

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian adalah salah satu sektor penting dalam pembangunan perekonomian di Indonesia. Peran sektor pertanian dalam perekonomian nasional melalui pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), perolehan devisa, penyediaan bahan baku industri, penyediaan lapangan kerja, dan peningkatan pendapatan masyarakat. Selain itu, sektor pertanian dapat memberikan kontribusi tidak langsung berupa keterkaitan input dan output antar industri, konsumsi, dan investasi. Dampak tersebut cukup besar, sehingga sektor pertanian layak dijadikan sektor andalan dalam pembangunan ekonomi nasional (Ayu et al., 2013). Salah satu subsektor pertanian yang memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia adalah subsektor perikanan, karena 60 persen luas wilayah Indonesia merupakan lautan. Subsektor perikanan mampu memproduksi ikan olah dalam jumlah tinggi karena ditunjang sifat iklim tropis yang memungkinkan budidaya perikanan diusahakan sepanjang tahun.

Sumber daya kelautan dan perikanan merupakan salah satu potensi unggulan dalam konteks pembangunan ekonomi. Salah satunya berada di sentra produksi ikan teri nasi di Pulau Pasaran yang terletak di Provinsi Lampung yang secara administratif berada di Kecamatan Teluk Betung Barat, Kota Bandar Lampung. Pulau pasaran telah dikenal sebagai sentra pengolahan ikan teri nasi sejak tahun 1970. Pulau ini dinamakan Pulau Pasaran karena dahulu banyak pengolah ikan yang melakukan transaksi hasil laut mereka di dermaga, sehingga terlihat seperti pasar. Pulau ini memiliki luas 12 hektar dan merupakan bagian dari Kelurahan Kota Karang, Kecamatan Teluk Betung Timur, Kota Bandar Lampung (Basri, 2014).

Sektor perikanan menempati urutan pertama dalam mata pencarian warga Desa Pulau Pasaran yang didominasi usaha pengolahan ikan teri nasi, diikuti pengolah ikan teri nasi, nelayan dan pembudidaya ikan serta buruh harian dan sebagainya (Noor, 2015). Ikan teri nasi termasuk dalam kelompok ikan yang bersifat pelagis dan merupakan penghuni perairan pesisir dan estuaria. Habitat ikan

teri nasi berada di seluruh garis pantai Indonesia dan melebar sampai dengan perairan Philipina ikan teri nasi (*Stolephorus sp*) memijah sepanjang tahun, meskipun teri dewasa dapat dijumpai di perairan payau (Aryati E & Dharmayanti, 2014). Produksi ikan teri laut menurut jenisnya di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi ikan laut menurut jenisnya di Kota Bandar Lampung

No	Jenis ikan	Produksi (ton)
1	Tenggiri	978
2	Cumi-cumi	757
3	Simba	490
4	Tongkol	252
5	Teri Nasi (<i>Engraulidae</i>)	251
6	Sotong	91
7	Tanjan	87
8	Kuniran	59
9	Raja gantang	52
10	Ekor kuning	42

Sumber : Dinas Kelautan Dan Perikanan Kota Bandar Lampung 2020

Produksi ikan teri nasi Kota Bandar Lampung pada tahun 2020 menghasilkan produksi pengolahan ikan teri nasi sebesar 251 ton ikan (BPS Kota Bandar Lampung, 2020). Komoditas ini merupakan salah satu komoditas utama yang ada di Kecamatan Teluk Betung Timur. Berdasarkan Tabel 1 komoditas ikan teri nasi berada pada urutan ke 5 produksi ikan laut (Dinas Kelautan Dan Perikanan Kota Bandar Lampung, 2020) yang termasuk Pulau Pasaran sebagai sentra industri penghasil ikan teri nasi terbesar di Kota Bandar Lampung.

Pengolahan ikan teri nasi di Pulau Pasaran menggunakan ikan teri nasi (*Engraulidae*). Pengolahan ikan segar menjadi ikan teri nasi di Pulau Pasaran Kecamatan Teluk Betung bertujuan agar masa simpannya menjadi lebih lama dan juga menambah nilai ekonomis serta menghindari tingkat kerugian ketika ikan hasil tangkapan nelayan membludak. Hal tersebut menyebabkan daerah ini dikenal luas sebagai produsen ikan teri nasi oleh masyarakat Kota Bandar Lampung.

Pelaku usaha ikan teri nasi seperti pengepul dan pedagang pengecer perlu memaksimalkan distribusi rantai pemasaran pada produk jika tidak dikelola secara baik dapat menyebabkan biaya pengeluaran yang tinggi, baik untuk biaya transaksi, biaya transportasi, biaya penyimpanan, biaya pengemasan, biaya kerusakan dan

sebagainya. Pelaku usaha ikan teri nasi terdiri dari pengepul yang melakukan pengadaan atau penyaluran ikan teri nasi kepada pedagang besar atau pedagang pengecer. Pedagang pengecer merupakan pedagang yang membeli ikan teri nasi dari pedagang besar (Pengusaha) untuk dijual langsung kepada konsumen. Konsumen merupakan pembeli akhir ikan teri nasi yang langsung menggunakan ikan teri nasi tersebut.

