

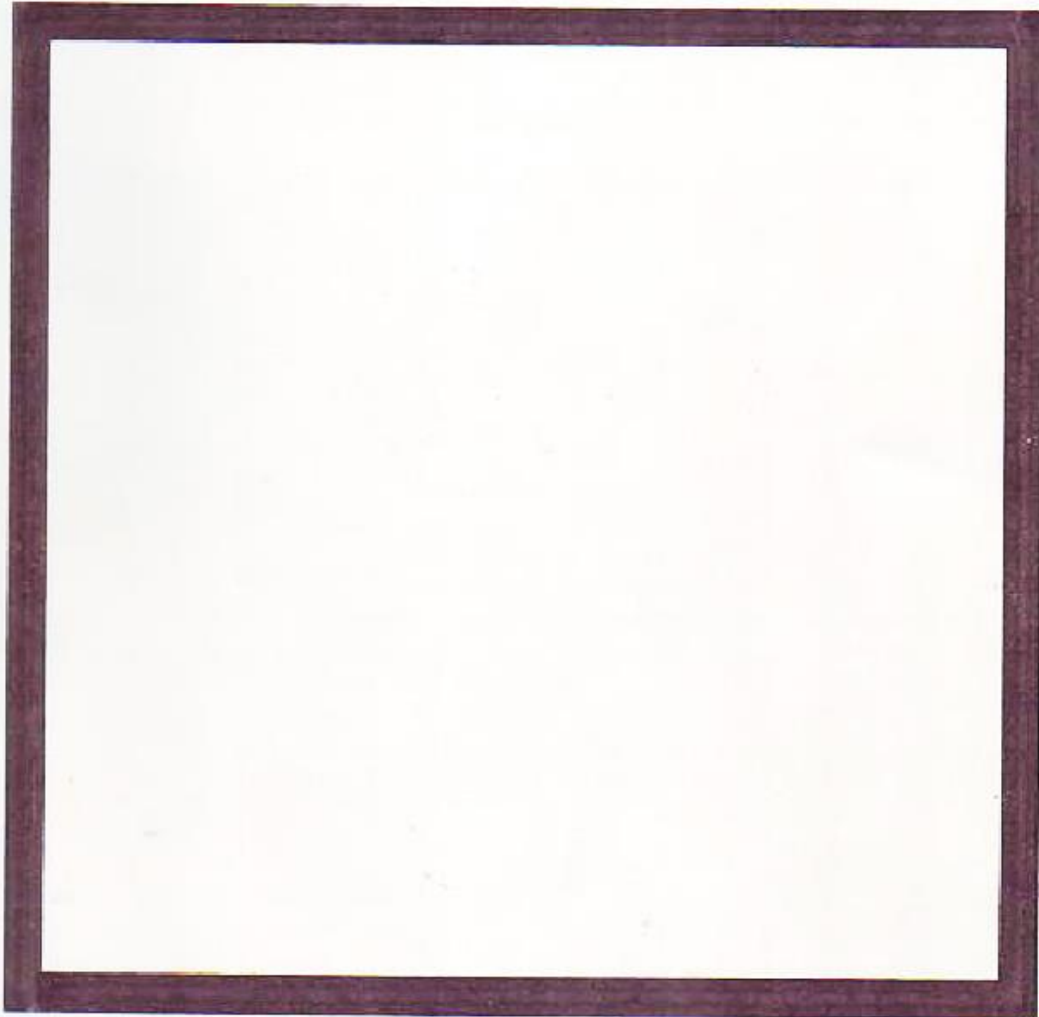
Lo
EKSOS

Jurnal Ekonomi dan Sosial

ISSN 1693-9093



Vol. 2 No. 3 Januari 2006



EKSOS

Vol. 2

No. 3

Hal.
180 - 259

Pontianak
Jan. 2006

ISSN
1693-9093

EKSOS

JURNAL EKONOMI DAN SOSIAL

Volume 2 Nomor 3 Januari 2006

Pelindung : Direktur Politeknik Negeri Pontianak

Penasehat : Pembantu Direktur I Politeknik Negeri Pontianak

Penanggung Jawab: Ketua Unit Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat

Ketua Dewan Editor : Ichsan

Wakil Ketua Dewan Editor : Syarif Abdul Razak

Dewan Editor : Didi Zulyanto
Hadimi
Agus Eko Tejo
Mahyus
Meizi Fahrizal

Pelaksana Tata Usaha : Nasrumi

Terbit pertama kali bulan Mei tahun 2004, tiga kali setahun (Januari, Mei, September) oleh UPPM Politeknik Negeri Pontianak

Alamat: Sekretariat Unit Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (UPPM)
Politeknik Negeri Pontianak, Jl. Ahmad Yani Telp. (0561) 768505, 736180
Psw 40 Pontianak 78124.

