

KAJIAN PEMASARAN IKAN LEMURU (*Sardinella Lemuru*) DI MUNCAR – BANYUWANGI

Ati Kusmiati*)

*) Staf Pengajar pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Jember
Alamat. Jl Kalimantan Kampus Tegal Boto Jember 68121
Telp. 332190 email: ati @ faperta-unej.ac.id

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze lemuru fish marketing in Muncar – Banyuwangi Regency through marketing margin analysis during peak season and lean season. Research location was selected purposively. Method of analysis were descriptive and analytic. Snow ball sampling was used in this research. Both primary and secondary data were collected in this study. Results show that the shorter the marketing chains the smaller marketing margin. Marketing margin during peak season was smaller compared than marketing margin during the lean season, because during the lean season, consumers were unable to get lemuru easily. So, lemuru price become higher. Although the lemuru price was high, consumers still sought to buy it. Therefore, share received by fisherman is higher during the peak season.

Key word: marketing margin, peak season and lean season.

PENDAHULUAN

Sampai saat ini subsektor perikanan tangkap merupakan primadona sektor kelautan dan perikanan. Hal ini dikarenakan hingga saat ini sub sektor tersebut masih menjadi pemasok terbesar penerimaan negara bukan pajak (PNBP) dan terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pada tahun 2001 PNBP dari perikanan tangkap baru mencapai Rp 4,033 miliar, sedangkan pada tahun 2002 telah mencapai 207,520 miliar. Selanjutnya, pada tahun 2003 nilai PNBP mencapai 211,746 miliar yang berasal dari Pungutan Perikanan sebesar Rp 208,205 miliar dari jasa Pelabuhan sebesar Rp 3,541 miliar (Dinas Perikanan dan Kelautan, 2005).

Total produksi perikanan Jawa Timur pada tahun 2000 sebesar 298.068,2 ton dengan produksi rata-rata 195.364,44 ton dengan kenaikan rata-rata sekitar 4,4%. Salah satu sumber ikan laut yang penting adalah ikan lemuru (*Sardinella lemuru*), dengan produksi rata-rata 23.300,92 ton dan produksi tertinggi pada tahun 1998 yaitu 23,7%. Total produksi

ikan laut tahun 1976-2000 berkisar 87.807,7-298.068,2 ton dengan rata-rata 195.364,4 ton per tahun, sedangkan produksi lemuru berkisar antara 4.101,7-65.977,9 ton dengan rata-rata 23.300,9 ton per tahun (Statistik Perikanan Jawa Timur, 1976-2000).

Selama ini, Kabupaten Banyuwangi Propinsi Jawa Timur juga menjadikan sektor perikanan laut sebagai andalan pendapatannya. Sepanjang tahun 2002, perolehan pendapatan dari perikanan laut sebanyak 36.306 ton ikan dengan nilai produksi Rp 77,02 milyar. Sektor darat berupa ikan tawar menghasilkan 321,345 ton dengan nilai Rp 1,61 milyar. Dominasi sektor laut dalam kegiatan perikanan di Kabupaten Banyuwangi juga terjadi pada tahun 2001, tiga jenis ikan yang menduduki nilai terbesar dari hasil tangkapan sepanjang tahun 2002 adalah ikan lemuru, layang, dan ikan tongkol. Sebanyak 22.022 ton ikan lemuru ditangkap pada tahun 2002 dengan nilai Rp 20,24 milyar. Hary mengatakan, ikan lemuru masih mendominasi hasil tangkapan ikan laut karena keterbatasan kapal yang dimiliki nelayan. Sekitar 80% ikan lemuru

ditangkap oleh nelayan di Kecamatan Muncar yang beroperasi di Selat Bali (Kompas, 2003).

Ikan lemuru merupakan produk yang mudah rusak sehingga ikan tersebut harus segera dipasarkan agar nilai jual ikan tidak berkurang. Oleh karenanya pemasaran menjadi faktor yang penting dalam menentukan perolehan pendapatan nelayan. Pendapatan nelayan tidak akan mengalami peningkatan meski pada saat itu produksi ikan lemuru dalam jumlah yang melimpah namun hasil tangkapan nelayan tidak dapat terserap oleh pasar.