Faktor penting dalam sistem penjualan adalah margin pemasaran dan struktur biaya tataniaga yang terjadi. Penanganan terhadap usaha peningkatan produksi serta pendistribusian hasil produksi atau pemasaran merupakan suatu masalah yang memerlukan pemecahan karena rendahnya pendapatan para pelaku usaha sangat terkait dengan pemasaran. Faktor yang mempengaruhi kinerja dari rantai pemasaran adalah pergudangan, transportasi, fasilitas dan informasi (Siagian, 2005). Hal ini berkaitan dengan saluran pemasaran pada sentra pengolahan ikan teri nasi di Pulau Pasaran berdasarkan pra survei yang telah dilakukan pada pelaku usaha ikan teri nasi di Pulau Pasaran terdapat 2 saluran distribusi pemasaran yaitu saluran pemasaran di pasar lokal dan pemasaran keluar daerah. Berdasarkan ke 2 saluran pemasaran ikan teri nasi di Pulau Pasaraan terdapat perbedaan harga penjualan ikan teri nasi pada saluran pemasaran lokal dan daerah, harga jual ikan teri nasi lebih tinggi pada saluran pemasaran lokal dan harga jual ikan teri nasi cenderung lebih murah pada saluran pemasaran luar daerah. Untuk menghitung bagian yang diterima oleh pelaku usaha dari harga akhir yang dibayar konsumen, maka analisa efisiensi pada margin pemasaran dan profit margin merupakan hal penting untuk mengetahui komponen-komponen biaya pemasaran. Berdasarkan uraian tersebut penelitian “Analisis Rantai Pemasaran Ikan teri nasi Pada Pelaku Usaha Di Pulau Pasaran Kota Bandar Lampung” dirancang untuk mengetahui rantai pemasaran ikan teri nasi dan efisiensi, margin, dan profit margin pada lembaga pemasaran di Pulau Pasaran kecamatan Teluk Betung Timur kota Bandar Lampung Provinsi Lampung.

1.2 Tujuan Penelitian

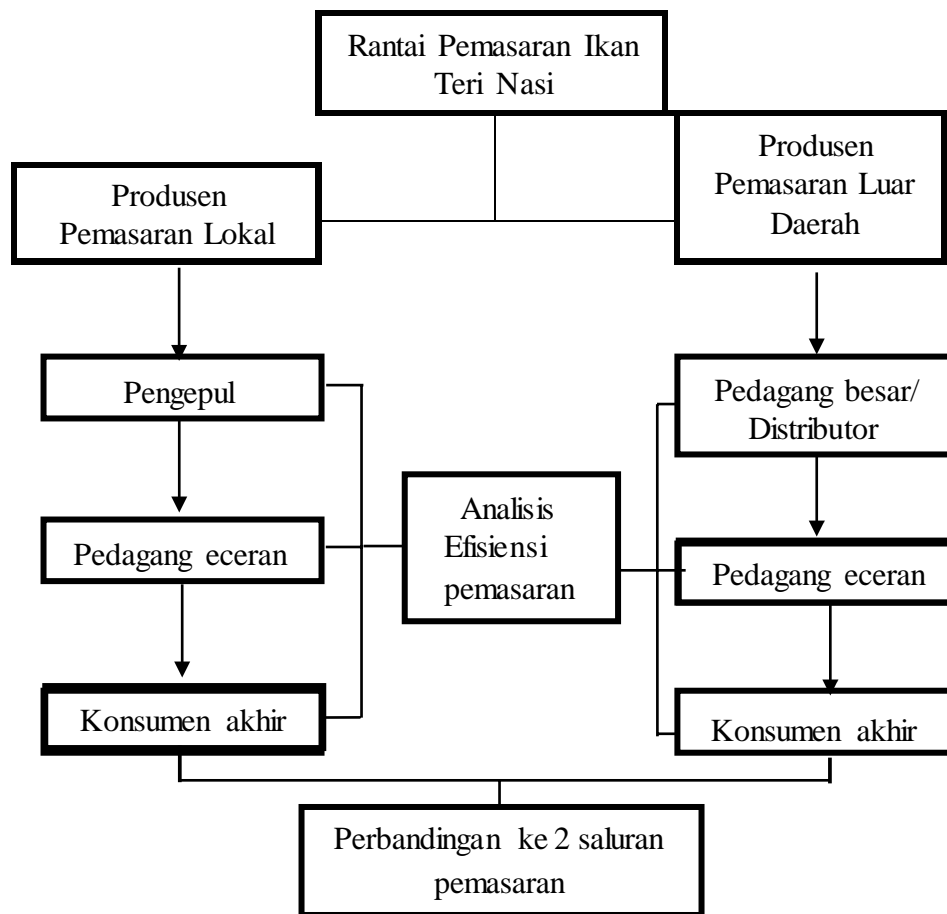
Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menganalisis rantai pemasaran ikan teri nasi di Pulau Pasaran kecamatan Teluk Betung Timur kota Bandar Lampung Provinsi Lampung.
2. Menentukan efisiensi, margin, dan profit margin pada setiap lembaga pemasaran ikan teri nasi di Pulau Pasaran Kecamatan Teluk Betung Timur kota Bandar Lampung Provinsi Lampung.

