

MODEL PEMASARAN IKAN CAKALANG (*KATSUWONUS PELAMIS*) DI KOTA KUPANG

NAHARUDDIN SRI

Jurusan Tanaman Pangan dan Hortikultura Politeknik Pertanian Negeri Kupang
Jl. Adisucipto Penfui, P. O. Box 1152, Kupang 85011

ABSTRACT

Marketing Model of Skipjack Tuna in Kupang Regency. The study was aimed to identify marketing model of Skipjack Tuna (*Katsuwonus pelamis*) in Kupang City especially in Namosain, Oeba and Oesapa markets. The samples were selected by using Cluster Random Sampling method. Descriptive analysis was used to analyse model of every marketing channel of Skipjack Tuna. The study disclosed that there were 5 channels in Skipjack Tuna marketing and 2 marketing models. The first model, the fishermen made partnership relation with owner of Skipjack Tuna fishing boat as well as the owner of equipment and trader. The second model, the fishermen had no partnership. Conducive marketing model for fisherman is still need with support from government and other institute.

Keyword: Skipjack Tuna, Marketing Model, Marketing Channel

PENDAHULUAN

Sumberdaya alam laut Indonesia merupakan aset bangsa yang strategis untuk dikembangkan dengan basis kegiatan ekonomi pada pemanfaatan sumberdaya alam yang dapat diperbarui (*renewable resources*) dan jasa-jasa lingkungan (*environmental services*). Total area Indonesia adalah 7,7 juta km². Dari luasan tersebut hanya 1,9 juta km² saja berupa daratan, sisanya 5,8 juta km² ($\frac{3}{4}$ dari total area) merupakan wilayah laut teritorial, dan dengan menyadari bahwa areal ini terletak di wilayah tropis yang dikenal sebagai pusat keanekaragaman hayati, maka sesungguhnya potensi sumberdaya alam laut Indonesia sangat besar (KKP, 2010).

Potensi kekayaan laut Nusa Tenggara Timur (NTT) \pm 156. 000 ton/tahun (proyeksi LAPAN, 1998), namun tingkat pemanfaatannya bagi masyarakat NTT baru mencapai 32,79% (BENTARA, 2008). Dalam kebijakan pembangunan daerah NTT, perikanan dan kelautan merupakan sub-sektor unggulan kedua selain perkebunan dari sektor pertanian, dengan produk unggulan meliputi berbagai jenis ikan, udang, cumi-cumi, teripang, rumput laut dan komoditas laut lainnya dengan total produksi tahun 2009 sebesar 103. 825,5 ton. Dari total produksi tersebut 97,5% merupakan hasil perikanan laut, dan sisanya

merupakan hasil dari perikanan darat. Produksi perikanan Cakalang Nusa Tenggara Timur pada tahun 2009 sebesar 4. 326,57 ton dan khusus Kota Kupang sebesar 1. 147,65 ton (Dinas Perikanan NTT, 2009).

Pemasaran Ikan Cakalang (*Katsuwonus pelamis*) merupakan usaha yang menjanjikan bagi masyarakat nelayan, karena harga jual yang cukup tinggi dan pasar yang sangat terbuka, dapat dipasarkan dalam bentuk segar, beku maupun olahan. Proses distribusi Ikan Cakalang (*Katsuwonus pelamis*) dari nelayan kepada konsumen memerlukan berbagai kegiatan fungsional pemasaran yang ditujukan untuk memperlancar proses penyaluran secara efektif dan efisien guna memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan fungsional tersebut dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang membentuk suatu rantai pemasaran tertentu. Setiap rantai pemasaran yang terbentuk pada pemasaran Ikan Cakalang (*Katsuwonus pelamis*) akan memiliki karakteristik tersendiri, yang akan mempengaruhi tingkat keuntungan dan efisiensi dari suatu sistem jaringan pemasaran. Untuk itu diperlukan penelitian yang lebih mendalam tentang bagaimana model pemasaran Ikan Cakalang di Kota Kupang serta implikasinya, baik bagi tingkat kehidupan masyarakat maupun sumbangsahnya terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Kupang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di kelurahan-kelurahan pesisir (Oesapa, Namosain, Pasir Panjang dan Fatubesi) sebagai sentra pemukiman nelayan dan di Pasar Oeba, Inpres, PPI Oeba dan Pelabuhan Perikanan Pantai Tenau sebagai sentra pemasaran Ikan Cakalang (*Katsuwonus pelamis*) di Kota Kupang yang berlangsung dari Bulan Juni sampai November 2012.

