
**ANALISIS SALURAN RANTAI PASOK IKAN TEMBANG KERING DI KAMPUNG NELAYAN
KELURAHAN OESAPA KECAMATAN KELAPA LIMA NUSA TENGGARA TIMUR**

***Supply Chain Channel Analysis of Dried Tembang Fish in the Fishing Village of Oesapa
Village, Kelapa Lima Sub-District, East Nusa Tenggara***

¹⁾Maria Yesidora Sirene, ^{2)*}Melkianus Teddison Bulan, ³⁾Ihsan Sanggar Rahman

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis Perikanan

^{2,3)}Dosen Program Studi Agribisnis Perikanan

Jurusan Perikanan dan Kelautan, Politeknik Pertanian Negeri Kupang
Jl. Prof. Dr. Herman Yohanes Penfui Kupang, 85011 Indonesia

ABSTRACT

This study aims to analyze the dried fish supply chain in Kampung Nelayan Oesapa. The methods used are qualitative and descriptive, with a population of 35 people taken as samples using the snowball sampling technique. The results of the study indicate that the supply chain system for dried fish in the fishing village of Oesapa has two levels of marketing channels: Level I (fishermen – collectors) and Level II (fishermen – collectors – retailers – consumers). The marketing margin received in the Level I marketing channel, which is the price difference between fishermen and consumers, is IDR 37.500, while in the Level II marketing channel, the price difference between fishermen and retailers is IDR 38.000, and between retailers and consumers is IDR 10.000. The marketing channel for dried tembang fish in Kampung Nelayan is still considered an efficient marketing channel, as it has marketing costs of 5,48% in the Level I channel and 9,29% in the Level II channel.

Keywords: Supply Chain, Margin, Efficiency, Dried Fish

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis rantai pasok ikan kering di Kampung Nelayan Oesapa. Metode yang digunakan adalah kualitatif dan deskriptif, dengan jumlah populasi sebanyak 35 orang yang diambil sebagai sampel dengan menggunakan teknik snowball sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem rantai pasok ikan kering di Kampung Nelayan Oesapa memiliki dua tingkat saluran pemasaran: Tingkat I (nelayan - pengepul) dan Tingkat II (nelayan - pengepul - pedagang pengecer - konsumen). Margin pemasaran yang diterima pada saluran pemasaran Tingkat I yang merupakan selisih harga antara nelayan dengan konsumen adalah Rp 37.500, sedangkan pada saluran pemasaran Tingkat II selisih harga antara nelayan dengan pedagang pengecer adalah Rp 38.000, dan antara pedagang pengecer dengan konsumen adalah Rp 10.000. Saluran pemasaran ikan tembang kering di Kampung Nelayan masih tergolong saluran pemasaran yang efisien, karena memiliki biaya pemasaran sebesar 5,48% pada saluran pemasaran Tingkat I dan 9,29% pada saluran pemasaran Tingkat II.

Kata Kunci: Rantai Pasokan, Margin, Efisiensi, Ikan Kering

PENDAHULUAN

Sektor perikanan berperan penting dalam perekonomian Indonesia, yang merupakan salah satu penghasil perikanan terbesar di dunia. Aktivitas perikanan di Indonesia mencakup pra-produksi, produksi, pengolahan, dan pemasaran sesuai dengan UU RI No. 45 Tahun 2009. Produksi perikanan cukup untuk konsumsi dalam negeri dan ekspor, memberikan peluang besar bagi Indonesia untuk memanfaatkan potensi kelautannya.

Kota Kupang, sebagai Ibu Kota Provinsi Nusa Tenggara Timur, memiliki posisi strategis di ujung timur Pulau Timor. Kampung Nelayan di Kelurahan Oesapa adalah daerah penangkapan ikan, di mana mayoritas penduduknya bekerja sebagai nelayan. Mereka menangkap ikan di perairan sekitar menggunakan perahu tanpa motor dan kapal bermotor, dengan wilayah penangkapan di Teluk Kupang, Pulau Kera, dan Pulau Rote.