1.3 Kerangka Pemikiran

Ikan teri nasi merupakan ikan berukuran kecil yang dapat dikonsumsi seluruh bagian tubuhnya, sehingga ikan teri nasi dijadikan sumber kalsium dan protein tinggi. Daya jual ikan teri nasi relatif murah, sehingga masyarakat dapat mengkonsumsi ikan teri nasi dengan harga beli yang terjangkau. Ikan teri nasi saat ini menjadi bahan pangan yang digemari, sebagai penyedia protein hewani. Ikan teri nasi dapat dinikmati oleh hampir seluruh lapisan masyarakat karena produk mudah ditemukan dipasaran.

Penyaluran distribusi ikan teri nasi di pasaran pada umumnya dari produsen lokal daerah maupun luar daerah. Seperti pada sentra produksi ikan teri nasi di Pulau Pasaran Kecamatan Teluk Betung, pelaku usaha ikan teri nasi umumnya memasarkan produk mereka pada pasar lokal dan ke luar daerah melalui lembaga-lembaga yang terkait dengan pemasaran ikan teri nasi di Pulau Pasaran. Lembaga-lembaga tersebut menjadi mata rantai yang terkoordinasi menjadi sebuah rantai pemasaran. Rantai pemasaran diartikan sebagai sekumpulan lembaga-lembaga sebagai mata rantai yang saling bekerjasama dalam mendistribusikan barang mulai dari subsektor hulu melalui subsektor hilir hingga ke konsumen akhir. Oleh karena itu dapat disusun suatu kerangka pemikiran tentang Rantai Pemasaran pada pelaku usaha ikan teri nasi di Pulau Pasaran sebagai berikut:



Gambar 1. Skema kerangka pemikiran analisis rantai pemasaran pada pelaku usaha ikan teri nasi di Bandar Lampung

1.4 Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Terdapat rantai pemasaran ikan teri nasi di Pulau Pasaran kecamatan Teluk Betung Timur kota Bandar Lampung Provinsi Lampung.
2. Terdapat efisiensi, margin dan profit margin pada setiap lembaga pemasaran ikan teri nasi di Pulau Pasaran Kecamatan Teluk Betung Timur kota Bandar Lampung Provinsi Lampung

1.5 Kontribusi

Penulisan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Pelaku usaha ikan teri nasi

Penulisan laporan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pelaku rantai pemasaran ikan teri nasi terhadap pengaruh rantai pemasaran ikan teri nasi di Pulau Pasaran.

2. Politeknik Negeri Lampung

Laporan tugas akhir ini dapat menjadi tambahan literatur dan referensi mengenai analisis rantai pemasaran ikan teri nasi.

3. Mahasiswa

Laporan tugas akhir ini untuk menambah pengetahuan mengenai analisis rantai pemasaran pada pelaku usaha ikan teri nasi di Pulau Pasaran Kota Bandar Lampung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ikan Teri Nasi

Ikan teri nasi adalah bahan makanan yang terbuat dari daging ikan yang diawetkan dengan menambahkan banyak garam. Dengan metode pengawetan ini daging ikan yang biasanya membusuk dalam waktu singkat dapat disimpan di suhu kamar untuk jangka waktu berbulan-bulan, walaupun biasanya harus ditutup rapat. Pengolah ikan merupakan orang atau kelompok orang yang melakukan usaha mengolah ikan segar, produk setengah jadi maupun produk jadi. Usaha-usaha yang dilakukan dalam pengolahan hasil perikanan dapat dikelompokkan menjadi 2 macam pengolahan, yaitu pengolahan yang bersifat tradisional seperti pengterian, pengasapan, pengeringan, pemindangan dll dan pengolahan yang bersifat modern, seperti pengalengan ikan.

Pengolahan ikan tradisional adalah teknologi pengolahan ikan yang diwariskan oleh nenek moyang manusia, berdasarkan pengalaman dan pengetahuannya sesuai dengan perkembangan peradaban manusia. Pengolahan ini bertujuan untuk mengawetkan ikan mentah atau setengah matang dengan cara mengurangi kadar air melalui pengeringan dan penambahan garam atau bahan kimia yang akhirnya menimbulkan perubahan yang dapat menghasilkan aroma atau cita rasa yang spesifik.

Menurut terminologi FAO, ikan olahan tradisional adalah produk yang diolah secara sederhana dan umumnya dilakukan pada skala industri rumah tangga. Jenis olahan yang termasuk produk olahan tradisional ini adalah ikan kering atau ikan teri nasi kering, ikan pindang, ikan asap, serta produk fermentasi yaitu kecap, peda, terasi, dan sejenisnya (Heruwati,2002).

