

ANALISIS *VALUE CHAIN* KOMODITAS IKAN TERI (*Stolephorus sp.*) YANG BERPANGKALAN DI TPI TASIK AGUNG, REMBANG JAWA TENGAH

Analysis of Value Chain Commodity Anchovy (Stolephorus Sp.) Based in TPI Tasik Agung, Rembang, Central Java

Adib Khairushubhi, Dian Wijayanto^{*)}, Trisnani Dwi Hapsari

Departemen Perikanan Tangkap,
Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang, Jawa Tengah – 50275, Telp/Fax. +6224 7474698
(*email : azhar.as02@gmail.com*)

ABSTRAK

Komoditas ikan Teri adalah salah satu komoditas utama yang memiliki nilai jual yang tinggi, dalam distribusi komoditas Teri di Kabupaten Rembang terdapat banyak komponen yang terlibat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran distribusi, margin pemasaran, dan keuntungan dari para pelaku usaha ikan Teri dengan metode analisis rantai nilai. Metode yang digunakan adalah deskriptif bersifat studi kasus. Metode penentuan sampel responden menggunakan metode kombinasi *Accidental sampling* dan Sesus. Hasil penelitian yang didapat bahwa terdapat tiga jenis saluran distribusi pemasaran ikan Teri (*Stolephorus sp.*) yaitu saluran pemasaran 1 terdiri dari: nelayan, pedagang besar, industri pengolahan ikan, pedagang eceran ikan olahan, dan konsumen ikan olahan. Saluran pemasaran 2, yaitu: nelayan, bakul, pedagang eceran ikan segar, dan konsumen ikan segar, dan saluran pemasaran 3 yaitu nelayan, pedagang eceran, dan konsumen.. Margin pemasaran komoditas ikan Teri di TPI Tasik Agung Rembang, pada saluran pemasaran 1 adalah 71%. Margin pemasaran pada saluran pemasaran 2 adalah 78%, dan Margin pemasaran pada saluran pemasaran 3 adalah 52%. Analisis rantai nilai menunjukkan bahwa populasi yang menikmati keuntungan terbesar adalah nelayan juragan yaitu sebesar 38,75% dan terkecil adalah nelayan ABK yaitu sebesar 12,18%. Pelaku usaha yang menikmati keuntungan per individu terbesar adalah bakul sebesar 2.10% dan terkecil nelayan ABK sebesar 0,03%.

Kata kunci: TPI Tasik Agung, Ikan Teri, Rantai Nilai.

ABSTRACT

Anchovy commodity is one of the main commodities in Rembang regency that have high selling value. There are several distribution channel of anchovy in Rembang regency and It's influence the marketing margin, provit and value. This study aims to identify distribution channels, marketing margins, and profits from Anchovy business actors with value chain analysis methods. The research used used descriptive case study with Accidental sampling and Sensus. The result of the research shows that there are three types of distribution channel of Anchovy (Stolephorus sp.) Namely marketing channel 1 consist of: fisherman, wholesaler, fish processing industry, retail trader of processed fish, and consumer of processed fish. The marketing channels 2 are: fishermen, baskets, retail traders of fresh fish, and fresh fish consumers, and marketing channels 3 are fishermen, retailers, and consumers. The marketing of Anchovy commodity in TPI Tasik Agung Rembang, on marketing channel 1 is 71 %. Marketing margin on channel 2 is 78%, and Marketing margin on channel 3 is 52%. Value chain analysis shows that the population who enjoy the greatest benefit is the skipper that is equal to 38.75% and the smallest is the fisherman crews that is equal to 12.18%. Entrepreneurs who enjoy the biggest profit per individual is basket of 2.10% and the smallest crew of crabs by 0.03%

Keywords: Anchovy fish, TPI Tasik Agung, , Value Chain

1. PENDAHULUAN

Rembang adalah suatu kabupaten yang terletak di area pesisir Jawa Tengah yang memiliki luas kawasan pesisir seluas 355,95 km² pada bagian utara dan panjang pesisir 63,5 km yang berbatasan langsung dengan Laut Jawa. Berdasarkan hal itu terdapat potensi perikanan yang besar di Kabupaten Rembang yang dapat dijadikan sebagai alternatif komoditas utama. Salah satu komoditas perikanan yang dimiliki adalah ikan Teri yang memiliki nilai jual tinggi. Ikan teri (*Stolephorus* sp.) termasuk dalam kelompok ikan yang bersifat pelagis dan merupakan penghuni perairan pesisir dan estuaria.