EKSOS

JURNAL EKONOMI DAN SOSIAL
Volume 2 Nomor 3 Januari 2006

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----------|
| Pelaksanaan Analisis Pekerjaan Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Masyarakat di Kelurahan Darat Sekip Kecamatan Pontianak Kota Abdullah | 180 – 193 |
| Alur Pemasaran Ikan Patin Hasil Budidaya Dalam Karamba Jaring Apung Purnamawati | 194 – 202 |
| Usaha Agribisnis Hortikultura Sebagai Penggerak Ekonomi Nasional Novira Kusriani | 203 – 213 |
| Pemahaman Sertifikasi Koperasi Melalui Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Nomor 129/KEP/M.KUKM/XI/2002 Tentang Pedoman Klasifikasi Koperasi Ninik Kurniasih | 214 - 226 |
| Pengaruh Otonomi Daerah dan Partisipasi Masyarakat Dalam Pembangunan Infrastruktur Perkotaan Weni Dewi Utami | 227 – 237 |
| Pemutusan Hubungan Kerja Mahendra Jaya | 238 – 248 |
| Integrative Grammar Teaching In Communicative Language Approach Wahyudi | 249 - 259 |

Alur Pemasaran Ikan Patin Hasil Budidaya Dalam Karamba Jaring Apung

Purnamawati

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari dan mengetahui alur pemasaran ikan patin hasil budidaya dalam karamba jaring apung. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei. Petani contoh dipilih secara acak. Saluran utama dalam memasarkan ikan patin dari hasil budidaya dalam karamba jaring apung terdiri dari dua yaitu: Saluran pendek, yang mencakup petani, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer; dan Saluran panjang, yang meliputi: petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, konsumen, dan rumah tangga.

Kata-kata kunci: pemasaran, pedagang, karamba, ikan patin.

Budidaya ikan dalam karamba jaring apung merupakan salah satu teknik budidaya ikan intensif, dimana memiliki sifat padat sarana produksi dan produktivitasnya tinggi (Sadili *et al.*, 1991). Pemeliharaan ikan didalam keramba merupakan salah satu alternatif untuk meningkatkan produksi melalui budidaya. Kalimantan Barat merupakan salah satu sentra pengembangan budidaya perikanan air tawar di Indonesia (Dinas Perikanan Propinsi Kalimantan Barat, 1994). Hal ini didukung oleh potensi perairan umum yang cukup luas yaitu kira-kira 2.040.000 ha berupa danau, sungai dan rawa (Dinas Kelautan dan Perikanan Propinsi Kalimantan Barat, 1992). Pada perairan umum tersebut hidup berjenis-jenis ikan ekonomis penting salah satu diantaranya adalah ikan patin (*Pangasius* sp).

Menurut Sadili *et al.* (1991) keberhasilan teknis budidaya ikan kerap kali tidak dibarengi dengan keberhasilan pemasarannya, yang akhirnya akan menghambat pengembangan lebih lanjut dari teknik budidaya tersebut. Selain itu aspek pemasaran akan sangat berperan, apabila

Purnamawati adalah Dosen Jurusan Ilmu Kelautan dan Perikanan Polnep

dikaitkan dengan sifat proses produksi dan hasil produksi perikanan itu sendiri, yaitu: 1) Lokasi produksi terkonsentrasi di suatu area tertentu, sedangkan konsumennya tersebar; 2) Sifat produk yang mudah rusak, tetapi konsumen banyak yang menginginkan dalam bentuk hidup; dan 3) sifat panen yang berlangsung sesaat dan dalam jumlah yang relatif banyak.

Sistem pemasaran yang tercipta diharapkan dalam kondisi efisien, seperti diungkapkan Mubyarto (1977) dan Azzaino (1983) dalam Sadili (1991), yaitu mampu menyampaikan barang dari produsen ke konsumen dengan biaya murah dan mampu memberikan pembagian keuntungan yang adil pada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan pemasaran dan produksi.

