

Analisis Efisiensi Pemasaran Karang Hias di Pulau Panggang,
Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu

Henrikus Passiamanto¹, Popong Nurhayati², Iis Diatin³

ABSTRAK

Marketing is one of the main interesting problem of karang hias (artificial coral) business in Pulau Panggang. Some of artificial coral are gathered and then sold by fisherman to the collector who come to Pulau Panggang periodically. Among of species of artificial coral marketed from Pulau Panggang were called karang hias Jamur Mangkok, karang hias Babut Hijau, karang hias Pipa Salim and karang hias Nanas Mata. There are many marketing institutional involved in artificial coral marketing from Pulau Panggang. They have a big role to deliver karang hias from fisherman to the consumer.

The aims of this research are : 1) to identify the pattern of karang hias marketing channel that occurred in Pulau Panggang, 2) to analyze marketing efficiency of karang hias in Pulau Panggang: include of market structure, market behavior and marketing margin.

Result of this research showed that there are five patterns of marketing channel in Pulau Panggang. Marketing institutional that involved in distribution of karang hias to the consumer consisted of fishermen, collector, merchant, exporter, and retailer. Market structured of karang hias tend to form imperfectly competition. Market behavior showed that in functional market activities fisherman have got a low price and low of fishermen's share. Market institutional of karang hias didn't get the spread of profit, cost of marketing was relatively high and marketing margin was also high enough. Those market structure, market behavior and marketing margin indicated that marketing of karang hias in Pulau Panggang, Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu was inefficient.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kelurahan Pulau Panggang, Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu merupakan daerah dengan ketergantungan masyarakat terhadap sumberdaya laut sangat tinggi. Eksploitasi pemanfaatan potensi sumberdaya pesisir Kelurahan Pulau Panggang, berkembang seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan permintaan beberapa komoditas perikanan pada pasar domestik dan mancanegara. Untuk kelangsungan hidupnya, banyak masyarakat pesisir Kelurahan Pulau Panggang memilih menjadi nelayan karang hias.

Karakteristik yang ada dalam kegiatan perdagangan karang hias di Pulau Panggang adalah adanya pemilik modal dari luar (eksportir) yang menginvestasikan modalnya melalui anggota masyarakat tertentu yaitu *pedagang pengumpul*. Modal investasi ini memunculkan pola hubungan kemitraan antara pemilik modal tadi dengan *pedagang pengumpul* yang kemudian diteruskan kepada sebagian besar nelayan. Adanya pola kemitraan seperti ini telah mempunyai jaringan kerja tersendiri sehingga ada kepastian pemasaran bagi nelayan di dalamnya. Berbeda dengan nelayan yang memilih mandiri, umumnya memiliki jaringan pemasaran sangat terbatas. Sampai saat ini tercatat sebanyak 21 perusahaan sebagai eksportir karang hias anggota Asosiasi Karang, Kerang dan Ikan Hias Indonesia (AKKII), dimana sebagian besar berdomisili di Jawa (Jakarta) dan hanya 2 perusahaan di Bali (AKKII 2003). Banyaknya jumlah perusahaan yang berlokasi di Jakarta dan letak lokasi serta dekatnya jarak antara Pulau Panggang dengan lokasi perusahaan membuka lebar peluang pasar Pulau Panggang sebagai satu - satunya daerah pemasok karang hias utama di Jakarta.

¹ Alumni Departemen Sosial Ekonomi Perikanan-Kelautan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan IPB

² Staf Pengajar Departemen Sosial Ekonomi Perikanan-Kelautan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan IPB

³ Staf Pengajar Departemen Sosial Ekonomi Perikanan-Kelautan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan IPB

Pemasaran masih menjadi permasalahan utama yang dialami oleh nelayan karang hias, hal ini dapat dilihat dari rendahnya harga jual karang hias yang diperoleh nelayan. Bagian terbesar keuntungan jatuh ke tangan para pedagang dan pemilik modal, sementara itu para nelayan hanya menerima keuntungan yang sedikit namun menanggung resiko jangka panjang berupa degradasi lingkungan laut. Upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan pendapatan dengan mengoptimalkan kegiatan usaha tidak akan memberi manfaat jika tidak diperhatikan aspek pemasaran. Oleh karena itu sangat menarik untuk mengetahui seberapa besar peranan lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran karang hias dari nelayan di Pulau Panggang ke konsumen akhir dan bagaimana kinerja sistem pemasaran yang ada.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- (1) Mengetahui pola saluran pemasaran karang hias yang terjadi di Pulau Panggang, Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu.
- (2) Menganalisis efisiensi pemasaran karang hias di Pulau Panggang, Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu dilihat dari struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaan pasar yang terbentuk.