Melihat besarnya produksi ikan lemuru di wilayah Muncar, maka kajian terhadap pemasaran ikan lemuru dengan mengetahui margin pemasarannya pada saat musim banyak ikan dan sedikit ikan sangat perlu dilakukan sehingga nantinya dapat dijadikan bahan masukan dalam membuat kebijakan dan perencanaan pembangunan perikanan laut di bidang pemasaran.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) di Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan analitik. Metode pengambilan sampel menggunakan *Snow Ball Random Sampling*. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis yang digunakan adalah analisis margin pemasaran dengan rumus (Sudiyono, 2001):

$$M = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n C_{ij} + \sum \pi_j$$

Keterangan:

M = Margin pemasaran

C_{ij} = Biaya pemasaran untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j

π_j = Keuntungan lembaga pemasaran yang di peroleh lembaga pemasaran ke-j

m = Jumlah jenis biaya pemasaran

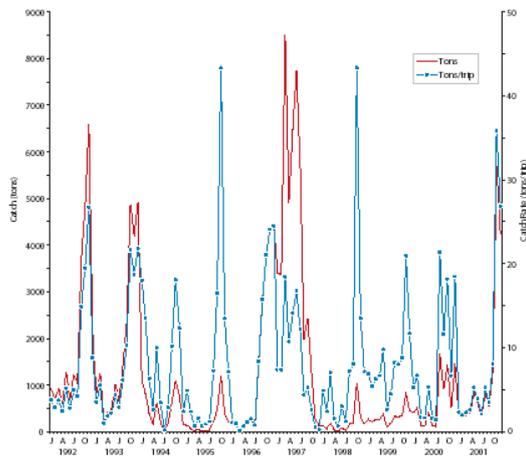
n = Jumlah lembaga pemasaran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wilayah laut Muncar adalah Selat Bali dengan luas laut sebesar 960 mil². Selat Bali memiliki beragam potensi sumberdaya ikan laut.

Potensi paling menonjol dari Selat Bali adalah ikan lemuru (*Sardinella Lemuru*). Hasil penangkapan ikan lemuru di daerah lain seperti di Selat Madura dan Selat Sunda tidaklah begitu banyak. Selat Bali memiliki potensi ikan lemuru lebih besar dibanding wilayah perairan lainnya karena di Selat Bali terjadi proses penaikan air pada musim timur sehingga perairan ini menjadi kaya akan bahan makanan yang sangat dibutuhkan oleh ikan-ikan lemuru ini.

Sejak diperkenalkannya alat tangkap *purse seine*/pukat cincin di Muncar pada tahun 1972 produksi perikanan lemuru berkembang sangat pesat. Produksi ikan lemuru di Muncar sangat fluktuatif. Sepanjang tahun 1974 sampai dengan tahun 2000, hasil tangkapan terbesar terjadi pada tahun 1983, 1991 dan 1998 yaitu berturut-turut sebesar 48.000 ton, 61.670 ton dan 77.600 (Merta, 1992 dalam Hendiarti, 2005). Musim yang berlaku dalam penangkapan ikan di laut ada dua yaitu musim banyak ikan dimana puncaknya terjadi pada bulan September sampai November dan musim sedikit ikan dengan jumlah ikan paling sedikit sekitar bulan Maret sampai April. Produksi ikan lemuru tahun 1993, 1994, 1997 dan 2001 menunjukkan pola yang normal, sedangkan produksi lemuru pada tahun 1995, 1996, 1998, 1999 dan 2000 menunjukkan pola yang tidak biasa (Wudianto, 2001 dalam Hendiarti, 2005). Tahun 1995 dan 1998 produksi tertinggi juga terjadi pada bulan Januari sampai Juli. Wudianto (2001) menyatakan bahwa dua tahun tersebut menunjukkan fluktuasi penangkapan ikan lemuru yang tidak biasa. Ikan lemuru bertelur terjadi pada bulan Juni dan Juli setiap tahun (Merta 1992) dimana bertepatan dengan terjadinya kenaikan air selama musim penghujan. Fluktuasi musim ini sangat berpengaruh pada perubahan kondisi oseanografi yang pada gilirannya sangat mempengaruhi produksi ikan lemuru di Selat Bali. Fluktuasi penangkapan ikan lemuru yang didaratkan di Muncar dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber: Hendiarti, dkk 2005