Dirjen Perikanan Tangkap (2001), menyebutkan karakteristik dari pengolahan ikan tradisional, antara lain :

1. Kemampuan pengetahuan pengolah rendah dengan keterampilan yang diperoleh secara turun-temurun
2. Tingkat *sanitasi* dan *higienis* rendah, sesuai dengan keadaan lingkungan di sekitarnya yang umumnya tidak memiliki sarana air bersih

3. Permodalannya sangat lemah
4. Peralatan yang digunakan sangat sederhana, dan
5. Pemasaran produk hanya terbatas pada pasaran lokal.

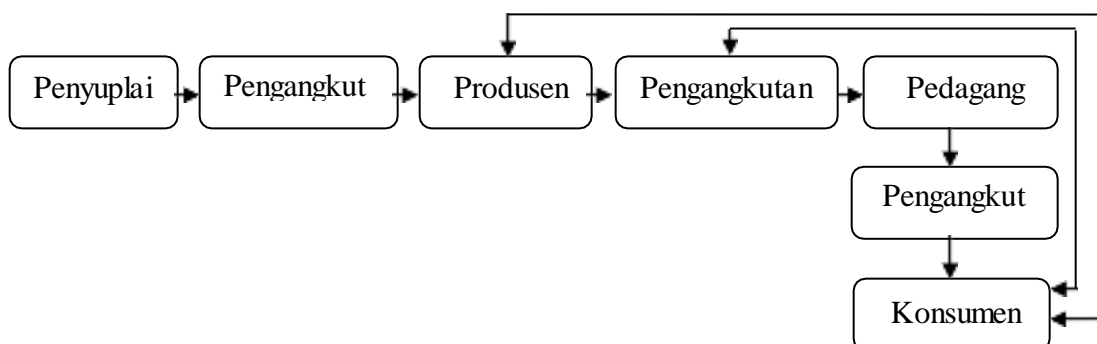
2.2 Rantai Pemasaran Ikan Teri Nasi

Rantai pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Dengan mengkaji rantai pemasaran kita dapat mengetahui efektivitas pemasaran yang tercapai pada setiap lembaga pemasaran, karena efektivitas tersebut sangat berkaitan erat dengan pendapatan yang diperoleh setiap pelaku pemasaran. Usaha-usaha memperpendek mata rantai pemasaran/tataniaga adalah salah satu jalan membantu petani untuk meningkatkan pendapatannya (Kotler, 2001).

Umumnya saluran pemasaran yang terpendek memberikan penerimaan yang terbesar dan resiko pemasaran yang terkecil bagi produsen. Menurut Kotler dan Armstrong, (2001) dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen, terdapat lima macam saluran pemasaran yaitu:

1. Saluran pemasaran arus fisik (*physical flow*)

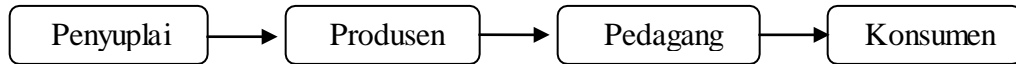
Arus fisik saluran pemasaran ini mengisahkan gerakan nyata dari produk fisik, mulai dari bahan mentahnya sampai kepada konsumen terakhir, seperti pada Gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Saluran pemasaran arus fisik
Sumber: Kotler dan Armstrong (2001)

2. Arus hak milik (*title flow*)

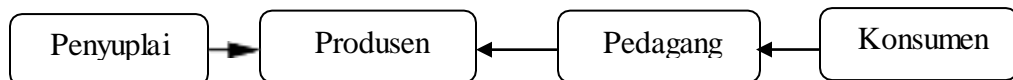
Arus hak milik saluran pemasaran merincikan peralihan hak milik dari badan pemasaran yang satu ke yang lain, seperti pada gambar 3 berikut ini.



Gambar 3. Saluran pemasaran arus hak milik
Sumber: Kotler dan Armstrong (2001)

3. Arus pembayaran (*payment flow*)

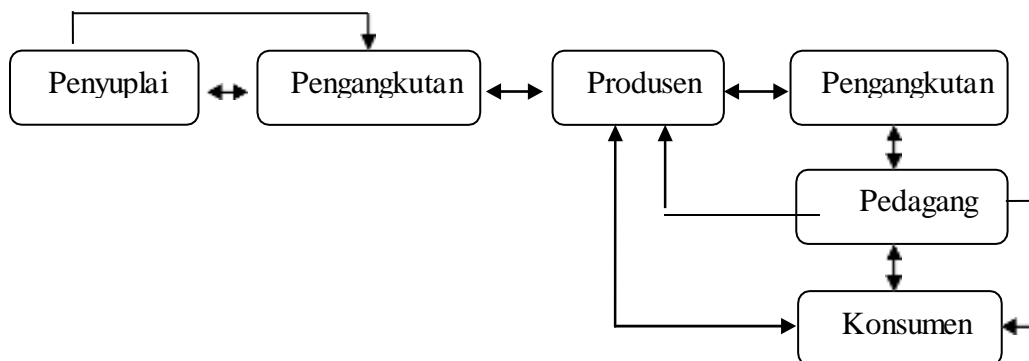
Saluran pemasaran ini mengisahkan kaum pelanggan membayar melalui lembaga keuangan lainnya ke pihak penyalur, penyalur membayar pihak produsen, seperti pada gambar 4 berikut ini.



