

MARKETING CHANNEL ANALYSIS OF SKIPJACK TUNA (*EUTHYNUS AFFINIS*) AT THE TENAU COASTAL FISHING PORT, KUPANG CITY

ANALISIS SALURAN PEMASARAN IKAN TONGKOL DI PELABUHAN PERIKANAN PANTAI (PPP) TENAU, KOTA KUPANG

¹⁾Theresia Maurice Kewa, ^{2*)}Melkianus Teddison Bulan

^{1,2)} Program Studi Agribisnis Perikanan
Jurusan Perikanan dan Kelautan, Politeknik Pertanian Negeri Kupang
Jl. Prof. Dr. Herman Yohanes Penfui Kupang, 85011, Indonesia
Email : melkianus.bulan@gmail.com

ABSTRACT

This study analyzed the distribution channel of tuna in Tenau Beach Fishing Port, Kupang. A quantitative descriptive method was applied involving 54 respondents including fishermen, intermediary traders, and retailers. The results showed a seasonally adaptive channel structure. Efficient short chains (fishermen-retailers-consumers) only emerge in the abundant catch season, while long chains (fishermen-collectors-retailers-consumers) persist in all seasons, playing an important role in supply stabilization. Financially, the marketing cost of the short chain (IDR162,000) is much lower than that of the long chain (IDR347,000). However, the profit margin per kilogram reaches its highest point (IDR 7,500/kg) in the long chain during the lean season. This shows the strategic ability of intermediary traders to maintain profitability despite high costs and limited supply. All channels were found to be efficient with values below 50%. This finding is important because it reveals the dynamics of traditional fisheries market responsiveness to seasonal fluctuations. The novelty of the study lies in the identification of the critical position of intermediary traders who are able to secure margins amidst scarcity, as well as the documentation of strategic shifts in channel structure based on natural cycles. The implication is that efforts to improve fishers' welfare require policies that not only pursue cost efficiency, but also strengthen fishers' bargaining position in the face of seasonal volatility for a more equitable distribution of economic benefits.

Keywords: Skipjack Tuna, Marketing Channel, Marketing Cost, Marketing Margin, Marketing Efficiency

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis saluran distribusi ikan tongkol di Pelabuhan Perikanan Pantai Tenau, Kupang. Metode deskriptif kuantitatif diterapkan dengan melibatkan 54

*Corresponding author. Email address: melkianus.bulan@gmail.com (Melkianus)

DOI:

Received: 5-10-2025; Accepted: 7-11-2025; Published: 31-1-2026

Copyright (c) 2026 Theresia Maurica Kewa dan Melkianus Teddison Bulan

Jurnal Pembangunan Perikanan dan Agribisnis Published by Faculty of Fisheries and Marine Affairs, University of Mulawarman and This work is licensed under a <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

responden yang mencakup nelayan, pedagang pengumpul, dan pengecer. Hasil penelitian menunjukkan struktur saluran yang adaptif terhadap musim. Rantai pendek yang efisien (nelayan-pengecer-konsumen) hanya muncul pada musim tangkapan melimpah, sementara rantai panjang (nelayan-pengumpul-pengecer-konsumen) bertahan di semua musim, berperan penting dalam stabilisasi pasokan. Secara finansial, biaya pemasaran rantai pendek (Rp162 ribu) jauh lebih rendah dibandingkan rantai panjang (Rp347 ribu). Namun, margin keuntungan per kilogram justru mencapai titik tertinggi (Rp7.500/kg) pada rantai panjang di musim paceklik. Hal ini menunjukkan kemampuan strategis pedagang pengumpul dalam mempertahankan profitabilitas meski biaya tinggi dan pasokan terbatas. Seluruh saluran dinyatakan efisien dengan nilai di bawah 50%. Temuan ini penting karena mengungkap dinamika responsif pasar perikanan tradisional terhadap fluktuasi musiman. Kebaruan penelitian terletak pada identifikasi posisi kritis pedagang pengumpul yang mampu mengamankan margin di tengah kelangkaan, serta dokumentasi pergeseran strategis struktur saluran berdasarkan siklus alam. Implikasinya, upaya peningkatan kesejahteraan nelayan memerlukan kebijakan yang tidak hanya mengejar efisiensi biaya, tetapi juga memperkuat posisi tawar nelayan dalam menghadapi volatilitas musim untuk distribusi manfaat ekonomi yang lebih berkeadilan.

Kata Kunci: Ikan Tongkol, Saluran Pemasaran, Biaya Pemasaran, Marjin Pemasaran, Efisiensi

PENDAHULUAN

Ikan diakui sebagai komoditas pangan strategis dengan peran krusial dalam memenuhi gizi masyarakat dan menggerakkan perekonomian, terlebih di negara kepulauan semacam Indonesia. Sebagai sumber protein hewani yang harganya relatif murah, permintaan ikan konsisten meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan meningkatnya kesadaran akan gaya hidup sehat. Di antara berbagai jenis ikan, tongkol menonjol sebagai ikan pelagis besar yang sangat populer, baik di pasar domestik maupun internasional, sehingga nilainya dari segi ekonomi sangat tinggi.

Saluran pemasaran merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses menjadikan suatu produk siap untuk dikonsumsi (Domiah, 2016). Panjang pendeknya saluran pemasaran, yang dikategorikan berdasarkan jumlah dan tingkatannya, dipengaruhi oleh skala produksi komoditas tersebut. Nahumury dan Manuhuttu (2019) menyatakan bahwa saluran pemasaran bisa diartikan sebagai lembaga yang dilalui komoditas perikanan, mulai dari nelayan hingga konsumen akhir. Meski umumnya melibatkan agen, terdapat empat jenis skema saluran pemasaran dengan pola penyaluran yang beragam hingga sampai ke tangan konsumen.

Tingginya permintaan terhadap ikan tongkol menjadikan pemahaman terhadap sistem pemasarannya sangat penting, terutama dalam konteks ekonomi lokal yang bergantung pada sumber daya laut ini. Hal ini diperlukan untuk melacak alur distribusi hasil tangkapan, mulai dari nelayan hingga ke konsumen, di mana pelabuhan perikanan berfungsi sebagai pusat aktivitas utama yang memfasilitasi transaksi dan pengiriman produk. Dengan memahami sistem ini secara menyeluruh, para pelaku usaha dapat mengidentifikasi potensi masalah seperti fluktuasi harga atau keterlambatan distribusi, sehingga mendorong inovasi dalam rantai pasokan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus meningkat. Semua aspek ini perlu untuk diperhatikan, sehingga usaha berjalan secara efektif usaha dapat mencapai keberhasilan jangka panjang (Bulan, 2025).

