

## **ANALISIS POTENSI EKONOMI DAN PEMASARAN PRODUK PERIKANAN TANGKAP DI ZONA TRADISIONAL TAMAN NASIONAL SEMBILANG**

Erwan Turyanto<sup>1</sup>, Zulkifli Alamsyah<sup>2</sup>, Rozaina Ningsih<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Alumni Program Studi Agribisnis Program Pasca Sarjana Universitas Jambi

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Agribisnis Program Pasca Sarjana Universitas Jambi

### **ABSTRACT**

*The traditional zone of the Sembilang National Park has a very important role in sustaining the economy of the fishing community in the Banyuasin II District of Banyuasin Regency. The intended economic activity is a capture fisheries business. This study aims to determine the economic potential of the Sembilang National Park used by fishermen, how the marketing picture occurs, who the marketing institutions are involved in, how the marketing functions are carried out and how efficient they are. The analytical method used in this research is descriptive analysis and margin analysis, profit and cost ratio and farmer's share. The results showed that the economic potential of the Sembilang National Park traditional zone utilized by capture fishermen included 21 species of fish with an economic value of Rp. 13,772,637,732 / month. The traditional zone areas of the Sembilang National Park that are utilized are the Bungin River, Barong River, Sembilang River, Benawang River, Ngirawan River, Birik and Terusan Dalam. Marketing channels are formed in 2 groups, namely: group I type with 5 channels and type II group with 4 channels. The marketing functions performed by marketing institutions include: purchasing, selling, transportation, loading and unloading, preservation, packaging, storage, standardization, risk management, financing, and market information. The results of the marketing efficiency analysis show that in fish marketing group I, channel III is the most efficient channel and channel I is the most inefficient channel. In fish marketing of type II, channel III is the most efficient channel and channel I is the most inefficient channel.*

**Keywords:** *Capture Fisheries, Marketing, Efficiency*

### **PENDAHULUAN**

Taman Nasional Sembilang merupakan salah satu kawasan pelestarian alam yang memiliki wilayah perairan. Perairan Taman Nasional Sembilang memiliki peran yang sangat penting dalam menopang perekonomian masyarakat di Kecamatan Banyuasin II. Wilayah estuaria ini telah lama menjadi lokasi penangkapan ikan bagi ribuan rumah tangga nelayan dan berhasil memproduksi perikanan tangkap tertinggi di Kabupaten Banyuasin. Beberapa sungai di Provinsi Sumatera Selatan (Sungai Musi, Sungai Upang, Sungai Banyuasin, Sungai Air Telang dan Sungai Sembilang) bermuara di wilayah ini dan membentuk ekosistem estuaria yang berkoneksi dengan perairan Selat Bangka. Dengan didukung oleh vegetasi hutan mangrove seluas 87.000 hektar di sepanjang pesisir sampai dengan 5 km kearah daratan, menjadikan wilayah ini kaya akan sumberdaya ikan.

Pada tahun 2016 jumlah rumah tangga di Kecamatan Banyuasin II berjumlah 10.482 rumah tangga. Dari jumlah tersebut, sebanyak 3.876 rumah tangga atau sebesar 36,98% melakukan usaha dibidang perikanan, baik di perairan laut, perairan umum, kolam/tambak maupun keramba. Jumlah rumah tangga perikanan yang terbanyak adalah rumah tangga perikanan tangkap di perairan laut, yaitu sebanyak 3.450 rumah tangga. Kecamatan Banyuasin II merupakan penghasil produk perikanan tangkap laut paling tinggi di Kabupaten Banyuasin. Data statistik Kabupaten Banyuasin tahun 2018 menunjukkan bahwa produksi perikanan tangkap perairan laut di Kecamatan Banyuasin adalah sebesar 22.585,73 ton atau 51,72% dari total penangkapan ikan laut di Kabupaten Banyuasin. Tingginya hasil tangkapana nelayan harusnya juga akan berdampak terhadap tingginya pendapatan mereka, karena hasil produksi merupakan salah satu variable yang mempengaruhi pendapatan. Dengan pendapatan yang tinggi tentunya tingkat kesejahteraan nelayan juga akan baik. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari, *et al* (2016) menunjukkan

bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kesejahteraan nelayan adalah pendapatan dan menurut penelitian Hariani (2016), pendapatan nelayan dipengaruhi oleh harga ikan.

Hasil survey awal (prapenelitian) menunjukkan bahwa kondisi kualitas hidup dan tingkat kesejahteraan nelayan tangkap di zona tradisional Taman Nasional Sembilang Kecamatan Banyuasin II Kabupaten Banyuasin jauh dari baik. Hal tersebut dapat dilihat dari gambaran pemukiman nelayan di wilayah ini. Umumnya nelayan membuat rumah panggung di muara sungai dan di perairan laut dangkal, dengan luas bangunan yang terbatas dan konstruksi seadanya, sebagian besar tidak layak huni, sanitasi buruk, air bersih tidak tersedia serta lingkungan yang kurang sehat. Tingginya hasil produksi perikanan yang di peroleh nelayan di Kecamatan Banyuasin II Kabupaten Banyuasin belum mampu mengangkat taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat di wilayah ini.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini bertujuan (1) mengidentifikasi potensi dari zona tradisional Taman Nasional Sembilang yang dimanfaatkan oleh masyarakat nelayan tangkap di Kecamatan Banyuasin II Kabupaten Banyuasin (2) mengkaji saluran pemasaran produk perikanan tangkap dan lembaga pemasaran di zona tradisional Taman Nasional Sembilang Kecamatan Banyuasin II Kabupaten Banyuasin (3) mengkaji pelaksanaan fungsi pemasaran produk perikanan tangkap di zona tradisional Taman Nasional Sembilang Kecamatan Banyuasin II Kabupaten Banyuasin (4) menganalisis tingkat efisiensi pemasaran produk perikanan tangkap di zona tradisional Taman Nasional Sembilang Kecamatan Banyuasin II Kabupaten Banyuasin.