Gambar 1. Fluktuasi Penangkapan Ikan Lemuru (*Sardinella Lemuru*) dan Penangkapan per Trip di Muncar Kabupaten Banyuwangi Tahun 1992 – 2001

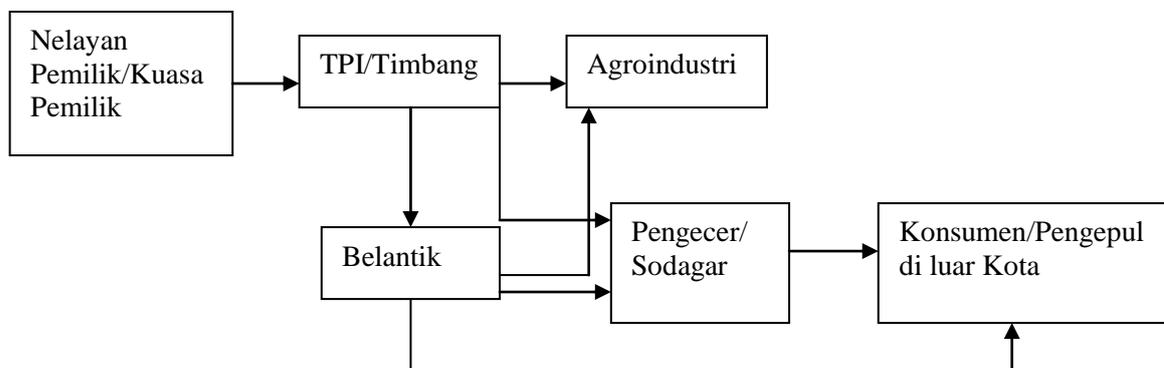
Gambar 1 menunjukkan bahwa produksi ikan lemuru mulai menunjukkan penurunan mulai tahun 1998. Hasil tangkapan ikan lemuru yang didaratkan di Muncar menunjukkan hasil tertinggi pada tahun 1997 yaitu kurang lebih sekitar 8500 ton, sedangkan hasil tangkapan per trip sekitar 25 ton. Hasil tangkapan ikan lemuru per trip mengalami puncaknya sekitar tahun 1995 dan 1998 yaitu sekitar 45 ton. Hasil penelitian Setyohadi, dkk (1998) menunjukkan bahwa status perikanan lemuru di Selat Bali diduga sudah lebih tangkap (*over fishing*) baik menurut model surplus produksi maupun model analitik dengan program FISAT. Kelebihan tangkap ini disebabkan penangkapan ikan lemuru dilakukan secara besar-besaran baik terhadap ikan-ikan dewasa maupun yang kecil. Ikan-ikan kecil ikut tertangkap dalam jaring *purse seine* milik nelayan, hal ini dikarenakan mata jaring diperkecil oleh nelayan setempat. Seharusnya

mata jaring yang diperkenankan untuk menangkap ikan lemuru adalah sebesar 1 inci, tetapi nelayan Muncar menggunakan mata jaring *purse seine* sebesar $\frac{3}{4}$ inci. Kelebihan tangkap ikan lemuru ini menimbulkan menurunnya hasil tangkapan ikan di perairan Selat Bali pada tahun-tahun selanjutnya. Selain itu, penurunan produksi ikan lemuru juga disebabkan oleh rusaknya habitat perikanan seperti hutan bakau, terumbu karang dan padang lamun. Seperti diketahui daerah tersebut merupakan tempat berkembang biaknya berbagai jenis ikan mulai dari telur menetas menjadi *larvae* kemudian tumbuh dan berkembang menjadi juwana sampai menjelang dewasa untuk selanjutnya meneruskan perjalanan hidupnya di laut bebas.