Habitat ikan Teri berada di seluruh garis pantai Indonesia dan melebar sampai dengan perairan Philipina. Ikan teri (*Stolephorus* sp.) memijah sepanjang tahun dan telurnya tidak dapat ditemukan di perairan dengan salinitas kurang dari 17 ppt, meskipun teri dewasa dapat dijumpai di perairan payau. Berdasarkan data produksi Kabupaten Rembang tahun 2015 - 2016 produksi ikan Teri mencapai 12.925 kg dengan nilai produksi mencapai Rp. 124.910.00. Komoditas ini merupakan salah satu komoditas utama yang penangkapan serta pendaratan komoditas jenis ini terdapat di hampir setiap TPI yang ada di kabupaten Rembang. Lokasi pendaratan komoditas ikan Teri (*Stolephorus* sp.) terbesar terdapat di TPI Tasik Agung Rembang, dengan jenis alat tangkap adalah Dogol, jenis ikan ini memijah

Terdapat berbagai pihak yang terlibat dalam suatu saluran distribusi atau tata niaga ikan Teri (*Stolephorus* sp.) di Kabupaten Rembang. Komponen yang termasuk dalam saluran distribusi ikan Teri (*Stolephorus* sp.) adalah sebagai berikut a. nelayan, b. pedagang besar, c. bakul, d. pedagang kecil, e. pengolah, f. konsumen akhir. Berdasarkan hal itu terdapat berbagai macam permasalahan yang timbul dikarenakan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat sehingga sebaran margin berbeda-beda. Lebih lanjut semakin banyak lembaga yang terlibat dalam suatu rantai distribusi pemasaran akan mempengaruhi efisiensi pemasaran dari suatu komoditas.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran distribusi, margin pemasaran, *fisherman's share*, efisiensi pemasaran dan keuntungan masing-masing pelaku usaha yang terlibat dalam produksi dan distribusi komoditas ikan Teri (*Stolephorus* sp.) yang berpangkalan di TPI Tasik Agung Rembang.

2. METODE PENELITIAN

a. Metode Pengambilan Sampel

Sampel yang diambil merupakan nelayan Dogol, pedagang besar, industri pengolah, bakul, pedagang kecil dan olahan, dan konsumen ikan segar dan olahan. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *Accidental Sampling* dan sensus. Metode *accidental sampling* digunakan pada pengambilan sampel responden nelayan dan pedagang kecil, untuk metode sensus digunakan pada saat pengambilan sampel responden pedagang besar, Bakul, dan pengolah ikan. Menurut Sugiyono (2009) Sampling jenuh atau sensus adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

b. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yang bersifat studi kasus terhadap pemasaran atau saluran distribusi komoditas ikan Teri (*Stolephorus* sp.). Data primer berupa keragaan usaha perikanan tangkap kapal Dogol, dan pedagang sebagai pelaku usaha pemasaran komoditas ikan Teri (*Stolephorus* sp.). Data primer tersebut diolah sehingga diperoleh data saluran pemasaran ikan Layang, margin pemasaran, *fisherman's share*, efisiensi pemasaran dan *value chain*. Data primer yang sudah diolah, selanjutnya diolah dan diperkuat oleh data sekunder dengan beberapa referensi dan studi pustaka sebagai penguat data primer.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisis usaha

Jenis Alat tangkap yang digunakan oleh nelayan di TPI Tasik Agung Rembang dalam menangkap komoditas ikan Teri (*Stolephorus* sp.) adalah Dogol, yang dioperasikan secara manual. Lama trip dari penangkapan yang dilakukan oleh nelayan Dogol adalah 1 hari atau oneday Fishing dengan jarak tempuh rata-rata sejauh 10 mil dari bibir pantai, dan menggunakan kapal dengan ukuran 5-10GT. Rata-rata jumlah ABK yang diperlukan adalah 6-8 orang dalam setiap kapal

dengan musim penangkapan ikan Teri (*Stolephorus* sp.) dibagi menjadi tiga, yaitu: paceklik, biasa, dan puncak. Musim paceklik terjadi pada bulan Maret, april dan Mei. Musim biasa terjadi pada bulan September, November, Desember, Januari, dan Februari. Sedangkan musim puncak terjadi pada bulan Juni, Juli, dan Agustus.