Gambar. 4. Saluran pemasaran arus pembayaran
Sumber: Kotler dan Armstrong (2001)

4. Arus informasi (*information flow*).

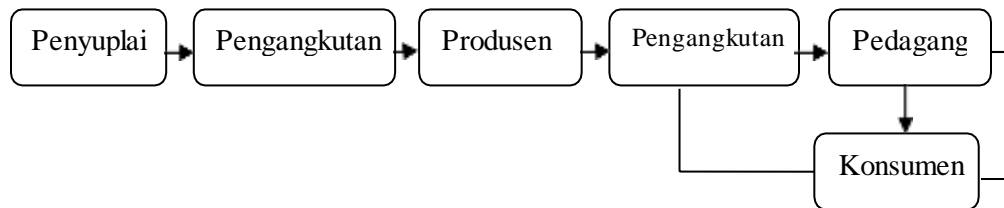
Saluran pemasaran arus informasi ini merincikan cara pertukaran informasi di antara berbagai badan dalam rangka saluran pemasaran, seperti pada gambar 5 berikut ini.



Gambar 5. Saluran pemasaran arus informasi
Sumber: Kotler dan Armstrong (2001)

5. Arus tempat (*place flow*).

Saluran pemasaran arus tempat ini bertujuan dari aliran arus fisik dan hak milik yaitu perpindahan produk dari lokasi produsen sampai ke lokasi konsumen, seperti pada gambar 6 berikut ini.



Gambar 6. Saluran pemasaran arus tempat
Sumber: Kotler dan Armstrong (2001)

2.3 Analisis Rantai Tataniaga

Konsep dari analisa rantai nilai dapat diaplikasikan pada rantai pemasaran dan jaringan distribusi. Campuran dari produk dan pelayanan pada konsumen akan memberikan faktor ekonomi yang berbeda, seperti manajemen analisa rantai nilai. pihak produsen akan menginteraksikan nilai rantai tersebut menjadi sebuah sistem nilai yang termasuk di dalamnya rantai pemasaran, produsen hingga konsumen. Sehingga dalam sebuah analisa rantai nilai sangat dibutuhkan untuk menganalisa share, margin dan profit margin (Porter,1996).

Analisa lanjutan setelah manajemen rantai pemasaran adalah *Value Chain Analysis*. Analisa ini bisa memberikan informasi mata rantai industri mana yang paling bernilai dari sebuah manajemen rantai pemasaran. Selain itu *value chain analysis* juga memberikan informasi tentang titik kritis dari mterig-mterig bagian rantai pemasaran itu. Berdasarkan dua analisis itu bisa disusun sebuah Gampong industri yang lengkap. Idealnya langkah seperti inilah yang dilakukan pemerintah bagi setiap industri. Hal ini untuk mengantisipasi munculnya masalah-masalah yang bisa mengganggu proses produksi dan pemasaran (Indrajit, 2003).

Manajemen *supply chain* yaitu suatu sistem mata rantai penyaluran barang (penyediaan barang) produksi dan jasanya kepada pelanggannya. Konsep *supply chain* merupakan konsep baru di dalam melihat persoalan

logistik. Dalam konsep baru ini masalah logistik dilihat sebagai masalah yang lebih luas hingga masalah mata rantai penyediaan barang (Indrajit,2003).

Menjelaskan tolak ukur suatu kriteria kegiatan tataniaga yang efisien, dapat digunakan empat macam indikator yaitu margin pemasaran, harga di tingkat konsumen, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan tingkat atau intensitas persaingan pasar. Indikator margin pemasaran (biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran) sering digunakan dalam analisa atau penelitian efisiensi pemasaran, sehingga dapat ditemukan faktor-faktor inefisiensi serta jalan untuk memperbaikinya (A.M Saefuddin,2001),.

Melalui analisa margin dapat diketahui tingkat efisiensi teknis serta efisiensi ekonomis (harga) dari pemasaran komoditi. Harga merupakan unsur terkuat di antara sekian banyak unsur perangsang produksi. Hal ini dikarenakan harga yang berkembang di pasar adalah pedoman para petani dalam cara berproduksi dan penggunaan faktor-faktor produksi yang akan digunakan dalam usahanya.

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (2006), ditinjau dari pemasaran hasil-hasil perikanan, dapat dikelompokkan ke dalam bahan mentah dan barang konsumsi. Bahan mentah akan dibeli oleh pabrik atau usaha pengolahan untuk diolah menjadi barang jadi, misalnya ikan kaleng, tepung ikan, ikan teri nasi dll. Barang konsumsi akan dibeli oleh konsumen akhir seperti rumah tangga, restoran, rumah sakit dan untuk keperluan konsumsi lainnya.

Untuk mengetahui rantai pemasaran komoditi ikan teri nasi, maka perlu diketahui share nelayan, margin dan profit margin pada setiap pelaku pemasaran yang terkait. Dengan menghitung margin setiap lembaga tentunya akan diketahui komponen biaya apa saja yang akan dikeluarkan dan berapa jumlahnya sehingga efektivitas pemasaran akan tercapai pada setiap pelaku pemasaran ikan teri nasi.