Analisis Margin Pemasaran Ikan Lemuru (*Sardinella Lemuru*) Segar di Muncar Kabupaten Banyuwangi

Ikan lemuru segar membutuhkan kecepatan untuk segera dipasarkan karena sifat ikan lemuru yang mudah membusuk. Semakin lama ikan dipasarkan maka penurunan kualitas ikan akan terjadi dengan cepat sehingga harganya akan terus menurun. Pemasaran ikan lemuru melibatkan beberapa lembaga-lembaga pemasaran antara lain belantik, pengecer/sodagar dan agroindustri. Rantai pemasaran ikan lemuru yang ada di Muncar Kabupaten Banyuwangi disajikan pada Gambar 2.

Sebagian besar hasil tangkapan nelayan dijual langsung ke agroindustri yang berada di sekitar wilayah pantai Muncar melalui orang yang dipercaya nelayan untuk memasarkan ikannya. Agroindustri tersebut meliputi agroindustri pengalengan ikan, tepung ikan, pemindangan, pengasinan dan es-esan.



Gambar 2. Rantai Pemasaran Ikan Lemuru Segar di Muncar Kabupaten Banyuwangi

Beberapa agroindustri tersebut memiliki orang kepercayaan untuk membeli ikan hasil tangkapan nelayan dan bahkan ada beberapa nelayan yang sudah memiliki ikatan dengan salah satu agroindustri di Muncar dengan perjanjian agroindustri meminjamkan modal kepada nelayan dan nelayan harus menjual ikannya kepada agroindustri yang telah meminjamkan modal tersebut. Belantik juga dapat ikut serta dalam menjual ikan hasil tangkapan nelayan ke agroindustri. Agroindustri ikan lemuru juga membeli ikan kepada belantik-belantik. Belantik-belantik tersebut memperoleh ikan lemuru dari ABK (anak Buah Kapal) atau “ngampung” (membeli ikan sebanyak 1-2 keranjang kepada nelayan yang sudah memiliki hubungan baik dengan belantik).

Sebagian besar belantik berjenis kelamin perempuan, beberapa belantik adalah istri dari awak kapal atau pengamba' dari awak kapal. Pendapatan yang diperoleh awak kapal tidak sebanyak pendapatan yang diterima nelayan pemilik. Karenanya kehidupan keluarga awak kapal terutama pandega sering kekurangan. Untuk menutupi kebutuhan sehari-hari mereka meminjam uang kepada pengamba' dengan catatan awak kapal yang meminjam harus menjual ikan yang diperolehnya kepada belantik.

Istilah belantik yang ada di Muncar ada 2 yaitu:

1. Belantik tengah adalah pedagang yang membeli ikan dengan menghampiri kapal yang masih agak di tengah. Umumnya belantik tersebut sudah memiliki penjual di kapal yang sudah dituju yaitu para awak kapal yang memiliki ikatan kepada dirinya, baik itu ikatan saudara/istri ataupun ikatan hutang piutang;
2. Belantik darat adalah pedagang yang membeli ikan di sekitar TPI. Belantik ini membeli ikan dari belantik tengah/nelayan/awak kapal.

Belantik tengah umumnya memiliki modal besar sehingga mampu membeli ikan dalam jumlah besar. Sedangkan belantik darat ada yang memiliki modal besar ataupun kecil. Belantik yang memiliki modal besar akan membeli ikan dalam jumlah besar kemudian menjualnya ke agroindustri pengalengan ikan atau menjual kepada sodagar atau kepada

belantik kecil. Belantik kecil hanya mampu membeli ikan dalam jumlah kecil dan langsung memasarkannya kepada konsumen.

Agroindustri-agroindustri yang mengolah ikan lemuru bersaing dengan pembeli-pembeli lainnya seperti belantik dan sodagar/pengecer dalam mendapatkan ikan lemuru. Gambar 2 menunjukkan bahwa terdapat 3 saluran pemasaran ikan lemuru segar yang pada akhirnya diterima oleh konsumen yaitu:

1. Nelayan → Belantik → Pengecer/
Sodagar → Konsumen
2. Nelayan → Pengecer/Sodagar →
Konsumen
3. Nelayan → Belantik → Konsumen