Tabel 1. Proporsional Penangkapan Ikan Layang di TPI Karanganyar

Keterangan	Proporsional			Jumlah
	Paceklik	Biasa	Puncak	
Jumlah Bulan	4	5	3	12
Jumlah Trip/bulan	12	16	24	52
Jumlah Trip/tahun	48	80	72	200
Presentase Proporsi	24%	40%	36%	100%

Berdasarkan Tabel 1. diketahui bahwa jumlah trip nelayan Dogol dalam satu tahun sebanyak 200 trip. Presentase penangkapan ikan Teri (*Stolephorus* sp.) pada musim paceklik adalah 24%, musim biasa 40%, dan musim puncak 36%. Jumlah trip yang dilakukan oleh nelayan Dogol terbilang cukup banyak dikarenakan lama trip nelayan adalah 1 hari atau *oneday fishing* dengan hamper setiap hari berangkat melaut.

Tabel 2. Tabel Analisis Usaha Perikanan Tangkap di TPI Karanganyar

No.	Keterangan	Rata-rata	Proporsional Ikan Teri (Rp)
		Gabungan Seluruh ikan (Rp)	
1	Raman Kotor	2.687.746	341.199
2	Biaya Tetap	473.608	35.059
	a.Biaya penyusutan	141.786	17.999
	b.Perijinan	134.387	17.060
	c.Perawatan	197.435	25.064
3	Biaya Variabel	605.667	76.887
	a.BBM (Solar)	260.167	33.027
	b.Perbekalan	345.500	43.860
4	Raman Bersih	2.082.079	264.312
5	Bagi Hasil	1.457.456	185.018
6	Biaya Total	2.536.730	296.964
7	Pendapatan Bersih	151.016	44.234
8	R/C Ratio	1,06*	1,15

Keterangan: *) Tanpa Satuan (Index)

Jumlah proporsi ikan Teri (*Stolephorus* sp.) yang berpangkalan di TPI Tasik Agung Rembang adalah 13% dari jumlah keseluruhan komoditas yang berhasil didapatkan nelayan Dogol. Berdasarkan Tabel 2., dapat diketahui bahwa biaya terbesar dalam usaha komoditas ikan Teri ini adalah biaya variabel sebesar Rp.605.667 yang terdiri dari BBM(Solar) sebesar Rp. 260.167 dan Perbekalan sebesar Rp. 345.500 dengan nilai proposional ikan Teri sebesar Rp. 76.887 yang terdiri dari biaya BBM (solar) Rp. 33.027 dan Perbekalan Rp 43.860. selain itu biaya terkecil adalah biaya tetap sebesar Rp. 437.608 yang terdiri dari Biaya penyusutan Rp. 141.786, biaya perijinan Rp. 134.387 dan biaya perawatan Rp 197.435 dengan nilai proposional ikan Teri sebesar Rp. 35.059 terdiri dari biaya penyusutan Rp 17.999, biaya perijinan Rp. 17.060, dan biaya perawatan sebesar Rp. 25.064.

Perhitungan R/C *Ratio* adalah hasil bagi antara pendapatan kotor dengan total biaya suatu usaha, maka diperoleh R/C *Ratio* proporsi ikan Teri pada nelayan sebesar 1,15. Nilai tersebut mempunyai arti setiap satu rupiah yang dikeluarkan, menghasilkan 0,15 rupiah dan menandakan jika usaha penangkapan ikan dengan alat tangkap Dogol adalah layak untuk dilanjutkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Zulfahmi (2011). Bahwa nilai R/C *Ratio* lebih besar dari satu menunjukkan bahwa penambahan biaya satu satuan mata uang (dalam hal ini rupiah) maka akan menghasilkan tambahan penerimaan yang lebih besar daripada satu satuan mata uang. Suatu dapat

dikatakan layak dan menguntungkan apabila nilai R/C Ratio lebih besar dari satu, begitupun sebaliknya.

Tabel 3. Analisis Usaha Pedagang Besar di TPI Tasik Agung

Pedagang Besar			
No.	Keterangan	Rata-rata Seluruh Ikan (Rp)	Proposional ikan Teri** (Rp)
1.	Biaya Tetap	5.707.557	888.735
	a. Biaya penyusutan	5.417.557	842.629
	b. Transportasi	290.000	45.106
2.	Biaya Variabel	238.589.096	11.486.226
	a. Es	3.981.500	619.270
	b. Plastik	337.600	52.509
	c. Tenaga Kerja	1.020.000	158.648
	d. Retribusi	1.000	156
	e. Modal Beli Ikan	233.248.996	10.655.644
3.	Biaya Total	244.296.652	12.372.961
4.	Penerimaan	356.779.150	14.495.833
5.	Pendapatan Bersih	112.482.498	2.121.872
6.	R/C Ratio	1,46*	1,17*