2.4 Manajemen Rantai Pemasaran

Manajemen rantai pemasaran adalah sebuah sistem untuk membuat suatu produk dan menyampaikannya kepada konsumen dari sudut struktural (Kalakota, dalam Irghandi, 2008). Menurut Irghandi (2008) munculnya manajemen rantai

pemasaran dilatar belakangi oleh 2 (dua) hal pokok, yaitu: 1. Praktik manajemen logistik tradisional pada era modern ini sudah tidak relevan lagi, karena tidak dapat menciptakan keunggulan kompetitif 2. Perubahan lingkungan bisnis yang semakin cepat dengan persaingan yang semakin ketat. Kuatnya sebuah rantai pemasaran tergantung pada kekuatan seluruh elemen yang ada di dalamnya. Sebuah pabrik yang sehat dan efisien tidak akan banyak berarti apabila pemasoknya tidak mampu memenuhi pengiriman tepat waktu (Pujawan, 2005).

Menurut Jebarus dalam Yusman (2009), manajemen rantai pemasaran merupakan pengembangan lebih lanjut dari manajemen distribusi produk untuk memenuhi permintaan konsumen. Konsep ini menekankan pada pola terpadu yang menyangkut proses aliran produk dari pemasok, manufaktur, retailer hingga kepada konsumen. Menurut Kalakota dalam Irghandi (2008), manajemen rantai pemasaran merupakan koordinasi dari bahan, informasi dan arus keuangan antara perusahaan yang berpartisipasi. Manajemen rantai pemasaran bisa juga berarti seluruh jenis kegiatan komoditas dasar hingga penjualan produk akhir ke konsumen untuk mendaur ulang produk yang sudah dipakai, yaitu:

1. Arus bahan melibatkan arus produk fisik dari pemasok sampai konsumen melalui rantai, sama baiknya dengan arus balik dari retur produk, layanan, daur ulang dan pembuangan.
2. Arus informasi meliputi ramalan permintaan, transmisi pesanan dan laporan status pesanan, arus ini berjalan dua arah antara konsumen akhir dan penyedia material mentah.
3. Arus keuangan meliputi informasi kartu kredit, syarat-syarat kredit, jadwal pembayaran dalam penetapan kepemilikan dan pengiriman.

Menurut Turban *et al.* (2004), terdapat 3 (tiga) macam komponen rantai pemasaran, yaitu:

1. Bagian Hulu

Rantai Pemasaran Bagian hulu meliputi aktivitas dari suatu perusahaan manufaktur dengan para penyalurannya (dapat berupa manufaktur, assembler, atau kedua-duanya) dan koneksi mereka kepada para penyalur mereka (para penyalur second-tier). Hubungan pada penyalur dapat diperluas menjadi beberapa tingkatan sesuai dengan kebutuhan dan semua jalur asal material. Contohnya langsung dari

pertambangan, perkebunan dan lain-lain. Pada bagian hulu rantai pemasaran, pengadaan merupakan aktivitas yang mendapat prioritas utama.

2. Bagian Internal

Rantai Pemasaran Bagian internal rantai pemasaran meliputi semua proses pemasukan barang ke gudang yang digunakan dalam mentransformasikan masukan dari para penyalur menjadi produk perusahaan itu. Pada bagian internal rantai pemasaran, perhatian utama difokuskan pada manajemen produksi, pabrikasi, dan pengendalian persediaan.

3. Bagian hilir

Rantai Pemasaran Bagian hilir rantai pemasaran meliputi semua aktivitas yang melibatkan pengiriman produk kepada pelanggan akhir. Pada bagian hilir rantai pemasaran, perhatian diarahkan pada distribusi, pergudangan, transportasi, dan pelayanan purna jual. Menurut Pujawan (2005) pada suatu rantai pemasaran biasanya ada 3 (tiga) macam aliran yang harus dikelola. Pertama adalah aliran barang yang mengalir dari hulu ke hilir (downstream). Kedua adalah aliran uang dan sejenisnya yang mengalir dari hilir ke hulu (upstream). Yang ketiga adalah aliran informasi yang terjadi dari hulu ke hilir maupun sebaliknya. Rantai pemasaran adalah sistem yang terdiri dari pemasok, produsen, transportasi, distributor dan ritel yang ada untuk mengubah bahan baku menjadi produk.

2.5 Tataniaga Ikan Teri Nasi

Tataniaga hasil perikanan adalah meliputi semua aktivitas sejak ikan di daratkan dari laut atau tambak sampai ke konsumen. Pada aktivitas pemasarannya dijumpai bahwa saluran tata niaga hasil-hasil perikanan cukup panjang. Keadaan ini merupakan akibat logis dari sifat-sifat produksi ikan yang cepat membusuk dan daerah produksi tersebar jauh dari daerah konsumen.