Sesama belantik ataupun sesama sodagar/pengecer berkumpul membeli ikan lemuru hasil tangkapan nelayan dengan harga sesuai pasar. Harga ikan lemuru terbentuk dengan adanya proses tawar menawar antara penjual dan pembeli, namun dominasi pihak agroindustri dalam penentuan harga cukup besar. Harga yang berlaku di pasar ikan lemuru umumnya mengikuti harga hasil kesepakatan antara nelayan dengan pihak agroindustri, utamanya agroindustri pengalengan ikan. Agroindustri ini menyerap ikan lemuru dalam jumlah paling besar dibandingkan agroindustri lainnya. Harga ikan lemuru segar dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat, mulai kelas bawah sampai kelas atas. Namun, jangkauan pemasaran ikan lemuru hanya terbatas di wilayah Kabupaten Banyuwangi. Informasi harga ikan diperoleh dari sesama pembeli maupun penjual yang berada di sekitar lokasi TPI. Saat ini TPI berfungsi hanya sebagai tempat penimbangan saja. Selanjutnya kesepakatan harga dilakukan tanpa melalui mekanisme pelelangan di TPI.

Harga ikan lemuru segar sangat fluktuatif karena jumlah hasil tangkapan nelayan fluktuatif. Hasil tangkapan nelayan yang melimpah menyebabkan harga cenderung turun, sebaliknya apabila hasil tangkapan nelayan sangat sedikit, harga ikan lemuru menjadi naik. Pada saat musim banyak ikan, nelayan memperoleh lebih banyak keuntungan dibandingkan pada musim sedikit ikan, karena nelayan mampu menjual ikan dalam jumlah besar dan hasilnya bisa digunakan untuk menutupi biaya variabel selama melaut.

Ketika terjadi musim sedikit ikan, hasil penjualan ikan tidak bisa digunakan untuk menutupi biaya variabel selama melaut meskipun pada saat itu harga ikan tinggi. Untuk mengetahui selisih antara harga yang dibayarkan konsumen kepada nelayan pada musim banyak ikan dan sedikit ikan dapat dilakukan dengan menganalisis margin pemasarannya. Tabel 1 dan 2 menyajikan margin pemasaran ikan lemuru segar pada 3 saluran pemasaran yang berbeda pada saat musim banyak ikan dan musim sedikit ikan.

Tabel 1. menunjukkan bahwa pada musim banyak ikan harga ikan lemuru di tingkat nelayan sebesar Rp 1800,00 pada semua saluran pemasaran. Pada saluran pemasaran I harga yang diterima konsumen sebesar Rp 2600,00 per kg sehingga margin pemasarannya sebesar Rp 800,00. Margin pemasaran ini dialokasikan untuk biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran yaitu untuk biaya es, ongkos angkut dan keuntungan ditingkat belantik masing-masing sebesar Rp 54,00, Rp 67,00 dan Rp 79,00. Selanjutnya margin pemasaran dialokasikan untuk biaya es, ongkos angkut

dan keuntungan sodagar/pengecer masing-masing sebesar Rp 160,00, Rp 135,00 dan Rp 305,00. Prosentase distribusi margin pemasaran belantik untuk biaya es, angkut dan keuntungan masing-masing sebesar 6,75%, 8,38% dan 9,88%. Prosentase distribusi margin pemasaran sodagar/pengecer untuk biaya es, angkut dan keuntungan masing-masing sebesar 20%, 16,88% dan 38,13%. Bagian (*Share*) yang diterima nelayan sebesar 69,23 %. *Share* biaya es, ongkos angkut dan keuntungan belantik sebesar 2,08%, 2,58% dan 3,04%. Selanjutnya *Share* biaya es, ongkos angkut dan keuntungan sodagar/pengecer masing-masing sebesar 6,15%, 5,19% dan 11,73%.