Tabel 4. Analisis Usaha Bakul Ikan di TPI Tasik Agung

Bakul			
No.	Keterangan	Rata-rata gabungan Total ikan (Rp)	Proposional ikan Teri** (Rp)
1.	Biaya Tetap	429.644	93.613
	a. Biaya penyusutan	383.216	83.497
	b. Transportasi	46.429	10.116
2.	Biaya Variabel	6.042.591	1.153.041
	a. Es	176.580	38.474
	b. Plastik	11.772	2.565
	d. Retribusi	500	109
	e. Modal Beli Ikan	5.853.739	1.111.893
3.	Biaya Total	6.472.235	1.246.654
4.	Penerimaan	8.978.905	1.634.286
5.	Pendapatan Bersih	2.506.670	387.631
6.	R/C Ratio	1,39*	1,31*

Tabel 5. Analisis Usaha Pedagang Kecil di TPI Tasik Agung

Pedagang Kecil			
No.	Keterangan	Rata-rata gabungan total ikan (Rp)	Proposional ikan Teri** (Rp)
1.	Biaya Tetap	64.856	15.689
	a. Biaya penyusutan	29.856	7.222
	b. Transportasi	35.000	8.467
2.	Biaya Variabel	1.578.196	315.853
	a. Es	16.570	4.008
	b. Plastik	5.000	1.210
	d. Retribusi	500	121
	e. Modal Beli Ikan	1.556.126	310.514
3.	Biaya Total	1.643.052	331.542
4.	Penerimaan	1.764.762	381.013
5.	Pendapatan Bersih	121.710	49.471
6.	R/C Ratio	1.07*	1,15*

Keterangan : **) Proporsional Teri adalah jumlah bagian Teri dari operasi Dogol

*) Tanpa Satuan (Index)

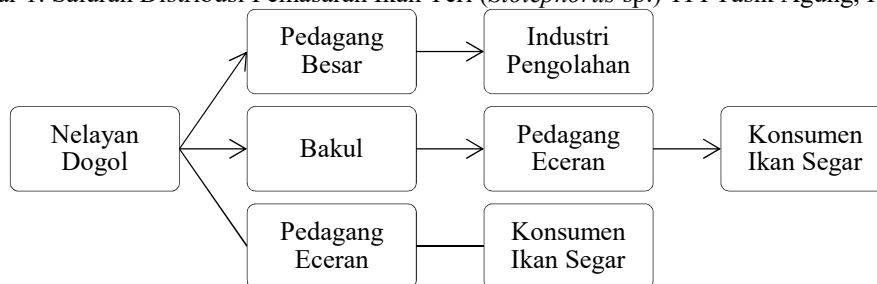
Proporsi produksi ikan Teri pedagang besar, bakul, dan pedagang kecil di TPI Tasik Agung Rembang, secara berturut-turut adalah 16%, 22%, 24% dari seluruh produksi masing-masing pedagang. Berdasarkan Tabel 3. dapat diketahui bahwa biaya terbesar yg dikeluarkan oleh masing-masing pedagang adalah modal beli ikan. Biaya terendah yang dikeluarkan adalah biaya retribusi.

Perhitungan *R/C Ratio* untuk proporsional ikan layang dari kelayakan usaha pedagang adalah sebagai berikut: pedagang skala besar sebesar 1,17 yang mempunyai arti satu rupiah dikeluarkan, akan menghasilkan 0,17 rupiah; bakul sebesar 1,31 yang mempunyai arti satu rupiah dikeluarkan, akan menghasilkan 0,31 rupiah; dan pedagang skala kecil sebesar 1,15 yang mempunyai arti satu rupiah dikeluarkan, akan menghasilkan 0,15 rupiah. Berdasarkan data *R/C Ratio* diatas maka usaha komoditas ikan Teri ini masih layak untuk dijalankan dikarenakan hasil dari perhitungan *R/C* diatas $1 >$. Hal ini diperkuat oleh Hernanto dalam Widianingsih (2008). Semakin tinggi margin pemasaran, maka usaha yang dijalankan akan semakin untung. Semakin tinggi nilai *R/C* ratioberarti semakin besar penerimaan yang diperoleh dari setiap rupiah yangdikeluarkan dan semakin baik kedudukan suatu. Suatu usahat dinilai layak apabila memiliki nilai *R/C* ratio lebih dari satu atau sama dengan satu.

b. Aspek Pemasaran

Ikan Teri mempunyai beberapa jenis jalur pemasaran. Saluran pemasaran tersebut terdiri dari beberapa Lembaga pelaku usaha dimana antar lembaga saling berkaitan satu dan lainnya. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin banyak lembaga pemasaran yang terkait. Hal ini yang membuat harga jual kepada konsumen semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya. semakin pendek saluran pemasaran dari produsen. maka semakin sedikit jumlah lembaga pemasaran, sehingga harga beli konsumen semakin rendah. Hal ini diperkuat oleh Damayanti et al. (2014). bahwa jarak saluran pemasaran yang ada antara produsen sampai konsumen mempengaruhi keuntungan atau margin. Tingginya margin menyebabkan beban harga yang ditanggung oleh konsumen menjadi lebih besar.

