Masyarakat pesisir pada umumnya adalah berprofesi sebagai nelayan, di mana nelayan didalam ensiklopedia Indonesia digolongkan sebagai pekerja, yaitu orang yang secara aktif melakukan kegiatan menangkap ikan, baik secara langsung maupun secara tidak langsung sebagai mata pencahariannya (1983). Arti nelayan dalam buku statistik perikanan Indonesia disebutkan nelayan adalah orang yang secara aktif melakukan pekerjaan dalam operasi penangkapan ikan/binatang air lainnya/tanaman air (1995).

Sedangkan menurut Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor: Per.17/Men/2006 Nelayan adalah orang yang mata pencahariannya melakukan penangkapan ikan. Pembudidaya ikan adalah orang yang mata pencahariannya melakukan kegiatan budidaya ikan, baik di perairan tawar, payau maupun di perairan pantai. Sedangkan Nelayan tradisional adalah nelayan yang menggantungkan seluruh hidupnya dari kegiatan penangkapan ikan, dilakukan secara turun temurun dengan menggunakan alat tangkap yang sederhana.

Dengan demikian nelayan berdasarkan pengertian diatas adalah mengandung makna orang yang hanya melakukan pekerjaan, seperti membuat jaring, mengangkut perlengkapan kedalam perahu/kapal, mengangkut ikan dari perahu/kapal tidak dimasukkan sebagai nelayan. Tetapi ahli mesin, juru masak yang bekerja diatas kapal penangkap ikan dimasukkan sebagai nelayan (Statistik Perikanan Indonesia, 1995).

Dari pengertian itu tersirat jelas, nelayan dipandang tidak lebih sebagai kelompok kerja yang tempat bekerjanya di air; yaitu sungai, danau atau laut. Karena mereka dipandang sebagai pekerja, maka kegiatan-kegiatannya hanya refleksi dari kerja itu sendiri dan terlepas dari filosofi kehidupan nelayan, bahwa sumber penghidupannya terletak dan berada dilautan. Sumber

kehidupan yang berada di laut mempunyai makna bahwa manusia yang akan memanfaatkan sumber hidup yang tersedia dilaut tidak mempertentangkan dirinya dengan hukum-hukum alam kelautan yang telah terbentuk dan terpola seperti yang mereka lihat dan rasakan. Tindakan yang harus dilakukan dan perlu dilaksanakan adalah mempelajari melalui penglihatan, pengalaman sendiri atau orang lain guna melakukan penyesuaian alat-alat pembantu penghidupan sehingga sumber penghidupan itu dapat berguna dan berdaya guna bagi kehidupan selanjutnya. Laut sebagai bagian dari alam semesta mempunyai kecirian tersendiri dibanding-kan dengan bagian alam semesta lainnya seperti tanah, udara dan panas matahari. Kecirian yang berbeda nyata dan sangat besar antara laut dengan tanah telah memberikan kesempatan pada manusia untuk mengenalinya lebih dalam, terutama setelah dikaitkan dengan udara dan panas matahari diantara keduanya, agar dapat bermanfaat bagi sumber penghidupan. Ternyata dari pengalaman yang berlang-sung berabad-abad lamanya telah memberikan pengetahuan pada mereka bahwa perlakuan terhadap laut dan tanah harus berbeda, karena keduanya itu mempunyai sifat-sifat alam yang berbeda. Pengenalan sifat-sifat alam tersebut telah mendorong manusia untuk bersikap dan berbuat terha-dapnya selaras dengan sifat-sifat alam itu. Dari hasil pengenalan sifat alam tadi, peleburan manusia terhadap laut dan tanah telah pula menciptakan sikap hidup yang berbeda diantara keduanya. Dapat dilihat dari hasil hidup itu dari peralatan hidup yang mereka ciptakan. Manusia yang bergelut dengan laut; peralatan hidup utamanya seperti perahu dengan segala atributnya. Sedangkan, manusia yang bergelut dengan tanah; peralatan hidup utamanya seperti bajak tanah, dengan segala atributnya pula. Dengan terciptanya peralatan untuk hidup yang berbeda itu, maka secara perlahan tapi pasti, tatanan kehidupan perorangan, dilanjutkan berkelompok, kemudian membentuk sebuah masyarakat, akan penataannya bertumpu pada sifat-sifat peralatan untuk hidup tersebut. Peralatan hidup ini dapat pula disebut sebagai hasil manusia dalam mencipta. Dengan bahasa umum, hasil ciptaan yang berupa peralatan fisik disebut teknologi dan proses penciptaannya dikatakan ilmu pengetahuan dibidang teknik.

Bagi nelayan hasil ciptaan berupa alat-alat teknik kela-utan sangatlah serasi dengan kebutuhan mereka sehari-hari, karena peralatan tersebut berguna secara langsung dalam menopang mewujudkan kehidupan mereka yang bersumber dari laut. Adapun hasil ciptaan yang berupa bukan fisik,

adalah yang disebut sendi-sendi yang mengatur kehidupan mereka, baik secara perorangan atau berkelompok terhadap alam atau kekuatan supra natural yang berada diluar jangkauan pikir mereka. Hasil kedua ciptaan itu, dalam praktek kehidupan nelayan tidak boleh saling dipertentangkan, tetapi harus difungsikan setara dan serasi dalam keharmonisan, sehingga tercipta kondisi yang seimbang antara kedudukan nelayan sebagai manusia dengan kedudukan alam sekitarnya yang menghidupi mereka. Perwujudan dari sendi-sendi dasar pengaturan kehidupan nelayan tampak pada dinamika kehidupannya.

Dinamika itu dapat berupa kelembagaan dan sistem yang mereka anut, dan ada juga pandangan kehidupan. Hal-hal itu dapat dilihat dari sumber kehidupan dan fenomena kehidupan yang berkenaan dengan kelautan, pengetahuan, tempat tinggal, norma- norma kemasyarakatan dan sanksi-sanksinya, peranan kepemimpinan dan juga pola interaksi kehidupan diantara sesama nelayan atau diluar mereka, juga proses asimilasi terhadap orang yang masuk kedalam kelompok mereka. Kesemuanya itu didasarkan pada sistem nilai-nilai yang telah mereka miliki dan jaga bersama (Priyanto Rahardjo, 2002).

### **A. Persoalan Pembangunan Perikanan**

Menurut Efrizal Syarief (2005:2) Implikasi langsung terhadap peningkatan pertumbuhan penduduk adalah makin meningkatnya tuntutan kebutuhan hidup, sementara potensi sumber daya alam di darat yang kita miliki sangatlah terbatas. Hal tersebut mendorong kita untuk mengalihkan alternatif potensi sumber daya alam lain yang kita miliki yaitu potensi kelautan. Ada lima potensi kelautan yang dapat kita andalkan, yaitu: potensi perikanan, potensi wilayah pesisir, potensi sumber daya mineral, minyak dan gas bumi bawah laut, potensi pariwisata, dan potensi transportasi laut. Kebijakan pembangunan kelautan, selama ini, cenderung lebih mengarah kepada kebijakan “produktivitas” dengan memaksimalkan hasil eksploitasi sumber daya laut tanpa ada kebijakan memadai yang mengendalikannya. Akibat dari kebijakan tersebut telah mengakibatkan beberapa kecenderungan yang tidak menguntungkan dalam aspek kehidupan, seperti:

1. Aspek Ekologi, overfishing penggunaan sarana dan prasarana penangkapan ikan telah cenderung merusak ekologi laut dan pantai

(trawl, bom, potas, pukot harimau, dll) akibatnya menyempitnya wilayah dan sumber daya tangkapan, sehingga sering menimbulkan konflik secara terbuka baik bersifat vertikal dan horisontal (antara sesama nelayan, nelayan dengan masyarakat sekitar dan antara nelayan dengan pemerintah).