TINJAUAN PUSTAKA

Karang Hias

Karang hias termasuk salah satu satwa liar yang oleh CITES (*Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora*) digolongkan dalam Appendix II, berarti didalam perdagangan harus diawasi secara ketat untuk mencegah kemungkinan terjadinya eksploitasi berlebihan yang dapat mengakibatkan punahnya jenis – jenis hewan tersebut. Pemanfaatan karang hias, sesuai dengan regulasi CITES dikelola oleh *management authority* masing – masing negara anggota, yang di Indonesia sampai saat ini dilaksanakan oleh Direktorat Jenderal Perlindungan Hutan dan Konservasi Alam (PHKA) Departemen Kehutanan RI yang juga dibantu oleh Balai Konservasi Sumberdaya Alam (BKSDA), Departemen Kehutanan (AKKII 2003).

Karang diperdagangkan sebagai spesimen hidup (terutama untuk hiasan akuarium) berisi beragam taksa dan termasuk jenis bercabang, massive dan lempengan. Menurut Bruckner (1996) dalam Suharsono (1997), Ordo Scleractinia (karang batu/*stony corals*) yang ada di Indo-Pasifik dibagi menjadi 5 sub-orde yang terdiri dari 16 famili dan 72 genus. Lima taksa yang paling umum diperdagangkan secara hidup adalah *Euphyllia*, *Goniopora*, *Trachyphyllia*, *Catalaphyllia*, dan *Acropora*. Koloni yang diperdagangkan biasanya berukuran kecil (10 cm s/d \leq 25 cm), tetapi tergantung dari taksa yang dimaksud, koloni dapat berumur enam bulan sampai lima tahun (Purwanto 2003).

Pengumpulan biasanya dilakukan oleh nelayan setempat dengan menyelam bebas (hookah) atau menggunakan persediaan udara permukaan (memakai kompresor); sebagian kecil jenis dapat pula dikumpulkan di terumbu karang yang datar dengan cara snorkling. Karena hanya ukuran dan warna tertentu yang diminati para hobbies, para nelayan sering menjelajahi daerah yang luas dari terumbu karang untuk mendapatkan spesies yang diinginkan, pengambilan tersebut biasanya selektif dan relatif ramah lingkungan. Koloni harus dipindahkan dengan hati – hati untuk menghindari luka, dan juga sangat dihindari kontak langsung dengan biota karang lainnya. Karang – karang ini juga harus segera dipindahkan ke fasilitas penampungan (*farm*) (Purwanto 2003).

Pemasaran

Dahl dan Hammond (1977) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu rangkaian kegiatan yang merupakan tahapan – tahapan fungsi yang dibutuhkan untuk membentuk atau mengubah input atau produk mulai dari titik awal produk sampai konsumen akhir. Serangkaian fungsi yang dimaksud adalah aktivitas produksi, pengumpulan, pengolahan, pedagang grosir, pedagang eceran sampai ke konsumen, dimana serangkaian fungsi tersebut adalah semua aktivitas bisnis.

Menurut Mubyarto (1989) istilah tataniaga di negara kita diartikan sama dengan pemasaran atau distribusi, yaitu semacam kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang

dari produsen ke konsumen. Sistem tataniaga dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat, yaitu :

- (1) Mampu menyampaikan hasil – hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya serendah – rendahnya.
- (2) Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan tataniaga barang itu.

Lembaga Dan Saluran Pemasaran

Menurut Limbong dan Sitorus (1987) lembaga pemasaran adalah badan-badan atau lembaga yang berusaha dalam bidang pemasaran yang menggerakkan barang dari produsen sampai kepada konsumen melalui penjualan. Lembaga pemasaran ini pada dasarnya berfungsi memberikan pelayanan kepada pembeli. Di dalam proses penyaluran selalu mengikutsertakan keterlibatan berbagai pihak. Keterlibatan tersebut bisa dalam bentuk perorangan maupun dalam bentuk kelembagaan, perserikatan atau perseorangan. Lembaga–lembaga tersebut akan melakukan fungsi–fungsi pemasaran seperti fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Lembaga ini melakukan pengangkutan barang dari tingkat produsen sampai ke tingkat konsumen dan juga berfungsi sebagai sumber informasi mengenai suatu barang atau jasa. Arus barang melalui lembaga – lembaga yang menjadi perantara membentuk saluran pemasaran. Saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah saluran yang digunakan produsen dan lembaga pemasaran lainnya untuk menyalurkan produknya kepada konsumen (Limbong dan Sitorus 1987).

Fungsi Pemasaran

Proses penyampaian barang dari tingkat produsen ke tingkat konsumen melibatkan banyak kegiatan yang berbeda. Kegiatan tersebut dinamakan sebagai fungsi – fungsi pemasaran, fungsi ini diselenggarakan oleh petani, lembaga pemasaran dan lembaga pemberi jasa. Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986), fungsi- fungsi pemasaran dapat dikelompokkan atas tiga fungsi pemasaran yaitu :

- (1) Fungsi pertukaran, yaitu kegiatan yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dari barang dan jasa yang dipasarkan. Fungsi ini dibedakan menjadi fungsi pembelian dan fungsi penjualan.
- (2) Fungsi fisik, yaitu semua tindakan yang berhubungan langsung dengan barang dan jasa sehingga proses tersebut menimbulkan kegunaan tempat, bentuk dan waktu. Fungsi ini dibedakan menjadi fungsi penyimpanan dan fungsi pengangkutan.
- (3) Fungsi fasilitas, yaitu tindakan untuk memperlancar proses terjadinya pertukaran dan fungsi fisik yang terjadi antara produsen dan konsumen. Fungsi ini dibedakan menjadi fungsi standarisasi dan grading, fungsi penanggulangan resiko, fungsi pembiayaan dan fungsi informasi pasar.