Ikan patin termasuk jenis ikan yang sangat digemari oleh masyarakat, baik lokal maupun di luar negeri (terutama Malaysia Timur). Jenis yang disenangi adalah ikan patin kunyit yaitu patin lokal yang bermulut kecil dengan warna tubuh hitam kekuning-kuningan. Selain itu, ada jenis lain yang merupakan ikan introduksi yang juga disukai, yaitu patin Bangkok atau jambal Siam (*Pangasius hypophthalmus*). Pada tahun 1997 benih ikan ini didatangkan dari Jawa Barat sebanyak 13.000 ekor untuk dipelihara dalam karamba di Nanga Suhaid Kabupaten Kapuas Hulu dan 10.000 ekor untuk dipelihara di Kabupaten Pontianak. Ditinjau dari sifat biologinya ikan patin berpotensi untuk dibudidayakan, karena ukuran relatif besar, fekunditas telur yang tinggi, tahan terhadap kandungan Oksigen yang rendah dan kondisi air yang tidak mengalir (David dalam Arifin, 1992). Makanan di alam berupa detritus dan hewan invertebrata (Kotelat et al, 1993). Selain itu juga dapat memakan segala jenis makanan (omnivora) (Arifin, 1992). Sifat yang demikian merupakan sifat ikan yang

Pumamawati - Alur Pemasaran Ikan Patin ...

baik untuk dibudidayakan dan diharapkan dapat memanfaatkan makanan yang tersedia dilokasi pengembangan sebagai pakan utama maupun tambahan. Hal ini akan memudahkan dalam pengelolaan pakan terutama dalam penyediaannya.

Budidaya ikan dalam keramba secara intensif telah menjadi salah satu kegiatan penelitian dalam beberapa tahun terakhir ini. Pada tahun 1993-1995 produksi ikan patin adalah sebesar 1.021; 934,1 dan 687,5 ton (Dinas Perikanan Propinsi Kalimantan Barat, 1994, 1995 dan 1996).Produksi tersebut cenderung menurun dan tidak stabil karena hanya mengandalkan hasil tangkapan di perairan umum saja. Penangkapan yang terus menerus tanpa didukung oleh upaya pelestarian sumberdaya juga akan dapat mengganggu kelestarian sumberdayanya. Untuk itu perlu dilakukan usaha budidaya ikan patin baik untuk keperluan konsumsi maupun untuk *restocking*.

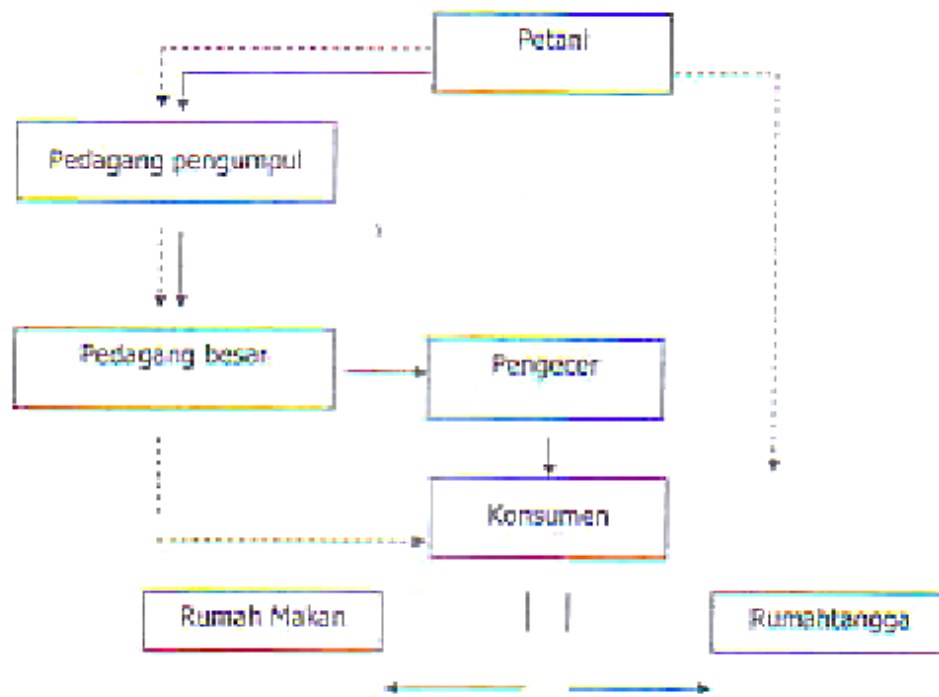
Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari dan mengetahui alur pemasaran ikan patin hasil budidaya dalam keramba jaring apung.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei, data primer diperoleh melalui wawancara dengan beberapa petani keramba jaring apung. Dan penentuan responden dilakukan secara acak bagi petani.