2. Aspek Sosial Ekonomi, akibat kesenjangan penggunaan teknologi antara pengusaha besar dan nelayan tradisional telah menimbulkan kesenjangan dan kemiskinan bagi nelayan tradisional. Akibat dari kesenjangan tersebut menyebabkan sebagian besar nelayan tradisional mengubah profesinya menjadi buruh nelayan pada pengusaha perikanan besar.
3. Aspek Sosio Kultural, dengan adanya kesenjangan dan kemiskinan tersebut menyebabkan ketergantungan antara masyarakat nelayan kecil tradisional terhadap pemodal besar/modern, antara nelayan dan pedagang, antara periphery terdapat center, antara masyarakat dengan pemerintah. Hal ini menimbulkan penguatan terhadap adanya komunitas juragan dan buruh nelayan.

Arah modernisasi di sektor perikanan yang dilakukan selama ini, hanya memberi keuntungan kepada sekelompok kecil yang punya kemampuan ekonomi dan politis, sehingga diperlukan alternatif paradigma dan strategis pembangunan yang holistik dan terintegrasi serta dapat menjaga keseimbangan antara kegiatan produksi, pengelolaan dan distribusi.

## **B. Konsep Pembangunan Alternatif**

Paradigma pembangunan holistik, yaitu pembangunan yang dilakukan secara menyeluruh dan terintegrasi yang sangat memperhatikan aspek spasial, yaitu pembangunan berwawasan lingkungan, pembangunan berbasis komunitas, pembangunan berpusat pada rakyat, pembangunan berkelanjutan dan pembangunan berbasis kelembagaan

Untuk mewujudkan pembangunan yang holistik tersebut diperlukan alternatif strategi, yaitu strategi yang berorientasi pada sumber daya atau Resource Base Strategy (RBS), yang meliputi ketersediaan sumber daya, faktor keberhasilan serta proses belajar. Pendekatan dalam RBS adalah strategi pengelolaan sumber daya lokal/pesisir dan kelautan yang berorientasi pada:

kualitas, proses, kinerja, pengembangan, budaya, lingkungan (management by process) yang berdasarkan pada pembelajaran, kompetensi, keunggulan, berpikir sistematis, dan pengetahuan (knowledge based management) (Departemen Kelautan dan Perikanan, 2001).

### **C. Memberdayakan Masyarakat Pesisir**

Saat ini banyak program pemberdayaan yang mengklaim sebagai program yang berdasar kepada keinginan dan kebutuhan masyarakat (bottom up), tapi ironisnya masyarakat tetap saja tidak merasa memiliki akan program-program tersebut sehingga tidak aneh banyak program yang hanya seumur masa proyek dan berakhir tanpa dampak berarti bagi kehidupan masyarakat. Pertanyaan kemudian muncul apakah konsep pemberdayaan yang salah atau pemberdayaan dijadikan alat untuk mencapai tujuan tertentu dari segolongan orang?. Memberdayakan masyarakat pesisir berarti menciptakan peluang bagi masyarakat pesisir untuk menentukan kebutuhannya, merencanakan dan melaksanakan kegiatannya, yang akhirnya menciptakan kemandirian permanen dalam kehidupan masyarakat itu sendiri.

Memberdayakan masyarakat pesisir tidaklah seperti memberdayakan kelompok-kelompok masyarakat lainnya, karena didalam habitat pesisir terdapat banyak kelompok kehidupan masyarakat diantaranya:

1. Masyarakat nelayan tangkap, adalah kelompok masyarakat pesisir yang mata pencaharian utamanya adalah menangkap ikan dilaut. Kelompok ini dibagi lagi dalam dua kelompok besar, yaitu nelayan tangkap modern dan nelayan tangkap tradisional. Keduanya kelompok ini dapat dibedakan dari jenis kapal/peralatan yang digunakan dan jangkauan wilayah tangkapannya.
2. Masyarakat nelayan pengumpul/bakul, adalah kelompok masyarakat pesisir yang bekerja disekitar tempat pendaratan dan pelelangan ikan. Mereka akan mengumpulkan ikan-ikan hasil tangkapan baik melalui pelelangan maupun dari sisa ikan yang tidak terlelang yang selanjutnya dijual ke masyarakat sekitarnya atau dibawah ke pasar-pasar lokal. Umumnya yang menjadi pengumpul ini adalah kelompok masyarakat pesisir perempuan. c) Masyarakat nelayan buruh, adalah kelompok masyarakat nelayan yang paling banyak dijumpai dalam kehidupan

masyarakat pesisir. Ciri dari mereka dapat terlihat dari kemiskinan yang selalu membelenggu kehidupan mereka, mereka tidak memiliki modal atau peralatan yang memadai untuk usaha produktif. Umumnya mereka bekerja sebagai buruh/anak buah kapal (ABK) pada kapal-kapal juragan dengan penghasilan yang minim. d) Masyarakat nelayan tambak, masyarakat nelayan pengolah, dan kelompok masyarakat nelayan buruh. (Departemen Kelautan dan Perikanan, 2001)

Setiap kelompok masyarakat tersebut haruslah mendapat penanganan dan perlakuan khusus sesuai dengan kelompok, usaha, dan aktivitas ekonomi mereka. Pemberdayaan masyarakat tangkap misalnya, mereka membutuhkan sarana penangkapan dan kepastian wilayah tangkap. Berbeda dengan kelompok masyarakat tambak, yang mereka butuhkan adalah modal kerja dan modal investasi, begitu juga untuk kelompok masyarakat pengolah dan buruh. Kebutuhan setiap kelompok yang berbeda tersebut, menunjukkan keanekaragaman pola pemberdayaan yang akan diterapkan untuk setiap kelompok tersebut.

Dengan demikian program pemberdayaan untuk masyarakat pesisir haruslah dirancang dengan sedemikian rupa dengan tidak menyamaratakan antara satu kelompok dengan kelompok lainnya apalagi antara satu daerah dengan daerah pesisir lainnya. Pemberdayaan masyarakat pesisir haruslah bersifat bottom up dan open menu, namun yang terpenting adalah pemberdayaan itu sendiri yang harus langsung menyentuh kelompok masyarakat sasaran. Persoalan yang mungkin harus dijawab adalah: Bagaimana memberdayakannya? Banyak sudah program pemberdayaan yang dilaksanakan pemerintah, salah satunya adalah pemberdayaan ekonomi masyarakat pesisir (PEMP). Pada intinya program ini dilakukan melalui tiga pendekatan, yaitu:

- 1) Kelembagaan. Bahwa untuk memperkuat posisi tawar masyarakat, mereka haruslah terhipun dalam suatu kelembagaan yang kokoh, sehingga segala aspirasi dan tuntutan mereka dapat disalurkan secara baik. Kelembagaan ini juga dapat menjadi penghubung (intermediate) antara pemerintah dan swasta. Selain itu kelembagaan ini juga dapat menjadi suatu forum untuk menjamin terjadinya perguliran dana produktif diantara kelompok lainnya.

- 2) Pendampingan. Keberadaan pendamping memang dirasakan sangat dibutuhkan dalam setiap program pemberdayaan. Masyarakat belum dapat berjalan sendiri mungkin karena kekurangan, tingkat penguasaan ilmu pengetahuan yang rendah, atau mungkin masih kuatnya tingkat ketergantungan mereka karena belum pulihnya rasa percaya diri mereka akibat paradigma-paradigma pembangunan masa lalu. Terlepas dari itu semua, peran pendamping sangatlah vital terutama mendampingi masyarakat menjalankan aktivitas usahanya. Namun yang terpenting dari pendampingan ini adalah menempatkan orang yang tepat pada kelompok yang tepat pula.
- 3) Dana Usaha Produktif Bergulir. Pada program PEMP juga disediakan dana untuk mengembangkan usaha-usaha produktif yang menjadi pilihan dari masyarakat itu sendiri. Setelah kelompok pemanfaat dana tersebut berhasil, mereka harus menyisihkan keuntungannya untuk digulirkan kepada kelompok masyarakat lain yang membutuhkannya. Pengaturan pergulirannya akan disepakati di dalam forum atau lembaga yang dibentuk oleh masyarakat sendiri dengan fasilitasi pemerintah setempat dan tenaga pendamping.