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survei. Penentuan sampel (responden) dipilih secara *Cluster Random Sampling* (berkelompok), dengan mengelompokan responden menjadi: nelayan penangkap Ikan Cakalang dan jenis alat tangkap yang digunakan, pedagang pengumpul, pedagang besar (eksportir) dan pedagang pengecer. Model analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, untuk menggambarkan saluran pemasaran Ikan Cakalang dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang

terlibat dalam setiap saluran pemasaran. Analisis *margin* pemasaran menggunakan formula sebagai berikut :

$$MP = Pr - Pf \text{ atau } MP = B + K$$

Keterangan :

- MP : margin pemasaran
- Pr : harga ditingkat konsumen akhir
- Pf : harga ditingkat nelayan
- B : biaya pemasaran
- K : keuntungan pemasaran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aktifitas Penangkapan

Sebaran jumlah nelayan perkecamatan di Kota Kupang dapat dilihat pada tabel 1 :

Tabel 1. Jumlah Nelayan menurut Kecamatan dan Jenisnya di Kota Kupang

No	Kecamatan	Jenis Nelayan		
		Nelayan Penuh	Nelayan Sambilan Penuh	Nelayan Sambilan Tambahan
1	Alak	1. 205	376	303
2	Maulafa	-	-	-
3	Oebobo	-	-	-
4	Kota Raja	-	-	-
5	Kelapa Lima	852	294	263
6	Kota Lama	1. 140	390	284
	Kota Kupang	3. 197	1. 080	850

Sumber : Kota Kupang dalam Angka Tahun 2012

Berdasarkan Tabel 1, diketahui ada 3 kecamatan yang penduduknya berprofesi sebagai nelayan, hal ini mengindikasikan bahwa daerah tersebut memiliki wilayah di daerah pesisir. Ketiga kecamatan tersebut adalah Kecamatan Alak, Kelapa Lima dan Kota Lama. Jumlah nelayan di Kota Kupang pada tahun 2011 yaitu 5. 107 orang yang terdiri dari 3. 197 nelayan penuh, 1. 060 nelayan sambilan penuh dan 850 nelayan sambilan paruh waktu. Jumlah nelayan penuh paling banyak berada di Kecamatan Alak, yaitu sebanyak 1. 205 orang. Hal ini disebakan daerah ini memiliki 6 desa yang sebagian besar penduduknya berprofesi sebagai nelayan dan sebagian besar wilayahnya merupakan daerah pesisir. Selain itu, di Kecamatan Alak juga terdapat Pelabuhan Perikanan Pantai yang merupakan tempat bersandarnya kapal-kapal ikan besar.

Seperti umumnya masyarakat yang bermukim di pesisir, aktivitas kehidupan dan keseharian nelayan amat bergantung pada laut sebagai sumberdaya utamanya. Keadaan ini juga terjadi pada masyarakat yang ada di kawasan pesisir Kota Kupang, yang umumnya berprofesi sebagai nelayan tangkap.

Hasil survei juga menunjukkan, bahwa penangkapan ikan tidak hanya didominasi oleh nelayan lokal, tetapi juga oleh nelayan-nelayan dari luar. Nelayan dari luar kawasan, umumnya, menggunakan alat tangkap dengan kapasitas tangkapan yang lebih besar, seperti alat tangkap *long line*. Nelayan luar kawasan memiliki sumber permodalan yang lebih besar, dan memiliki kemampuan terhadap jenis alat tangkap tersebut yang lebih baik. Nelayan dari luar kawasan umumnya berasal dari Bali, Sulawesi bahkan ada yang berasal dari Taiwan. Hasil tangkapan nelayan luar umumnya tidak didaratkan di Kupang, tetapi langsung dipindahkan ke kapal penampung mereka di tengah laut untuk selanjutnya di bawa ke daerah asal masing-masing. Kapal-kapal nelayan luar hanya sandar di Pelabuhan perikanan Pantai Kupang untuk mengisi air bersih, bahan bakar, es curah dan bahan makanan.

Hasil wawancara dengan responden *pole and line*, diketahui bahwa potensi ikan cakalang masih tinggi di perairan NTT, tetapi mereka terkendala oleh umpan teri hidup yang semakin menurun jumlahnya akibat sudah over fishing sehingga mereka harus mencari umpan sampai di Flores. Sedangkan berdasarkan hasil wawancara dengan nelayan pancing tangan dan mini longline, mereka terkendala oleh armada yang ukuran dan mesin kecil sehingga kalah bersaing dengan long line dari luar.