Gambar 1. Saluran Distribusi Pemasaran Ikan Teri (*Stolephorus* sp.) TPI Tasik Agung, Rembang



Berdasarkan Gambar 1., dapat diperoleh informasi bahwa komoditas ikan Teri di TPI Tasik Agung. Rembang mempunyai tiga buah saluran pemasaran yang terdiri sebagai berikut : 1. Komoditas ikan teri dijual oleh nelayan, dibeli oleh pedagang besar, lalu dijual kembali oleh pedagang besar kepada pengolah ikan. 2. Komoditas ikan teri dijual oleh nelayan kepada bakul, kemudian bakul akan menjual ikan tersebut akan menjual ke pedagang eceran. kemudian pedagang eceran akan menjual langsung ke konsumen. dan ke 3. Komoditas ikan teri yang telah ditangkap akan dijual langsung ke pedagang eceran kemudian akan dijual kembali ke konsumen dalam bentuk ikan segar. ketiga saluran pemasaran tersebut adalah salah satu aspek pemasaran yang penting dalam rantai pemasaran komoditas ini. Hal ini diperkuat oleh Triyonowati *et all* (2014). bahwa saluran distribusi merupakan salah satu aspek pemasaran yang berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan produk hasil produksi dari produsen kepada konsumen akhir peran saluran pemasaran. khususnya saluran distribusi sangat menentukan untuk dapat memasarkan produk sampai ke tangan konsumen.

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang harus dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen, yaitu nelayan. Harga yang harus dibayar oleh konsumen akan lebih tinggi jika dibandingkan dengan harga yang diterima oleh nelayan. Hal ini disebabkan karena terdapat lembaga usaha lain antara nelayan dengan konsumen, seperti: bakul, pedagang kecil, atau pengolah ikan. Adanya margin disebabkan oleh beberapa faktor yang dibutuhkan oleh para pelaku usaha, contohnya: biaya yang dibutuhkan untuk melakukan

pemasaran oleh pelaku usaha dan besar keuntungan yang ingin diperoleh. Hal ini diperkuat oleh Hidayat (2008). Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk menganalisis marjin pemasaran dalam penelitian ini, data harga yang digunakan adalah harga di tingkat petani dan harga di tingkat lembaga pemasaran.

Tabel 5. Marjin Pemasaran Ikan Teri di TPI Tasik Agung

Keterangan	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Marjin Pemasaran (Rp/Kg)	Total Marjin Pemasaran	Presentase Margin	Presentase Fisherman's Share
Saluran Pemasaran 1						
Nelayan	*5.491	13.899	8.407	13.425	71%	29%
Pedagang Besar Industri Ikan Olahan**	13.899	18.917	5.018			
	18.917					
Saluran Pemasaran 2						
Nelayan	*5.491	13.899	8.407	19.575	78%	22%
Bakul	13.899	20.429	6.530			
Pedagang Eceran Ikan Segar	20.429	25.067	4.638			
Konsumen Ikan Segar	25.067	-	-			
Saluran Pemasaran 3						
Nelayan	*5.491	13.899	8.407	13.046	52%	48%
Pedagang Eceran Ikan Segar	20.429	25.067	4.638			
Konsumen Ikan Segar	25.067	-	-			

Keterangan: *) Harga beli (Rp/Kg) nelayan merupakan Harga Pokok Penjualan (Rp/Kg) nelayan. **) Konsumen antara. Pada industri ikan Teri olahan dalam setiap 1kg ikan teri segar akan menghasilkan 20gram teri kering yang siap jual. Untuk harga jual ke pedagang ikan olahan adalah Rp 35.000/kg dan akan dijual ke konsumen akhir sebesar Rp. 40.000/kg.