#### **D. Juragan/Tengkulak**

Profil nelayan tradisional walaupun pada umumnya cukup terampil menggunakan peralatan yang dimilikinya dengan sarana penangkapan ikan dan kemampuan yang sangat terbatas dan seringkali sulit untuk ditingkatkan ke arah yang lebih modern. Posisi ekonomi nelayan yang sangat readah diakibatkan karena modal terbatas, produktivitas yang rendah dengan hasil tangkapan ikan yang tidak menentu sebagai akibat pengaruh musim, juga dengan jaminan pemasaran ikan yang tidak menentu karena masih terdapatnya berbagai kendala dalam penentuan harga jual pada tingkat nelayan. Hal lain yang juga menarik adalah kondisi psikologis dan sosologis masyarakat nelayan, umumnya berada dalam lingkungan hidup sosial yang cenderung tidak memikirkan hari depannya, dan karenanya kurang kesadaran untuk menyimpan sebagian pendapatan yang diperolehnya terutama pada saat musim ikan (Purwaka, 2000).

Kondisi seperti di atas ternyata merupakan peluang bagi tumbuh suburnya para tengkulak, dengan memanfaatkan berbagai macam kelemahan yang dimiliki para nelayan tradisional. Tengkulak tersebut merupakan salah satu mata rantai usaha penangkapan ikan yang dilakukan oleh nelayan, terutama dalam hal penyediaan sarana produksi dan permodalan yang diperlukan oleh nelayan. Pelayanan yang diberikan tengkulak kepada nelayan yang tidak berbelit-belit dan dapat dengan segera memberi layanan yang cepat, menjadikan nelayan semakin menyukai masuk pada lingkaran tersebut, walaupun seringkali terdapat beberapa kerugian yang dialami oleh nelayan, terutama penentuan harga jual ikan hasil tangkapan nelayan yang hanya ditentukan secara sepihak oleh tengkulak sebagai pemberi modal. Untuk membangun kemampuan nelayan dalam hal penyediaan sarana dan permodalan dalam usaha penangkapan ikan, maka keterlibatan beberapa lembaga keuangan sangat diperlukan seperti koperasi dan bank-bank pemberi kredit pada saat yang tepat. Selain itu juga diperlukan adanya suatu lembaga yang dapat ikut serta di dalam peningkatan kualitas SDM nelayan, dengan berbagai macam program diantaranya, pelatihan peningkatan keterampilan menangkap ikan, kemampuan berwirausaha yang baik dan benar serta beberapa kegiatan pemberdayaan masyarakat lainnya (Purwaka, 2000). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa segala kemiskinan, keterbelakangan, dan kekumuhan yang terjadi di masyarakat nelayan karena ketidakmampuan sumber daya yang dimiliki, dan manajemen keluarga nelayan dalam pengelolaan uang dari hasil penangkapan ikan. Dampak yang timbul dalam pemenuhan kebutuhan hidup, yaitu mereka masih mengalami kehidupan yang serba kekurangan. Dalam menyikapi hal tersebut, masyarakat menyesuaikan diri dengan kondisi ekonomi dan untuk mempertahankan hidup maka langkah yang ditempuh, yaitu mengandalkan utang pada tetangga, juragan, palele, dan sesama nelayan. Cara demikianlah yang secara umum dipakai dalam kehidupan nelayan. (Miky S. Natun, 2005)

## **E. Nelayan**

Nelayan didalam ensiklopedia Indonesia digolongkan sebagai pekerja, yaitu orang yang secara aktif melakukan kegiatan menangkap ikan, baik secara langsung maupun secara tidak langsung sebagai mata pencahariannya (ensiklopedia Indonesia, 1983).

Arti nelayan dalam buku statistik perikanan Indonesia disebutkan nelayan adalah orang yang secara aktif melakukan pekerjaan dalam operasi penangkapan ikan/binatang air lainnya/tanaman air. Orang yang hanya melakukan pekerjaan, seperti membuat jaring, mengangkut alat-alat/perengkapan kedalam perahu/kapal, mengangkut ikan dari perahu/kapal tidak dimasukkan sebagai nelayan. Tetapi ahli mesin, juru masak yang bekerja diatas kapal penangkap ikan dimasukkan sebagai nelayan. Dari pengertian itu tersirat jelas, nelayan dipandang tidak lebih sebagai kelompok kerja yang tempat bekerjanya di air; yaitu sungai, danau atau laut. Karena mereka dipandang sebagai pekerja, maka kegiatan-kegiatannya hanya refleksi dari kerja itu sendiri dan terlepas dari filosofi kehidupan nelayan, bahwa sumber penghidupannya terletak dan berada di lautan.

Sumber kehidupan yang berada di laut mempunyai makna bahwa manusia yang akan memanfaatkan sumber hidup yang tersedia dilaut tidak mempertentangkan dirinya dengan hukum-hukum alam kelautan yang telah terbentuk dan terpola seperti yang mereka lihat dan rasakan. Tindakan yang harus dilakukan dan perlu dilaksanakan adalah mempelajari melalui penglihatan, pengalaman sendiri atau orang lain guna melakukan penyesuaian alat-alat pembantu penghidupan sumber penghidupan itu dapat berguna dan berdaya guna bagi kehidupan selanjutnya. (Statistik Perikanan Indonesia, 1995)

Laut sebagai bagian dari alam semesta mempunyai kecirian tersendiri dibanding-kan dengan bagian alam semesta lainnya seperti tanah, udara dan panas matahari. Kecirian yang berbeda nyata dan sangat besar antara laut dengan tanah telah memberikan kesempatan pada manusia untuk mengenalinya lebih dalam, terutama setelah dikaitkan dengan udara dan panas matahari diantara keduanya, agar dapat bermanfaat bagi sumber penghidupan. Ternyata dari pengalaman yang berlangsung berabad-abad lamanya telah memberikan pengetahuan pada mereka bahwa perlakuan terhadap laut dan

tanah harus berbeda, karena keduanya itu mempunyai sifat-sifat alam yang berbeda. Pengenalan sifat-sifat alam tersebut telah mendorong manusia untuk bersikap dan berbuat terhadapnya selaras dengan sifat-sifat alam itu. Dari hasil pengenalan sifat alam tadi, peleburan manusia terhadap laut dan tanah telah pula menciptakan sikap hidup yang berbeda diantara keduanya. Dapat dilihat dari hasil hidup itu dari peralatan hidup yang mereka ciptakan. Manusia yang bergelut dengan laut; peralatan hidup utamanya seperti perahu dengan segala atributnya. Sedangkan, manusia yang bergelut dengan tanah; peralatan hidup utamanya seperti bajak tanah, dengan segala atributnya pula. Dengan terciptanya peralatan untuk hidup yang berbeda itu, maka secara perlahan tapi pasti, tatanan kehidupan perorangan, dilanjutkan berkelompok, kemudian membentuk sebuah masyarakat, akan penataannya bertumpu pada sifat-sifat peralatan untuk hidup tersebut. Peralatan hidup ini dapat pula disebut sebagai hasil manusia dalam mencipta. Dengan bahasa umum, hasil ciptaan yang berupa peralatan fisik disebut teknologi dan proses penciptaannya dikatakan ilmu pengetahuan dibidang teknik. Bagi nelayan hasil ciptaan berupa alat-alat teknik kela-utan sangatlah serasi dengan kebutuhan mereka sehari-hari, karena peralatan tersebut berguna secara langsung dalam menyo-pang mewujudkan kehidupan mereka yang bersumber dari laut. Adapun hasil ciptaan yang berupa bukan fisik, adalah yang disebut sendi-sendi yang mengatur kehidupan mereka, baik secara perorangan atau berkelompok terhadap alam atau kekuatan supra natural yang berada diluar jangkauan pikir mereka.