Kelurahan Oesapa, yang terletak di Kecamatan Kelapa Lima, memiliki potensi ekonomi yang signifikan, terutama di sektor perikanan. Aktivitas penangkapan ikan di daerah ini menggunakan 11 jenis alat tangkap, termasuk gillnet dan pancing tangan. Masyarakat di Kampung Nelayan Oesapa mayoritas bekerja sebagai nelayan tangkap, menggunakan alat tangkap tradisional dan memasarkan hasil tangkapan dalam bentuk ikan segar maupun ikan kering.

Penduduk Kelurahan Oesapa sebagian besar berprofesi sebagai nelayan dan pengolah ikan, terutama ikan kering, untuk meningkatkan pendapatan. Pengolahan ikan kering bertujuan mengurangi kadar air dan mempertahankan kualitas ikan, sehingga meningkatkan nilai ekonominya. Jenis ikan kering yang dipasarkan antara lain ikan tembang, sardin, dan kombong, dengan ikan tembang kering menjadi yang paling dominan karena permintaan yang tinggi.

Proses rantai pasok ikan kering melibatkan nelayan, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Lembaga pemasaran berperan dalam menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, memenuhi keinginan konsumen dan mendapatkan *margin* pemasaran. Ketersediaan ikan kering di musim tertentu mempengaruhi harga jual, dan sumber ikan kering dari luar Kota Kupang, seperti Larantuka dan Makassar, juga berkontribusi. Oleh karena itu, tujuan penelitian

ini adalah menganalisis struktur rantai pasok, *margin* pemasaran, dan efisiensi saluran pemasaran ikan tembang kering di Kampung Nelayan Oesapa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kampung Nelayan Kelurahan Oesapa Kecamatan Kelapa Lima selama satu bulan, dari April hingga Mei 2025, dengan populasi sebanyak 35 orang yang terdiri dari 10 nelayan, 10 pedagang pengumpul, dan 15 pedagang pengecer. Dalam penelitian ini, digunakan metode sampel jenuh, di mana seluruh populasi dijadikan sampel. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei, kuesioner, dokumentasi, dan observasi. Analisis data dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan deskriptif, di mana analisis kualitatif digunakan untuk menjawab tujuan kedua dan ketiga, yaitu menganalisis *margin* pemasaran dan efisiensi biaya pemasaran.

Analisis *margin* pemasaran dan efisiensi pemasaran merupakan dua aspek penting dalam memahami dinamika pasar ikan kering. *Margin* pemasaran (MP) didefinisikan oleh Pearce & Robinson (2011) sebagai selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen (HK) dan harga yang diterima oleh produsen (HP), yang dinyatakan dalam rumus $MP = HK - HP$ (Rupiah/kg). Sementara itu, efisiensi pemasaran (Ep) diukur dengan rumus yang dikemukakan oleh Rasuli et al. (2007), yaitu $Ep = (\text{Biaya Pemasaran} : \text{Nilai Produksi yang Dipasarkan}) \times 100\%$, di mana Biaya Pemasaran (Bi) adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produk dalam Rupiah/kg, dan Nilai Produksi yang Dipasarkan (Pr) adalah harga ikan kering di tingkat konsumen (Rp/kg). Kriteria efisiensi pemasaran ditentukan dengan membandingkan hasil perhitungan; jika efisiensi pemasaran lebih dari 50%, maka dianggap efisien, sedangkan jika kurang dari 50%, dianggap tidak efisien. Analisis ini penting untuk mengevaluasi kinerja pemasaran dan menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan daya saing produk ikan kering.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Saluran rantai pasok ikan tembang kering pada Kampung Nelayan diperoleh dari penelitian ini terdapat dua saluran rantai pasok yaitu saluran Tingkat I dan II, meliputi:

- a. Saluran Tingkat 1 : Nelayan → Pedagang Pengumpul → Konsumen
- b. Saluran Tingkat II : Nelayan → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen