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September s/d Oktober 2019 di zona tradisional Taman Nasional Sembilang, dalam wilayah administratif Kecamatan Banyuasin II Kabupaten Banyuasin Provinsi Sumatera Selatan. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa wilayah perairan laut sekitar Sungai Bungin dan sekitar Sungai Sembilang merupakan lokasi yang menjadi tempat penangkapan ikan oleh nelayan di zona tradisional Taman Nasional Sembilang. Jumlah rumah tangga nelayan yang berada di wilayah Bungin sebanyak 63 rumah tangga dan di wilayah Sembilang sebanyak 363 rumah tangga. (Balai Taman Nasional Berbak dan Sembilang, 2018).

Jumlah sampel nelayan ditentukan berdasarkan pada perhitungan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10%. (Sugiyono, 2013:201).

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : tingkat kesalahan 10 %

dengan demikian maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{426}{1 + 426}$$

$$n = \frac{426}{5.26}$$

$$n = 80,9$$

Selanjutnya, jumlah sampel pada masing-masing wilayah penelitian ditentukan secara proporsional berdasarkan perbandingan subpopulasi (Margono, 2004: 128). Perbandingan antara subpopulasi nelayan di wilayah Bungin dan nelayan di wilayah Sembilang adalah 1 : 6. Dari populasi akan diambil jumlah sampel sebanyak 81, maka secara proporsional sampel nelayan pada masing-masing wilayah adalah : 14 sampel nelayan di wilayah Bungin dan 67 sampel nelayan di wilayah Sembilang.

Penentuan sampel untuk lembaga pemasaran menggunakan metode *snowball sampling* dengan pendekatan produksi (*product approach*). *Snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi karena dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sebelumnya dengan mengikuti alur produk. Begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak. (Sugiyono, 2018 :157).

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui potensi ekonomi zona tradisional Taman Nasional Sembilang yang dimanfaatkan oleh nelayan tangkap, saluran pemasaran produk perikanan tangkap dan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Data-data dikumpulkan dari responden, kemudian diolah dan disajikan dalam bentuk tabulasi data sederhana dan gambar.

Analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui bagaimana tingkat efisiensi pemasaran perikanan tangkap di zona tradisional Taman Nasional Sembilang. Analisis efisiensi pemasaran mencakup analisis margin pemasaran, analisis rasio keuntungan dan biaya serta analisis *farmer's*

Analisis margin pemasaran dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP : Margin Pemasaran

Pr : Harga di tingkat pengecer atau konsumen

Pf : Harga di tingkat produsen

Margin pemasaran untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

MP : Margin pemasaran

$C_{ij}$  : Biaya fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j

$\pi_j$  : Keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran ke-j

m : Jumlah jenis biaya pemasaran

n : Jumlah lembaga pemasaran

Kriteria pengambilan keputusan : pemasaran dikatakan efisien apabila bagian harga yang diterima nelayan lebih besar daripada margin pemasaran yang diterima lembaga pemasaran secara keseluruhan dan pemasaran dikatakan tidak efisien apabila bagian harga yang diterima nelayan lebih kecil daripada margin pemasaran yang diterima lembaga pemasaran secara keseluruhan. (Rahim dan Hastuti, 2007).

Perhitungan share biaya dan share keuntungan untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j adalah sebagai berikut :

$$C_{ij} = H_{jj} - H_{bj} - \pi_{ij}$$

$$\pi_{ij} = H_{jj} - H_{bj} - C_{ij}$$

Keterangan :

Cij : biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga ke-j

Hjj : harga jual lembaga pemasaran ke-j

Hbj : harga beli lembaga pemasaran ke-j

$\pi_{ij}$  : keuntungan lembaga pemasaran ke-j

Kriteria pengambilan keputusan : pemasaran dikatakan efisien apabila  $\pi_{ij} > C_{ij}$  dan pemasaran dikatakan tidak efisien apabila  $\pi_{ij} \leq C_{ij}$ . (Rahim dan Hastuti, 2007)

Berdasarkan nilai margin pemasaran yang diperoleh dapat diketahui tingkat rasio keuntungan terhadap biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Semakin tinggi nilai rasio semakin besar keuntungan yang diperoleh. Rasio tersebut diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Limbong dan Sitorus, 1987) :

$$\text{Rasio} = \frac{\text{Keuntungan}}{\text{Biaya Pemasaran}} \times X$$

Salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi kegiatan pemasaran adalah dengan membandingkan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) terhadap harga yang dibayar konsumen akhir. Bagian yang diterima lembaga pemasaran sering dinyatakan dalam bentuk presentase (limbong dan sitorus, 1987). Rumus untuk menghitung *farmer's share* adalah :

$$FS = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan :

FS : persentase yang diterima oleh nelayan dari harga konsumen akhir

Pf : Harga di tingkat produsen

Pr : harga di tingkat konsumen akhir

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Nelayan

Karakteristik nelayan meliputi identitas nelayan dan gambaran usaha yang dilakukan. Identitas nelayan meliputi : usia nelayan, tingkat pendidikan serta pengalaman usaha. Kondisi dari identitas nelayan ini merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pola pikir, cara bertindak serta pengambilan keputusan oleh nelayan dalam melakukan usaha penangkapan ikan. Aspek lain yang dapat mempengaruhi hasil tangkapan nelayan, yaitu : jumlah trip, spesifikasi dan jumlah kapal, jenis dan jumlah alat tangkap, jumlah tenaga kerja serta biaya operasional yang digunakan.

**Tabel 1. Karakteristik Nelayan Responden**

Umur (Tahun)	Persentase
16 – 20	2,47
21 – 25	8,64
26 – 30	9,88
31 – 35	12,35
36 – 40	27,16
41 – 45	19,75

46 – 50	8,64
51 – 55	4,94
56 – 60	6,17
<b>Tingkat Pendidikan</b>	
Tidak sekolah/tidak tamat SD	25,93
SD/ sederajat	62,96
SMP/ sederajat	6,17
SMA/ sederajat	4,94
<b>Pengalaman Usaha (Tahun)</b>	
1 – 5	14,81
6 – 10	16,05
11 – 15	16,05
16 – 20	24,69
21 – 25	13,58
26 – 30	14,81

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa kelompok umur nelayan pada rentang usia 36-40 tahun merupakan persentase tertinggi yaitu sebesar 27,16 persen atau sebanyak 22 orang, dan rata-rata usia nelayan adalah 39 tahun. Mayoritas nelayan responden berada pada usia produktif. Tingkat Pendidikan nelayan responden tergolong masih rendah. Sebagian besar nelayan hanya tamat SD/Sederajat, yaitu 62,92 persen atau sebanyak 51 orang. Pengalaman usaha nelayan responden tergolong cukup berpengalaman. Jumlah pengalaman nelayan terbanyak di daerah penelitian yaitu pada rentang 16-20 tahun yaitu sebesar 24,69 persen dengan jumlah 20 orang. Rata-rata pengalaman nelayan responden adalah 19 tahun.