HASIL

Ada beberapa saluran pemasaran yang digunakan pada menyalurkan ikan dari petani keramba hingga sampai ke konsumen akhir (Gambar 1).



Keterangan : —————> Saluran Pemasaran Panjang
 - - - - -> Saluran Pemasaran Pendek

Gambar 1. Saluran pemasaran yang diterapkan oleh salah satu petani ikan patin hasil budidaya ikan dalam keramba yang ada di Kalimantan Barat.

PEMBAHASAN

Saluran pemasaran pertama adalah dari petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, baru ke konsumen (saluran pemasaran pendek). Sedangkan saluran pemasaran yang kedua yaitu dari petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer dan baru ke konsumen (saluran pemasaran panjang). Namun ada kalanya terjadi sistem pemasaran langsung yaitu dari petani langsung ke konsumen. Saluran pemasaran ini tidak hanya digunakan untuk perdagangan didalam daerah saja, tapi ada

Juga yang diterapkan dalam proses pemasaran ke luar Kalimantan Barat seperti ke Serawak dan Malaysia.

Lokasi penjualan dilakukan ditempat produksi petani sehingga petani tidak menanggung biaya pemasaran apapun karena biaya panen ditanggung oleh pedagang pengumpul sebagai pembeli.

Pedagang besar menjual ikan ke pedagang pengecer dan ke konsumen akhir. Dan sebagian besar penjualan dari pedagang besar diserap oleh pedagang pengecer sedangkan penyerapan ke konsumen melalui saluran perdagangan panjang. Jumlah pembelian dari pedagang pengecer lebih banyak dan besar dibandingkan dengan pembelian dari konsumen akhir.

Transaksi jual beli dengan pedagang pengumpul dilakukan di karamba penampungan yang terletak disekitar lokasi. Dan dari hasil transaksi tersebut disalurkan ke pedagang besar. Setiap pedagang besar mempunyai langganan dengan beberapa pedagang pengumpul yang berasal dari beberapa lokasi produksi. Fungsi pemasaran utama yang dilakukan oleh pedagang besar adalah fungsi pertukaran yaitu penjualan ke pedagang pengecer dan ke konsumen.

Konsumen akhir dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu konsumen rumah makan dan konsumen rumah tangga. Konsumen akhir menyerap sebagian besar jumlah produksi ikan patin tersebut. System pembayaran dari pedagang pengumpul ke petani dan dari pedagang besar ke pedagang pengumpul adalah "bayar dikemudian" berselang beberapa hari. Namun system pembayaran yang diterima pedagang besar baik dari konsumen akhir maupun dari pedagang pengecer dilakukan juga secara tunai.

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986), tata niaga hasil perikanan mempunyai sejumlah ciri, diantaranya: (1). Sebagian besar dari hasil

perikanan berupa bahan makanan yang dipasarkan diserapka oleh konsumen akhir secara relatif stabil sepanjang tahun sedangkan penawarannya sangat tergantung kepada produksi yang sangat dipengaruhi oleh keadaan iklim; (2). Pada umumnya pedagang pengumpul memberi kredit kepada produsen (nelayan dan petani ikan) sebagai ikatan atau jaminan untuk dapat memperoleh bagian terbesar dari hasil perikanan dalam waktu tertentu; (3). Saluran tata niaga hasil perikanan pada umumnya terdiri dari produsen (nelayan atau petani ikan), pedagang perantara sebagai pengumpul, grosir, pedagang eceran dan konsumen; (4). Pergerakan hasil perikanan berupa bahan makanan dari produsen sampai konsumen pada umumnya meliputi proses-proses pengumpul, pengimbangan dan penyebaran, dimana proses pengumpulan adalah terpenting; (5). Kedudukan terpenting dalam tataniaga hasil perikanan terletak pada pedagang pengumpul dalam fungsinya sebagai pengumpul hasil, berhubungan daerah produksi terpencar-pencar, skala produksi kecil-kecil dan produksinya berlangsung musiman; dan (6). Tataniaga hasil perikanan tertentu pada umumnya bersifat musiman, karena pada umumnya produksi berlangsung musiman, dan ini jelas dapat dilihat pada perikanan laut.

Maka jelaslah bahwa tataniaga terdiri dari pedagang perantara yang membeli dan menjual barang dengan tidak menghiraukan apakah mereka itu memiliki barang dagangan atau hanya bertindak sebagai agen dari pemilik barang. Namun dibandingkan dengan saluran tataniaga hasil perikanan "bahan mentah" dan bahan makanan hasil pabrik, maka umumnya saluran tataniaga hasil perikanan "bahan mentah" lebih panjang. Sebaiknya saluran tataniaga hasil perikanan yang berupa bahan makanan harus pendek, mengingat sifatnya yang mudah rusak.