Hasil kedua ciptaan itu, dalam praktek kehidupan nelayan tidak boleh saling dipertentangkan, tetapi harus difungsikan setara dan serasi dalam keharmonisan, sehingga tercipta kondisi yang seimbang antara kedudukan nelayan sebagai manusia dengan kedudukan alam sekitarnya yang menghidupi mereka. Perwujudan dari sendi-sendi dasar pengaturan kehidupan nelayan tampak pada dinamika kehidupannya. Dinamika itu dapat berupa kelembagaan dan sistem yang mereka anut, dan ada juga pandangan kehidupan. Hal-hal itu dapat dilihat dari sumber kehidupan dan fenomena kehidupan yang berkenaan dengan kelautan, pengetahuan, tempat tinggal, norma- norma kemasyarakatan dan sanksi-sanksinya, peranan kepemimpinan dan juga pola interaksi kehidupan diantara sesama nelayan atau diluar mereka, juga proses asimilasi terhadap orang yang masuk kedalam kelompok mereka. Kesemuanya itu didasarkan pada sistem nilai-nilai yang telah mereka miliki dan jaga bersama.



## **BAB 7**

# **SISTEM PEMASARAN HASIL PERIKANAN LAUT DI TEMPAT PELELANGAN IKAN (TPI)**

### **A. Tempat Pelelangan Ikan**

**B**erdasarkan keputusan bersama 3 Menteri yaitu Menteri Dalam Negri, Menteri Pertanian dan Menteri Koperasi dan pembinaan usaha kecil nomor: 139 Tahun 1997;902/Kpts/PL.420/9/97;03/SKB/M/IX/1997 tertanggal 12 September 1997 tentang penyelenggaraan Tempat Pelelangan Ikan, bahwa yang disebut dengan tempat pelelangan ikan adalah tempat para penjual dan pembeli melakukan transaksi jual beli ikan melalui pelelangan dimana proses penjualan ikan dilakukan di hadapan umum dengan cara penawaran bertingkat. Ikan hasil tangkapan para nelayan harus dijual di TPI kecuali: 1) ikan yang digunakan untuk keperluan lauk keluarga; 2) Ikan jenis tertentu yang diekspor dan ikan hasil tangkapan pola kemitraan dengan pertimbangan dan atas dasar persetujuan dari Kepala Daerah. Fungsi TPI adalah untuk melelang ikan, dimana terjadi pertemuan antara penjual (nelayan atau pemilik kapal) dengan pembeli (pedagang atau agen perusahaan perikanan).

Menurut Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan No.08/2012, TPI merupakan salah satu fasilitas fungsional pelabuhan dalam rangka menunjang fungsi pelabuhan. Secara teori, fungsi dari TPI yaitu sebagai pusat pemasaran dan distribusi hasil perikanan, sarana pemungutan retribusi hasil penangkapan ikan, serta sarana penyuluhan dan pengumpulan data perikanan. Fungsi TPI tersebut dinilai cukup strategis, karena dengan adanya pelelangan persaingan harga produksi semakin tinggi dan berpengaruh kepada peningkatan pendapatan dari usaha penangkapan ikan.

TPI merupakan tempat pembongkaran hasil tangkapan yang diperoleh untuk selanjutnya mengalami proses sortasi, pencucian, penimbangan, penjualan dan pengepakan. Setelah itu produk akan

didistribusikan, sebagian untuk konsumsi lokal dalam bentuk segar, sebagian untuk prosesing, ekspor, maupun disalurkan ke tempat pembekuan untuk selanjutnya diawetkan (Pramitasari, 2005).

## **A. Pemasaran Hasil Perikanan**

Pemasaran ikan merupakan kegiatan yang sangat penting pada sektor perikanan sebagai rangkaian mata rantai agribisnis perikanan yang terdiri dari rantai pra produksi, rantai produksi (penangkapan ikan dan budidaya ikan), rantai pasca produksi (pengolahan dan pemasaran) (Abidin et al., 2017).

Mengingat komoditi perikanan memiliki karakteristik yang khas, yaitu mudah rusak, tidak seragam, musiman dan daerah produsen pada umumnya di pedesaan/pelosok/pesisir, dan memerlukan ruang yang lebih luas dan berpendingin (ikan segar) untuk penyimpanan, maka pemasaran hasil perikanan pada umumnya berpotensi tidak efisien. Hal ini karena untuk memasarkan dibutuhkan saluran pemasaran yang umumnya panjang sehingga cukup banyak pedagang perantara yang terlibat, sehingga total biaya pemasarannya cukup besar, serta dimungkinkan terdapatnya share yang tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan oleh para pelaku pasar. Jika permasalahan pemasaran tidak diatasi, maka akan berdampak pada kesejahteraan produsen, pedagang dan masyarakat konsumen. Oleh karena itu, mempelajari pemasaran menjadi penting, dimana sebaiknya mengenal permasalahan pemasaran hasil perikanan sebelum mempelajari konsep pemasaran secara utuh (Abidin et al., 2017).

Pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan berupa menjalankan fungsi- fungsi pemasaran (kegiatan pemasaran) yang sesuai permintaan pasar untuk menyediakan dan menyampaikan (mendistribusikan) barang atau jasa yang tepat dari titik produsen, atau pemasaran kepada orang-orang (konsumen) yang tepat (sesuai jenis segmen konsumen) pada tempat, waktu (saat) dan komunikasi yang tepat (efektif dan efisien) dengan mengedepankan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengintegrasikan semua sub sistem pemasaran (sub sistem produksi, sub sistem distribusi, sub sistem konsumsi, sub sistem regulatory- pembuat

kebijakan, sub sistem jasa dan penunjang) sebagai suatu kesatuan yang utuh, bersifat interrelated, but independent. Dengan demikian, suatu pihak akan mendapatkan haknya, yaitu keuntungan (bagi produsen dan pedagang perantara), kepuasan (bagi konsumen), pendapatan nasional (bagi pemerintah). Sebagai definisi tersebut mensiratkan pemasaran perlu memenuhi 3T (Tepat produk, Tepat konsumen, dan memasarkan pada saat, tempat dan harga yang Tepat) (Abidin et al., 2017).

Menurut Hanafiah dan Saefudin (2006), pemasaran hasil perikanan mempunyai ciri – ciri, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Sebagian besar dari hasil perikanan berupa bahan makanan yang dipasarkan diserap oleh konsumen akhir secara relatif stabil sepanjang tahun
- 2) Pada umumnya pedagang pengepul memberi kredit kepada produsen
- 3) Saluran pemaaran pada umumnya terdiri dari produsen (nelayan), pedagang perantara sebagai pengepul, pedagang eceran dan konsumen
- 4) Pergerakan hasil perikanan berupa bahan makanan dari produsen sampai konsumen pada umumnya meliputi proses pengumpulan, penimbangan dan penyebaran. Dimana proses pengumpulan merupakan proses yang terpenting
- 5) Kedudukan terpenting dalam pemasaran hasil perikanan terletak pada pedagang pengepul karena berhubungan dengan fungsinya sebagai pengumpul di daerah produksi yang terpencar–pencar, skala produksi kecil-kecil dan produksinya musiman

## **B. Pendekatan SCP (Structure,Conduct and Performance)**

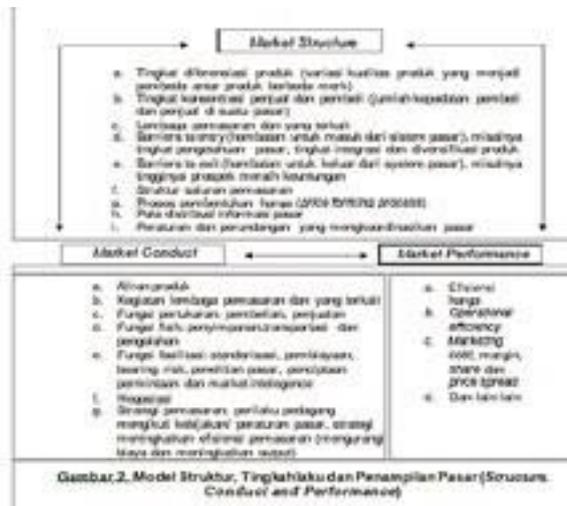
Menurut Rekarti dan Nurhayati (2016), salah satu kerangka dasar dalam analisis ekonomi industri adalah hubungan antara Struktur-Perilaku Kinerja atau Structure-Conduct-Performance (SCP). Struktur (structure) suatu industri akan menentukan bagaimana para perilaku berperilaku (conduct) yang pada akhirnya menentukan kinerja (performance)

industri tersebut. S-C-P (Structur-Conduct- Performance) merupakan tiga kategori utama yang digunakan untuk melihat kondisi struktur pasar dan persaingan yang terjadi di pasar. Struktur sebuah pasar akan mempengaruhi perilaku perusahaan dalam pasar tersebut yang secara bersama-sama menentukan kinerja sistem pasar secara keseluruhan.