Pelabuhan Perikanan memainkan peran sentral sebagai simpul logistik dan ekonomi dalam rantai nilai perikanan. Fungsinya melampaui sekadar tempat pendaratan ikan, mencakup pula pusat distribusi, pemasaran, dan tempat dimana harga ditetapkan. Keberadaan pelabuhan memfasilitasi interaksi antara produsen (nelayan) dan berbagai pelaku pasar, seperti pedagang pengumpul, pengecer, serta industri pengolahan, yang menciptakan dinamika ekonomi yang kompleks dan vital.

Sebagai salah satu pusat kegiatan perikanan di Kota Kupang, Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Tenau memegang peranan penting dalam proses pendaratan, distribusi, dan pemasaran hasil tangkapan, termasuk ikan tongkol. PPP Tenau berfungsi utama untuk mendukung operasi perikanan skala kecil hingga menengah, menyediakan fasilitas bagi nelayan, dan menjadi titik awal rantai distribusi ikan ke berbagai pasar. Pelabuhan ini menjadi simpul utama dalam saluran pemasaran yang melibatkan beragam pelaku, mulai dari nelayan, pedagang pengumpul, pengecer, hingga konsumen akhir.

Cakupan layanan PPP Tenau yang melayani nelayan dari berbagai skala, mulai dari nelayan tradisional hingga kapal besar, menciptakan dinamika pemasaran ikan tongkol yang lebih beragam dibandingkan pelabuhan lain di kawasan tersebut. Kondisi ini menjadikan PPP Tenau sebagai lokasi yang ideal untuk meneliti saluran pemasaran ikan tongkol secara lebih

komprehensif. Hal ini karena Dalam konteks agribisnis perikanan, distribusi pemasaran sangat penting karena produk perikanan memiliki sifat yang mudah rusak. Oleh karena itu, pemilihan saluran distribusi yang tepat dapat mempengaruhi kualitas dan kesegaran produk (Bulan et al, 2025).

Analisis saluran pemasaran ikan tongkol di PPP Tenau penting dilakukan untuk memahami mekanisme distribusi, besaran biaya yang dikeluarkan pada setiap tahapannya, serta bagaimana pembagian keuntungan di antara para pelaku usaha. Dengan mengidentifikasi struktur dan tingkat efisiensi saluran pemasaran, potensi perbaikan dalam sistem distribusi dapat diketahui. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan nelayan dan menjaga stabilitas harga ikan tongkol di PPP Tenau, Kota Kupang. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk saluran pemasaran, besaran biaya dan margin pemasaran, serta tingkat efisiensi pemasaran ikan tongkol di lokasi tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil lokasi di Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Tenau Kota Kupang dan beberapa titik pusat distribusi dan penjualan lebih lanjut, yaitu Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Oeba, Pasar Oesapa, Pasar Kuanino, dan Pasar Penfui. Pelaksanaan studi berlangsung selama satu bulan, tepatnya pada Mei hingga Juni 2025.

Subjek penelitian atau populasinya adalah seluruh pelaku dalam rantai pemasaran ikan tongkol, yang meliputi nelayan, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *snowball sampling*. Teknik *snowball sampling* dipilih dalam penelitian ini karena populasi target, khususnya pedagang pengumpul dan pengecer dalam rantai pemasaran ikan tongkol, merupakan **populasi tersembunyi (*hidden population*)** yang tidak memiliki kerangka sampel formal dan aksesnya bergantung pada jaringan kepercayaan antar pelaku usaha. Teknik ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi dan menjangkau responden melalui referensi dari informan awal (seperti nelayan), sehingga efektif untuk memetakan keseluruhan saluran pemasaran yang kompleks dan berbasis

hubungan personal. Seperti dikemukakan oleh Naderifar et al. (2017), snowball sampling sangat sesuai untuk menjangkau populasi yang sulit diakses ketika anggota populasi dapat saling mengidentifikasi satu sama lain. dan berhasil diperoleh 54 responden yang terdiridari 20 orang nelayan, 5 pedagang pengumpul, dan 29 pedagang pengecer.

Metode pengumpulan data dilakukan secara multi-cara, yakni melalui observasi langsung, wawancara, studi dokumentasi, serta penyebaran kuesioner. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif kuantitatif. Analisis data mencakup penghitungan biaya pemasaran, margin pemasaran, dan tingkat efisiensi pemasaran. Biaya pemasaran dihitung sebagai jumlah biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran menggunakan rumus Soekartawi (2016) sebagai berikut:

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + B_{p3} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan:

B_p = Biaya Pemasaran ikan tongkol (Rp)

B_{p1} + B_{p2} + ... + B_{pn} = Biaya pemasaran tiap lembaga ikan tongkol (Rp)

Kemudian untuk perhitungan marjin pemasaran dihitung berdasarkan rumus Soekartawi (2016):

$$MP = H_j - H_b$$

Keterangan:

MP = Marjin Pemasaran (Rp)

H_j = Harga Penjualan (Rp)

H_b = Harga Pembelian (Rp)

Tingkat efisiensi dalam sistem pemasaran dianalisis dengan mengacu pada pendapat Soekartawi (2016), yang menyatakan bahwa saluran pemasaran dikatakan efisien jika nilainya $\leq 50\%$, dan tidak efisien jika $\geq 50\%$. Rumus efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut:

$$Eps = (\text{Total Biaya Pemasaran} : \text{Total Pada Nilai Produk Akhir}) \times 100\%$$

Keterangan:

Eps = Efisiensi Pemasaran (%)

TB = Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)

TNP = Total Pada Nilai Produk (Rp/kg)

Analisis terhadap efisiensi ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai kinerja saluran distribusi ikan tongkol. Selain itu, hasil perhitungan ini juga digunakan untuk menilai besarnya tingkat keuntungan dan efisiensi yang diperoleh oleh para pelaku usaha di sektor perikanan yang beroperasi di Kota Kupang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini memusatkan perhatian pada profil para pelaku usaha yang aktif dalam rantai distribusi ikan tongkol, yaitu nelayan, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Lokasi pengambilan data berpusat di Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Tenau sebagai lokasi pendaratan ikan utama, serta diperluas ke beberapa pusat distribusi dan penjualan, yaitu TPI Oeba, Pasar Kuanino, Pasar Oesapa, dan Pasar Penfui. Dengan cakupan lokasi yang luas ini, penelitian dapat mengumpulkan data dari setiap mata rantai pasokan, yang pada akhirnya memberikan pemahaman yang utuh dan mendalam mengenai dinamika pemasaran ikan tongkol di daerah tersebut.