### **Gambaran Usaha Penangkapan**

Rata-rata jumlah trip nelayan dalam melakukan usaha penangkapan ikan setiap bulan adalah 12 trip. Lokasi penangkapan ikan secara umum berada di 2 wilayah, yaitu wilayah Bungin dan wilayah Sembilang. Untuk lokasi penangkapan di wilayah Bungin berada di 2 lokasi yaitu : Sungai Bungin dan Sungai Barong sedangkan untuk lokasi penangkapan di wilayah Sembilang berada di 5 lokasi, yaitu Sungai Sembilang, Sungai Benawang, Sungai Ngirawan, Bagan Birik dan Terusan Dalam. Kapal yang digunakan oleh nelayan di daerah penelitian adalah kapal yang terbuat dari kayu dengan menggunakan mesin mobil, dengan spesifikasi 2 GT-3 GT dan Jol. Spesifikasi kapal yang paling banyak digunakan nelayan adalah kapal 3 GT, yaitu sebanyak 34 nelayan atau sebesar 41,98 persen. Penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat nelayan yang menggunakan kapal lebih dari satu. Semakin besar kapal yang digunakan diharapkan dapat meningkatkan hasil tangkapan. Begitu juga penggunaan kapal yang lebih dari 1 juga memperbesar peluang untuk memperoleh hasil tangkapan lebih banyak. Jenis alat tangkap yang digunakan nelayan sebanyak 5 jenis, yaitu : tuguk kumbang (*cast nets*), jaring pantai (*beach barrier Trap*), rawai (*long line*), jaring tangsi (*gilnets*) dan jaring kantong (*clap nets*). Jenis alat tangkap yang paling banyak digunakan adalah jenis jaring tangsi, yaitu sebanyak 59 nelayan atau sebesar 72,84 persen. Penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat nelayan yang menggunakan alat tangkap lebih dari satu jenis. Adanya kombinasi jenis alat tangkap yang digunakan diharapkan juga akan memperbesar peluang hasil tangkapan. Tenaga kerja yang digunakan oleh nelayan berkisar antara 1 sampai dengan 6 orang. Rata-rata nelayan di daerah penelitian menggunakan tenaga kerja sebanyak 3 orang.

Jenis dan volume ikan hasil tangkapan merupakan gambaran dari produktivitas nelayan dalam setiap kali melakukan usaha penangkapan (trip). Berdasarkan identifikasi jenis, terdapat 21 jenis ikan hasil tangkapan nelayan. Dari jenis-jenis tersebut, selanjutnya pasar mengklasifikasi menjadi beberapa kelas kualitas. Pengklasifikasian ikan biasanya berdasarkan bobot ikan. Pengklasifikasian ikan oleh pasar ini

akan berpengaruh terhadap harga. Hasil yang diperoleh nelayan tidak dapat diprediksi. Meskipun melakukan penangkapan pada lokasi yang sama, alat tangkap yang sama dan usaha yang sama namun hasil yang diperoleh belum tentu sama, baik jenis maupun volumenya. Penelitian menunjukkan volume tangkapan rata-rata nelayan adalah 108,62 kg/trip. Dengan usaha penangkapan rata-rata sebanyak 12 trip, maka volume rata-rata hasil tangkapan seluruh nelayan responden setiap bulan adalah 1.309,92 kg.

Untuk melakukan usaha penangkapan ikan dibutuhkan biaya yang besar, baik *fix cost* (biaya tetap) maupun *variable cost* (biaya variabel). Biaya tetap adalah biaya-biaya yang dikeluarkan nelayan untuk membeli kapal dan alat-alat penangkapan. Biaya ini dihitung dengan menggunakan pendekatan biaya penyusutan. Sedangkan biaya variabel adalah biaya-biaya yang dikeluarkan oleh nelayan untuk operasional, antara lain : biaya pembelian BBM, biaya pembelian logistik (konsumsi ABK dan pembelian batu es) dan upah tenaga kerja/ABK. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya terendah yang dikeluarkan oleh nelayan responden untuk melakukan usaha penangkapan ikan dalam setiap bulan adalah Rp. 6.775.000,- dan yang tertinggi adalah Rp. 54.486.000,-. Rata-rata biaya penangkapan ikan nelayan setiap bulan adalah sebesar Rp. 20.257,155,-. Berdasarkan besarnya biaya penangkapan dan volume hasil tangkapan, dapat dihitung besarnya biaya produksi untuk setiap kg ikan yang ditangkap oleh masing-masing nelayan. Biaya produksi ikan/kg adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh nelayan untuk melakukan usaha penangkapan ikan setiap bulan dibagi volume ikan yang berhasil di tangkap setiap bulan. Hasil analisis menunjukkan bahwa biaya produksi yang terendah adalah Rp. 8.722,- dan yang tertinggi adalah Rp. 30.415,-. Rata-rata biaya produksi untuk setiap kilogram ikan yang ditangkap nelayan adalah sebesar Rp. 18.249,-.

Harga ikan hasil tangkapan nelayan di daerah penelitian memiliki tingkat harga yang bervariasi. Tingkat harga ditentukan berdasarkan jenis dan kualitas serta tujuan penjualan. Tujuan penjualan ikan oleh nelayan di daerah penelitian dilakukan pada 3 lembaga pemasaran, yaitu pedagang pengumpul, pedagang perantara dan pedagang besar. Tujuan penjualan ikan hasil tangkapan nelayan yang paling banyak adalah ke pedagang pengumpul di wilayah Ngirawan, yaitu sebanyak 43 orang atau sebesar 53 persen. Tujuan penjualan ikan oleh nelayan terbanyak kedua adalah ke pedagang perantara di Sembilang, yaitu sebanyak 24 orang atau sebesar 30 persen. Sedangkan pedagang besar di Sungsang merupakan lembaga pemasaran yang paling sedikit dipilih oleh nelayan karena letaknya jauh dari lokasi tangkapan. Nelayan yang memilih menjual kepada lembaga pemasaran ini sebanyak 2 orang atau sebesar 2 persen. Berdasarkan lembaga pemasaran dan lokasi penjualan, harga jual ikan hasil tangkapan nelayan yang tertinggi berada pada pedagang besar di Sungsang sedangkan harga jual terendah berada pada pedagang pengumpul di Ngirawan. Berdasarkan analisis data primer diketahui bahwa harga jual rata-rata ikan hasil tangkapan nelayan di daerah penelitian adalah sebesar Rp. 24.681,-/kg.