Saluran pemasaran ikan tembang kering di Kampung Nelayan Oesapa dapat dibedakan menjadi dua tingkat, yaitu saluran Tingkat I dan Tingkat II. Saluran Tingkat I merupakan saluran yang pendek, melibatkan hanya dua lembaga pemasaran, yaitu nelayan dan pedagang pengumpul. Dalam saluran ini, hasil tangkapan nelayan dibeli oleh pedagang pengumpul dalam keadaan segar. Proses selanjutnya melibatkan pengeringan ikan tembang, yang dimulai dengan pencucian, penggaraman, dan penjemuran. Penjemuran ikan dilakukan selama 2-3 hari jika cuaca mendukung, namun dapat berlangsung hingga 3-5 hari jika cuaca tidak mendukung. Setelah proses pengeringan selesai, ikan tembang kering dijual kepada pedagang pengecer, dan akhirnya sampai ke konsumen akhir (Sari, 2020).

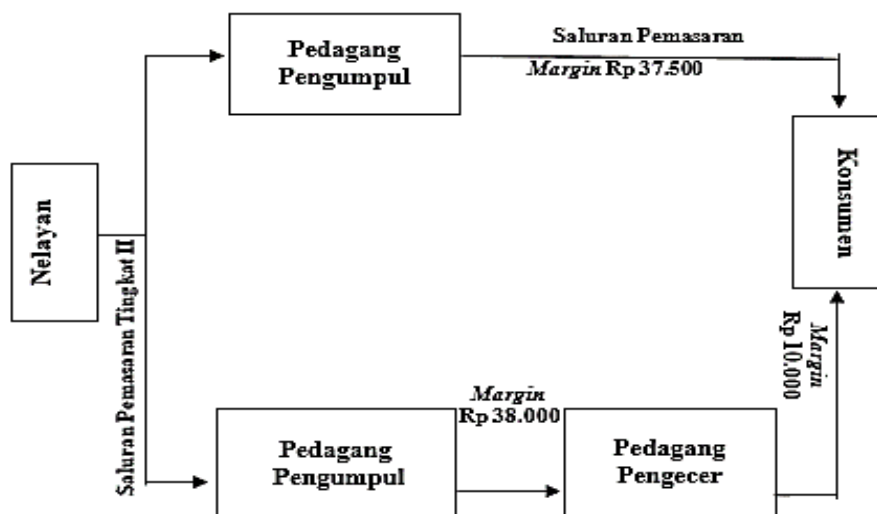
Di sisi lain, saluran Tingkat II merupakan saluran yang lebih panjang, melibatkan tiga lembaga pemasaran: nelayan, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Dalam saluran ini, nelayan menjual hasil tangkapannya kepada pedagang pengumpul dalam bentuk segar, yang kemudian melalui proses pengeringan yang sama seperti pada saluran Tingkat I. Penjemuran ikan tembang dilakukan dengan menggunakan jarring dan terpal yang direntangkan di atas permukaan tanah. Setelah ikan kering, pedagang pengumpul menjualnya kepada pedagang pengecer, dan beberapa di antaranya juga menjual langsung kepada konsumen akhir. Hal ini sering dilakukan karena harga yang ditawarkan oleh pedagang pengumpul lebih murah dibandingkan dengan harga di pedagang pengecer (Halim, 2019). Dengan demikian, saluran pemasaran ini memberikan fleksibilitas bagi nelayan dan pedagang dalam menjangkau konsumen, serta mempengaruhi harga jual ikan tembang kering di pasar.

Kedua saluran pemasaran ini menunjukkan dinamika yang berbeda dalam distribusi ikan tembang kering, di mana saluran Tingkat I lebih efisien dalam hal waktu dan biaya, sedangkan saluran Tingkat II memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen. Menurut Prasetyo (2021), pemilihan saluran pemasaran yang tepat sangat penting untuk meningkatkan daya saing produk

perikanan, termasuk ikan tembang kering, di pasar lokal maupun regional. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Jansen & Sumarauw (2016), Arni et., al (2025), dan Mendario & Bulan (2025) yang menunjukkan bahwa semakin panjang saluran dapat memengaruhi marginnya, semakin panjang saluran pemasaran, maka semakin besar pula margin pemasarannya, sebab lembaga pemasaran maupun biaya pemasaran yang akan dikeluarkan semakin banyak.