Hanafiah dan Saefuddin (2006) mendefinisikan tataniaga sebagai suatu proses daripada pertukaran yang mencakup serangkaian kegiatan yang tertuju untuk memindahkan barang atau jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi. Jalur tataniaga tersebut dimulai dari nelayan yang menjual ikan hasil tangkapannya ke Tempat Pelelangan Ikan (TPI). Di TPI, ikan tersebut dibeli oleh pedagang besar atau pengolah atau pengusaha *coldstorage*. Di daerah

nelayan yang jauh dari TPI, umumnya nelayan menjual ikan kepada pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul ini yang menjualnya ke TPI atau ada yang langsung menjualnya ke pedagang besar atau kepada pengusaha *coldstorage* atau kepada pengolah ikan.

Hubungan antara pedagang-pedagang tersebut biasanya merupakan langganan sehingga transaksi pembayaran umumnya dibayarkan kemudian, disamping karena alasan-alasan mempercepat distribusi juga agar saling ada keterikatan. Para pengolah ikan teri nasi akan menjual produknya ke pedagang besar ikan olahan dan selanjutnya mereka akan memperdagangkan ikan tersebut antar daerah. Menurut Balai Penelitian Perikanan Laut (2003), tataniaga hasil perikanan merupakan rangkaian dari proses penyampaian hasil produksi perikanan yang memiliki peranan penting dari pengembangan usaha perikanan secara keseluruhan. Panjang pendeknya saluran pemasaran suatu barang tataniaga menurut Hanafiah dan Saefuddin (2006) ditandai oleh berapa banyaknya pedagang perantara yang dilalui oleh orang niaga tersebut sejak dari produsen hingga konsumen akhir.

2.6 Orientasi Pasar Ikan Teri Nasi

Pada kondisi persaingan efisiensi yang ketat seperti pada era otonomisasi daerah, pengelola daerah perlu berhati-hati dalam pemilihan produk unggulan dan penciptaan kondisi usaha yang tepat. Beberapa prinsip dasar ekonomi perlu dipegang agar kuat dalam persaingan pasar, optimal dan berkelanjutan (*sustainability*). Optimal berarti daya saing di pasar bisa lebih unggul dari produk daerah lain atau negara lain. Berkelanjutan berarti ada usaha yang kontinyu di tengah pasar Regional, Nasional dan Internasional.

Menurut Sumaryadi (2005) *city marketing* adalah pengelolaan kota atau regio dengan pendekatan pasar (*market-oriented*). Pengetahuan pengelola daerah yang komprehensif tentang daerah sendiri mutlak diperlukan. Konsep *city marketing* menggariskan optimisasi dari sisi produk, harga, promosi dan distribusi sesuai yang dikenal dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Pengolah ikan tradisional umumnya tidak mempunyai akses pasar yang bagus. Oleh karena itu, mereka sangat tergantung kepada pedagang perantara

yang memang lebih menguasai akses pasar ada dasarnya, lengkapnya informasi dan cara pengolahan informasilah yang menentukan baik buruknya kesimpulan tentang produk-produk apa yang bisa diunggulkan untuk dikelola. Seluruh informasi pasar harus menggambarkan data yang cukup lengkap tentang aspek sosial, budaya, hukum, keamanan, ketertiban dan potensi ekonomi dari suatu daerah (Sumaryadi, 2005).

Informasi pasar juga penting diketahui oleh pelaku pemasaran hasil olahan ikan, mengingat tersebarnya daerah-daerah produksi dan jauh dari pasar-pasar konsumen, serta adanya mata rantai distribusi yang panjang berarti bahwa seorang pedagang atau nelayan di daerah produksi akan sulit untuk mengetahui keadaan pasar di daerah konsumen. Sulit baginya mengetahui berapa besar permintaan konsumen pada saat tertentu, jenis-jenis ikan apa saja yang diminta, kemampuan harga pembelian, dan sebagainya. Demikian pula sebaliknya bagi pedagang di daerah konsumen. Mereka tidak tahu berapa jumlah ikan yang sudah ditangkap, dimana, jenis-jenis ikan apa saja, harga penawaran dan sebagainya. Saling ketidaktahuan tersebut sebenarnya sangat menghambat kelancaran distribusi ikan dan hasil olahan ikan. Distribusi terlambat berarti ongkos simpan semakin besar, atau disalurkan ke tempat lain yang pasarannya sudah jenuh atau ke tempat dimana ikan tidak diminta, atau diminta dengan harga murah. Untuk mengatasi hal tersebut maka perlu ada satu badan pemerintah yang bertugas mengumpulkan informasi-informasi dari produsen, distribusi dan konsumen. (Patadungan, 2005).

2.7 Efisiensi Pemasaran

Konsep efisiensi pemasaran pada dasarnya adalah suatu ukuran relatif. Efisiensi pemasaran 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 dan efisiensi ekonomis.

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 (Saefuddin 2007). Sedangkan efisiensi ekonomis dapat diartikan sebagai pemasaran yang diselenggarakan dengan biaya terendah yang dapat dilakukan dengan teknologi, keterampilan serta pengetahuan yang tersedia.