Pada saluran pemasaran II harga yang diterima konsumen sebesar Rp 2500,00 per kg sehingga margin pemasarannya sebesar Rp 700,00. Margin pemasaran ini dialokasikan untuk biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran yaitu untuk biaya es, ongkos angkut dan keuntungan sodagar/pengecer sebesar Rp 160,00, Rp 135,00 dan Rp 405,00. Prosentase distribusi margin pemasaran sodagar/pengecer untuk biaya es, angkut dan

Tabel 1. Hasil Analisis Margin Pemasaran Ikan Lemuru Segar Pada Musim Banyak Ikan di Muncar Kabupaten Banyuwangi

No	Lembaga Pemasaran	SP I			SP II			SP III		
		Rp/Kg	Distribusi margin (%)	<i>Share</i> (%)	Rp/Kg	Distribusi margin (%)	<i>Share</i> (%)	Rp/Kg	Distribusi margin (%)	<i>Share</i> (%)
1	Nelayan									
	a. Harga Jual	1800		69,23	1800		72,00	1800		78,26
2	Belantik									
	a. Harga Beli	1800		69,23	-			1800		78,26
	b. Harga Jual	2000						2300		
	c. Biaya-Biaya									
	- Es	54	6,75	2,08				54	10,80	2,348
	- Angkut	67	8,38	2,58				67	13,40	2,913
	Total Biaya	121						121		
	d. Keuntungan	79	9,88	3,04				379	75,80	16,48
3	Pengecer									
	a. Harga Beli	2000		76,92	1800		72,00			
	b. Harga Jual	2600			2500					
	c. Biaya-Biaya									
	- Es	160	20,00	6,15	160	22,86	6,40			
	- Angkut	135	16,88	5,19	135	19,29	5,40			
	Total Biaya	295			295					
	d. Keuntungan	305	38,13	11,73	405	57,86	16,20			
4	Konsumen	2600		100,00	2500		100,00	2300		100
	MP	800	100,00		700	100,00		500	100,00	

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2006

keuntungan sebesar 22,86%, 19,29% dan 57,86%. Bagian (*Share*) yang diterima nelayan sebesar 72%. *Share* biaya es, ongkos angkut dan keuntungan sodagar/pengecer sebesar 6,40%, 5,40% dan 16,20%.

Pada saluran pemasaran III harga yang diterima konsumen sebesar Rp 2300,00 per kg sehingga margin pemasarannya sebesar Rp 500,00. Margin pemasaran ini dialokasikan untuk biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran yaitu untuk biaya es, ongkos angkut dan keuntungan belantik masing-masing sebesar Rp 54,00, Rp 67,00 dan Rp 379,00. Prosentase distribusi margin pemasaran belantik untuk biaya es, angkut dan keuntungan masing-masing sebesar 10,80%, 13,40% dan 75,80%. Bagian (*Share*) yang diterima nelayan masing-masing sebesar 78,26%. *Share* biaya es, ongkos angkut dan keuntungan belantik masing-masing sebesar 2,35%, 2,91% dan 16,48%.

Margin pemasaran ini dialokasikan untuk biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran yaitu untuk biaya es, ongkos angkut dan keuntungan belantik masing-masing sebesar Rp 54,00, Rp 67,00 dan Rp 379,00. Selanjutnya biaya es, ongkos angkut dan keuntungan sodagar/pengecer sebesar Rp 160,00, Rp 135,00 dan Rp 1705,00. Prosentase distribusi margin pemasaran belantik untuk biaya es, angkut dan keuntungan masing-masing sebesar 2,16%, 2,68% dan 15,16%. Prosentase distribusi margin pemasaran sodagar/pengecer untuk biaya es, angkut dan keuntungan sebesar 22,86%, 19,29% dan 57,86%. Bagian (*Share*) yang diterima nelayan sebesar 72%. *Share* biaya es, ongkos angkut dan keuntungan belantik masing-masing sebesar 1,08%, 1,34% dan 7,58%. *Share* biaya es, ongkos angkut dan keuntungan sodagar/pengecer sebesar 3,2%, 2,7% dan 34,1%.