Margin Pemasaran

Analisis *margin* pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dan harga yang diterima oleh nelayan sebagai produsen (Kai et al., 2016). Penelitian ini *margin* pemasaran dihitung sebagai selisih antara harga jual ikan tembang ditingkat nelayan dengan harga jual ikan ditingkat pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Analisis ini dilakukan dengan mengikuti saluran pemasaran ikan tembang di Kampung Nelayan Oesapa.



Gambar 1. *Margin Pemasaran*

Berdasarkan Gambar 1, terlihat dengan jelas bahwa selisih harga dari nelayan ke konsumen pada saluran pemasaran Tingkat I adalah Rp 37.500, sedangkan pada saluran pemasaran Tingkat II, selisih harga dari nelayan ke pengecer adalah Rp 38.000, dan dari pengecer ke konsumen adalah Rp 10.000. Saluran pemasaran Tingkat I merupakan saluran yang paling pendek, hanya melibatkan dua lembaga pemasaran, yaitu nelayan dan pedagang

pengumpul. Sebaliknya, saluran pemasaran Tingkat II lebih panjang karena melibatkan tiga lembaga pemasaran, yaitu nelayan, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran, semakin tinggi pula biaya yang harus ditanggung oleh konsumen, yang dapat mempengaruhi daya beli mereka (Sukardi, 2019).

Menurut Sari (2020), panjangnya saluran pemasaran dapat menyebabkan penambahan *margin* pemasaran yang diterima oleh setiap pelaku, tetapi juga dapat mengurangi efisiensi keseluruhan dari sistem pemasaran. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis struktur saluran pemasaran yang ada agar dapat mengidentifikasi saluran yang paling efisien dan menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat. Penelitian oleh Rahman (2021) juga menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang lebih pendek cenderung memberikan harga yang lebih kompetitif bagi konsumen, sehingga meningkatkan aksesibilitas produk di pasar. Dengan demikian, pemilihan saluran pemasaran yang tepat sangat penting untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing produk ikan kering di pasar.

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran mencakup semua biaya yang dikeluarkan selama pemasaran ikan tembang kering berlangsung, proses pemasaran ini dimulai dari tangan pertama sampai konsumen,

Tabel 1. Biaya Pemasaran Ikan Tongkol

Saluran	Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran (Org/Rp/hari)	Total (Org/Rp/hari)
Tingkat I	Nelayan	68.750	246.750
	Pengumpul	178.000	
Tingkat II	Nelayan	72.000	557.500
	Pengumpul	195.083	
	Pengecer	290.417	

Sumber: Data Sudah Diolah, 2025

Tabel 1 menunjukkan perbandingan biaya pemasaran antara saluran pemasaran Tingkat I dan Tingkat II. Pada saluran pemasaran Tingkat I, pedagang pengumpul mengeluarkan total biaya pemasaran sebesar Rp 246.750, yang terdiri dari biaya transportasi sebesar Rp 45.000, biaya tenaga kerja Rp 73.000, biaya konsumsi Rp 60.000, dan biaya penyimpanan Rp 20.200.

Sebaliknya, pada saluran pemasaran Tingkat II, total biaya pemasaran mencapai Rp 557.500. Biaya ini terdiri dari biaya transportasi pedagang pengumpul sebesar Rp 43.333, biaya tenaga kerja Rp 73.000, biaya konsumsi Rp 58.750, dan biaya penyimpanan Rp 20.000, ditambah dengan biaya transportasi pedagang pengecer sebesar Rp 65.417, biaya tenaga kerja Rp 200.000, dan biaya penyimpanan Rp 25.000.