1. Umur (Tahun)

Sebaran usia partisipan yang terlibat dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur (Tahun)

No	Responden	Umur (tahun)	Jumlah Responden	Percentase
1	Nelayan	22 – 32	3	15%
		33 – 43	11	55%
		44 – 54	6	30%
		55– 65	0	0%
		<i>Subtotal</i>	20	100%
2	Pedagang Pengepul	22 – 32	0	0%
		33 – 43	0	0%
		44 – 54	3	60%
		55– 65	2	40%
		<i>Subtotal</i>	5	100%
3	Pedagang Pengecer	23 – 32	8	27,59%
		33 – 43	12	41,38%
		44 – 54	6	20,69%
		55 – 65	3	10,34%
		<i>Subtotal</i>	29	100%
Total			54	100%

Sumber: Data Penelitian, 2025

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden nelayan berusia 33-43 tahun, yaitu sebanyak 11 orang (55%). Sementara itu, pedagang pengepul paling banyak berada pada kelompok usia 44-54 tahun, yaitu 3 orang (60%). Untuk pedagang pengecer yang tersebar di berbagai lokasi, kelompok usia 33-43 tahun merupakan yang terbanyak, dengan jumlah 12 orang (41,38%).

Dominannya responden yang berada pada usia produktif mengindikasikan bahwa para pelaku usaha ini masih memiliki kondisi fisik dan stamina kerja yang optimal. Kondisi ini memungkinkan untuk berpartisipasi secara aktif dalam seluruh rangkaian pemasaran ikan tongkol, baik sebagai nelayan, pengepul, maupun pengecer. Usia produktif juga memudahkan adaptasi terhadap dinamika pasar dan tuntutan pekerjaan di sektor distribusi yang seringkali menuntut tenaga dan ketahanan fisik. Hal ini sejalan dengan pendapat Departemen Tenaga Kerja dan Transmigrasi (Depnakertrans, 2006), masyarakat dapat dikategorikan menjadi tiga kelompok usia, yaitu: usia muda atau remaja (di bawah 15 tahun), usia produktif (16–64 tahun), dan usia nonproduktif (di bawah 15 tahun dan di atas 65 tahun).

Didominasinya oleh tenaga kerja usia produktif membuka peluang yang lebih besar untuk pengembangan usaha pemasaran ikan tongkol. Kelompok usia ini pada umumnya lebih inovatif, lincah, dan memiliki kemampuan beradaptasi yang baik terhadap perubahan yang terjadi di pasar. Biasanya juga lebih mudah menerima penerapan teknologi dan strategi pemasaran modern yang dapat mendongkrak efisiensi dan daya saing bisnis. Situasi ini menjadi peluang positif bagi keberlangsungan usaha di sektor perikanan, khususnya dalam upaya meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan rumah tangga pelaku usaha. Meski demikian, pelatihan dan pembinaan yang tepat tetaplah diperlukan untuk meningkatkan kapasitas dan pengetahuan, sehingga dapat menjawab tantangan pasar yang terus berubah.

2. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan yang tinggi pada penduduk suatu daerah seringkali menjadi indikator kemajuan daerah tersebut. Hal ini disebabkan karena pendidikan membuka potensi yang lebih besar untuk mengembangkan wilayah tempat yang ditinggal. Pendidikan yang

berkualitas meningkatkan kapasitas individu dalam mengelola sumber daya, mengadopsi teknologi, dan menciptakan inovasi di berbagai sektor, tidak terkecuali dalam bidang pemasaran dan pengolahan komoditas perikanan seperti ikan tongkol.

Dengan bekal pengetahuan dan keterampilan yang memadai, masyarakat dapat mengoperasikan usaha dengan lebih efisien serta memiliki jangkauan yang lebih luas untuk menjangkau berbagai peluang pasar. Lebih dari itu, pendidikan yang mumpuni juga menumbuhkan kesadaran akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan dan sumber daya alam. Kesadaran ini merupakan faktor kunci untuk menjamin stabilitas produksi dan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan di masa mendatang.

Berdasarkan Tabel 2, komposisi tingkat pendidikan responden dapat dijelaskan sebagai berikut: mayoritas nelayan berpendidikan SMP, yaitu 8 orang (40%); untuk pedagang pengepul, tingkat pendidikan yang paling umum adalah SMA, dengan 3 orang (60%); sedangkan di antara pedagang pengecer, pendidikan terbanyak juga adalah SMA, yaitu 13 orang (44,83%). Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan yang paling banyak dimiliki oleh seluruh responden adalah Sekolah Menengah Atas (SMA). Tingkat Pendidikan responden, disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Responden	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
1	Nelayan	SD	6	30%
		SMP	8	40%
		SMA	1	5%
		SMK	4	20%
		SERJANA	1	5%
		<i>Subtotal</i>	20	100%
2	Pedagang Pengepul	SD	1	20%
		SMP	1	20%
		SMA	3	60%
		SMK	0	0%
		SERJANA	0	0%
		<i>Subtotal</i>	5	100%
3	Pedagang Pengecer	SD	5	17,24%
		SMP	5	17,24%
		SMA	13	44,83%
		SMK	2	6,90%

No	Responden	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Percentase
		SARJANA	4	13,79%
	<i>Subtotal</i>		29	100%
	Total		54	100%

Sumber: Data Penelitian, 2025

Pendidikan diakui sebagai salah satu faktor kunci untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Dengan semakin tingginya kualitas sumber daya, maka produktifitas pun akan bertambah dan pada dapat meningkatkan pendapatan seseorang (Sumarsono dan Sonny 2003). Secara praktis, individu dengan latar belakang pendidikan yang lebih tinggi umumnya lebih mudah dalam menyerap informasi, mengelola usaha, dan mengambil keputusan strategis terkait pemasaran. Selain itu, pendidikan juga mempermudah pelaku usaha dalam beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan sistem distribusi yang terus berkembang. Menurut Kotler dan Keller (2016), pendidikan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dan pelaku pasar dalam menentukan strategi pemasaran yang dijalankan akhirnya.

3. Tanggungan Keluarga

Karakteristik responden berdasarkan jumlah tanggungan keluarga dapat dilihat pada

Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tanggungan Keluarga

No	Responden	Tanggungan Keluarga	Jumlah Responden	Percentase
1	Nelayan	1 – 5	14	70%
		6 – 11	6	30%
		12 – 16	0	0%
			20	100%
2	Pedagang pengepul	1 – 5	3	60%
		6 – 11	2	40%
		12 – 16	0	0%
			5	100%
3	Pedagang pengecer	1 – 5	17	58,62%
		6 – 11	12	41,38%
		12 – 16	0	0%
			29	100%
Total			54	100%

Sumber: Data Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 3, sebagian besar nelayan, yaitu 14 orang (70%), memiliki tanggungan keluarga antara 1 hingga 5 orang. Pola yang sama terlihat pada pedagang pengumpul, di mana seluruhnya (3 orang atau 100%) memiliki tanggungan dalam kisaran yang sama. Sementara itu, pada pedagang pengecer, 17 orang (58,62%) juga memiliki jumlah tanggungan keluarga antara 1 sampai 5 orang.