Tabel 2. Hasil Analisis Margin Pemasaran Ikan Lemuru Segar Pada Musim Sedikit Ikan di Muncar Kabupaten Banyuwangi

No	Lembaga Pemasaran	Rp/Kg	SP I			SP II			SP III		
			Distribusi margin (%)	<i>Share</i> (%)	Rp/Kg	Distribusi margin (%)	<i>Share</i> (%)	Rp/Kg	Distribusi margin (%)	<i>Share</i> (%)	
1	Nelayan										
	a. Harga Jual	2500		50	2500		55,56	2500		62,50	
2	Belantik				-						
	a. Harga Beli	2500		50				2500		62,50	
	b. Harga Jual	3000						4000			
	c. Biaya-Biaya										
	- Es	54	2,16	1,08				54	3,60	1,35	
	- Angkut	67	2,68	1,34				67	4,47	1,68	
	Total Biaya	121						121			
	d. Keuntungan	379	15,16	7,58				1446	96,40	36,15	
3	Pengecer										
	a. Harga Beli	3000		60	2500		55,56				
	b. Harga Jual	5000			4500						
	c. Biaya-Biaya										
	- Es	160	6,4	3,2	160	8,00	3,56				
	- Angkut	135	5,4	2,7	135	6,75	3,00				
	Total Biaya	295			295						
	d. Keuntungan	1705	68,2	34,1	1705	85,25	37,89				
4	Konsumen	5000		100	4500		100,00	4000		100,00	
	MP	2500	100		2000	100,00		1500	100,00		

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2006

Tabel 2. menunjukkan bahwa pada musim sedikit ikan harga ikan lemuru di tingkat nelayan sebesar Rp 2500,00 pada semua saluran pemasaran. Pada saluran pemasaran I harga yang diterima konsumen sebesar Rp 5000,00 per kg sehingga margin pemasarannya sebesar Rp 2500,00.

Saluran pemasaran II memperlihatkan bahwa harga yang diterima konsumen sebesar Rp 4500,00 per kg sehingga margin pemasarannya sebesar Rp 2000,00. Margin pemasaran ini dialokasikan untuk biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran yaitu untuk biaya es, ongkos angkut dan keuntungan sodagar/pengecer

sebesar Rp 160,00, Rp 135,00 dan Rp 1705,00. Prosentase distribusi margin pemasaran sodagar/pegecer untuk biaya es, angkut dan keuntungan sebesar 8%, 6,75% dan 85,25%. Bagian (*Share*) yang diterima nelayan sebesar 55,56 %. *Share* biaya es, ongkos angkut dan keuntungan sodagar/pegecer sebesar 3,56%, 3% dan 37,89%.

Saluran pemasaran III memperlihatkan bahwa harga yang diterima konsumen sebesar Rp 4000,00 per kg sehingga margin pemasarannya sebesar Rp 1500,00. Margin pemasaran ini dialokasikan untuk biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran yaitu untuk biaya es, ongkos angkut dan keuntungan belantik sebesar Rp 54,00, Rp 67,00 dan Rp 1446,00. Prosentase distribusi margin pemasaran belantik untuk biaya es, angkut dan keuntungan sebesar 3,60%, 4,47% dan 96,40%. Bagian (*Share*) yang diterima nelayan sebesar 62,50 %. *Share* biaya es, ongkos angkut dan keuntungan belantik sebesar 1,35%, 1,68% dan 36,15%.

Ketika musim banyak ikan, harga ikan lemuru lebih rendah dibandingkan pada musim sedikit ikan karena pada musim banyak ikan jumlah ikan yang ditawarkan melimpah. Harga di tingkat nelayan sama meskipun pembelinya berbeda-beda. Ikan lemuru memiliki kualitas berbeda-beda, ikan lemuru yang diteliti adalah ikan lemuru dengan size 40 artinya dalam 1 kg lemuru terdiri dari 40 ekor lemuru. Semakin besar ukuran ikan lemuru maka harganya akan lebih tinggi.

Tabel 1 dan 2 menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran maka margin pemasaran akan semakin kecil. Margin pemasaran pada saluran pemasaran II dan III sama-sama memiliki saluran pemasaran yang pendek tapi margin pemasaran pada saluran pemasaran III lebih kecil daripada margin pemasaran pada saluran pemasaran II karena pada saluran pemasaran III konsumen membeli ikan lemuru kepada belantik di lokasi sentra produsen (tempat pendaratan ikan) dimana biaya yang harus dikeluarkan belantik lebih rendah dibandingkan biaya yang harus dikeluarkan sodagar. Jumlah konsumen yang membeli langsung ke belantik sedikit, karena konsumen cenderung untuk menunggu

sodagar untuk mengecerkan ikan lemuru ke masing-masing rumah konsumen.