Menurut Abidin et al. (2017), Pendekatan SCP didasarkan atas tiga hal yang saling berkaitan, yaitu struktur pasar (market structure) yang akan mempengaruhi bagaimana perusahaan bertindak laku di pasar (market conduct), dan selanjutnya akan berpengaruh dan terlihat pada penampilan pasar (market performance) sebuah industri/ usaha. Penampilan pasar pun dapat kembali mempengaruhi struktur dan perilaku pasar. Gambaran lebih jelas hubungan ketiga komponen pendekatan SCP dapat ditunjukkan oleh Gambar 1 dan 2



Gambar 9 Pola Hubungan Struktur, Tingkah Laku dan Penampilan Pasar



Gambar 10 Model Struktur, Tingkah laku dan Penampilan Pasar (Structure Conduct and Performance)

### **C. Stuktur Pasar (Market Structure)**

Menurut Abidin *et al.* (2017), struktur pasar terkait bagaimana suatu pasar terorganisir berdasarkan pada struktur atau karakteristik (misalkan peraturan, kesepakatan) yang menentukan pola hubungan antara berbagai penjual di pasar, antara berbagai pembeli, dan antara pembeli dan penjual di pasar. Bahasan pokok struktur pasar adalah organisasi suatu pasar sehingga organisasi pasar mempengaruhi keadaan persaingan dan penentuan harga di pasar. Struktur pasar (*Market structure*) adalah suatu dimensi yang menjelaskan pengambilan keputusan oleh perusahaan atau industri, jumlah perusahaan dalam suatu pasar (lembaga pemasaran), distribusi perusahaan menurut berbagai ukuran seperti *size* atau *concentration*, deskripsi produk dan diferensiasi produk (keadaan produk), syarat-syarat entry dan sebagainya (Limbong, 1987)

### **D. Perilaku Pasar (Market Conduct)**

Perilaku pasar menunjukkan tingkah laku perusahaan dalam struktur pasar tertentu, terutama bentuk-bentuk keputusan apa yang harus di ambil dalam menghadapi berbagai struktur pasar. Perilaku pasar meliputi kegiatan penjualan, pembelian, penentuan harga, dan strategi tataniaga. Perilaku pasar dapat dilihat dari proses pembentukan harga dan stabilitas harga, serta ada tidaknya praktek jujur dari lembaga yang terlibat dalam tataniaga (Azzaino, 1982).

Menurut Abidin *et al.* (2017), *market conduct* merupakan tindakan atau cara perusahaan atau pelaku pasar dalam menyesuaikan situasi pasar. Tingkah laku perusahaan yang ditunjukkan di pasar dapat disebut sebagai *marketing practices*. Terdapat lima dimensi tingkah laku di pasar, yaitu:

- 1) Metode atau prinsip yang digunakan pelaku pasar (perusahaan, sekelompok perusahaan, pembeli atau sekelompok pembeli) dalam menentukan harga dan tingkat output (volume produksi dan penjualan)

- 2) Kebijakan penentuan harga dari perusahaan/ produsen, atau sekelompok perusahaan/produsen
- 3) Promosi penjualandari perusahaan/produsen, atau sekelompok perusahaan/produsen
- 4) Alat, cara atau metode koordinasi dan saling penyesuaian dari harga, produk dan promosi penjualan dalam persaingan antara penjual. Misalnya adanya kesepakatan kolusi dan negosiasi tentang harga, produk dan promosi penjualan, kolusi tersembunyi (tacit collusion) dalam pengendalian harga (price leadership) oleh satu perusahaan utama atau pembatalan persetujuan kolusi melalui pemotongan harga secara rahasia yang mengarah pada persaingan tidak sempurna (imperfect competition).
- 5) Ada atau tidaknya taktik khusus atau tindakam predatory yang dapat menjadi barriers to entry the market

### **E. Kinerja Pasar (Market Performance)**

Kinerja atau penampilan di pasar adalah penilaian terhadap sumberdaya ekonomi, yaitu sampai seberapa jauh tindakan atau tingkah laku (market conduct) suatu perusahaan atau produsen di pasar menyimpang dari kemungkinan kontribusi terbaik yang dapat dicapai sesuai tujuan sosial ekonomi yang semestinya. Oleh karena market structure dan market conduct akan mempengaruhi market performance maka jika market structure dan market conductnya sesuai harapan masyarakat, sehingga pasar menjadi fair dan efisien dan selanjutnya penampilan pasarpun akan sesuai harapan masyarakat (Abidin et al., 2017).

Menurut Abidin et al. (2017), delapan hal yang dapat dicermati untuk melihat penampilan di pasar, yaitu:

- 1) Ukuran dari biaya promosi penjualan relatif terhadap biaya produksi
- 2) Relatif efisiensi produksi. Efisiensi produksi dipengaruhi oleh skala usaha atau ukuran mesin. Suatu perusahaan dapat bekerja

paling efisien karena berjalan pada tingkat kelebihan kapasitas (excess capacity).

- 3) Harga relatif terhadap biaya rata-rata produksi atau tingkat keuntungan.
- 4) Tingkat kemajuan perusahaan dan industri, baik pengembangan produk maupun teknik industri
- 5) Karakteristik produk, terdiri dari pilihan desain, tingkat kualitas dan ragam produk dalam berbagai pasar.
- 6) Ukuran dari marketing loss.
- 7) Ukuran tingkat penjualan relatif terhadap sumberdaya pemasaran.
- 8) Ukuran marjin pemasaran relatif terhadap biaya produksi.



# **BAB 8**

## **PERILAKU LEMBAGA PEMASARAN TERHADAP PERDAGANGAN IKAN LAUT SEGAR HUBUNGANNYA PENDAPATAN RUMAH TANGGA NELAYAN**

### **A. Perilaku pasca pemasaran**

**F**ungsi usaha penjualan dikenal dengan usaha perdagangan (merchandising) yang mencakup serangkaian kegiatan yang dilakukan dalam proses pemindahan hak milik produk dari produsen atau lembaga pemasaran yang mempunyai hak kepemilikan kepada konsumen atau pemakai, termasuk di dalamnya kegiatan promosi dan periklanan (E. Gumbira- Said.2007). Konsep perdagangan dengan kegiatan jual-beli barang dan jasa banyak dilakukan oleh pedagang perantara seperti; pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer dan pedagang antarpulau dan kesemuanya ini mempunyai sifat dan perilaku dalam memasarkan barang dan jasa. Kemudian para produsen beranggapan bahwa harus menyediakan produk-produk pada setiap titik kontak pada saluran distribusi dan mengusahakan untuk menempatkannya pada semua pedagang perantara yang dapat menjual produk mereka secara efektif. Banyak lembaga pemasaran yang dapat didorong untuk membeli suatu produk produsen mungkin tidak begitu banyak mencurahkan upaya penjualan (sales effort) untuk menjualnya, seperti yang diinginkan oleh produk-produk produsen.

Pemasaran pada prinsipnya merupakan aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran ini barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. dimana peranan lembaga ini sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan. Oleh karena itu, dikenal istilah saluran pemasaran (marketing channel), yaitu fungsinya sangat penting khususnya melihat tingkat harga di masing-masing lembaga pemasaran (Soekartawi, 1987).