Struktur Pasar

Struktur pasar dapat dinyatakan sebagai susunan atau komponen pasar. Struktur pasar dapat diidentifikasi dengan mengamati jumlah lembaga yang terdapat dalam suatu pasar, konsentrasi pasar, diferensiasi produk, syarat keluar masuk pasar dan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh partisipan pasar (Limbong dan Sitorus 1987).

Struktur pasar adalah sifat – sifat atau karakteristik pasar, dimana ada empat faktor penentu dari karakteristik pasar: (1) jumlah atau ukuran pasaran; (2) kondisi atau keadaan produk; (3) kondisi keluar atau masuk pasar; (4) tingkat pengetahuan informasi pasar yang dimiliki oleh partisipan dalam pemasaran misalnya biaya, harga, dan kondisi pasar antara partisipan (Dahl dan Hammond 1977).

Berdasarkan sifat dan bentuknya, pasar diklasifikasikan menjadi dua macam struktur pasar, yaitu (1) Pasar bersaing sempurna; dan (2) Pasar tidak bersaing sempurna. Suatu pasar dapat digolongkan ke dalam struktur pasar bersaing sempurna, jika memenuhi ciri – ciri antara lain: terdapat banyak jumlah pembeli maupun penjual, pembeli dan penjual hanya menguasai sebagian kecil dari barang atau jasa yang dipasarkan sehingga tidak dapat mempengaruhi harga pasar (penjual dan pembeli berperan sebagai penerima harga), barang atau jasa yang dipasarkan bersifat homogen, serta penjual dan pembeli bebas keluar masuk pasar.

Pasar tidak bersaing sempurna dapat dilihat dari dua sisi, yaitu sisi pembeli dan sisi penjual. Dari sisi pembeli terdiri dari pasar monopsoni, oligopsoni, dan sebagainya. Dari sisi penjual terdiri dari pasar persaingan monopolistik, pasar monopoli, oligopoli, duopoli, dan sebagainya (Dahl dan Hammond 1977). Karakteristik masing – masing pasar dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 1. Karakteristik (Ciri) Struktur Pasar Berdasarkan Sudut Penjual dan Sudut Pembelian

Karakteristik		Struktur Pasar	
Jumlah Penjual - Pembeli	Sifat Produk	Sudut Penjual	Sudut Pembeli
Banyak	Standar/Homogen	Persaingan Murni	Persaingan Murni
Banyak	Diferensiasi	Persaingan Monopolistik	Persaingan Monopolistik
Sedikit	Standar	Oligopoli Murni	Oligopsoni Murni
Sedikit	Diferensiasi	Oligopoli Diferensiasi	Oligopsoni Diferensiasi
Satu	Unik	Monopoli	Monopsoni

Sumber : Dahl dan Hammond 1977 .

Perilaku Pasar

Perilaku pasar adalah pola tingkah laku dari lembaga pemasaran yang menyesuaikan dengan struktur pasar dimana lembaga tersebut melakukan kegiatan penjualan dan pembelian. Perilaku sebagai pola tanggapan dan penyesuaian mengantisipasi keadaan pasar di dalam usaha untuk mencapai tujuannya. Perilaku ini juga memahami bagaimana suatu produk yang dipasarkan mengalir dari tangan produsen ke tangan konsumen. Perilaku suatu pemasar akan sangat jelas pada saat beroperasi, misalkan dalam penentuan harga, promosi usaha, pangsa pasar, penjualan, pembelian, siasat pemasaran dan lain sebagainya (Dahl dan Hammond 1977). Sedangkan menurut Purcell (1979), perilaku pasar menggambarkan tingkah laku dan tindakan perusahaan yang disesuaikan dengan struktur pasar.

Keragaan Pasar

Keragaan pasar menggambarkan hasil akhir dari pola perilaku pasar yang telah dikembangkan (Purcell 1979). Sedangkan menurut Dahl dan Hammond (1977), keragaan pasar adalah sebagai akibat dari struktur dan perilaku pasar dalam kenyataan sehari – hari yang ditunjukkan dengan harga, biaya, dan volume produksi yang pada akhirnya akan memberikan penilaian baik atau tidaknya suatu sistem pemasaran.

Deskripsi keragaan pasar dapat dilihat dari : (1) harga dan penyebarannya di tingkat produsen dan di tingkat konsumen, (2) margin pemasaran dan penyebarannya pada setiap tingkat pasar. Selain itu analisis terhadap keragaan pasar dapat didekati melalui analisis perkembangan harga dan keterpaduan pasar.