Margin pemasaran pada musim banyak ikan lebih rendah dibandingkan dengan margin pemasaran pada musim sedikit ikan karena pada musim sedikit ikan semua pembeli agak kesulitan untuk memperoleh ikan lemuru sehingga meskipun harga ikan tinggi, konsumen tetap membelinya. Oleh karenanya selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima nelayan pada musim banyak ikan cukup besar sehingga bagian (*Share*) yang diterima nelayan pada musim banyak ikan lebih tinggi dibandingkan dengan bagian yang diterima nelayan pada musim sedikit ikan.

Tingkat keuntungan per kg ikan lemuru pada musim sedikit ikan lebih besar dibandingkan dengan tingkat keuntungan pada musim banyak ikan. Keuntungan total per hasil tangkapan belum tentu lebih besar pada musim sedikit ikan karena pada musim sedikit ikan jumlah ikan yang dapat dijual lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah ikan yang dijual pada saat musim banyak ikan sehingga dapat dikatakan bahwa keuntungan lembaga-lembaga pemasaran per hasil tangkapan lebih besar pada saat musim banyak ikan. *Share* keuntungan maupun distribusi margin pada lembaga pemasaran sodagar/pegecer lebih tinggi dibandingkan dengan *Share* keuntungan maupun distribusi margin pada belantik baik pada musim banyak ikan maupun pada musim sedikit ikan. Hal ini dikarenakan daerah pemasaran masing-masing sodagar/pegecer berbeda-beda, antara lain di sekitar kecamatan Muncar dan di luar kecamatan Muncar tapi masih berada di lingkup Kabupaten Banyuwangi, Sodagar tersebut sudah keluar dari lokasi sentra produsen sehingga persaingan terjadi ketika sodagar berada di lokasi sentra produsen, pada daerah konsumen masing-masing sodagar sudah memiliki langganan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Marjin pemasaran ikan lemuru berbeda-beda diantara lembaga pemasaran yang ada. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran maka margin pemasaran akan semakin kecil. Margin pemasaran pada

musim banyak ikan lebih rendah dibandingkan dengan margin pemasaran pada musim sedikit ikan karena pada musim sedikit ikan semua pembeli agak kesulitan untuk memperoleh ikan lemuru sehingga meskipun harga ikan tinggi, konsumen tetap membelinya. Bagian (*Share*) yang diterima nelayan pada musim banyak ikan lebih tinggi dibandingkan dengan bagian yang diterima nelayan pada musim sedikit ikan.

Saran

Umumnya harga pasar mengikuti harga yang berlaku pada agroindustri besar seperti pengalengan ikan. Oleh karenanya, untuk memperkuat *bargaining position* nelayan dalam penentuan harga maka nelayan dapat membentuk kelompok nelayan ikan lemuru.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizi, Achmad, dkk. 2002. "*Keragaan Sosial Ekonomi Usaha Penangkapan dan Pemasaran Ikan di Waduk Kedungnombo, Jawa Tengah*", Jurnal Penelitian Perikanan Indonesia Vol. 8 No. 7.
- Dinas Perikanan Propinsi Jawa Timur. 1976 – 2000. *Laporan Statistik Perikanan Jawa Timur 1999*. Surabaya.
- Dinas Kelautan dan Perikanan. 2005. "*Perikanan Tangkap Masih Menjadi Andalan PNB*". www.dkp.go.id. (diakses tanggal 2 Mei 2005).
- Hendiarti, dkk 2005. "*Seasonal Variation of Pelagic Fish Catch Arround Java*", *Jurnal Oceanography* Vol 18. No.4 Desember 2005.
- Kompas. 27 Januari 2003. "*Banyuwangi Masih Andalkan Perikanan Laut*". www.forek.or.id/detail.php?rubrik=po tda&beritaID=1307. (diakses tanggal 20 Mei 2005)
- Sudiyono, A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Malang: Penerbitan Universitas Muhammadiyah Malang.