Dengan demikian jelaslah bahwa dalam penyaluran barang-barang dari pihak produsen ke pihak konsumen terlihat satu sampai beberapa golongan pedagang perantara. Pedagang perantara ini dikenal sebagai saluran tataniaga (*marketing channel*).

Selanjutnya Hanafiah dan Saefuddin (1986) mengatakan panjang pendeknya saluran tataniaga 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. Bila produksi berlangsung dalam ukuran-ukuran kecil maka jumlah produk yang dihasilkan berukuran kecil pula, hal mana bila akan tidak menguntungkan bila produsen langsung menjualnya ke pasar. Dalam keadaan demikian kehadiran pedagang perantara diharapkan, dan dengan demikian saluran yang akan dilalui produk cenderung panjang; (4). Posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran tataniaga. Pedagang yang posisi keuangan (modalnya) kuat akan dapat melakukan fungsi tataniaga lebih banyak dibandingkan dengan pedagang yang posisi modalnya lemah. Dengan perkataan lain, pedagang yang memiliki modal kuat cenderung memperpendek saluran tataniaga.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Mengingat tingginya permintaan ikan patin baik ikan patin lokal maupun ikan patin bangkok dan makin menurunnya ikan patin hasil tangkapan, maka budidaya ikan patin perlu digalakkan. Salah satu metode

budidaya yang dapat diimplementasikan adalah budidaya ikan patin dalam keramba, karena teknologi ini merupakan salah satu teknik budidaya ikan secara intensif. Yang dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif untuk meningkatkan produksi perikanan melalui budidaya. Hal ini didukung pula oleh potensi perairan umum Kalimantan Barat, dengan tidak mengabaikan peluang pasar yang memiliki prospek yang sangat cerah, apalagi peluang tersebut telah menembus ke luar daerah Kalimantan Barat yaitu ke Serawak (Malaysia).

Saran

Dalam memasarkan ikan patin hasil budidaya dalam keramba jaring apung, ada dua saluran pemasaran yang paling banyak digunakan, yaitu: 1) saluran pendek, yang mencakup petani, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer; 2) saluran panjang, yang meliputi: petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, konsumen dan rumah tangga.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z. (1992). *Pengaruh Pakan Terhadap Pertumbuhan dan Faktor Konversi Pakan Ikan Patin (Pangasius pangasius HB.)*. Prosiding Temu Karya Ilmiah Dukungan Penelitian Bagian Pengembangan Agroindustri Perikanan. Puslitbang Perikanan. Hal. 319-326.
- Dinas Perikanan Kalimantan Barat. (1992). *Pengelolaan Perikanan Perairan Umum Kalimantan Barat* dalam Prosiding Temu Karya Ilmiah Pengkajian Kebijakan Pengelolaan Sungai dan Perairan Umum Bagi Perikanan. Badan Litbang Deptan USAID/FRDP. Hal. 50 - 59.
- Dinas Perikanan Kalimantan Barat. (1994). *Statistik Perikanan Prop. Kalimantan Barat tahun 1993*.
- Dinas Perikanan Kalimantan Barat. (1995). *Statistik Perikanan Prop. Kalimantan Barat tahun 1994*.

Purnamawati - Alur Pemasaran Ikan Patin ...

Dinas Perikanan Kalimantan Barat. (1996). *Laporan Tahunan Dinas Perikanan Propinsi Kalimantan Barat tahun 1995*.

Hanafiah, A.M dan A.M. Saefuddin. (1986). *Tata Niaga Hasil Perikanan*. Jakarta: Universitas Indonesia.

Kottelat, M., A. J. Whitten; S.N. Kartikasari dan S. Wirjoatmodjo, (1993). *Freshwater Fishes of Western Indonesia and Sulawesi*. Periplus Edition (HK) in collaboration with The Environmental Management Development In Indonesia (EMDI) Project, Ministry of State for Population and Environment, Rep. of Indonesia.

Sadili, D., Y.P. Haryani, Mursidin, A. Azizi dan A. Wahyudin. (1991). *Pemasaran Ikan Mas Hasil Karamba Jaring Apung di Waduk Saguling, Jawa Barat*. Bull. Penel. Perik. Darat. 10 (1) : 126 – 134.