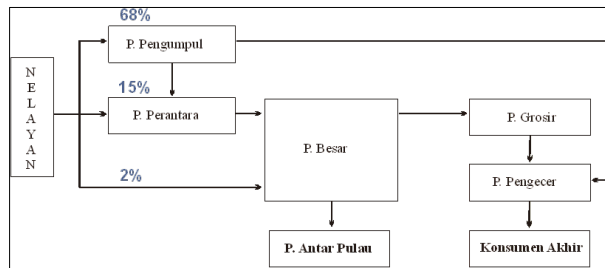
### **Potensi Zona Tradisional TN Sembilang yang Dimanfaatkan oleh Nelayan Tangkap**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa potensi zona tradisional Taman Nasional Sembilang yang dimanfaatkan oleh masyarakat nelayan tangkap di Kecamatan Banyuasin II Kabupaten Banyuasin meliputi 21 jenis ikan dengan harga rata-rata Rp. 24.681,-/kg. Volume rata-rata ikan yang berhasil ditangkap oleh nelayan adalah 1.309,92 kg setiap bulan. Dengan jumlah rumah tangga sebanyak 426 rumah tangga maka volume hasil tangkapan setiap bulan sebanyak 558.025,92 kg. Jika volume rata-rata dikali harga rata-rata maka dapat diketahui nilai ekonomi yang dimanfaatkan sebesar Rp. 13.772.637.732,-.

Wilayah zona tradisional Taman Nasional Sembilang yang dimanfaatkan oleh nelayan di Kecamatan Banyuasin II Kabupaten Banyuasin secara umum berada di 2 wilayah, yaitu wilayah Bungin dan wilayah Sembilang. Pada wilayah Bungin terdapat 2 lokasi, yaitu : Sungai Bungin dan Sungai Barong sedangkan pada wilayah Sembilang berada di 5 lokasi, yaitu : Sungai Sembilang, Sungai Benawang, Sungai Ngirawan, Bagan Birik dan Terusan Dalam.

### Saluran Pemasaran

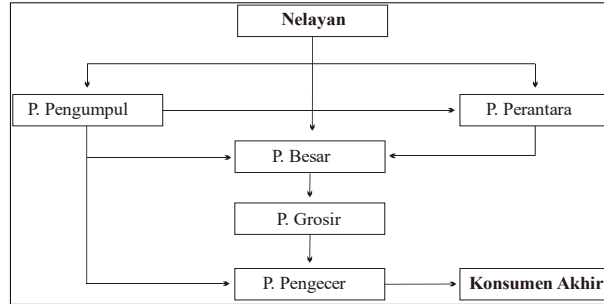
Keterbatasan yang dimiliki nelayan menyebabkan nelayan tidak dapat langsung menjual ikan-ikan hasil tangkapannya kepada konsumen akhir. Peran pendistribusian dilakukan oleh lembaga pemasaran sehingga terbentuklah saluran pemasaran hasil perikanan tangkap di zona tradisional Taman Nasional Sembilang. Terdapat 3 lembaga pemasaran yang menjadi tujuan awal penjualan ikan oleh nelayan, yaitu pedagang pengumpul, pedagang perantara dan pedagang besar. Tujuan penjualan yang paling banyak adalah ke pedagang pengumpul, yaitu sebanyak 55 orang atau sebesar 68 persen. Banyaknya nelayan yang memilih menjual hasil tangkapannya ke pedagang pengumpul karena dalam melakukan pembelian pedagang pengumpul mendatangi kapal-kapal nelayan di daerah tangkapan, sehingga nelayan merasa lebih praktis dan lebih efisien. Tujuan penjualan terbanyak kedua adalah ke pedagang perantara, yaitu sebanyak 24 orang atau sebesar 15 persen. Nelayan yang lokasi tangkapannya dekat dengan gudang pedagang perantara akan memilih menjual ikan-ikan hasil tangkapannya kepada pedagang perantara. Sedangkan tujuan penjualan yang paling sedikit adalah kepada pedagang besar, yaitu sebanyak 2 orang atau sebesar 2 persen. Nelayan yang melakukan penjualan hasil tangkapan ke pedagang besar, selain ingin memperoleh harga yang lebih tinggi juga karena memiliki keperluan lain di Sungsang.



**Gambar 1. Saluran Pemasaran Hasil Perikanan Tangkap di Zona Tradisional TN Sembilang**

Gambar 1 menunjukkan bahwa terdapat 2 tujuan akhir dari saluran pemasaran perikanan tangkap yang terbentuk, yaitu : konsumen akhir dan pedagang antar pulau. Terbentuknya 2 saluran akhir tersebut didasari atas jenis-jenis komoditas ikan yang diperdagangkan. Saluran pemasaran dengan tujuan akhir konsumen akhir adalah saluran yang memasarkan jenis-jenis ikan yang umum dikonsumsi oleh rumah tangga, selanjutnya disebut sebagai kelompok jenis I. Sedangkan saluran pemasaran dengan tujuan akhir pedagang antar pulau adalah saluran yang memasarkan jenis-jenis ikan dengan nilai komersial tinggi untuk memenuhi pasar ekspor, selanjutnya disebut sebagai kelompok jenis II. Untuk mengetahui lebih detail tentang saluran pemasaran perikanan tangkap di daerah penelitian, maka perlu digambarkan kembali saluran pemasaran berdasarkan kelompok jenis komoditas dan tujuan akhir pemasaran dari masing-masing kelompok jenis tersebut.

Saluran pemasaran pada pemasaran ikan kelompok jenis I diikuti oleh 6 lembaga pemasaran, yaitu : nelayan, pedagang pengumpul, pedagang perantara, pedagang besar, pedagang grosir dan pedagang pengecer dengan tujuan akhir konsumen akhir.