Harga

Harga suatu barang adalah nilai pasar (nilai tukar) dari barang tersebut yang dinyatakan dalam jumlah uang. Faktor-faktor pembentukan harga digolongkan ke dalam kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Harga ditentukan oleh konsumen di tingkat konsumen akhir. Tetapi bila tidak diketahui harga-harga pasaran umum, maka pihak penjual sering berusaha untuk memperkirakan harga terbaik yang akan diterimanya (Hanafiah dan Saefuddin 1986).

Margin Pemasaran dan *Farmer's Share*

Margin pemasaran didefinisikan sebagai perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen yang terdiri dari biaya dan keuntungan pemasaran. Biaya pemasaran adalah semua biaya – biaya yang dikeluarkan oleh lembaga – lembaga yang terlibat sistem pemasaran dalam proses penyampaian barang tersebut dari titik produsen sampai konsumen, sedangkan keuntungan pemasaran adalah pengurangan margin pemasaran dengan biaya – biaya pemasaran atau margin bersih (Limbong dan Sitorus 1987).

Definisi ini hampir sama dengan yang diutarakan oleh Dahl dan Hammond (1977) bahwa margin pemasaran sebagai perbedaan harga diantara tingkat pemasaran yang berbeda. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga di tingkat petani dengan harga di tingkat pengecer. Margin pemasaran hanya diperoleh dari perbedaan harga, tidak berkaitan langsung dengan kuantitas produk yang dipasarkan.

Melalui analisis margin dapat diketahui penyebab tingginya margin, sehingga dapat dicarikan pemecahan masalahnya, agar distribusi margin dapat menyebar secara wajar diantara lembaga pemasaran yang terlibat. Strategi perbaikan tataniaga, yaitu dengan cara mengurangi keuntungan yang berlebihan atau mengurangi biaya tataniaga (Hanafiah dan Saefuddin 1983).

Rendahnya margin pemasaran suatu komoditas belum tentu dapat mencerminkan efisiensi yang tinggi. Salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi kegiatan tataniaga adalah dengan membandingkan harga yang diterima petani terhadap harga yang dibayar konsumen akhir (*farmer's share*). *Share* yang diterima lembaga tataniaga sering dinyatakan dalam persentase (Limbong dan Sitorus 1987).

Efisiensi Pemasaran

Konsep efisiensi pemasaran pada dasarnya adalah suatu ukuran relatif. Efisiensi tataniaga adalah bentuk awal dari bekerjanya pasar persaingan sempurna, yang artinya sistem tersebut dapat memberikan "kepuasan" bagi lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat. Efisiensi pemasaran dapat dibedakan atas efisiensi teknis (operasional) dan efisiensi ekonomi (harga).

Efisiensi teknis berarti pengendalian fisik mencakup prosedur, teknis, besarnya (skala) operasi dengan tujuan penghematan fisik seperti mengurangi kerusakan, mencegah mutu produk mengalami penurunan dan penghematan tenaga kerja. Sedangkan efisiensi ekonomi dapat diartikan sebagai pemasaran yang diselenggarakan dengan biaya terendah dan memperoleh profit yang dapat dilakukan dengan teknologi, keterampilan serta pengetahuan yang tersedia (Hanafiah dan Saefuddin 1983).

METODOLOGI

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus (*case study*). Menurut Nazir (1988), studi kasus adalah penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. Subyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah nelayan, pedagang pengumpul (*pedagang pengumpul*), pedagang besar dan pengecer dalam pemasaran karang hias di Pulau Panggang, Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu.

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara melalui pengisian kuesioner dengan responden yaitu nelayan, pedagang pengumpul (*pedagang pengumpul*), pedagang besar, dan pengecer. Data sekunder diperoleh dari laporan tahunan Kelurahan Pulau Panggang, Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu dan laporan tertulis Asosiasi Karang Hias Indonesia (AKKI), internet, koran, majalah dan literatur dari perpustakaan *Coral Reef Rehabilitation and Management Project (COREMAP)*, perpustakaan Yayasan Terumbu Karang Indonesia (TERANGI), perpustakaan Pusat Kajian Sumberdaya Pesisir dan Laut (PKSPL), perpustakaan Lembaga Sumberdaya Informasi (LSI), Institut Pertanian Bogor. Data sekunder yang diperoleh meliputi letak dan keadaan alam, data monografi, peta Kelurahan Pulau Panggang data kuota karang, dan lainnya.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan responden yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah metode responden yang dipilih secara sengaja untuk memenuhi tujuan tertentu, dengan mengandalkan logika atas kaidah – kaidah yang berlaku, yang didasari semata – mata dari *judgement* si peneliti (Fauzi 2001). Jumlah responden nelayan karang hias dalam penelitian ini adalah 21 orang. Lembaga pemasaran yang menjadi responden berjumlah 11 orang, terdiri dari 4 orang *pedagang pengumpul*, 4 orang pedagang besar, dan 3 orang pedagang pengecer.

Metode Analisis Data

1. Analisis Struktur Pasar

Struktur pasar karang hias dapat dilihat dengan mengetahui banyaknya jumlah penjual dan pembeli yang terlibat, keadaan komoditas karang hias, hambatan keluar masuk pasar, dan pengetahuan tentang informasi pasar.