Perbedaan signifikan dalam total biaya pemasaran antara kedua saluran ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran Tingkat II lebih kompleks dan melibatkan lebih banyak pihak, yang berpotensi meningkatkan biaya. Menurut Kotler dan Keller (2016), saluran distribusi yang lebih panjang sering kali mengakibatkan peningkatan biaya, yang dapat mempengaruhi harga akhir produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2015) yang menyatakan bahwa efisiensi biaya dalam saluran distribusi sangat penting untuk menjaga daya saing produk di pasar. Selain itu, penelitian oleh Rasuli et al. (2007) menunjukkan bahwa biaya pemasaran yang tinggi dapat mengurangi *margin* keuntungan bagi produsen, sehingga penting untuk menganalisis dan mengoptimalkan saluran pemasaran yang digunakan. Dengan demikian, analisis biaya pemasaran ini memberikan wawasan yang berharga bagi para pelaku usaha dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efisien dan efektif, serta membantu dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan saluran distribusi yang akan digunakan.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi saluran pemasaran ikan tembang di Kampung Nelayan Oesapa sangat penting untuk meningkatkan pendapatan para nelayan dan memastikan keberlanjutan usaha mereka. Dalam konteks ini, analisis saluran pemasaran mencakup berbagai aspek, mulai dari biaya transportasi, waktu distribusi, hingga harga jual di pasar. Dengan memetakan setiap tahapan dalam saluran pemasaran, para nelayan dapat mengidentifikasi potensi penghematan biaya dan meningkatkan *margin* keuntungan. Selain itu, kolaborasi antara nelayan dan lembaga pemasaran lokal dapat memperkuat posisi tawar nelayan, sehingga mereka tidak hanya menjadi penerima harga, tetapi juga berperan aktif dalam menentukan harga jual. Upaya untuk meningkatkan

efisiensi ini diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Kampung Nelayan Oesapa.

Tabel 2. Efisiensi Saluran Pemasaran

Saluran	Biaya Pemasaran	Harga Eceran	Efisiensi (%)
Tingkat 1	246.750	45.000	5,48
Tingkat II	557.500	60.000	9,29

Sumber: Data Sudah Diolah, 2025

Data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa saluran pemasaran Tingkat I memiliki total biaya pemasaran sebesar Rp 246.750 dengan nilai jual ikan kering sebesar Rp 45.000/kg, yang menghasilkan nilai efisiensi pemasaran sebesar 5,48%. Sementara itu, saluran Tingkat II mencatat biaya pemasaran sebesar Rp 557.500 dengan harga jual Rp 60.000/kg, menghasilkan nilai efisiensi sebesar 9,29%. Angka-angka ini menunjukkan bahwa kedua saluran pemasaran tersebut masih berada di bawah kriteria efisiensi yang diisyaratkan oleh Soekartawi (2002) dan Rasuli et al. (2007), yang menyatakan bahwa efisiensi pemasaran dikategorikan baik jika persentasenya lebih dari 50%. Dengan demikian, saluran Tingkat I dan II masing-masing memiliki nilai efisiensi yang rendah, yaitu 5,48% dan 9,29%, yang menunjukkan bahwa kedua saluran tersebut tidak efisien dalam konteks pemasaran ikan kering. Hal ini sejalan dengan pendapat Elvionita (2020) yang menyatakan bahwa efisiensi pemasaran yang rendah dapat mengakibatkan *margin* keuntungan yang tidak optimal bagi para pelaku usaha. Oleh karena itu, perlu adanya evaluasi dan perbaikan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing produk ikan kering di pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Sistem saluran rantai pasok ikan tembang kering di Kampung Nelayan Kelurahan Oesapa terdiri dari dua tingkat saluran pemasaran. Saluran Tingkat I melibatkan nelayan dan pedagang pengumpul, sedangkan saluran Tingkat II mencakup nelayan, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan konsumen. Struktur saluran ini mencerminkan dinamika pasar lokal yang kompleks, di mana setiap pelaku memiliki peran penting dalam proses distribusi produk

perikanan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemilihan saluran distribusi yang tepat sangat mempengaruhi efisiensi dan efektivitas pemasaran produk.