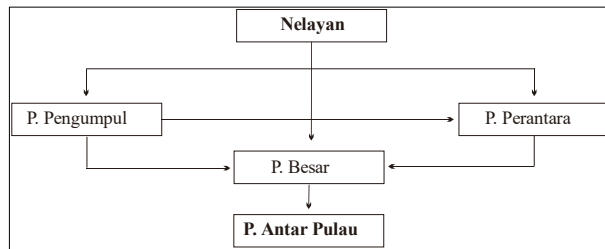


**Gambar 2. Saluran Pemasaran Ikan Kelompok Jenis I**

Gambar 2 menunjukkan bahwa jumlah saluran pemasaran produk perikanan tangkap di zona Tradisional Taman Nasional Sembilang pada pemasaran ikan kelompok jenis I sebanyak 5 saluran , yaitu :

- Saluran 1 : Nelayan, pedagang pengumpul, pedagang perantara, pedagang besar, pedagang grosir, pedagang pengecer, konsumen akhir
- Saluran 2 : Nelayan, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang grosir pedagang pengecer, konsumen akhir
- Saluran 3 : Nelayan, pedagang perantara, pedagang besar, pedagang grosir, pedagang pengecer, konsumen akhir
- Saluran 4 : Nelayan, pedagang besar, pedagang grosir, pedagang pengecer, konsumen akhir
- Saluran 5 : Nelayan, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, konsumen akhir.

Saluran pemasaran pada pemasaran ikan kelompok jenis II diikuti oleh 4 lembaga pemasaran, yaitu : nelayan, pedagang pengumpul, pedagang perantara dan pedagang besar dengan tujuan akhir pedagang antar pulau.



**Gambar 3. Saluran Pemasaran Ikan Kelompok Jenis II**

Gambar 3 menunjukkan bahwa jumlah saluran pemasaran hasil perikanan tangkap di zona Tradisional Taman Nasional Sembilang pada pemasaran ikan kelompok jenis II memiliki 3 saluran , yaitu :

- Saluran 1 : Nelayan, pedagang pengumpul, pedagang perantara, pedagang besar, pedagang antar pulau
- Saluran 2 : Nelayan, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang antar pulau
- Saluran 3 : Nelayan, pedagang besar, pedagang antar pulau.
- Saluran 4 : Nelayan, pedagang perantara, pedagang besar, pedagang antar pulau



Lembaga pemasaran dalam penelitian ini adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditas perikanan tangkap dari nelayan produsen ke konsumen akhir. Lembaga pemasaran yang menjadi responden sebanyak 7 lembaga, yaitu : pedagang pengumpul di wilayah Bungin, pedagang pengumpul di wilayah Ngirawan, pedagang perantara di Sembilang, pedagang besar di Sungsang, pedagang grosir di Palembang, pedagang pengecer di Sungsang dan pedagang pengecer di Palembang.

**Tabel 2. Karakteristik Lembaga Pemasaran Responden**

LP	Usia (th)	Pendidikan	Pengalaman	Lokasi Usaha
P.Pengumpul	48	SD	7	Ngirawan
P.Pengumpul	35	SMA	6	Bungin
P.Perantara	45	SMA	15	Sembilang
P.Besar	68	SMA	20	Sungsang
P.Retil	47	SMA	15	Palembang
P.Pengecer	33	SMP	4	Sungsang
P.Pengecer	38	SMP	7	Palembang

Tabel 2 menunjukkan bahwa umur pedagang responden yang paling muda adalah 33 tahun dan yang paling tua adalah 68 tahun. Seluruh pedagang responden telah mengenyam pendidikan formal dengan tingkat paling rendah SD dan yang paling tinggi SMA. Pedagang dengan pendidikan SMA merupakan yang terbanyak, yaitu 4 orang. Pengalaman usaha pedagang responden antara 4 sampai 20 tahun.

Aspek lain yang dapat menunjukkan seberapa besar penggunaan input oleh lembaga pemasaran dalam melakukan usaha pemasaran, yaitu : spesifikasi dan jumlah kapal motor, jumlah gudang, jumlah kios, jumlah tenaga kerja, jenis dan volume ikan yang diperdagangkan, harga pembelian dan penjualan ikan serta biaya yang digunakan dalam pemasaran.

Frekuensi pembelian dan penjualan ikan oleh pedagang ditentukan pada posisi mana pedagang tersebut dalam saluran pemasaran. Pedagang pengumpul memiliki frekuensi penjualan dan pembelian paling sedikit dibandingkan dengan lembaga pemasaran lain, yaitu hanya 4-6 kali per bulan. Pedagang perantara, pedagang besar dan pedagang grosir terdapat perbedaan antara frekuensi pembelian dan frekuensi penjualan, sebagai upaya untuk melakukan efisiensi, khususnya dari sisi transportasi. Sedangkan pedagang grosir melakukan pembelian sebanyak 10 kali dalam sebulan namun melakukan penjualan setiap hari.

Kapal motor merupakan sarana yang penting dalam kegiatan pemasaran perikanan, namun tidak menjadi syarat mutlak. Pedagang pengecer tidak memerlukan kapal motor karena dalam melakukan pengangkutan ikan dari lokasi pembelian ke lokasi penjualan, lembaga ini menggunakan sarana transportasi darat. Pedagang pengumpul sangat memerlukan kapal motor, karena kapal motor bagi lembaga pemasaran ini bukan sekedar sebagai alat transportasi tetapi juga sebagai tempat tinggal dan tempat untuk melakukan fungsi pemasaran. Pedagang perantara, pedagang besar dan pedagang grosir memiliki skala usaha yang lebih besar dibanding pedagang pengumpul, sehingga membutuhkan kapal dengan spesifikasi yang lebih besar. Pedagang pengumpul menggunakan kapal motor dengan spesifikasi 4 GT sedangkan pedagang besar dan pedagang grosir dengan spesifikasi 5 GT.