2. Analisis Perilaku Pasar

Perilaku pasar karang hias dianalisis dengan mengamati praktek penjualan dan pembelian, sistem penentuan dan pembayaran harga, dan kerjasama diantara lembaga- lembaga pemasaran.

3. Analisis Keragaan Pasar

Keragaan pasar karang hias dapat dilihat dari margin pemasaran dan penyebarannya diantara lembaga pemasaran dan *fisherman's share*.

4. Analisis Margin Pemasaran

Secara matematis margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut (Limbong dan Sitorus 1987):

$$MP_i = Hk_i - Hp_i$$

Keterangan :

MP_i = Margin pemasaran pasar di tingkat ke - i

Hk_i = Harga beli pasar di tingkat ke - i

Hp_i = Harga jual pasar di tingkat ke - i

Selanjutnya, Limbong dan Sitorus (1987) menyatakan bahwa margin pemasaran terdiri dari dua komponen yaitu biaya dan keuntungan tataniaga. Secara matematis margin pemasaran juga dapat ditulis sebagai berikut:

$$MP_i = C_i + \Pi_i$$

Keterangan :

MP_i = Margin pemasaran pasar di tingkat ke - i

C_i = Biaya pemasaran di tingkat ke - i

Π_i = Keuntungan pemasaran di tingkat ke - i

5. Analisis *Fisherman's Share*

Menurut Limbong dan Sitorus (1987), *share* petani merupakan perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga di tingkat konsumen akhir, sering dinyatakan dalam persentase. Dengan merujuk kepada definisi tersebut, maka secara matematis *fisherman's share* dirumuskan sebagai berikut :

$$FS = \frac{H_p}{H_k} \times 100\%$$

Keterangan :

FS = *Fisherman's share*

H_p = Harga yang diterima nelayan

H_k = Harga di tingkat konsumen akhir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Kegiatan Usaha Karang Hias di Pulau Panggang, Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu

Nelayan karang hias di Kepulauan Seribu hanya terdapat di Kelurahan Pulau Panggang, karena pengumpul dan penampungannya hanya ada di Pulau Panggang. Umumnya nelayan karang hias juga ada yang mengusahakan ikan hias sebagai pekerjaan utama. Nelayan dengan kegiatan pencaharian seperti ini lebih dikenal dengan sebutan nelayan tanaman. Nelayan karang dan ikan hias biasanya membentuk kelompok dan dibiayai oleh seorang pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul ini menyediakan fasilitas dan peralatan berupa kapal atau perahu motor, kompresor, alat tangkap ikan hias yang disebut loa dan bahan bakar serta perbekalan lainnya. Semua hasil tangkapan baik itu karang ataupun ikan hias harus dijual kepada pedagang pengumpul yang membiayai kegiatan tersebut. Harga ikan dan karang ditentukan sepihak oleh pedagang pengumpul. Tidak ada sistem bagi hasil diantara nelayan – nelayan ini. Pendapatan nelayan karang hias sangat ditentukan oleh kemampuan nelayan dalam memperoleh karang hias menurut jumlah dan jenisnya. Artinya semakin banyak jumlah dan semakin tinggi nilai jual jenis karang yang didapat, maka peluang untuk memperoleh penghasilan lebih akan semakin besar.

Dari hasil pengamatan di lapangan, dalam mengambil karang hias ada beberapa faktor dominan yang mempengaruhi, diantaranya jenis kapal / perahu, cara menyelam dan peralatan, dan daerah penangkapan dan *trip*. Faktor - faktor tersebut mempengaruhi produksi karang hias yang dapat diambil oleh nelayan.

Lembaga dan Saluran Pemasaran Karang Hias

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran karang hias di Pulau Panggang, Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu terdiri dari nelayan, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang eceran. Adapun saluran pemasaran karang hias tersebut memiliki 5 pola saluran pemasaran, yaitu :

- (1) Saluran I : nelayan – pedagang pengumpul - pedagang besar - pedagang eceran - konsumen akhir
- (2) Saluran II : nelayan – pedagang pengumpul - pedagang besar - konsumen akhir
- (3) Saluran III : nelayan - pedagang besar - pedagang eceran - konsumen akhir
- (4) Saluran IV : nelayan - pedagang besar - konsumen akhir
- (5) Saluran V : nelayan – pedagang pengumpul - eksportir

Pelaksanaan Fungsi – Fungsi Pemasaran

Fungsi pembelian dilakukan oleh pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang eceran. Untuk fungsi penjualan dilakukan oleh nelayan, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang eceran. Untuk fungsi pengangkutan dan penyimpanan dilakukan oleh nelayan, pedagang pengumpul, pedagang eceran sedangkan pedagang besar hanya melakukan fungsi penyimpanan. Fungsi fasilitas berupa permodalan, penanggungan resiko, informasi pasar, standarisasi dan grading dilaksanakan sepenuhnya oleh nelayan, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang eceran.