Jumlah Tangkapan

Jumlah hasil tangkapan nelayan sangat ditentukan oleh musim tangkapan, seperti halnya nelayan pada umumnya akan melakukan kegiatan penangkapan, yang lebih intensif saat kondisi laut dalam keadaan tenang dan relatif kurang pada saat kondisi laut mempunyai gelombang yang besar. Jumlah tangkapan rata-rata nelayan pertrip di Kota Kupang permusim dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Tangkapan Ikan Cakalang pertrip Per Lokasi Survei di Kota Kupang

No	Lokasi	Jumlah Responden	Jumlah Tangkapan rata-rata pada musim Barat (ton)	Jumlah Tangkapan rata-rata pada musim Timur (ton)
1	PPP tenau	15	10	30
2	PPI Oeba	20	7	20
3	Oesapa	30	5	10
4	Pasir Panjang	30	1	5
5	Namosain	30	1	5

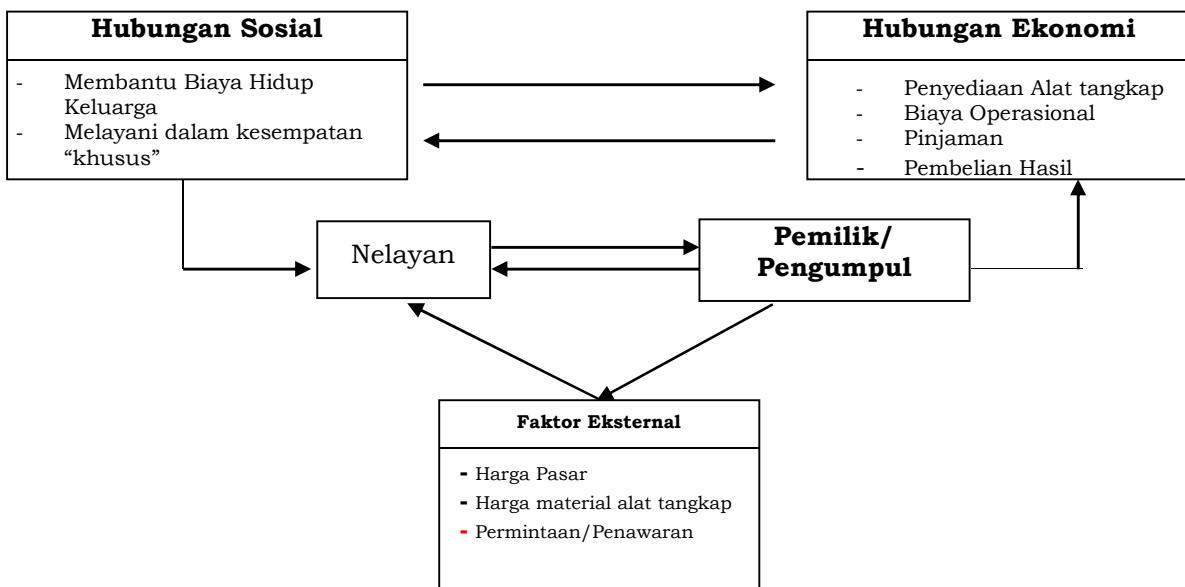
Sumber: Data Primer Hasil Olahan, 2012

Tabel 2 memperlihatkan jumlah tangkapan terbesar terdapat di PPP Tenau dengan total produksi rata-rata pada musim barat 10 ton dan musim timur 30 ton, yang diperoleh oleh responden sebanyak 15 orang; sedangkan, produksi terendah terdapat di Pasir Panjang dan Namaosain, dengan total produksi 1 ton pada musim barat dan 5 ton pada musim timur, dari responden sejumlah 30 orang orang. Setiap responden mengoperasikan alat tangkap yang berbeda-beda. Jumlah hasil tangkapan dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya jenis alat tangkap yang digunakan, kapasitas mesin dan ukuran kapal, tujuan utama penngkapan, penentuan *fishingground* oleh nelayan, lamanya operasi/trip dan musim tangkap.