Gudang atau kios merupakan pusat untuk menjalankan fungsi pemasaran. Gudang diperlukan oleh pedagang perantara, pedagang besar serta pedagang grosir dan kios diperlukan oleh pedagang pengecer. Bagi pedagang perantara, pedagang besar dan pedagang grosir selain untuk menyimpan ikan, gudang juga menjadi tempat bongkar muat, tempat penimbangan, tempat pengawetan, proses grading, proses pengepakan sekaligus sebagai tempat pembayaran. Sedangkan kios bagi pedagang pengecer merupakan

tempat jual beli. Pedagang pengumpul tidak memiliki gudang/kios karena fungsi pemasaran mereka lakukan di atas kapal motor. Pedagang grosir di Palembang merupakan lembaga pemasaran yang mengalokasikan biaya paling tinggi untuk gudang. Lembaga pemasaran ini memiliki 3 unit gudang dengan harga Rp. 100.000.000/unit dengan status hak milik. Sedangkan pedagang pengecer di Sungsang merupakan lembaga pemasaran yang mengalokasikan biaya paling rendah untuk sewa kios, yaitu sebesar Rp. 667.000/bulan.

Tenaga kerja merupakan salah satu faktor penting bagi lembaga pemasaran dalam melakukan usaha. Spesialisasi tenaga kerja yang digunakan antara lain : ABK (Anak Buah Kapal), petugas timbang, grader, petugas pengepakan dan kasir. Pada pedagang pengumpul pekerjaan-pekerjaan selama melakukan pembelian dan penjualan ikan baik penyortiran, penimbangan maupun pembayaran dilakukan semua oleh ABK. Pedagang pengecer tidak menggunakan tenaga kerja lain karena seluruh aktifitas pemasaran dilakukan sendiri. Lembaga pemasaran yang menggunakan tenaga kerja paling banyak adalah pedagang grosir di Palembang, yaitu sebanyak 18 orang.

Jenis ikan yang diperdagangkan oleh lembaga pemasaran secara umum sama dengan ikan hasil tangkapan nelayan, yaitu sebanyak 21 jenis. Jenis ikan yang diperdagangkan pada pemasaran kelompok jenis I sebanyak 15 jenis, sedangkan pada pemasaran kelompok jenis II sebanyak 6 jenis. Volume ikan total yang diperdagangkan oleh lembaga pemasaran di daerah penelitian sebanyak 11.657 kg. Volume pada pemasaran kelompok jenis I lebih banyak dibandingkan dengan volume pada pemasaran kelompok jenis II, yaitu 9.619 kg atau 82,52 persen, sedangkan kelompok jenis II hanya 2.861 kg atau 17,48 persen.

Lembaga yang memasarkan ikan kelompok jenis I, yaitu : pedagang pengumpul di Ngirawan, pedagang pengumpul di Bungin, pedagang perantara di Sembilang, pedagang besar di Sungsang, pedagang grosir di Palembang, pedagang pengecer di Sungsang dan pedagang pengecer di Palembang. Lembaga pemasaran yang paling banyak memasarkan ikan kelompok jenis I adalah pedagang besar di Sungsang, yaitu sebesar 3.932 kg, sedangkan yang paling sedikit adalah pedagang pengecer di Sungsang, yaitu sebesar 70 kg. Lembaga yang memasarkan ikan kelompok jenis II, yaitu : pedagang pengumpul di Ngirawan, pedagang pengumpul di Bungin, pedagang perantara di Sembilang dan pedagang besar di Sungsang. Lembaga pemasaran yang paling banyak memasarkan ikan kelompok jenis II adalah pedagang besar di Sungsang, yaitu sebesar 1.035 kg sedangkan yang paling sedikit adalah pedagang pengumpul di Ngirawan, yaitu sebesar 318 kg.

Pada pemasaran ikan kelompok jenis I, jenis ikan yang memiliki harga paling rendah adalah ikan Duri, dengan harga Rp. 3.000,-/kg, sedangkan yang tertinggi ikan Tenggiri dan Kertang, dengan harga Rp. 35.000,-/kg. Pada pemasaran ikan kelompok jenis II, jenis ikan yang memiliki harga paling rendah adalah jenis ikan Sidat, dengan harga Rp. 10.000,-/kg, sedangkan yang tertinggi adalah jenis Bawal Putih, dengan harga Rp. 175.000,-/kg. Hasil analisis data membuktikan bahwa semakin mendekati konsumen akhir, harga ikan semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena semakin banyaknya fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang dilalui.

### **Pelaksanaan Fungsi Pemasaran**

Fungsi pemasaran menunjukkan kegiatan yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran dalam menyalurkan produk hingga sampai ke konsumen akhir. Fungsi pemasaran erat kaitannya dengan biaya pemasaran, karena setiap fungsi yang dilakukan memiliki konsekuensi biaya. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dibagi ke dalam 3 jenis, yaitu fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi fisik (transportasi/ pengangkutan, bongkar-muat, pengawetan pengemasan dan penyimpanan), dan fungsi fasilitas (standarisasi, penanggungungan resiko, pembiayaan, dan informasi pasar).

Pelaksanaan fungsi pemasaran oleh lembaga pemasaran mengakibatkan timbulnya biaya pemasaran. Pada pemasaran ikan kelompok jenis I, lembaga yang mengeluarkan biaya pemasaran paling tinggi adalah pedagang grosir, yaitu sebesar RP. 153.450.000,- setiap bulan. Pada pemasaran ikan kelompok jenis I,

pedagang grosir melaksanakan seluruh fungsi pemasaran. Sedangkan pada pemasaran ikan kelompok jenis II, lembaga yang mengeluarkan biaya pemasaran paling tinggi adalah pedagang besar, yaitu sebesar RP. 70,125.000,- setiap bulan. Pedagang besar pada pemasaran ikan kelompok jenis II selain mengeluarkan biaya untuk fungsi penyimpanan, tenaga kerja dan langganan daya juga mengeluarkan biaya untuk fungsi pengangkutan, pengawetan dan bongkar muat. fungsi pemasaran juga dilakukan oleh sebagian nelayan, yaitu nelayan yang menjual ikannya kepada pedagang besar, sehingga mengakibatkan timbulnya biaya pemasaran pada nelayan.

Besarnya biaya pemasaran suatu lembaga pemasaran menggambarkan pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga tersebut. Besarnya biaya pemasaran ikan juga dipengaruhi oleh volume ikan yang diperdagangkan serta frekuensi pembelian dan penjualan ikan oleh lembaga pemasaran.

Berdasarkan biaya pemasaran setiap bulan dari masing-masing lembaga pemasaran, dapat diketahui besarnya biaya pemasaran untuk setiap kg ikan yang dipasarkan. Biaya pemasaran ikan/kg adalah seluruh biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran setiap bulan dibagi volume ikan yang dipasarkan setiap bulan.