Analisis Struktur Pasar

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran karang hias adalah nelayan, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang eceran. Responden nelayan karang hias di Pulau Panggang berjumlah 21 orang dari sekitar 40 orang jumlah populasi nelayan yang terhitung. Pedagang pengumpul merupakan pihak yang melakukan kegiatan transaksi jual beli dengan nelayan. Jumlah pedagang pengumpul responden sebanyak 4 orang dari 5 orang. Pedagang pengumpul sebagai pihak penjual untuk pasar lokal berhadapan dengan pedagang besar dengan jumlah responden sebanyak 4 dari 15 orang. Para pedagang besar ini sebagai penjual berhadapan langsung dengan konsumen yang jumlahnya relatif banyak dan pedagang pengecer sebanyak 3 orang dari beberapa orang populasi pengecer. Pedagang pengecer sebagai penjual berhadapan dengan konsumen akhir yang jumlahnya relatif banyak.

Produk karang hias di Pulau Panggang dari mulai nelayan sampai ke tangan konsumen akhir bersifat homogen (seragam) dan telah dibeda – bedakan berdasarkan jenis karang hias dan ukuran tertentu seperti S, M, L dan XL.

Hambatan dominan yang mempengaruhi kebebasan keluar masuk pasar bagi lembaga pemasaran adalah tinggi rendahnya modal / biaya yang dimiliki dan keterikatan antara lembaga pemasaran. Pada tingkat nelayan, pedagang pengumpul, dan pedagang besar diperoleh hambatan yang besar sedangkan pada tingkat pedagang eceran diperoleh hambatan yang kecil.

Informasi pasar dalam penelitian ini diidentifikasi berupa informasi harga pasar. Informasi harga bagi pedagang pengumpul diperoleh secara langsung dari pedagang yang berada di atasnya. Sumber informasi ini diperoleh dari harga yang dibayar oleh konsumen akhir dan sumber tersebut kemudian menjadi patokan para pedagang dibawahnya. Informasi harga ini tidak ditransfer oleh pedagang pengumpul kepada nelayan sehingga nelayan tidak mengetahui tingkat harga yang berlaku di pasar pedagang eceran (konsumen). Harga yang berlaku di Pulau Panggang adalah harga yang sudah ditetapkan oleh pedagang yang berada di atasnya, sehingga tidak ada pilihan bagi nelayan selain menerima harga yang sudah ditetapkan oleh pedagang pengumpul tanpa mempunyai kekuatan untuk menentukan harga. Dari uraian diatas, dapat diketahui bentuk struktur pasarkarang hias di Pulau Panggang, Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu. Struktur pasar karang hias di tiap rantai pemasaran dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Struktur Pasar di Tiap Lembaga Pemasaran Karang Hias dari Pulau Panggang, Tahun 2004

Tingkat Pasar	Penjual		Pembeli		Struktur Pasar
		Jumlah		Jumlah	
Nelayan	Nelayan	40	Pedagang Pengumpul + Pedagang besar	20	Oligopsoni murni
Pedagang pengumpul	Pedagang pengumpul	5	Pedagang besar	15	Oligopoli murni
Pedagang besar	Pedagang besar	15	Pedagang eceran + Konsumen akhir	Banyak	Persaingan Monopolistik
Pedagang eceran	Pedagang eceran	Beberapa	Konsumen akhir	Banyak	Oligopoli murni

Sumber: Data Primer (diolah)

Perilaku Pasar

Dalam praktek pembelian dan penjualan, nelayan memiliki ruang gerak yang sempit untuk menjual hasil produksinya, hampir sebagian besar menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul yang sama setiap penjualannya karena terikat bantuan modal. Hal yang sama juga terjadi pada pedagang pengumpul karena pedagang pengumpul tersebut diharuskan menjual karangnya hanya kepada eksportir tertentu sedangkan untuk pasar lokal (pedagang besar) ada kebebasan bagi pedagang pengumpul.

Pada praktek penentuan harga, nelayan merupakan pihak yang paling lemah, kekuatan pembentukan harga ternyata berada pada pelaku pemasaran yang berada di atasnya pada setiap tingkat lembaga pemasaran secara vertikal. Pedagang besar dan eksportir adalah pihak pertama yang menentukan harga karang hias, kemudian diikuti oleh pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul kemudian menentukan harga beli di tingkat nelayan.

Sistem pembayaran karang hias dilakukan dengan dua cara yaitu sistem pembayaran tunai, terjadi pada pengecer kepada pedagang besar dan pedagang besar kepada pedagang pengumpul serta konsumen kepada pedagang besar dan pengecer, dan sistem pembayaran kemudian, dilakukan oleh pedagang pengumpul kepada nelayan.

Kerjasama antar lembaga pemasaran yang paling dominan adalah dalam bentuk pemberian modal kerja dari eksportir kepada pedagang pengumpul yang kemudian didistribusikan kepada nelayan. Kerjasama lainnya lebih bersifat mitra kerja untuk mempermudah penjualan dan pembelian. Selain itu ditemukan juga kerjasama diantara pedagang besar untuk menentukan dan mempengaruhi harga beli dari pedagang pengumpul.