## A. Kebijakan Distribusi

Distribusi mengarah pada kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam pemindahan barang dari produsen ke konsumen terakhir. Karena banyaknya lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses distribusinya yang menuju kepada penjualan terakhir kepada konsumen. Kelancaran dan kemudahan penyaluran hasil produksi untuk dipasarkan perlu mendapat perhatian para produsen. Bilamana produsen menghendaki agar konsumen tetap setia kepada hasil produksinya, haruslah membuat beberapa kebijakan dalam mendistribusikan produk yang akan disalurkan sehingga diperlukan analisa berbagai macam lembaga pemasaran maupun jalur-jalur pemasaran dalam mana mereka beroperasi.

Menurut Revzan (1977), saluran pemasaran merupakan suatu jalur yang dilakukan oleh arus barang-barang dari produsen ke parantara dan akhirnya sampai kepada konsumen. Selain itu Welters (1977), mengemukakan bahwa saluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama satu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

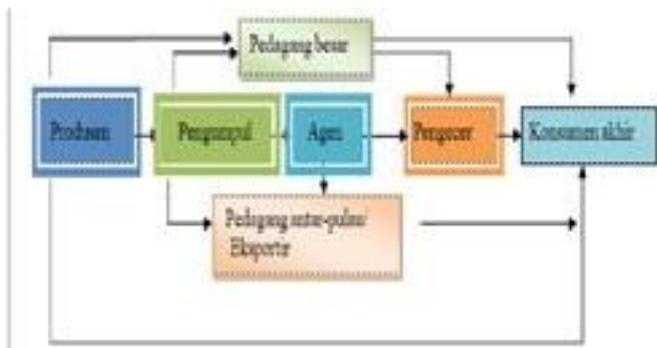
Saluran pemasaran dapat berbentuk secara sederhana dan dapat pula rumit, hal ini tergantung dari macam komoditi, lembaga pemasaran dan sistem pasar. Sistem opasar yang monopoli mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana dibandingkan dengan sistem pasar yang lain, demikian juga dengan komoditi pertanian yang lebih cepat tiba ditangan konsumen dan tidak mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, biasanya mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana.

Menurut Swastha (1982), secara luas terdapat lima macam saluran dalam pemasaran barang-barang konsumsi:

1. Produsen – konsumen akhir

Ini merupakan saluran distribusi yang paling pendek dan sederhana untuk barang-barang konsumsi, sering juga disebut saluran karena tidak melibatkan pedagang besar.

2. Produsen – pengumpul – agen pengecer – konsumen akhir.  
Dalam saluran ini, beberapa pengecer besar membeli secara langsung dari produsen.
3. Produsen - pengumpul - pedagang besar – pengecer – konsumen akhir  
Di sini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar ke pada pedagang besar.
4. produsen – pengumpul – konsumen akhir.  
Selain menggunakan pedagang besar, produsen dapat pula menggunakan agen pabrik, makelar atau perantara agen lainnya mencapai pengecer terutama pengecer besar.
5. produsen – pedagang besar – konsumen akhir.  
Untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara dalam menyalurkan barangnya kepada pedagang besar kemudian menjual kepada pedagang pengecer. Dari ke lima saluran pemasaran di atas, di bawah ini dapat digambarkan sebagai berikut:



*Gambar 11 Model saluran pemasaran ikan laut*

Gambar di atas merupakan suatu model saluran pemasaran (channel marketing) yang biasa dipergunakan dalam memasarkan suatu produk, dan diantara kelima saluran tersebut adakalanya digunakan satu hingga tiga saluran atau kesemuanya dapat dipergunakan (multi channel) tergantung kebijakan pimpinan perusahaan atau produsen untuk memasarkan hasil produksinya.

Pergerakan barang dari produsen ke konsumen merupakan jasa dari pada lembaga- lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya. dengan demikian lembaga-lembaga pemasaran merupakan badan-badan perantara, yang merupakan saluran-saluran arus pergerakan dari barang yang di perdagangkan. seperti yang diperlukan oleh Nurland (1986), bahwa lembaga pemasaran merupakan benda-benda yang menyelenggarakan kegiatan pemasaran, menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Clindiff, Still dan Govoni (1988), lembaga pemasaran dapat digolongkan berdasarkan pemilikan dan penguasa atas barangnya yaitu:

1. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki barang tetapi menguasai barang tersebut seperti agen perantara (broker), selling broker, buying broker.
2. Lembaga pemasaran yang memiliki dan menguasai barang seperti pedagang pengumpul, pedagang pengecer, pedagang ekspor dan sebagainya.
3. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan menguasai barang seperti lembaga pemasaran fasilitas

Peranan lembaga pemasaran ini menentukan bentuk saluran pemasaran, disamping itu juga melakukan kegiatan fungsi pemasaran yang meliputi, pembelian, sortir atau greding, penyimpanan, pengangkutan dan processing.

Masing-masing lembaga pemasaran sesuai dengan kemampuan pembiayaan yang dimiliki akan melakukan fungsi pemasaran secara berbeda-beda. Karena perbedaan kegiatan dan biaya yang dilakukan, maka tidak semua kegiatan dalam fungsi pemasaran dilakukan oleh lembaga pemasaran sehingga biaya dan ketentuan pemasaran menjadi berbeda di tiap tingkat lembaga pemasaran (Soekartawi, 1987). Menurut Sutojo (1983) ada beberapa macam alasan yang menyebabkan produsen memilih bekerjasama dengan lembaga pemasaran dalam kegiatan distribusi hasil produksinya yaitu; (1) pertimbangan kebutuhan dana

dan personalia penjualan, (2) faktor efisiensi kerja dan penggunaan dana, (3) keadaan prasarana daerah setempat, dan (4) pengetahuan dan penguasaan teknologi memerlukan bantuan lembaga pemasaran.

## **B. Biaya dan Marjin Pemasaran**

### **1. Biaya Pemasaran**

Berlangsungnya kegiatan untuk melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen selama waktu tertentu dapat tercapai bila didukung oleh ketersediaan dana bagi pembiayaan suatu pemasaran. Pembiayaan merupakan fungsi yang mutlak diperlukan dalam melaksanakan sistem pemasaran, karena adanya perbedaan waktu yang kadang-kadang cukup lama untuk menyampaikan suatu produk dari produsen ke konsumen (Saefuddin,1982).

Menurut Soekartawi (1997), bahwa besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain disebabkan karena; macam komoditi, lokasi pemasaran, macam dan jumlah lembaga pemasaran dan efektifitas pemasaran yang dilakukan

Pembiayaan pemasaran diperuntukkan bagi penyediaan investasi modal terhadap barang-barang dan fasilitas yang diperlukan ke pihak konsumen akhir. Besar kecilnya biaya kegiatan lembaga pemasaran dan jumlah fasilitas yang diperlukan dalam proses pergerakan produk tersebut. Pemasaran memerlukan biaya, dan biaya ini makin besar dengan berkembangnya pertanian dan dengan makin kompleksnya pemasaran.

Menurut Mubyarto (1979), konsumen yang makin tinggi tingkat pendapatan dan kemakmurannya mengingat hasil-hasil pertanian yang makin kompleks dan jasa-jasa sistem tataniaga yang makin banya. Sehingga nilai hasil pertanian yang sampai pada konsumen sudah memperoleh nilai rupiah yang diterima petani produsen menjadi makin kecil.

Pada dasarnya, biaya pemasaran tidaklah merupakan biaya yang selalu diusulkan menekannya. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain disebabkan (Soekartawi,1987):

- 1) Macam komoditi
- 2) lokasi pemasaran
- 3) Macam lembaga pemasaran dan efektifitas pemasaran yang dilakukan.

Komoditi pertanian yang dinilainya tinggi dilakukan dengan biaya pemasaran yang tinggi pula. Peraturan pemasaran disuatu daera juga kadang-kadang berbeda satu sama lain, begitu pula macam lembaga pemasaran dan efektifitas pemasaran mereka lakukan. Makin efektif pemasaran yang dilakukan makin kecil biaya pemasaran yang mereka lakukan.

## **2. Marjin Pemasaran**

Marjin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen (Alder,1987), dikemukakan pula bahwa besarnya marjin pemasaran dipengaruhi oleh sifat barang yang diperdagangkan, tingkat pengolahan barnag, keuntungan lembaga pemasaran, harga eceran dan produsen.