**Tabel 3. Biaya Pemasaran Ikan/Kg**

<b>Lembaga Pemasaran</b>	<b>Biaya/Bln (Rp)</b>	<b>Vol/Bln (Kg)</b>	<b>Biaya/kg (Rp)</b>
Nelayan Saluran III	2,000,000	1,773	1,128
Pengumpul 1	11,950,000	5,610	2,130
Pengumpul 2	10,375,000	4,270	2,430
P.Perantara	36,100,000	17,590	2,052
P.Besar			
- Kelompok Jenis I	41,375,000	39,320	1,052
- Kelompok Jenis II	70,125,000	10,350	6,775
P. Grosir	153,450,000	90,000	1,705
P. Pengecer 1	2,167,000	2,100	1,032
P. Pengecer 2	4,200,000	3,000	1,400

Tabel 3 menunjukkan bahwa lembaga pemasaran yang mengeluarkan biaya paling rendah adalah pedagang pengecer 1 (pedagang pengecer di Sungsang) untuk memasarkan ikan kelompok jenis I, yaitu Rp. 1,032,-/kg. Sedangkan lembaga pemasaran dengan biaya pemasaran tertinggi adalah pedagang besar untuk memasarkan ikan kelompok jenis II, yaitu sebesar Rp. 6.775/kg.

### **Efisiensi Pemasaran**

Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran perikanan tangkap di zona tradisional Taman Nasional Sembilang, dilakukan analisis dengan menggunakan margin pemasaran, rasio keuntungan dan biaya serta *farmer's share*

Hasil analisis margin pemasaran ikan kelompok jenis I : saluran I dinyatakan tidak efisien, karena bagian harga yang diterima nelayan sebesar 49,45 persen lebih kecil dari total margin pemasaran, total biaya pada saluran ini paling tinggi dibandingkan dengan saluran lain dan keuntungan tidak terdistribusi merata. Saluran II, III, IV dan V dinyatakan efisien, karena bagian harga yang diterima nelayan pada masing-masing saluran lebih dari 50 persen dan keuntungan terdistribusi merata. Berdasarkan biaya yang dikeluarkan, saluran V merupakan saluran yang paling efisien, karena memiliki biaya pemasaran paling rendah dibandingkan saluran lain. Berdasarkan bagian harga yang diterima nelayan, saluran yang paling efisien

adalah saluran III, karena nelayan memperoleh tambahan bagian harga sebesar 10,94 persen dari keuntungan pemasaran, sehingga bagian harga yang diterima nelayan menjadi 63,53 persen. Berdasarkan kriteria yang ditetapkan untuk mengukur tingkat efisiensi lembaga pemasaran, pedagang pengecer pada saluran V merupakan lembaga pemasaran yang paling efisien, karena mengeluarkan biaya pemasaran yang paling rendah.

Hasil analisis margin pemasaran kelompok jenis II : seluruh saluran memberikan bagian harga kepada nelayan lebih besar dari total margin. Saluran III memiliki biaya pemasaran paling rendah dibandingkan saluran lain namun pembagian keuntungan tidak merata. Pembagian keuntungan pada saluran I lebih merata dibandingkan dengan saluran lain, namun biaya pemasaran lebih besar dibandingkan dengan saluran III. Berdasarkan kondisi tersebut maka analisis margin belum bisa digunakan untuk mengetahui saluran mana yang paling efisien. Berdasarkan kriteria yang ditetapkan untuk mengukur tingkat efisiensi pada lembaga pemasaran, nelayan pada saluran III merupakan lembaga pemasaran yang paling efisien, karena mengeluarkan biaya pemasaran paling kecil dibandingkan lembaga pemasaran lain pada seluruh saluran. Sedangkan pedagang besar merupakan lembaga pemasaran yang paling tidak efisien, karena selalu menanggung biaya pemasaran paling tinggi pada seluruh saluran.

Hasil analisis rasio keuntungan dan biaya pada pemasaran ikan kelompok jenis I menunjukkan bahwa lembaga pemasaran yang memperoleh nilai rasio keuntungan dan biaya paling tinggi adalah pedagang pengecer di saluran V, yaitu sebesar 4,82. Sedangkan lembaga pemasaran yang memperoleh nilai rasio keuntungan dan biaya paling rendah adalah pedagang pengumpul di saluran I, dengan nilai rasio sebesar 0,30. Dengan demikian maka berdasarkan analisis rasio keuntungan dan biaya dapat disimpulkan bahwa lembaga pemasaran yang paling efisien pada pemasaran ikan kelompok jenis I adalah pedagang pengecer di saluran V dan lembaga pemasaran yang paling tidak efisien adalah pedagang pengumpul di saluran I.

Hasil analisis rasio keuntungan dan biaya pada pemasaran ikan kelompok jenis II menunjukkan bahwa lembaga pemasaran yang memperoleh nilai rasio paling tinggi adalah nelayan pada saluran III, yaitu sebesar 7,67 sedangkan lembaga pemasaran yang memperoleh nilai rasio paling kecil adalah pedagang besar diseluruh saluran, yaitu sebesar 0,35. Dengan demikian maka berdasarkan analisis rasio keuntungan dan biaya dapat disimpulkan bahwa lembaga pemasaran yang paling efisien pada pemasaran ikan kelompok jenis II adalah nelayan pada saluran III dan lembaga pemasaran yang paling tidak efisien adalah pedagang besar pada seluruh saluran.

Hasil analisis *farmer's share* pada pemasaran ikan kelompok jenis I menunjukkan bahwa saluran yang memiliki nilai *farmer's share* tertinggi adalah saluran III, yaitu sebesar 63,53 persen. Saluran yang memiliki nilai *farmer's share* tertinggi kedua adalah saluran V, yaitu sebesar 62,99 persen. Saluran yang memiliki nilai *farmer's share* paling rendah adalah saluran I, yaitu sebesar 49,45 persen. Dengan demikian maka, berdasarkan analisis *farmer's share* dapat disimpulkan bahwa saluran yang paling efisien pada pemasaran ikan kelompok jenis I adalah saluran III dan yang paling efisien kedua adalah saluran V. Sedangkan saluran yang paling tidak efisien adalah saluran I.