Keragaan Pasar

Marjin pemasaran yang dianalisis terdiri atas biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran dengan satuan rupiah per potong karang hias. Saluran pemasaran karang hias yang dianalisis marjin pemasarannya dibatasi pada saluran pemasaran I, saluran pemasaran II, saluran pemasaran III dan saluran pemasaran IV. Sedangkan produk karang hias yang dipilih untuk dianalisis adalah dari jenis karang hias kelas yaitu karang babut hijau, jamur mangkok, nanas mata, dan pipa salim.

Dilihat dari *fisherman's share*, saluran pemasaran yang relatif lebih efisien bagi nelayan dalam pemasaran karang hias adalah saluran pemasaran IV. Dari segi kegiatan usaha, nelayan akan lebih diuntungkan apabila memilih dan melakukan kegiatan usaha pemasaran karang hias pada saluran pemasaran IV. Sedangkan dari keseluruhan sistem pemasaran karang hias jenis kelas pada saluran pemasaran IV, secara relatif pemasaran karang hias nanas mata lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran karang hias jenis kelas lainnya. Pada Tabel 3 dapat dilihat distribusi marjin pemasaran terkecil terdapat pada karang hias nanas mata sebesar 68,00% dengan *share* sebesar 32,00%. Dengan semakin kecilnya marjin, *share* yang akan diterima nelayan semakin besar. Semakin besar *share*, maka pemasaran dapat dikatakan semakin efisien, karena sistem pemasaran tersebut dapat menyampaikan produk dari produsen ke konsumen dengan porsi biaya dan keuntungan pedagang yang relatif rendah.

Tabel 3. Perbandingan Biaya, Keuntungan, Marjin dan *Fisherman's Share* Pada Saluran Pemasaran IV Karang Hias Jamur Mangkok, Babut Hijau, Pipa Salim dan Nanas Mata di Pulau Panggang, Tahun 2004

No.	Saluran Pemasaran IV	Biaya		Keuntungan		Marjin		<i>Fisherman's share</i>
		Rp/potong	%	Rp/potong	%	Rp/potong	%	%
1	Jamur Mangkok	886,13	1,06	60.363,87	72,08	61.250,00	73,13	26,87
2	Babut Hijau	886,13	1,00	62.863,87	70,83	63.750,00	71,83	28,17
3	Pipa Salim	866,29	1,58	36.633,71	66,61	37.500,00	68,18	31,82
4	Nanas Mata	945,65	1,51	41.554,35	66,49	42.500,00	68,00	32,00

Sumber : Data Primer (diolah)

Pada Tabel 4 berikut ini disajikan salah satu contoh hasil perhitungan lengkap mengenai Distribusi marjin pemasaran berikut *fisherman's share* untuk jenis karang hias Nanas Mata. Tabel 4 ini juga sekaligus memberi gambaran bahwa persentase keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran karang hias tidak menyebar merata.

Analisis Efisiensi Pemasaran

Nelayan pada saluran pemasaran I & II memperoleh harga jual karang yang rendah bila dibandingkan dengan nelayan pada saluran III & IV karena adanya hubungan keterikatan modal dengan pedagang pengumpul. Nelayan lebih memilih menjual ke pedagang pengumpul selain karena adanya keterikatan modal tetapi juga karena alasan pedagang pengumpul memiliki jaringan pasar yang luas dan mau membeli semua jenis karang yang ditawarkan dan juga nelayan tidak mau direpotkan dengan kegiatan pemasaran, apalagi volume karang yang dijual dalam jumlah kecil dan nelayan harus menanggung banyak biaya dan resiko.

Nelayan pada saluran pemasaran III & IV memiliki harga jual karang yang lebih tinggi dibandingkan nelayan saluran I & II, namun harga beli oleh pedagang besar masih lebih rendah bila dibandingkan dengan pihak pedagang pengumpul karena *bargaining position* yang rendah. Selain itu volume penjualan karang yang lebih rendah dan kegiatan produksi yang tidak kontinyu bila dibandingkan nelayan pada saluran pemasaran I & II, karena skala usaha kecil dan pasar hanya terbatas pada pasar lokal

Tabel 4. Distribusi Marjin dan *Fisherman's Share* Pemasaran Karang Hias Nanas Mata di Pulau Panggang, Tahun 2004

No.	Keterangan	Supplier	Pedagang Besar	Pedagang Eceran	Total
Saluran (1)					
1	Distribusi marjin (%) *	21.06	42.00	31.00	94.06
	a. Biaya	5.61	1.13	7.14	13.88
	b. Keuntungan	15.46	40.87	23.86	80.18
2	<i>Fisherman's Share</i> (%) *				5.94
Saluran (2)					
1	Distribusi marjin (%) *	28.08	64.00		92.08
	a. Biaya	7.48	1.51		8.99
	b. Keuntungan	20.61	62.49		83.10
2	<i>Fisherman's Share</i> (%) *				7.92
Saluran (3)					
1	Distribusi marjin (%) *		45.00	31.00	76.00
	a. Biaya		1.13	7.14	8.28
	b. Keuntungan		43.87	23.86	67.72
2	<i>Fisherman's Share</i> (%) *				24.00
Saluran (4)					
1	Distribusi marjin (%) *		68.00		68.00
	a. Biaya		1.51		1.51
	b. Keuntungan		66.49		66.49
2	<i>Fisherman's Share</i> (%) *				32.00