Besarnya tanggungan keluarga menjadi pendorong seseorang untuk bekerja lebih giat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. menurut Hasyim (2006), Jumlah tanggungan keluarga adalah salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan pendapatan untuk memenuhi kebutuhannya. Selanjutnya menurut Rungkat (2020) jumlah tanggungan keluarga sangat menentukan jumlah kebutuhan keluarga. Semakin banyak anggota keluarga, maka semakin banyak pula kebutuhan yang harus dipenuhi.

Pada kenyataannya, mayoritas pelaku usaha dalam konteks ini memang memiliki anggota keluarga yang menjadi tanggungan. Kondisi ini mendorong untuk lebih giat bekerja dan cenderung memilih saluran pemasaran yang dapat memberikan pendapatan dengan lebih cepat. Tingginya jumlah tanggungan juga membuat para pelaku usaha bersikap lebih realistik dalam pengambilan keputusan, termasuk memilih jalur pemasaran yang diyakini dapat memberikan keuntungan, sekalipun nilainya tidak besar.

4. Pengalaman Usaha (Tahun)

Pengalaman nelayan dalam melaut dan pengalaman dalam berusaha merupakan faktor kunci yang dapat membantu meningkatkan volume tangkapan dan nilai penjualannya.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Usaha

No	Responden	Pengalaman Kerja (tahun)	Jumlah Responden	Percentase
1	Nelayan	1 – 10	6	30%
		11 – 20	11	55%
		21 – 30	3	15%
			20	100%
2	Pedagang pengepul	1 – 10	0	0%
		11 – 20	2	40%
		21 – 30	3	60%
			5	100%
3	Pedagang pengecer	1 – 10	18	69,23%
		11 – 20	7	26,92%
		21 – 30	4	15,38%

No	Responden	Pengalaman Kerja (tahun)	Jumlah Responden	Persentase
	<i>Subtotal</i>		29	100%
	Total		54	100%

Sumber: Data Penelitian, 2025

Berdasarkan Gambar 1, dapat dilihat bahwa mayoritas nelayan memiliki pengalaman usaha antara 11 hingga 20 tahun, dengan jumlah 11 orang (55%). Di antara pedagang pengumpul, pengalaman yang paling umum adalah 21-30 tahun, yaitu sebanyak 3 orang (60%). Sementara itu, sebagian besar pedagang pengecer, yaitu 18 orang (69,23%), memiliki pengalaman berjualan ikan tongkol antara 2 hingga 10 tahun. Pengalaman dalam kehidupan nelayan dan pelaku pemasaran memang mempengaruhi hasil tangkapan dan strategi pemasaran. Namun, di sisi lain pengalaman bukan jaminan yang dapat berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan atau bukanlah cerminan dari perolehan pendapatan seorang (Jamal, 2014).

Dalam dunia nelayan dan pemasaran, pengalaman dianggap memengaruhi hasil tangkapan dan efektivitas pemasaran. Namun, menurut Jamal (2014), pengalaman bukanlah satu-satunya jaminan keberhasilan, karena tingkat pengalaman tidak selalu mencerminkan besarnya pendapatan yang diperoleh seseorang. Pada praktiknya, mayoritas responden dalam penelitian ini telah lama terlibat dalam usaha. Lamanya pengalaman ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika pasar, menentukan waktu penjualan yang optimal, serta mengenal jaringan pemasaran. Berbekal pengetahuan tersebut, para pelaku usaha umumnya memilih untuk menggunakan saluran pemasaran yang diyakini paling menguntungkan dan sesuai dengan strategi bisnis yang dijalani.

5. Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat menunjukkan tingkat produktivitas seseorang. Data pelaku responden ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Lembaga Pemasaran Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Responden	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
1	Nelayan	Pria	20	100%
		Wanita	0	0%
	<i>Subtotal</i>		20	100%

No	Responden	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase	
2	Pedagang pengepul	Pria	5	100%	
		Wanita	0	0%	
<i>Subtotal</i>			5	100%	
3	Pedagang pengecer	Pria	21	80,77%	
		Wanita	5	19,23%	
<i>Subtotal</i>			29	100%	
Total			51	100%	

Sumber: Data Penelitian, 2025

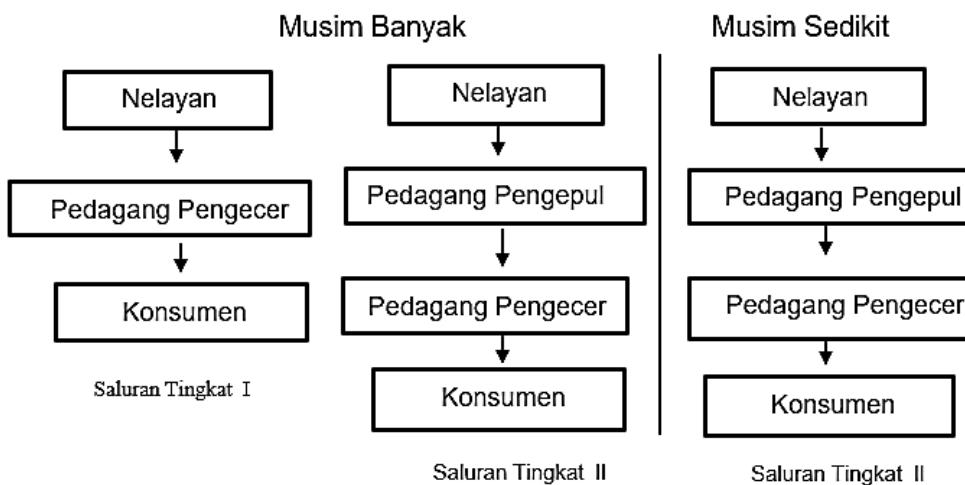
Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa pelaku usaha (responden) didominasi oleh jenis kelamin laki-laki dengan persentase antara 80,77% hingga 100%, sementara partisipasi perempuan hanya sebesar 19,23%. Dominasi laki-laki ini terutama disebabkan oleh peran tradisional sebagai kepala keluarga yang bertugas mencari nafkah untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga. Selain itu, jenis kelamin juga menjadi faktor penentu dalam keterlibatan individu di dalam saluran pemasaran.

Keunggulan responden laki-laki juga dikaitkan dengan daya tahan fisik yang umumnya lebih kuat dan kemampuan untuk bekerja dalam jam yang lebih panjang dibandingkan perempuan. Perempuan yang terlibat dalam aktivitas pemasaran seringkali menghadapi keterbatasan waktu karena harus membagi peran antara pekerjaan dan tanggung jawab domestik, sehingga partisipasi dalam distribusi langsung dari nelayan menjadi lebih terbatas. Hal tersebut dipengaruhi oleh faktor – faktor yang dimiliki oleh perempuan seperti fisik yang kurang kuat, dalam bekerja cenderung menggunakan perasaan atau faktor biologis (Herawati dan Sasana, 2013).