Hasil analisis *farmer's share* pada pemasaran ikan kelompok jenis II menunjukkan bahwa saluran yang memiliki nilai *farmer's share* tertinggi adalah saluran III, yaitu sebesar 84,37 persen. Saluran yang memiliki nilai *farmer's share* tertinggi kedua adalah saluran II, yaitu sebesar 71,20 persen. Saluran I merupakan saluran yang memiliki nilai *farmer's share* paling rendah, yaitu sebesar 68,04 persen. Dengan demikian maka, berdasarkan analisis *farmer's share* dapat disimpulkan bahwa saluran yang paling efisien pada pemasaran ikan kelompok jenis II adalah saluran III dan yang paling efisien kedua adalah saluran II. Sedangkan saluran yang paling tidak efisien adalah saluran I.

Berdasarkan hasil analisis margin, rasio keuntungan dan biaya serta *farmer's share* pada seluruh saluran pemasaran ikan kelompok jenis I, maka tingkat efisiensi pemasaran ikan kelompok jenis I di zona tradisional Taman Nasional Sembilang adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. Tingkat Efisiensi Pemasaran Ikan Kelompok Jenis I**

Saluran	Marjin	Rasio B/C	FS	Keputusan
I	Tidak efisien	Tidak efisien	Tidak efisien	Tidak efisien
II	Efisien	Efisien	Efisien	Efisien
III	Efisien	Paling efisien	Paling efisien	Paling efisien
IV	Efisien	Efisien	Efisien	Efisien
V	Paling efisien	Efisien	Efisien	Efisien

Tabel 4 menunjukkan bahwa pada pemasaran ikan kelompok jenis I, saluran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien. Saluran II, IV dan V berada pada kategori efisien dan saluran III merupakan saluran yang paling efisien.

Berdasarkan hasil analisis marjin, rasio keuntungan dan biaya serta *farmer's share* pada seluruh saluran pemasaran ikan kelompok jenis I, maka tingkat efisiensi pemasaran pemasaran ikan kelompok jenis I di zona tradisional Taman Nasional Sembilang adalah sebagai berikut :

**Tabel 5. Tingkat Efisiensi Pemasaran Ikan Kelompok Jenis II**

Saluran	Marjin	Rasio B/C	FS	Keputusan
I	Efisien	Efisien	Efisien	Efisien
II	Efisien	Efisien	Efisien	Efisien
III	Paling efisien	Paling efisien	Paling efisien	Paling efisien
IV	Efisien	Efisien	Efisien	Efisien

Tabel 5 menunjukkan bahwa pada pemasaran ikan kelompok jenis II, saluran III merupakan saluran pemasaran yang paling efisien. Saluran I, saluran II dan saluran IV berada pada kategori efisien.

#### KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa potensi zona tradisional Taman Nasional Sembilang yang dimanfaatkan nelayan tangkap meliputi 21 jenis ikan, dengan nilai ekonomi sebesar RP. 13.772.637.732,-/bulan. Wilayah yang dimanfaatkan yaitu wilayah Sungai Bungin, Sungai Barong, Sungai Sembilang, Sungai Benawang, Sungai Ngrawan, Birik dan Terusan Dalam. Saluran pemasaran perikanan tangkap terbagi dalam 2 kelompok, yaitu : kelompok jenis I dengan 5 saluran dan kelompok jenis II dengan 4 saluran. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran antara lain : fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitasi. Hasil analisis efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa pada pemasaran ikan kelompok jenis I saluran yang paling efisien adalah saluran III dan saluran yang paling tidak efisien adalah saluran I. Pada pemasaran ikan kelompok jenis II saluran yang paling efisien adalah saluran III dan saluran yang paling tidak efisien adalah saluran I. Melihat tingginya volume tangkapan nelayan di daerah penelitian, maka perlu dilakukan kajian ketersediaan sumberdaya ikan di wilayah sebagai dasar penentuan kebijakan pemanfaatan secara lestari. Pendistribusian hasil tangkapan nelayan untuk sampai ke konsumen akhir hanya dapat dilakukan dengan kendaraan air melalui laut dengan biaya yang cukup tinggi. Kondisi ini berpengaruh sangat besar terhadap tingkat efisiensi pemasaran ikan hasil tangkapan nelayan. Oleh karena itu maka perlu adanya intervensi pemerintah untuk memangkas besarnya biaya pengangkutan melalui penyediaan tempat pelelangan ikan (TPI) pada lokasi yang strategis.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuasin, 2018. Banyuasin Dalam Angka Tahun 2018. Katalog BPS: 1102001.1607, Hlm 216.
- Balai Taman Nasional Berbak dan Sembilang, 2018. Laporan Kegiatan Inventarisasi dan Verifikasi Masyarakat di Dalam Kawasan Sungai Bungin. Jambi.
- , 2018. Laporan Kegiatan Inventarisasi dan Verifikasi Masyarakat di Dalam Kawasan Sungai Sembilang. Jambi.
- Hariani.A., 2016. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Nelayan Muara Angke. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Limbong, W.H. dan P. Sitorus, 1987. Pengantar Tataniaga Pertanian-Bahan Kuliah. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Pemerintah NKRI, 1990. Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Konservasi Sumber Daya Alam Hayati dan Ekosistemnya.
- , 1999. Undang-undang Nomor 41 Tahun 1999 Tentang Kehutanan.
- , 2004. Undang-undang Nomor 31 Tahun 2004, sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang Nomor 45 Tahun 2009 Tentang Perikanan.
- Pratama. A. Agustriani Fitri dan Nurhadi, 2017. Valuasi Ekonomi Sumberdaya Mangrove Studi Kasus di SPTN I dan SPTN II Taman Nasional Sembilang Kabupaten Banyuasin Provinsi Sumatera Selatan. *Maspri Journal Juli 2017, 9 (2) :111-120.*
- Rahim, Abd. dan Hastuti, Diah Retno Dwi, 2007. Ekonomika Pertanian, Pengantar Teori dan Kasus, Penebar Swadaya.
- Sari, Dian Mardiaty. Ridwan. M dan Yusnida. 2015. Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kesejahteraan Masyarakat Nelayan di Provinsi Bengkulu. *JEPP.Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu.*
- Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- , 2018. Metode Penelitian Manajemen. Bandung : Alfabeta.