Efisiensi pemasaran operasional dapat didekati dengan biaya tataniaga dan margin pemasaran, sedangkan efisiensi harga diukur melalui keterpaduan pasar. Efisiensi pemasaran cenderung menggunakan batasan efisiensi operasional yang didekati dengan biaya pemasaran dan margin pemasaran.

Secara umum, margin pemasaran adalah perbedaan harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen. Untuk melihat efisiensi pemasaran melalui analisis margin dapat digunakan sebaran rasio margin keuntungan atau rasio profit margin (RPM) pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Rasio margin keuntungan adalah perbandingan antara tingkat keuntungan yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran yang bersangkutan.

2.8 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai tambahan untuk referensi dalam penulisan penelitian ini.

Tabel 2. Hasil penelitian terdahulu

No	Judul/Penulis/Tahun	Metode Analisis	Hasil Kesimpulan
1	Analisis Kinerja Rantai Pemasaran Ikan Kakap Merah di PT. ILUFA, Pasuruan, (Siti Zubaidah, 2017)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan: Rantai pemasaran ikan kakap merah di PT. ILUFA dimulai dari nelayan yang menangkap ikan di laut. Ikan hasil tangkapan nelayan dibeli <i>supplier</i> melalui proses pelelangan di TPI. Dari <i>supplier</i> , ikan dikirim ke PT. ILUFA untuk diproduksi sesuai dengan pesanan. Produk akhir diekspor ke beberapa negara melalui <i>buyers</i>
			Kinerja rantai pemasaran ikan kakap merah di PT. ILUFA sudah baik, terlihat bahwa sebagian besar dari metrik kinerja rantai pemasaran ikan kakap merah di PT. ILUFA sudah tercapai.
2	Analisis Rantai Pemasaran Ikan Hasil Tangkapan Dengan	Analisis deskriptif persentase, multi criteria analysis,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) ikan tangkapan paling dominan didapat

No	Judul/Penulis/Tahun	Metode Analisis	Hasil Kesimpulan
	Menggunakan Alat Tangkap Cantrang Dan Purse Seine Di Pelabuhan Perikanan Pantai Mayangan Kota Probolinggo, Jawa Timur (Indra Wibwo,2017)	analisis keuntungan pemasaran dan tingkat efektifitas pemasaran	menggunakan alat cantrang adalah kerapu dengan perhitungan mencapai 3,612 poin. (2) Rantai nilai ikan kerapu pada saluran pemasaran kedua memiliki keuntungan yang rendah dengan harga akhir pada tingkat konsumen sebesar 34.900 rupiah per kilogram dari harga awal di tingkat nelayan sebesar 32.200 rupiah per kilogram (3) Efisiensi pemasaran ikan kerapu terdapat pada saluran kedua dengan total efisiensi teknis sebesar 1,61% Efisiensi pemasaran ikan kerapu terdapat pada saluran kedua dengan total efisiensi teknis sebesar 1,61%
3	Analisis Rantai Pemasaran Ikan Teri Nasi Di Kota Medan (Jimmi Aulia, 2019)	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan: (1) Terdapat dua rantai pemasaran ikan teri nasi di Kota Medan dalam menyalurkan produknya adalah rantai pemasaran I dimulai dari Pedagang Besar, Pedagang Pengecer dan konsumen. (2) Pada rantai pemasaran I nilai efisiensi pemasaran untuk pedagang besar sebesar 0,031% dan pedagang pengecer sebesar 0,024% pada rantai pemasaran II nilai efisiensi pemasaran sebesar 0,026%. lebih efisien dari rantai pemasaran I karena nilai efisiensi rantai pemasaran II lebih kecil dari rantai pemasaran I.
4	Analisis Pemasaran Ikan Nila Merah (<i>Oreochromis Sp</i>) Di Kabupaten Sukoharjo (Rohmatun Nurul Hasanah, 2010)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif	Pemasaran ikan nila merah di Kelurahan Kriwen Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo terdapat tiga saluran pemasaran yaitu: a. Saluran Pemasaran I. Petani □ Pedagang Pengumpul □ Pedagang Pengecer □ Konsumen. b. Saluran Pemasaran II. Petani □ Pedagang Pengecer □ Konsumen. c. Saluran Pemasaran III. Petani □ Pedagang besar □ Konsumen Luar Kabupaten Sukoharjo
5	Analisis Pemasaran Ikan Asin di Desa Meunasah Keude Kecamatan Masjid Raya Kabupaten Aceh Besar (Indra Tamimi, 2013)	Data dianalisis secara deskriptif dan menggunakan model margin pemasaran.	Hasil penelitian yaitu: (1). terdapat 2 saluran pemasaran Ikan asin saluran tipe 1 terdiri dari produsen, pedagang grosir, dan konsumen. Saluran tipe 2 yaitu produsen, pedagang pengecer dan konsumen. (2). Margin pemasaran ikan asin pada saluran tipe 1 lebih besar

No	Judul/Penulis/Tahun	Metode Analisis	Hasil Kesimpulan
			dibandingkan tipe 2. Pada salurantipe 1 marjin pemasaran sebesar Rp 10.000/kg dan marjin pemasaran pada saluran tipe 2 Rp 5.000