Pola Kemitraan

Kemitraan terjadi antara nelayan dengan pemilik armada dan alat tangkap, pedagang pengumpul maupun nelayan umpan. Kemitraan ini sangat dipengaruhi oleh aspek ekonomi yang bersifat saling membutuhkan (*simbiosis mutualistik*). Menurut Bachtiar (1997), faktor pendorong atau motif untuk menjadi nelayan adalah hasrat untuk mempertahankan diri dan mengembangkan hidup. Hal ini bersifat sosial dan di dalamnya terdapat segi-segi yang bersifat ekonomi yang ingin dicapai. Di Kota Kupang, hubungan kemitraan yang tampak hampir sama yang terjadi di nelayan-nelayan di daerah lain di Indonesia, khususnya pada usaha perikanan Cakalang. Hubungannya adalah hubungan usaha ekonomi, tetapi hubungan yang sesungguhnya lebih kompleks. Hal ini dipengaruhi adat masyarakat yang egaliter dan menganut asas balas budi dan menjadi faktor yang mempengaruhi langgengnya hubungan nelayan dengan pemilik kapal dan pedagang pengumpul.

Pola kemitraan nelayan dengan pemilik kapal/pedagang pengumpul,yang menggambarkan pula hak dan tanggung jawab masing-masing pihak, dapat dilihat pada Gambar 1



Gambar 1. Skema Peran dan Aktivitas yang Dilakukan oleh Nelayan dan Pemilik/Pengumpul Dalam Hubungan Kerjasama Pengelolaan Ikan Cakalang

Pola kemitraan yang terjalin menunjukkan bahwa masing-masing pihak saling mendukung dan melengkapi dalam aktifitasnya. Skema di atas merupakan bidang kerja sama *pemilik/pengumpul - nelayan* dalam aktivitas pengelolaan ikan cakalang. Terlihat pada Gambar 1, bahwa operasional penangkapan nelayan disokong oleh *pemilik/pedagang pengumpul* dalam hal perlengkapan penangkapan. Keterampilan dan pengetahuan menangkap yang dimiliki nelayan, dihargai oleh *pemilik/pengumpul* dalam bentuk bantuan pemenuhan berbagai kebutuhan nelayan dengan konsekuensi *nelayan* menyerahkan hasil tangkapannya.

Kemampuan akses dan kontrol *pemilik/pengumpul*, terutama terhadap permodalan usaha, secara umum lebih tinggi dan lebih besar, seperti terlihat pada tabel di atas. Selain itu, *pemilik* juga sangat berpengaruh dalam hal perlengkapan penangkapan dan pemasaran. Sebaliknya, kemampuan akses dan kontrol nelayan sangat besar dalam hal pengetahuan dan pengalaman menangkap. Demikian, benang merah yang dapat dilihat adalah bahwa nelayan memiliki kelebihan dalam aspek fisik dan pengalaman untuk menangkap; sebaliknya *pemilik/pengumpul* memiliki kemampuan finansial dan manajerial.

Hal yang sama berlaku dalam penangkapan ikan cakalang, yaitu bahwa nelayan sangat kuat aksesnya terhadap penangkapan; sedangkan *pemilik/pengumpul* memiliki kontrol penuh terhadap pemasaran hasil tangkapan.

Lokasi Pemasaran

Ikan-ikan hasil tangkapan nelayan Kota Kupang umumnya di daratkan di Pelabuhan Perikanan Pantai Tenau, Pusat Pendaratan Ikan Oeba dan sisanya di perkampungan nelayan di sekitar kerurahan Namaosain, Nunhila, Fatubesi, Pasir Panjang dan Oesapa.

Berdasarkan data Kota Kupang Dalam Angka Tahun 2012, ada 8 pasar yang terdapat di Kota Kupang. Hasil survei menunjukkan, Ikan Cakalang hasil tangkapan nelayan *Pole and Line* umumnya langsung diserahkan di Perusahaan *Cold Storage* yang berlokasi di areal Pelabuhan Perikanan Pantai Tenau. Ada 3 *Cold Storage* yang terdapat di Kota Kupang, yaitu PT. Nelayan Hidup Makmur, PT. Giovanni Sumber Makmur dan CV Madani. Sedangkan tangkapan Cakalang dari *Mini Long Line*, Pancing tangan dan Lampara yang umumnya dijual ke konsumen akhir di pasar-pasar di Kota Kupang.