Marjin pemasaran ikan teri di TPI Tasik Agung, Rembang, dibagi menjadi tiga saluran pemasaran. Urutan saluran pemasaran .1 Komoditas ikan teri dijual oleh nelayan . dibeli oleh pedagang besar. lalu dijual kembali oleh pedagang besar kepada pengolah ikan. 2. Komoditas ikan teri dijual oleh nelayan kepada bakul. kemudian bakul akan menjual ikan tersebut akan menjual ke pedagang eceran. kemudian pedagang eceran akan menjual langsung ke konsumen. dan ke 3. Komoditas ikan teri yang telah ditangkap akan dijual langsung ke pedagang eceran kemudian akan dijual kembali ke konsumen dalam bentuk segar ikan. Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui pada saluran pemasaran 1. marjin pemasaran tertinggi adalah nelayan sebesar Rp 8.407/Kg dan terendah adalah pedagang besar sebesar Rp 5.018/Kg. Presentase marjin pemasaran pada saluran pemasaran 1 adalah 71%. Pada saluran pemasaran 2. marjin pemasaran tertinggi adalah nelayan sebesar 8.407/Kg dan terendah adalah pedagang eceran ikan segar sebesar Rp 4.638/Kg. Presentase marjin pemasaran pada saluran pemasaran 2 adalah 78%. Pada saluran pemasaran ke 3 marjin terbesar pada nelayan sebesar Rp 8.407/Kg. dan terendah pada pedagang eceran ikan segar sebesar Rp 5.071/Kg dengan presentase marjin sebesar 52%.

Fisherman's share merupakan presentase harga yang diperoleh nelayan setelah menjual hasil tangkapan ikan Teri. Semakin tinggi presentase fisherman's share. semakin tinggi pula pendapatan nelayan. Oleh karena itu *fisherman's share* menjadi tolak ukur efisiensi pemasaran. Menurut Pamungkas (2013), *fisherman's share* menjadi tolak ukur efisiensi pemasaran. Hal ini sesuai dengan Saluran pemasaran dikatakan efisien apabila masing-masing saluran pemasaran mempunyai presentase margin pemasaran yang rendah dan nilai fisherman's share yang tinggi sedangkan pada saluran pemasaran dua melibatkan lembaga pemasaran lebih dari satu yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer sedangkan saluran pemasaran tiga lembaga pemasaran yang terlibat adalah pedagang pengecer Berdasarkan table 4 diperoleh nilai presentase fisherman's share 22%. Pada saluran pemasaran ke 3 total marjin sebesar Rp 13.046/Kg. diperoleh nilai presentase *fisherman's share* sebesar 48%. Fisherman's share dipengaruhi oleh panjang rantai pemasaran yang dilalui. Selain panjang saluran pemasaran, *fisherman's share* juga dipengaruhi

oleh harga jual pada setiap pelaku usaha. Saluran pemasaran 1 memiliki 3 pelaku usaha dan saluran pemasaran 2 memiliki 4 pelaku dan saluran pemasaran ke 3 memiliki 3 pelaku usaha.

Efisiensi pemasaran di TPI Tasik Agung Rembang. Dapat dilihat dari presentase *fisherman's share* hal ini dikarenakan semakin tinggi pendapatan nelayan maka pemasaran tersebut dikatakan efisien. Jika *fisherman's share* semakin tinggi. maka pemasaran tersebut bisa dikatakan efisien. Sebaliknya jika pendapatan yang diperoleh nelayan rendah, maka presentase *fisherman's share* akan rendah sehingga dapat dikatakan jika pemasaran yang berjalan tidak efisien.

Berdasarkan Tabel 4. presentase *fisherman's share* pada saluran pemasaran 1 adalah 14%. saluran pemasaran 2 adalah 22% dan pada saluran 3 sebesar 48% . Presentase margin pemasaran pada saluran pemasaran 1 adalah 86%. saluran pemasaran 2 adalah 78%. dan saluran pemasaran 3 sebesar 52%. Nilai presentase tersebut menunjukkan bahwa pemasaran komoditas ikan Teri di TPI Tasik Agung. Rembang. adalah tidak efisien. Hal ini diperkuat oleh Erzal dan Adjat (2016). jika nilai *fisherman's share* berkisar diatas 50% maka sudah dipastikan pemasaran yang terjadi adalah efisien atau penerimaan yang diterima nelayan adalah sepadan. Sebaliknya jika presentase *fisherman's share* berkisar < 50%. Berdasarkan hal tersebut dapat di simpulkan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah pada saluran pemasaran ke 3 karena dalam saluran pemasaran tersebut hanya terdiri dari 3 pelaku saluran pemasaran. Hal ini diperkuat oleh Erzal dan Masdar (2016), jika nilai *fisherman's share* berkisar diatas 50% maka sudah dipastikan pemasaran yang terjadi adalah efisien atau penerimaan yang diterima nelayan adalah sepadan. Sebaliknya jika presentase *fisherman's share* berkisar < 50% maka pemasaran yang terjadi tidak efisien atau penerimaan yang diterima oleh nelayan tidak sepadan.