2. *Margin* pemasaran yang diterima dalam saluran pemasaran Tingkat I menunjukkan selisih harga antara nelayan dan konsumen sebesar Rp 37.500. Di sisi lain, pada saluran pemasaran Tingkat II, selisih harga antara nelayan dan pengecer adalah Rp 38.000, sementara selisih harga dari pengecer ke konsumen mencapai Rp 10.000. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang pengecer juga mendapatkan keuntungan dari transaksi, yang dapat mempengaruhi harga akhir yang dibayar oleh konsumen. Menurut Tjiptono & Chandra (2016), *margin* yang lebih tinggi pada saluran distribusi dapat mencerminkan adanya nilai tambah yang diberikan oleh setiap pelaku dalam rantai pasok.
3. Saluran pemasaran ikan tembang kering di Kampung Nelayan Kelurahan Oesapa tergolong efisien, dengan biaya pemasaran yang relatif rendah, yaitu 5,48% pada saluran Tingkat I dan 9,29% pada saluran Tingkat II. Angka-angka ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat beberapa lapisan dalam saluran pemasaran, efisiensi tetap terjaga. Menurut Soekartawi (2002), efisiensi pemasaran yang baik dapat meningkatkan daya saing produk di pasar, sehingga penting bagi para pelaku usaha untuk terus memantau dan mengoptimalkan biaya pemasaran. Dengan demikian, meskipun saluran pemasaran ini menunjukkan efisiensi, masih ada ruang untuk perbaikan dalam hal pengurangan biaya dan peningkatan *margin* bagi nelayan, yang merupakan produsen utama dalam rantai pasok ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arni, Y. F., Edo, S. R., & Bulan, M. T. (2025). Saluran pemasaran ikan cakalang (*Katsuwonus Pelamis*) dipangkalan pendaratan ikan Oeba Kota Kupang Nusa Tenggara Timur. *Prosiding Seminar Nasional Kontribusi Vokasi*, 2, 76-80.
- Mendario, S. & Bulan, M. T. (2025). Efisiensi saluran pemasaran ikan tongkol hasil tangkapan nelayan di Pangkalan Pendaratan Ikan Oeba Kota Kupang. *Jurnal Pembangunan Perikanan dan Agribisnis*, 12(1), 31–37. <https://doi.org/10.30872/jppa.v12i1.346>.

- Elvionita. (2020). *Analisis Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran Produk Perikanan*. Jurnal Agribisnis Perikanan, 5(2), 123-130.
- Halim, A. (2019). *Studi Pemasaran Ikan Kering di Wilayah Pesisir*. Jurnal Perikanan dan Kelautan, 4(1), 45-58.
- Jansen, R., & Sumarauw, J. (2016). Analisis rantai pasokan hasil tangkapan ikan di Kota Manado dan Kota Bitung. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akutansi*, 4(3), 343–352.
- Kai, Y., Baruwadi, M., & Tolinggi, W. K. (2016). Analisis distribusi dan *margin* pemasaran usahatani kacang tanah di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo. *Agrinesia: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 1(1), 70–78.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2011). *Manajemen strategis: Formulasi, implementasi dan pengendalian*. Penerbit Salemba Empat.
- Prasetyo, B. (2021). *Strategi Pemasaran Produk Perikanan di Pasar Lokal*. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan, 10(3), 67-75.
- Rahman, M. (2021). *Analisis Saluran Pemasaran Ikan di Pasar Tradisional*. Jurnal Sumber Daya Perikanan, 6(1), 89-97.
- Rasuli, A., Sari, D., & Hidayati, N. (2007). *Efisiensi Pemasaran Produk Perikanan di Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan, 8(1), 45-58.
- Sari, R. (2020). *Pengaruh Saluran Pemasaran terhadap Margin Pemasaran Ikan Kering*. Jurnal Agribisnis, 7(2), 112-120.
- Soekartawi. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran Pertanian*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Sukardi, T. (2019). *Analisis Daya Beli Konsumen terhadap Harga Ikan Kering*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11(2), 34-42.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Marketing Strategy*. Yogyakarta: Andi.