Saluran Pemasaran Ikan Cakalang

Diperoleh 5 saluran pemasaran Ikan Cakalang di Kota Kupang yang dapat diuraikan sebagai berikut :

- Saluran 1: Produsen → Agen → Eksportir di Surabaya
- Saluran 2: Produsen → Ped. Pengumpul Laut → Eksportir di Bali
- Saluran 3: Produsen → Ped. Pengumpul Laut → Pedagang pengumpul di darat → Pengecer → Konsumen
- Saluran 4: Produsen → Ped. Pengumpul di darat → Pengecer → Konsumen
- Saluran 5: Produsen → Konsumen

Pemasaran Ikan Cakalang di Kota Kupang sampai ke konsumen akhir melalui rantai pemasaran yang cukup beragam dan umumnya relatif pendek, walaupun jumlah lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya cukup banyak. Lembaga pemasaran yang terlibat dari produsen sampai ke konsumen tercatat ada 7 jenis lembaga yaitu: nelayan, pedagang pengumpul laut, pedagang pengumpul darat, pedagang pengecer, agen, konsumen akhir, dan eksportir.

Pada saluran pertama, agen merupakan perwakilan perusahaan eksportir, yang berasal dari kota Kota Surabaya, membeli ikan cakalang dari nelayan *Pole and Line* dan *Mini Longline*. Selanjutnya melalui agen yang berkedudukan di Kupang, ikan tersebut dikirim ke perusahaan pusat yang merupakan eksportir yang berkedudukan di Surabaya. Ikan yang dikirim melalui tahap pembuangan isi perut dan kepala. Jadi ikan dikirim dalam bentuk ikan beku. Setelah sampai di perusahaan pusat, ikan selanjutnya disortir dan di packing ulang serta dilabel untuk selanjutnya dieksport. Pada saluran kedua, berlaku untuk nelayan yang berasal dari luar Kota Kupang, yaitu nelayan *Long Line* dari Benoa, Bali. Jalurnya dimulai dari produsen ke pengumpul laut, yang akan membawanya ke perusahaan eksportir di Bali. Ikan langsung mengalami proses penanganan di atas kapal penangkapan, yaitu pengeluaran isi perut dan pemotongan kepala selanjutnya dibekukan. Jadi, kapal pengumpul membawa ikan dalam bentuk beku. Dalam hal ini, perusahaan eksportir yang memiliki kapal penangkapan dan kapal penampung. Jadi nelayan hanya pekerja dan tidak memiliki otoritas pemasaran.

Pada saluran ketiga, pedagang pengumpul laut melakukan transaksi di laut dengan membeli ikan secara langsung dari nelayan, untuk kemudian dibawa ke Tempat Pendaratan Ikan (PPI). PPI yang dituju adalah PPI Oeba dan PPP Tenau. Khusus di PPI Oeba, ikan dari pengumpul laut langsung diterima oleh pedagang pengumpul darat atau pengecer.

Pada saluran pemasaran ke empat dan ke lima, umumnya dilakukan oleh nelayan yang tidak masuk di Pusat Pendaratan Ikan Oeba maupun Pelabuhan Perikanan Pantai Tenau. Mereka umumnya langsung ke perkampungan nelayan dimana sudah ada pedagang pengumpul maupun pedagang pengecer atau konsumen yang sudah menunggu di pinggir pantai untuk melakukan transaksi.

Margin Pemasaran

Margin mutlak pemasaran ikan cakalang adalah harga pembelian di tingkat pedagang pengecer (sebagai konsumen akhir) dikurangi harga pembelian di tingkat nelayan. Margin mutlak pemasaran bagi pedagang adalah harga penjualan oleh pedagang dikurangi harga pembelian oleh pedagang tersebut.

Berdasarkan hasil survey dan analisis data, diketahui bahwa pada saluran pemasaran pertama, Ikan Cakalang dibeli oleh agen dari nelayan dengan harga

Rp8000-Rp9000/kg. Ikan tidak dikelompokkan berdasarkan ukurannya. Umumnya saluran pemasaran pertama dipraktekkan oleh nelayan *Pole an Line*. Walaupun harganya lebih rendah dibanding harga jual pengecer di pasar, hal ini tetap dipilih oleh nelayan *Pole and Line* karena telah terjadi kemitraan antara pemilik kapal dengan agen sehingga semua hasil tangkapan harus dijual ke agen. Nelayan hanya bertugas untuk menangkap ikan, tidak mempunyai otoritas dalam pemasaran. Jadi, dalam hal ini, pemilik memilih bermitra dengan agen karena dianggap lebih efisien, yaitu semua hasil tangkapan langsung dibeli oleh agen, walaupun harganya lebih rendah dibanding harga eceran di pasar karena pemilik tidak perlu lagi mengeluarkan biaya transportasi. Selain itu, kadang-kadang agen juga membantu pemilik dalam hal permodalan sebagai bagian dari kemitraan.