Nurland (1986), mengemukakan bahwa marjin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima oleh produsen dengan yang dibayarkan oleh konsumen. Jika penyaluran barang melalui banyak lembaga maka marjin pemasaran merupakan jumlah marjin diantara lembaga-lembaga yang sangkutan. Misalnya, antara pedagang pengumpul dengan pedagang besar serta antara pedagang besar dengan pedagang pengecer. Marjin pemasaran adalah marjin total dari tingkatan lembaga pemasaran yang ada dalam saluran pemasaran yang sama. Besarnya marjin dapat menunjukkan tingkat efisiensi pemasaran. Untuk memperoleh efisiensi terhadap pemasaran hasil perikanan, perlu dilakukan usaha untuk memperkecil marjin pemasaran. Secara kuantitatif dalam menghitung marjin pemasaran yang diperoleh lembaga pemasaran di bawah ini diformulasikan dalam rumus

$$M = H_e - H_p$$

Di mana :

M = Marjin pemasaran persatuan barang

$H_e$  = Harga eceran persatuan barang

$H_p$  = Harga pada produsen persatuan barang

Dalam proses pengaliran barang sampai ke konsumen tiap lembaga pemasaran menarik keuntungan sebagai balas jasa, maka:

$$M = B + \pi$$

Dimana :

M = Marjin pemasaran persatuan barang

B = Biaya pemasaran persatuan barang

$\Pi$  = Besarnya keuntungan yang ditarik oleh lembaga pemasaran persatuan barang

Pemasaran hasil produksi ikan laut segar yang diperoleh nelayan melalui beberapa saluran pemasaran dengan mendapatkan hasil atau profit usaha berbeda setiap lembaga pemasaran yang disebabkan pada aktivitas fungsi pemasaran, waktu dan biaya yang dikeluarkan. Hal ini dapat dilihat tingkat marjin dan pendapatan pada setiap saluran pemasaran adalah sebagai berikut :

**Tabel 2 Analisis Marjin dan Pendapatan Pada Saluran I**

No.	Uraian	Harga jual (Rp/Kg)	Pendapatan (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Marjin (Rp/Kg)
1.	Ped. Pengumpul	37.470	6.245	8.725	14.970
2.	Ped. Besar Kecamatan	49.834	4.530	7.834	12.364
3.	Ped. Besar Kabupaten/kota	63.655	5.256	8.565	13.821
4.	Ped. Pengecer	73.150	6.650	2.845	9.495
Jumlah			22.681	27.969	50.650

Tabel di atas menguraikan tentang besarnya pendapatan dan marjin pemasaran setiap saluran yang dilalui barang/ikan laut segar sampai ke konsumen akhir. Harga penjualan yang paling tinggi pada saluran ini adalah pada tingkat pengecer sebesar Rp.73.150/kg, sedangkan tingkat

margin tertinggi adalah pada pedagang pengumpul. Adanya perbedaan pendapatan margin masing-masing saluran disebabkan pada aktivitas fungsi-fungsi pemasaran, biaya dan jumlah lembaga pemasaran. Pada pedagang pengumpul selaku terdepan sebagai pedagang perantara antara produsen/nelayan ke pedagang perantara lainnya sehingga lembaga pemasaran ini mempunyai aktivitas fungsi-fungsi pemasaran yang banyak hal terlihat pada table 1. Selanjutnya, Analisis margin dan pendapatan pada saluran II adalah sebagai berikut:

**Tabel 3 Analisis Margin dan Pendapatan pada Saluran II**

No.	Uraian	Harga jual (Rp/Kg)	Pendapatan (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)
1.	Ped. Pengumpul	40.593	9.368	8.725	18.093
2.	Ped. Pengecer	54.582	9.084	4.825	13.909
	Jumlah		18.452	13.550	32.002

Tabel di atas memberikan gambaran bahwa terjadinya perbedaan margin, biaya dan tingkat pendapatan masing-masing lembaga pemasaran pada setiap saluran yang disebabkan oleh perlakuan fungsi pemasaran. Seperti pedagang pengumpul menjual ikan ke pedagang pengecer telah mengeluarkan biaya sebesar Rp.8.725/kg dan tingkat penjualan sebesar Rp. 40.593/kg. Sedangkan pada tingkat pedagang pengecer telah menetapkan harga jual sebesar Rp. 54.582/kg, namun biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 4.825/kg sehingga ada perbedaan biaya sebesar Rp.3.900/kg antara pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Selanjutnya, analisis margin dan pendapatan pada saluran III dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4 Analisis Margin dan Pendapatan Saluran III**

No.	Uraian	Harga Jual ( Rp/Kg)	Pendapatan ( Rp/Kg)	Biaya ( Rp/Kg)	Margin ( Rp/Kg)
1.	Ped. Besar Kabupaten/ Kota	73.203	4.530	7.834	12.364
2.	Ped. Pengecer	78.752	10.272	4.825	15.097
	Jumlah		33.039	17.484	36.620

Tabel di atas telah memberikan gambaran bahwa tingkat penjualan yang mahal berada pada pedagang pengecer karena barang/ikan yang diterima berada pada tingkatan ketiga dari produsen. Dengan adanya tahapan yang dilalui barang hingga ke konsumen akhir melalui pedagang pengumpul-pedagang besar dan pengecer mengakibatkan harga yang diterima konsumen sebesar Rp.78.752 dengan pengeluaran biaya sebesar Rp. 4.825/kg. Sedangkan tingkat margin paling rendah adalah pada level pedagang pengumpul, namun tingkat pendapatan yang paling tinggi. Hal ini terjadi karena adanya perlakuan fungsi pemasaran yang melebihi dengan lembaga pemasaran lainnya. Untuk saluran IV dengan tingkat margin dan pendapatan dapat dilihat tabel berikut:

**Tabel 5 Analisis Margin dan Pendapatan Pada Tingkat Pengecer Saluran IV**

No	Uraian	Harga jual Rp/Kg	Pendapatan Rp/Kg	Biaya Rp/Kg	Margin Rp/Kg
1	Produsen -Ped. Pengecer- Ke Konsumen akhir	49.214	8.202	7.262	15.404

Tabel di atas memberikan gambaran bahwa harga jual pedagang pengecer ke konsumen akhir sebesar Rp.49.214/kg, dan harga dari produsen ke konsumen sebesar Rp. 33.750/kg yang berarti ada perbedaan harga yang diterima konsumen sebesar Rp. 15.464/kg. Sedangkan harga jual produsen pada saluran I s/d saluran III rata-rata Rp. 38.501/kg. Perbedaan harga yang diterima produsen melalui saluran pendek lebih tinggi dibanding saluran panjang merupakan pesan teori/referensi bahwa pemasaran yang efektif dan efisien pada produksi hasil sektor pertanian dan subsektor pertanian adalah melalui saluran pendek

### C. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran sering digunakan dalam menilai prestasi kerja proses pemasaran. Hal ini mencerminkan bahwa pelaksanaan proses pemasaran harus berlangsung secara efisien.

Efisien pemasaran menurut Downey dan Erckson (1989), didefinisikan sebagai rasion keluar dan masukan, yang umumnya dapat dicapai dengan salah satu dari empat cara sebagai berikut:

1. Keluaran tetap konstan, sedang masukan mengecil.
2. Keluaran meningkat, sedang masukan tetap konstan.
3. Keluaran meningkat dalam kadar yang lebih tinggi dibanding peningkatan masukan.
4. Keluaran menurun dalam kadar yang lebih rendah dibanding penurunan masukan.

Dalam formulasi yang dirumuskan oleh Soakartawi (1989) adalah:

$$\text{Efisiensi Pemasaran} = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{nilai produk yang dipasarkan}} \times 100 \%$$

- a. Biaya pemasaran semakin besar.
- b. Nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar  
Sedangkan efisiensi pemasaran terjadi jika :
  - 1) Biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi.
  - 2) Persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi.
  - 3) Tersedianya fasilitas fisik pemasaran.
  - 4) Adanya kompetisi pasar yang sehat

Selain itu, Mubyarto (1979), mengemukakan bahwa system pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- 1) Mampu menyampaikan hasil-hasil produksi produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya.