Tingkat dan Bentuk Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran didefinisikan sebagai suatu kesatuan yang terdiri dari organisasi atau individu yang saling terkait dan bergantung dalam proses mendistribusikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan. Pada komoditas ikan tongkol di Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Tenau, rantai pemasaran ini melibatkan beberapa pelaku kunci, yaitu nelayan yang berperan sebagai produsen, diikuti oleh pedagang pengumpul, dan kemudian pedagang pengecer.

Adapun saluran pemasaran komoditas ikan tongkol dalam penelitian ini terbagi menjadi dua musim yaitu musim banyak dan musim sedikit, dapat dilihat pada saluran di bawah ini:



Gambar 1. Saluran Pemasaran pada Musim Banyak dan Musim Sedikit

Berdasarkan penelitian, saluran pemasaran untuk ikan tongkol yang ditangkap nelayan di PPP Tenau menunjukkan perbedaan pola yang dikategorikan menurut dua musim, yaitu musim tangkapan melimpah (banyak) dan musim tangkapan sedikit (paceklik). Periode musim banyak umumnya terjadi antara bulan April dan September, sementara musim sedikit berlangsung dari Oktober hingga Maret. Selama puncak musim (banyak), terdapat dua pola saluran yang aktif. Pola pertama adalah alur distribusi langsung yang melibatkan nelayan, pedagang pengecer, dan akhirnya sampai ke konsumen. Pola kedua melibatkan rantai yang lebih panjang dengan peran pedagang pengumpul di antara nelayan dan pengecer sebelum sampai ke konsumen. Sebaliknya, di musim paceklik (sedikit), hanya satu pola saluran yang terbentuk, yaitu pola yang melibatkan seluruh pelaku: nelayan, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan kemudian konsumen.

Saluran Tingkat I adalah salah satu jalur pemasaran yang dipilih oleh nelayan. Jalur ini biasanya aktif ketika hasil tangkapan melimpah, di mana pedagang pengecer mendatangi nelayan secara langsung untuk membeli ikan dalam partai besar. Saluran ini melibatkan satu perantara, yaitu pedagang pengecer, yang membeli ikan langsung dari nelayan dan kemudian

menjualnya kembali ke konsumen akhir. Dengan kata lain, pedagang pengecer dalam saluran ini merupakan ujung tombak yang berinteraksi langsung dengan pembeli. Konsumen ikan tongkol di PPP Tenau terutama adalah masyarakat umum untuk kebutuhan konsumsi rumah tangga. Ikan tongkol dalam saluran ini tidak didistribusikan ke pasar luar daerah, industri pengolahan, atau restoran, tetapi hanya untuk pasar lokal. Pola saluran ini berlangsung baik pada musim tangkapan tinggi (April-September) maupun musim paceklik (Oktober-Maret).

Saluran Tingkat II merupakan jalur distribusi yang paling umum digunakan oleh nelayan di PPP Tenau dan berlaku di semua musim. Pada saluran ini, ikan tongkol yang didaratkan nelayan langsung dibeli oleh pedagang pengumpul, yang kemudian menjualnya kepada pedagang pengecer. Pedagang pengumpul sendiri jarang menjual langsung ke konsumen akhir. Dengan demikian, Saluran Pemasaran Tingkat II menggunakan dua perantara, yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, sebelum akhirnya produk sampai ke tangan konsumen. Pedagang pengumpul mendistribusikan ikan tongkol kepada para pengecer yang tersebar di berbagai pasar, seperti Pasar Tenau, Oeba, Kuanino, Oesapa, dan Penfui. Pernyataan ini sejalan dengan pendapat (Rahim dan Hastuti, 2008; Wahyuningsih et al., 2019) yang menyatakan bahwa jalur pemasaran tidak langsung melibatkan perantara seperti pedagang pengumpul dan pedagang pengecer sebelum produk sampai ke tangan konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini berhasil mengidentifikasi dua tingkatan saluran pemasaran untuk ikan tongkol. Panjang pendeknya saluran pemasaran akan memengaruhi biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap pelaku usaha, sehingga juga mempengaruhi harga ikan di tingkat konsumen. Pernyataan dan hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rabbani dkk., (2021), Arni et al., (2025); Sirene et al., (2025); dan Mendario & Bulan (2025).

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran untuk ikan tongkol mencakup seluruh pengeluaran yang timbul selama proses distribusi, mulai dari nelayan hingga produk sampai ke konsumen akhir. Berbagai lembaga pemasaran yang terlibat dalam rantai distribusi menanggung biaya ini,

yang komponennya meliputi ongkos transportasi, tenaga kerja, konsumsi, kemasan, retribusi, dan penyimpanan. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Assauri (2002) yang menjelaskan bahwa biaya pemasaran mencakup pengeluaran untuk transportasi, penyimpanan, tenaga kerja, serta konsumsi. Rincian lebih lengkap mengenai komponen-komponen biaya pemasaran ikan tongkol di Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Tenau, Kota Kupang, dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Biaya Pemasaran Ikan Tongkol Musim Banyak

Saluran Tingkat	Lembaga pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Org/hari)
I (Musim Banyak)	Nelayan	
	Biaya konsumsi	84.000
	Pengecer	
	Biaya Transportasi	16.000
	Biaya Konsumsi	27.000
	Biaya penyimpanan dan Retribusi	25.000
II (Musim Banyak & Musim Sedikt)	Biaya Pengemasan	10.000
	Total (Rp/Org/Hari)	162.000
	Nelayan	
	Biaya Konsumsi	100.000
	Pengepul	
	Biaya Transportasi	44.000
II (Musim Banyak & Musim Sedikt)	Biaya Tenaga Kerja	75.000
	Biaya Konsumsi	20.000
	Biaya Penyimpanan dan Retrubsi	25.000
	Pengecer	
	Biaya Transportasi	18.421
	Biaya Konsumsi	29.211
II (Musim Banyak & Musim Sedikt)	Biaya Penyimpanan dan Retrubsi	22.632
	Biaya Pengemasan	12.632
	Total (Rp/Org/Hari)	346.896

Sumber: Data Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa rantai pemasaran ikan tongkol melibatkan nelayan, pedagang pengepul, dan pedagang pengecer. Dalam proses pemasaran di PPP Tenau, nelayan hanya mengeluarkan biaya konsumsi. Tetapi tidak menanggung biaya transportasi dan penyimpanan karena penjualan ikan tongkol dilakukan secara langsung di atas kapal atau melalui tempat pelelangan kepada pedagang pengumpul. Selain itu, nelayan

juga tidak mengeluarkan biaya tenaga kerja untuk pemindahan ikan, karena tugas mengangkut ikan dari kapal dilakukan sendiri oleh pedagang pengumpul atau pengecer.