Pada saluran pemasaran ke tiga, empat dan lima, ikan dijual berdasarkan sizenya. Umumnya dikelompokkan menjadi 3 size, yaitu < 2 kg, 2 – 5 kg dan > 5kg. Untuk size I, harga dari produsen ke pengumpul adalah Rp10rb/ekor, pengumpul ke pengecer Rp12rb/ekor dan pengecer ke konsumen Rp15rb/ekor. Untuk size II, harga dari produsen ke pengumpul adalah Rp15rb/ekor, pengumpul ke pengecer Rp30rb/ekor dan pengecer ke konsumen Rp35rb/ekor dan size III harga dari produsen ke pengumpul adalah 40rb/ekor, pengumpul ke pengecer Rp45rb/ekor dan pengecer ke konsumen Rp50rb/ekor. Jadi margin mutlak rata-rata Rp10. 000,-.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Pemasaran Ikan Cakalang di Kota Kupang melalui 5 saluran pemasaran yang melibatkan 7 lembaga pemasaran.
2. Terdapat dua model pemasaran ikan Cakalang di Kota Kupang:
 - a) yang membentuk pola kemitraan *pemilik/pengumpul-nelayan*, dan
 - b) nelayan yang tidak mempunyai mitra/pemilik.

Saran

1. Pentingnya dibentuk sebuah lembaga ekonomi alternatif untuk mengurangi ketergantungan nelayan terhadap pemilik/pengumpul, utamanya untuk memenuhi kebutuhan operasional nelayan

2. Perlunya penanganan yang lebih tepat terutama untuk retribusi bagi nelayan yang berasal dari luar Kota Kupang yang menjual hasil tangkapannya di luar wilayah Kota Kupang sertanelayan yang berasal dari Kota Kupang dan menjual hasil tangkapannya di luar Kota Kupang agar ada kontribusi yang lebih signifikan bagi PAD Kota Kupang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, T. 2006. Nelayan Kemiskinan dan Pembangunan. Masagena Press. Makassar.
- Bachtiar. 1997. *Hubungan Ponggawa Sawi (Studi Kasus Masyarakat di Pulau Kodingareng Kecamatan Ujung Tanah)*. Skripsi tidak diterbitkan . Universitas Hasanuddin. Makassar.
- BPS Kota Kupang, 2012. Kota Kupang dalam Angka 2012. PT. Akrotin Karya Jaya. Kupang.
- Hamid, A. 1986. Peningkatan Kehidupan Nelayan dan Sektor Kemaritiman Sulawesi Selatan. Bappeda Sulawesi Selatan. Makassar.
- Imron, M. 2001. Pemberdayaan Masyarakat Nelayan. PT. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Indar, Y. N. 2005. *Sistem Sosial dan Kelembagaan Tradisional Masyarakat dalam Pengelolaan Pesisir dan Laut*. Makalah disajikan dalam Training on Integrated Coastal Zone Management (ICZM). MCRMP Bappeda Gorontalo. Gorontalo 10-19 Agustus 2005.
- Melania. 2007. *Struktur, Perilaku, dan Keragaan Pasar*. Jurnal Eksekutif, Volume 4, Nomor 3, Desember 2007.
- Mulyadi. 2005. Ekonomi Kelautan. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Nasution, S. 2004. Metode Research. PT. Bumi Askara. Jakarta.
- Pusat Studi Terumbu Karang Universitas Hasanudin, 2002. *Studi Jaringan Pemasaran Produk Perikanan dari Taman Nasional Laut Taka Bonerate di Kabupaten Selayar*. Laporan Penelitian. PPTK Unhas. Makassar.
- Sri, N. 2006. *Analisis Pola Kerja Ponggawa Sawi pada Usaha Perikanan Teripang Ditinjau dari Fungsi Ekonomi*. Tesis tidak diterbitkan. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Suartining, N. K, 2009. *Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pemasaran Anggur, (Studi Kasus di Desa Banjar Kecamatan Banjar, Kabupaten Buleleng)*. Skripsi tidak diterbitkan. Universitas Udayana. Denpasar.
- Suharno dan Narni Farmayanti, 2009. *Model Kemitraan dalam Rantai Pasokan Komoditi Perikanan Tangkap Rakyat*. Laporan hasil hibah kompetitif penelitian sesuai prioritas nasional.

- Wahyono. 2001. Pemberdayaan Masyarakat Nelayan. Media Pressindo. Yogyakarta.
- _____. 2003. *Konflik Bagi Hasil Tangkapan Purse Seine di Parigi, Trenggalek, Jawa Timur*. Jurnal Masyarakat dan Budaya. PMB-LIPI.