Menurut Pearce dan Robinson (2008). Rantai Rantai nilai merupakan suatu cara pandang dimana bisnis dilihat sebagai rantai aktivitas yang mengubah input menjadi output yang bernilai bagi pelanggan. Nilai bagi pelanggan berasal dari tiga sumber dasar : aktivitas yang membedakan produk, aktivitas yang menurunkan biaya produk dan aktivitas yang dapat segera memenuhi kebutuhan pelanggan, maka rantai nilai yang terjadi pada pemasaran ikan Teri mempunyai beberapa factor yaitu: harga beli (Rp/Kg), harga pokok produksi (Rp/Kg), harga jual (Rp/Kg), margin pemasaran (Rp). presentase keuntungan per populasi (%), jumlah populasi (orang). dan presentase keuntungan per individu (%), Faktor tersebut berlaku bagi setiap pelaku usaha di pemasaran ikan Teri selain itu nilai tambah termasuk hal penting terhadap rantai nilai ikan Teri diperoleh dari selisih antara harga beli konsumen ikan segar dengan total harga pokok produksi (Rp/Kg).

Tabel 5. Rantai Nilai Komoditas Ikan Teri yang Berpangkalan di TPI Tasik Agung Rembang

Faktor Rantai Nilai	Pelaku Usaha				
	Nelayan juragan	ABK	Bakul	Pedagang Eceran	Konsumen
Harga Beli (Rp/Kg)	-	-	13.899	20.429	25.067
Harga Pokok Produksi (Rp/Kg)	5.491	-	15.583	21.812	-
Harga Jual (Rp/Kg)	13.899	-	20.429	25.067	-
Margin Rantai Nilai (Rp)	6.397	-	4.845	3.255	-
Bagi Hasil (Rp)	-	2.010	-	-	-
Presentase per populasi	38,75%	12,18%	29,35%	19,72%	-
Jumlah Populasi (Orang)	60	480	14	15	-
Presentase per Individu	0,65%	0,03%	2,10%	1,31%	-

Keterangan. Untuk nilai tabel diatas adalah nilai rata rata

Rantai nilai pada saluran pemasaran 1 tidak dapat dianalisis karena harga pokok produksi industri pengolahan ikan tidak diketahui. Hal ini dikarenakan data industri pengolahan ikan bersifat privasi. Berdasarkan Tabel 15 dapat diketahui bahwa margin pemasaran pada saluran pemasaran 2 dan 3. nelayan juragan sebesar Rp 6.397. ABK sebesar Rp 2.010, bakul sebesar Rp 4.845. dan pedagang kecil sebesar Rp 3.255. Keuntungan yang diperoleh oleh masing-masing populasi pelaku usaha adalah sebagai berikut: nelayan juragan sebesar 38.75% dengan jumlah populasi sebanyak 60 orang. ABK sebesar 12.18% dengan jumlah populasi sebanyak 480 orang. bakul sebesar 29.35% dengan jumlah populasi sebanyak 14 orang. dan pedagang kecil sebesar 19.72% dengan

jumlah populasi sebanyak 20orang. Presentase keuntungan yang diperoleh oleh masing-masing individu adalah sebagai berikut: juragan sebesar 0.65%. ABK sebesar 0.03%. bakul sebesar 2.10%. dan pedagang kecil sebesar 1.31%.