Pedagang pengepul di Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Tenau menanggung berbagai biaya operasional, yang meliputi biaya transportasi, tenaga, konsumsi, penyimpanan, dan retribusi. Namun, dalam aktivitas pemasarannya, pengepul tidak mengeluarkan biaya untuk pengemasan. Alasannya, ikan tongkol yang dikumpulkan dari nelayan biasanya didistribusikan dalam volume besar tanpa memerlukan kemasan khusus. Ikan-ikan tersebut umumnya hanya ditaruh di dalam wadah seperti keranjang, kotak styrofoam, atau ember besar yang diisi dengan es. Praktik ini terjadi karena peran pengepul adalah sebagai perantara yang menyalurkan ikan kepada pedagang di tingkat berikutnya, bukan langsung kepada konsumen akhir.

Di sisi lain, pedagang pengecer menanggung biaya untuk transportasi, konsumsi, pengemasan, penyimpanan, dan retribusi. Akan tetapi, pengecer tidak mengeluarkan biaya tenaga kerja. Hal ini disebabkan karena para pengecer ini biasanya mengambil sendiri ikan tersebut langsung dari Pelabuhan tanpa mempekerjakan orang lain. Secara keseluruhan, total biaya pemasaran yang tercatat untuk saluran tingkat I adalah sebesar Rp 162.000. Sementara itu, total biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran tingkat II, baik selama musim tangkapan banyak maupun sedikit, adalah sejumlah Rp 346.896.

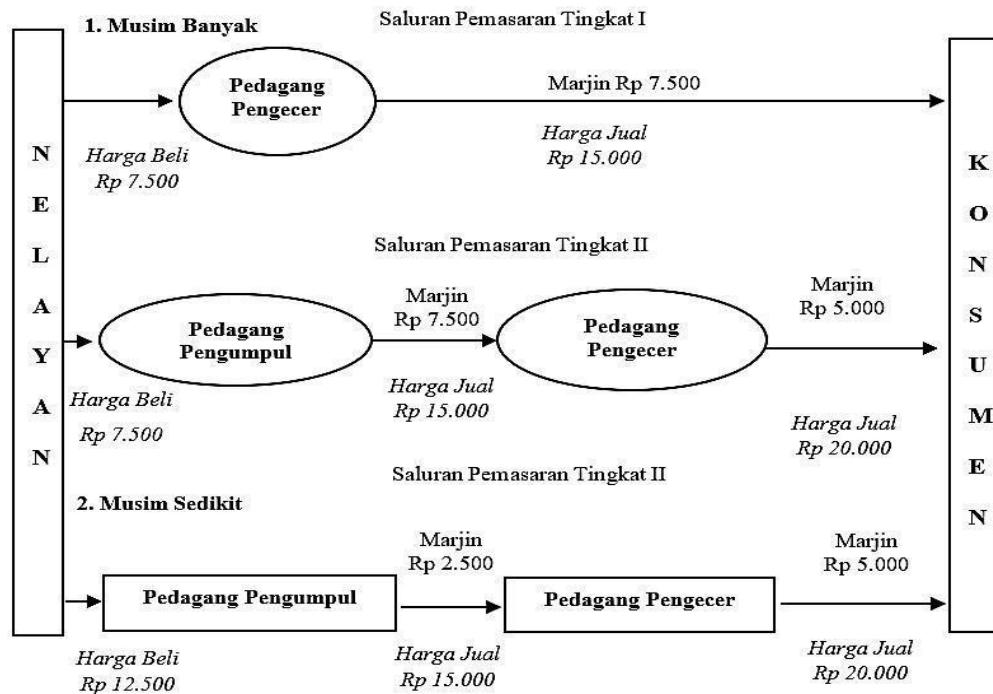
Berdasarkan Tabel 1, terdapat perbedaan biaya pemasaran yang signifikan antara saluran I dan II, yang memberikan interpretasi ekonomi penting terkait efisiensi dan struktur pasar. Total biaya pemasaran pada saluran langsung (Tingkat I) hanya sebesar Rp 162.000, sementara saluran yang lebih panjang (Tingkat II) mencapai Rp 346.896—atau 114% lebih tinggi. Perbedaan ini secara langsung menunjukkan bahwa masuknya lembaga perantara (pedagang pengumpul) menambah lapisan biaya transaksi dalam rantai pasok, di mana biaya pedagang pengumpul sendiri mencapai Rp 164.000/hari. Secara ekonomi, hal ini mengonfirmasi teori bahwa panjang saluran berbanding lurus dengan akumulasi biaya transaksi, karena setiap tambahan lembaga pemasaran memperkenalkan biaya operasional,

tenaga kerja, logistik, dan margin keuntungannya sendiri. Fenomena ini, yang sejalan dengan temuan Arni et al. (2025), Sirene et al. (2025), serta Mendario & Bulan (2025), mengindikasikan bahwa saluran yang lebih pendek (Tingkat I) berpotensi lebih efisien dari segi biaya agregat. Namun, keberadaan saluran panjang (Tingkat II) yang tetap beroperasi di kedua musim menunjukkan bahwa ia memenuhi fungsi ekonomi tertentu seperti penyerapan hasil tangkapan dalam volume besar, perluasan jangkauan pasar, atau penyediaan pembiayaan dan penyimpanan yang tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh saluran langsung, meskipun dengan konsekuensi biaya yang lebih tinggi yang pada akhirnya akan dibebankan kepada konsumen akhir atau mengurangi marjin yang diterima nelayan.

Marjin Pemasaran

Margin pemasaran didefinisikan sebagai selisih antara harga jual akhir yang dibayar konsumen dan harga yang diterima oleh nelayan di Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Tenau, Kota Kupang. Menurut Sariyoga dan Anggraeni (2011), margin pemasaran didefinisikan sebagai perbedaan harga antara yang diterima oleh produsen (nelayan) dan yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk menghitung besarnya margin pemasaran ikan tongkol pada setiap salurannya, diperlukan data harga jual dan harga beli di setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Gambar berikut ini menyajikan rincian margin pemasaran pada tiap saluran distribusi ikan tongkol di PPP Tenau.

Detail lebih lanjut mengenai margin pemasaran ikan tongkol dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Marjin Pemasaran Musim Banyak dan Musim Sedikit

Berdasarkan Gambar 1, margin pemasaran untuk ikan tongkol pada saat musim sedikit di PPP Tenau pada Saluran II memiliki total sebesar Rp 7.500. Pada saluran ini, nelayan menjual ikan tongkol kepada pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul kemudian menjualnya kembali kepada pedagang pengecer dengan harga Rp 15.000, dan akhirnya pedagang pengecer memasarkannya kepada konsumen dengan harga Rp 20.000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa panjangnya suatu saluran pemasaran mempengaruhi besarnya margin. Semakin panjang saluran pemasaran (artinya semakin banyak lembaga yang terlibat), maka margin pemasaran yang terbentuk juga akan semakin besar.