Sumber : Diolah dari Lampiran 4, 5, 6, 7, 9, 11, 13

Keterangan : *) Ditung terhadap harga yang dibayar konsumen

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Terdapat lima saluran pemasaran karang hias dari Pulau Panggang, Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu

Dilihat dari struktur pasar, perilaku pasar dan keragaan pasar yang terbentuk diketahui pemasaran karang hias di Pulau Panggang Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu tidak efisien. Struktur pasar yang terbentuk mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna. Dari perilaku pasar diketahui bahwa praktek – praktek dalam menjalankan fungsi – fungsi pemasaran lebih banyak merugikan nelayan dan sangat menguntungkan lembaga pemasaran yang berada di atasnya. Dari keragaan pasar diketahui bagian (*share*) yang diterima nelayan relatif rendah, keuntungan antar lembaga pemasaran tidak menyebar merata, biaya pemasaran relatif tinggi, dan margin pemasaran yang cukup tinggi.

Saran

- (1) Pada nelayan saluran pemasaran III dan IV perlu adanya usaha untuk memperluas pasar dengan cara membentuk kelompok gabungan nelayan karang hias. Para nelayan karang hias harus sepakat untuk membentuk dan mengelola kelompok ini secara bersama – sama. Kelompok ini bertugas untuk memperoleh dan menghimpun modal serta membina hubungan kemitraan dengan eksportir serta berfungsi untuk menampung dan menjual karang hias dari nelayan dalam satu manajemen.

- (2) Pada nelayan saluran pemasaran I dan II, *fisherman's share* yang diperoleh relatif lebih kecil jika dibandingkan dengan nelayan saluran pemasaran III dan IV. Untuk lebih meningkatkan *fisherman's share*, disarankan untuk melakukan dialog dengan pihak *pedagang pengumpul* dengan bantuan pihak pemerintah daerah setempat.
- (3) Perlu adanya petunjuk dan pelatihan khusus tentang cara – cara pengambilan, pengangkutan serta penampungan sementara dari pengusaha kepada nelayan karang hias dan *pedagang pengumpul* di lapangan mengingat jumlah kematian karang hias dalam perdagangan karang hias relatif masih tinggi.
- (4) Nelayan perlu dibuatkan aturan khusus untuk tidak diperbolehkan memanen karang hias secara rutin di lokasi yang sama, mengingat daerah pengambilan karang sebagian besar hanya di Kepulauan Seribu. Nelayan hanya diperbolehkan untuk mengambil secara bergilir pada lokasi yang berbeda selama tenggang waktu tertentu (rotasi). Hal ini dimaksudkan untuk mengurangi kerusakan habitat dan memberikan kesempatan bagi ekosistem untuk memulihkan diri.
- (5) Untuk mengurangi tekanan terhadap alam akibat pengambilan karang hias secara langsung dari alam dan untuk menjamin pemanfaatan terumbu karang secara lestari (perdagangan karang hias) perlu adanya kegiatan transplantasi. Untuk itu pengusaha diarahkan untuk mengadakan dan mengupayakan bimbingan teknis transplantasi karang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2003. Pemasalahan dan Solusi Pemanfaatan Bunga Karang Sebagai Komoditi Ekspor Perdagangan. <http://www.coremap.or.id>. [29 Maret 2004].
- [AKKII] Asosiasi Korai Karang dan Ikan Hias Indonesia. 2003. Panduan Pengenalan Jenis – Jenis Karang Hias Yang Diperdagangkan. Jakarta
- Bruckner A. 1996. Guide to Indo Pasific Corals in International Wildlife Trade. Silver Spring : NOAA / National Marine Fisheries Service Office of Protected Resources.
- Dahl DC, Hammond JW. 1977. Market and Price Analysis The Agricultural Industry. New York : Mc. GrawHill Book Company.
- Hanafiah AM, AM Saefuddin. 1986. Tataniaga Hasil Perikanan. Jakarta : UI Press.
- Limbong WH, Panggabean S. 1985. Pengantar Tataniaga Pertanian. Bogor : Institut Pertanian Bogor, Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian
- Mubyarto. 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian. Edisi ketiga. Jakarta : LP3ES.
- Nazir M. 1988. Metode Penelitian. Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia.
- [Pemda] Pemerintah Daerah Kelurahan Pulau Panggang. 2003. Data Monografi Kelurahan Pulau Panggang, Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu. Propinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta.
- Purcell WD. 1979. Agricultural Marketing, Systems, Coordination, Cash and Future Prices. Reston : Reston Publising Company Inc.
- Purwanto J. 2003. Perdagangan dan Nilai Ekonomi Karang Hias di Indonesia. [makalah]. Asosiasi Korai, Karang dan Ikan Hias Indonesia.
- Suharsono. 1997. Jenis – Jenis Karang Yang Umum Dijumpai Di Perairan Indonesia. Jakarta : Pusat Penelitian dan Pengembangan Oseanologi – LIPI.