- 2) Mampu mengadakan pembagian yang adil daripada keseluruhan harga yang dibayar konsumen terkahir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut. Yang dimaksud adil dalam hal ini adalah pemberian balas jasa kepada fungsi-fungsi pemasaran sesuai dengan sumbangan masing-masing.

Efisiensi pemasaran ternyata tidak mampu menunjukkan ukuran yang konsisten untuk mengukur efisiensi pemasaran suatu komoditi disalah satu daerah yang tidak dapat dipakai untuk peristiwa yang sama di daerah lain. Hal ini disebabkan karena adanya sifat yang kondisional dari masing-masing produk dan lokasi dimana produk tersebut dihasilkan. Efisiensi pemasaran seringkali melupakan aspek kesejahteraan masyarakat (*welfare aspect of the society*).

Dalam suatu sistem pemasaran diperoleh efisiensi menurut ukuran efisiensi pemasaran, tetapi sistem tersebut dikatakan gagal karena ternyata tidak mampu menyerap banyak tenaga kerja, padahal masyarakat setempat bermaksud bahwa pihak perusahaan disamping mampu memberikan keuntungan juga diharapkan mampu meningkatkan *welfare* dengan cara dapat menyerap tenaga kerja yang ada di daerah tersebut, termasuk usaha perikanan di daerah.

Efisiensi pemasaran pada dasarnya adalah ratio dari luaran pemasaran terhadap masukan. Luaran pemasaran adalah hasil penjualan terakhir yang diterima sedangkan masukan pemasaran merupakan dana yang dipakai untuk memproses dan mengangkut produk sehingga tiba ketangan konsumen.

Efisiensi saluran pemasaran ikan laut segar dari produsen ke konsumen penulis kutip dari hasil penelitian di daerah Pangkep ke daerah lain dapat dilihat tabel berikut:

**Tabel 6 Efisiensi dan Keuntungan Saluran Pemasaran Ikan Laut Segar di Kab.Pangkep Sulawesi Selatan**

No	Saluran	Afisiensi (%)	Keuntungan (Rp/Kg)
1	I	38,25	22.681
2	II	24,83	18.452
3	III	22,20	33.039
4	IV	14,75	8.202

*Sumber : Data primer setelah diolah*

Tabel di atas, memperlihatkan bahwa pendapatan terhadap pemasaran ikan laut segar pada saluran III sebesar Rp.33.039/kg dengan tingkat efisiensi 22,20%, sedangkan pendapatan yang paling rendah adalah pada saluran IV sebesar Rp.8.202. Adanya penilaian tingkat efisiensi pemasaran terhadap produk ikan laut segar untuk mengetahui saluran yang mana lebih efisien dengan mendapatkan tingkat keuntungan yang lebih besar, walaupun dalam teori mengatakan bahwa saluran pemasaran yang pendek adalah yang efisien, namun pada kajian ini telah didapatkan bahwa saluran yang efisien adalah saluran yang menghasilkan tingkat profit yang lebih tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agnes Sunartininggih, 2004, *pemberdayaan Masyarakat Desa Melalui Institusi Lokal*, Yogyakarta: UGM
- Amstrong, Kottler., (1997), “Prinsip-Prinsip Pemasaran”, Erlangga, Jakarta.
- Anindita, Ignatia, 2010. Skripsi Universitas Airlangga, Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Natasha Skin Care di Surabaya
- Angipora Marius P., 2002, Dasar-Dasar Pemasaran, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Anonim, 1999, *Pengwilayahan Komoditi sebagai dasar pengembangan Wilayah Daerah Provinsi Sulawesi Selatan*.
- Astuti dan Kuswytasar. (2013). Efektifitas Pertumbuhan Jamur Tiram Putih. *Jurusan Biologi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam*, 1-13.
- Beierlein, J.G. and M.W. Woolverton. 1991. *Agribusiness Marketing. The Management Perspective*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Boone, Louis E & David L. Kurtz. 2002. Pengantar Bisnis. Erlangga: Jakarta
- Clindiff W. Edwar, Still R. Richard and Govon A.P. Norman. 2010, *Fundamentals of Modern Marketing, Liberty*.
- Chambers, R. (1995). People centered, participatory empowering and sustainable. *Lembaga Penelitian Pendidikan Ekonomi dan Pemberdayaan*, 20-30.
- Davis, H.H and R.A. Goldberg. 2011. *A Concept of Agribusiness*. Boston: Graduate School of Business, Harvard University.
- Dharmawan. (2007). *Pemberdayaan Masyarakat . Indonesia* , 27.

- D.H.Swastha Basu.1990. *Saluran Pemasaran*, Bagian Penerbitan Fak. Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Downey D.W. and Erickson P. Steven, 2011, *Agribusiness Management*. Mc.Graw, Hill Book Company, New York
- Fleisher,B.2012. *Agricultural Risk management*, Colorado dan London: Lynne Roenner Pub. Gumbira-Said, E. Pengantar Manajemen Teknologi untuk Agribisnis” Makala Seminar,1996,MMA-IPB, Bogor.
- Guynor,G.H.2009. *Acheving the Competitive Edge through Integrated Technology Management*, New York; McGraw Hill.
- Hanafiah, H.M. dan A.M. Saefuddin, 2006. *Tataniaga Hasil Perikanan*. UI Press. Jakarta.
- Kadariusman Rita Rachmawati dkk, *Sumber Daya Hayati Maritim*, 2019, AMAFRAD PRESS Badan Riset dan Sumber Daya Manusia Gedung Mina Bahari III, Jakarta
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Penerbit Balai Pustaka, 1997, Edisi Kedua.
- Kotler P,1985, *Principle of Marketing*, Second Edition.Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta. Erlangga
- Kartasapoetra G.1986, *Marketing Produk Pertanian dan Industri*, P.T. Bima Aksara,Jakarta. Mubyarto,1979. *Pengantar Ekonomi Pertanian*, LP3ES, Jakarta
- M. Anwas, 2013, *Pemberdayaan Masyarakat Di Era Global*, Bandung : Alfabeta.
- Mubyarto, *Pengantar Ekonomi Pertanian*, (Jakarta: LP3ES, 1995), h. 166
- 12 *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1991), h. 733
- 13 Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran (Principles of Marketing 7e)*, (Jakarta: prenhallindo, 1997), h. 6
- 14 Boone dan kurtz, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2002), Jil Ke-2, h. 7

- Nufrland F. 1986. *Pemasaran Produk Pertanian*, Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin, Lemabaga Penelitian Unhas
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 1990 (15/90) Tentang Usaha Perikanan
- Saefuddin, A, M., Hanafiah, A, M. (1983). *Tata Niaga Hasil Perikanan* . Jakarta: UI-Press.
- Sumodiningrat. (1997). *Konsep Pemberdayaan Masyarakat*. Jakarta: Pusaka Ilmu.
- Soekartawi, 1987. *Prinsip dasar manajemen pemasaran hasil-hasil pertanian, Teori dan Aplikasinya*.
- Santika A, 1991. *Analisis Marjin Pemasaran Sayuran Dataran Tinggi di Provinsi Jawa Barat*, Fak.Pasca Sarjana IPB.
- T. Gilarso, 2003, *Pengantar Ilmu Ekonomi mikro*, edisi revisi ,Yogyakarta: Kanisius.
- , 2001, *Manajemen Hasil Perikanan, Kantor Dinas Perikanan Kabupaten Pangkep*
- Tomek G. William and Robinson L. Kenneth, 2011. *Agricultural Produck Proce*, Gernell University Press, Ithaca and London
- Tapilatu RF, Dutton PH, Tiwari M, Wibbels T, Ferdinandus HV, Iwanggin WG, Nugroho BH. 2013. Long-term decline of the western Pacific leatherback, *Dermochelys coriacea*: a globally important sea turtle population. *Ecosphere* 4:art25