Namun, panjang saluran bukan satu-satunya penentu besarnya margin yang dinikmati setiap aktor. Peran, fungsi, dan posisi tawar masing-masing lembaga pemasaran sangat krusial. Pada Saluran II di musim banyak, misalnya, pedagang pengumpul meraih margin tertinggi (Rp 7.500/kg), lebih besar dari margin pedagang pengecer (Rp 5.000/kg). Hal ini dapat diinterpretasikan secara ekonomi karena pedagang pengumpul berperan sebagai *pivot* atau poros rantai pasokan. Fungsi mereka—seperti mengumpulkan ikan dari banyak nelayan, melakukan sortasi, pembiayaan *cepat tunai* kepada nelayan, dan

menanggung risiko penyimpanan awal memberikan nilai tambah yang signifikan sekaligus konsentrasi akses pasokan. Posisi ini sering kali disertai dengan posisi tawar yang lebih kuat terhadap nelayan (yang membutuhkan pembayaran segera) dan informasi pasar yang lebih lengkap, memungkinkan mereka mengamankan bagian margin yang lebih besar. Dengan kata lain, margin tertinggi cenderung terkonsentrasi pada aktor yang menguasai titik kritis dalam saluran, memiliki fungsi penciptaan nilai yang esensial, dan memiliki daya tawar yang dominan.

Secara keseluruhan, Gambar 2 mengidentifikasi adanya dua bentuk saluran pemasaran ikan tongkol di lokasi penelitian, yaitu saluran pemasaran tingkat I dan saluran pemasaran tingkat II. Saluran pemasaran tingkat I menggambarkan jalur distribusi yang lebih langsung. Pada saluran ini, nelayan menjual hasil tangkapannya secara langsung kepada pedagang pengecer, yang kemudian menjualnya ke konsumen akhir. Dalam skema ini, selisih harga antara harga nelayan dan harga konsumen adalah Rp 7.500 per kilogram, yang menjadi margin pemasaran bagi pedagang pengecer. Sebaliknya, saluran pemasaran tingkat II memiliki rantai distribusi yang lebih kompleks dan panjang. Pada saluran ini, nelayan pertama-tama menjual ikannya kepada pedagang pengepul seharga Rp 7.500 per kilogram. Pedagang pengepul kemudian menjualnya kembali kepada pedagang pengecer dengan harga Rp 15.000 per kilogram. Terakhir, pedagang pengecer menjual ikan tersebut ke konsumen akhir seharga Rp 20.000 per kilogram. Dari proses ini, pedagang pengepul memperoleh margin sebesar Rp 7.500, sementara pedagang pengecer mendapatkan margin Rp 5.000. Hal ini menjadikan total margin pemasaran pada saluran tingkat II sebesar Rp 12.500 per kilogram. Rantai distribusi yang lebih panjang ini memang dapat memperluas jangkauan pasar, tetapi dampaknya adalah harga jual yang harus dibayar konsumen menjadi lebih tinggi.

Harga ikan tongkol di Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Tenau juga mengalami fluktuasi berdasarkan musim. Harga terendah biasanya terjadi pada musim tangkapan melimpah (musim banyak), sementara harga tertinggi terjadi pada musim tangkapan berkurang (musim sedikit). Fluktuasi harga ini secara langsung dipengaruhi oleh volume hasil

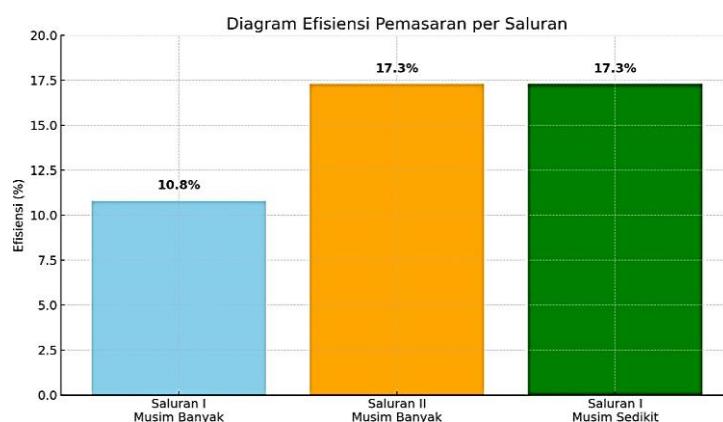
tangkapan nelayan. Saat musim banyak, pasokan ikan yang melimpah menyebabkan harga menjadi turun. Sebaliknya, pada musim sedikit, pasokan yang terbatas cenderung mendorong harga naik. Secara ekonomi, saluran I di musim banyak mencerminkan struktur pasar yang lebih efisien karena pendeknya rantai distribusi. Dengan hanya satu perantara (pedagang pengecer), selisih harga atau marjin pemasaran sebesar Rp 7.500/kg langsung dinikmati oleh pengecer. Struktur ini menekan biaya transaksi total dan menghasilkan harga konsumen akhir yang lebih rendah.

Namun, efisiensi ini dibayar dengan jangkauan pasar yang terbatas, karena pengecer umumnya melayani pasar lokal. Sebaliknya, saluran II menunjukkan trade-off klasik antara jangkauan pasar dan biaya. Panjangnya rantai (nelayan → pengumpul → pengecer → konsumen) menciptakan total marjin yang lebih besar (Rp 12.500/kg), yang mendorong harga konsumen lebih tinggi. Setiap pelaku (pengumpul dan pengecer) menambahkan nilai (melalui pengumpulan, sortasi, transportasi, atau penjualan eceran) dan mengambil bagian marjin, namun akumulasi biaya dan keuntungan ini akhirnya ditanggung konsumen. Pola serupa terlihat di musim sedikit pada saluran II, di mana total marjin lebih rendah (Rp 7.500/kg) namun harga di semua tingkat lebih tinggi, menunjukkan bahwa kekuatan utama penentu harga adalah ketersediaan pasokan (*supply*), bukan panjangnya saluran. Perbedaan harga antar musim membuktikan berfungsinya mekanisme harga berbasis penawaran dan permintaan (*supply and demand*). Di musim banyak, melimpahnya pasokan menekan harga di semua tingkat saluran, sementara kelangkaan di musim sedikit mendorong harga naik. Ini menunjukkan bahwa pendapatan nelayan sangat rentan terhadap fluktuasi musiman, di mana volume tangkapan yang tinggi tidak serta-merta diimbangi dengan harga yang menguntungkan. Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa strategi penguatan posisi tawar nelayan dan stabilisasi harga memerlukan kebijakan yang tidak hanya mempertimbangkan efisiensi saluran, tetapi juga mengatasi kerentanan akibat fluktuasi pasokan musiman.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran, yang merupakan rasio krusial untuk membandingkan biaya pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan, sangat memengaruhi kinerja keuangan perusahaan, terutama dalam konteks pertumbuhan ekonomi yang stabil. Ketika proses pemasaran dianggap tidak efisien, karena biaya yang dikeluarkan sangat besar sementara nilai produk relatif kecil. Hal ini dapat menurunkan pendapatan perusahaan, sehingga menghambat kemampuan mereka untuk merespons peningkatan permintaan yang biasanya terjadi saat perekonomian tumbuh. Sebaliknya, saluran pemasaran yang efisien, yang dinilai berdasarkan total biaya distribusi dari produsen hingga konsumen, memungkinkan perusahaan mengoptimalkan keuntungan, meningkatkan pendapatan, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Dengan demikian, efisiensi pemasaran tidak hanya memperbaiki kinerja keuangan individu perusahaan, tetapi juga mendukung dinamika ekonomi makro di mana pertumbuhan yang stabil mendorong permintaan produk dan jasa yang lebih tinggi (Bulan, 2025).