Presentase keuntungan yang diperoleh per individu pelaku usaha memiliki perbedaan yang jauh. Pelaku usaha yang menikmati paling besar adalah bakul. pedagang kecil menempati urutan kedua. Oleh karena itu harus ada transfer benefit dari bakul dan pedagang kecil serta pengurangan biaya produksi nelayan juragan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan pemasaran yang efisien dan sepadan terhadap setiap pelaku usaha. *Transfer benefit* dilakukan dengan cara meningkatkan harga jual ikan Teri dari nelayan juragan. dengan cara meningkatkan mutu hasil tangkapan dengan menerapkan system rantai dingin, namun harga jual bakul dan pedagang kecil tetap agar nelayan mendapatkan hasil yang baik. Hal ini diperkuat oleh Lailossa (2009). Sistem rantai dingin merupakan sebuah sistem yang dirancang untuk menjamin bahwa seluruh proses mulai dari proses penangkapan di laut, pengolahan sampai dengan distribusi produk ikan beku (*frozen fish*) sampai dengan tiba di negara pengimport, akan berlangsung secara utuh dan fungsional sesuai standart yang diinginkan, ada tiga standart dasar yaitu: *Quality, Safety* dan *Traceability*.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari Penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Saluran distribusi komoditas ikan Teri yang berpangkalan di TPI Tasik Agung, Rembang, Terdapat 3 jenis saluran distribusi yaitu: saluran pemasaran 1 terdiri dari: nelayan, pedagang besar, industri pengolahan ikan,. Saluran pemasaran 2, yaitu: nelayan, bakul, pedagang eceran ikan segar, dan konsumen ikan segar, dan saluran pemasaran 3 yaitu nelayan, pedagang eceran, dan konsumen;
2. Marjin pemasaran komoditas ikan Teri di TPI Tasik Agung Rembang, pada saluran pemasaran 1 adalah 71%. Margin pemasaran pada saluran pemasaran 2 adalah 78%, dan Margin pemasaran pada saluran pemasaran 3 adalah 52%. Berdasarkan kaidah efisiensi pemasaran, dapat diketahui bahwa pemasaran komoditas ikan Teri di TPI Tasik Agung tidak efisien;
3. Presentase *fisherman's share* pada saluran pemasaran 1 adalah 29%, saluran pemasaran 2 adalah 22%, dan saluran pemasaran 3 adalah 48%. Berdasarkan hal tersebut maka pada saluran pemasaran ke 3 nelayan mempunyai peranan yang paling besar dalam penentuan harga yaitu sebanyak 48%;
4. Analisis rantai nilai menunjukkan bahwa populasi yang menikmati keuntungan terbesar adalah nelayan juragan sebesar 38,75% dan terkecil adalah nelayan ABK yaitu sebesar 12,18%. Jika dilihat per individu pelaku usaha yang menikmati keuntungan terbesar adalah bakul sebesar 2,10% dan terkecil nelayan ABK sebesar 0,03% dikarenakan ABK mempunyai jumlah individu yang paling banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, dewi. Triyonowati. 2014. Analisis kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum dan Sesudah Merger pada PT. Bantoel International Investtama TBK. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(7):1-4.
- Damayanti, R., Bambang, A. N., dan Sardiyatmo. 2014. Analisis Harga dan Pemasaran Ikan Kembung Lelaki (*Rastrelliger Kanagurta*) di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Cituis, Kabupaten Tangerang. *Journal of Fisheries Resources Utilization Managemen and Technology.*, 3(3):176-182.
- Erza, M. F. dan Masdar, A. S. 2016. Analisis Saluran, Margin, dan Efisiensi Pemasaran Itik Lokal Pedaging. *Student E-journals.*, 5(1): 1-12.
- Lailossa, Grasioano Warakano. 2009. Studi Awal Design Model Sistem Rantai Dingin (*Cold Chain System*) Komoditas Unggulan Ekspor Sektor Perikanan Maluku (Ikan Beku/*Frozen Fish*). Seminar Nasional Teori dan Aplikasi Teknologi Kelautan, 17 Desember 2009. Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Ningsih, K. 2013. Analisis Saluran dan Marjin Pemasaran Jambu Air Camplong (*Syzygium aqueum*). *Jurnal Ilmiah Agromix.*, 1(1):35-45.
- Pamungkas, Septian Bagas. 2013. Analisis Rantai Distribusi Komoditas Ikan Tangkap Perikanan Laut di Kota Tegal. [SKRIPSI]. Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Semarang.



- Pearce & Robinson.2008. Manajemen Strategis. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Setiorini, Fajarwulan. 2008. Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Mas di Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung. [SKRIPSI]. Manajemen Bisnis dan Ekonomi Perikanan. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan IPB. Bogor.
- Yahya, Yuda Nur dan Triyonowati. 2014. "Pengaruh Skor IICG Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kualitas Laba Sebagai Variabel Intervening". Jurnal Ilmu & Riset Manajemen . STIESIA Surabaya.3(9)
- Zulfahmi,Muhammad. 2011. Analisis Biaya dan Pendapatan Usaha Jamur Tiram Model Pusat Pelatihan Pertanian Perdesaan Swadaya (P4S) Nusa Indah. Jakarta. [SKRIPSI.Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Tjetjep Nurasa dan Deri Hidayat, 2008. Analisis Usahatani dan Keragaan Margin Pemasaran Jeruk diKabupaten Karo. J. "Soca". Fakultas Pertanian Universitas Udayana. 8(1)1-6