Dalam konteks komoditas ikan tongkol, penghitungan efisiensi pemasaran dilakukan dengan membandingkan besarnya biaya pemasaran terhadap nilai jual ikan tersebut. Suatu saluran distribusi dianggap semakin efisien dibandingkan saluran lainnya apabila nilai persentase yang dihasilkan dari perhitungan tersebut semakin kecil. Gambar 3 akan menampilkan visualisasi dari efisiensi saluran pemasaran ikan tongkol di Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Tenau.



Gambar 3. Efisiensi Saluran Pemasaran

Berdasarkan data pada Gambar 4.3, total biaya pemasaran untuk saluran tingkat I di Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Tenau, Kota Kupang adalah Rp 162.000. Dengan harga jual produk sebesar Rp 15.000, saluran ini mencapai nilai efisiensi sebesar 10,8%. Sementara itu, saluran tingkat II mencatat biaya pemasaran yang lebih tinggi, yaitu Rp 346.896, dan dengan harga jual Rp 20.000, tingkat efisiensinya adalah 17,3%. Khusus untuk saluran tingkat II pada musim tangkapan sedikit, biaya pemasaran, nilai jual, dan efisiensinya sama dengan saluran tingkat II secara umum. Seperti yang disampaikan oleh Soekartawi (2003), suatu saluran pemasaran dikatakan efisien apabila persentase efisiensinya kurang dari 50%, dan dikatakan tidak efisien jika lebih sama dengan atau dari 50%. Berdasarkan patokan ini, seluruh saluran pemasaran ikan tongkol di PPP Tenau, baik tingkat I maupun tingkat II (pada musim banyak dan sedikit), dapat dikategorikan sebagai efisien. Akan tetapi, apabila dibandingkan secara internal, saluran tingkat I menunjukkan kinerja yang lebih efisien karena nilai persentasenya yang lebih rendah (10,8%) dibandingkan saluran tingkat II yang memiliki persentase margin sebesar 17,5%.

Keefisienan pada saluran tingkat I dan II (baik musim banyak maupun sedikit) ini menunjukkan bahwa keuntungan dalam rantai pemasaran terdistribusi secara adil kepada semua pelaku yang terlibat. Saluran distribusi yang efektif sangat penting dalam pemasaran produk perikanan (Bulan et al., 2025). Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian dari Nuriati (2018); dan Pasaribu et al., (2022) yang juga menyimpulkan bahwa saluran pemasaran tingkat I merupakan saluran yang paling efisien karena memiliki persentase efisiensi yang paling kecil.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian, saluran pemasaran ikan tongkol di PPP Tenau bervariasi menurut musim. Pada musim banyak, terdapat dua saluran (Tingkat I: nelayan-pengetahuan-konsumen dan Tingkat II: nelayan-pengetahuan-pengetahuan-konsumen), sedangkan musim sedikit hanya ada saluran Tingkat II. Biaya pemasaran bervariasi mulai dari Rp 162.000 hingga Rp

346.896 per periode, dengan margin antara Rp 7.500–Rp 12.500 per kg, dan seluruh saluran dinyatakan efisien. Namun keterbatasan penelitian ini adalah pengukuran efisiensi hanya menggunakan rasio biaya terhadap harga di tingkat tertentu tanpa mempertimbangkan variabel kritis lain seperti tingkat pemborosan (*wastage*), fluktuasi kualitas ikan di tiap tahapan, dan potensi ketidaksempurnaan pasar akibat asimetri informasi antara nelayan dan pedagang. Implikasinya, pelaku usaha perlu beradaptasi secara strategis dengan tetap menyadari kompleksitas ini: pada musim banyak, nelayan dianjurkan menjual langsung ke pengecer untuk efisiensi, sementara pengumpul harus meningkatkan efisiensi biaya. Di musim sedikit, semua pelaku harus siap menghadapi fluktuasi biaya dan margin sesuai pasokan, namun juga perlu mengelola risiko kualitas dan pemborosan yang mungkin tidak sepenuhnya tercermin dalam perhitungan efisiensi finansial semata.

DAFTAR PUSTAKA

- Arni, Y. F., Edo, S. R., & Bulan, M. T. (2025). Saluran pemasaran ikan cakalang (*Katsuwonus pelamis*) di pangkalan pendaratan ikan Oeba Kota Kupang Nusa Tenggara Timur. In *Prosiding Seminar Nasional Kontribusi Vokasi* (Vol. 2, pp. 76–80).
- Assauri, S. (2002). *Manajemen pemasaran: Suatu pendekatan strategik*. Rajawali Pers.
- Bulan, M. T. (2025). Manajemen agribinis. In M. T. Bulan, N. Sri, J. A. Surbakti, & N. N. Malafu (Eds.), *Manajemen agribinis*. Mitra Cendekia Media.
- Bulan, M. T. (2025). Pengaruh Ekonomi Makro Terhadap Keuangan Perusahaan. In K. R. Yantika (Ed.), *Manajemen keuangan: Konsep dan prinsip dasar* (pp. 117–133). MMFAST Publishing.
- Bulan, M. T. (2025). Perencanaan sumber daya manusia. In Sari (Ed.), *Manajemen sumber daya manusia: Teori dan praktik* (pp. 43–63). MMFAST Publishing.
- Depnakertrans. (2006). *Kebijakan ketenagakerjaan nasional*. Departemen Tenaga Kerja dan Transmigrasi.
- Dewayanti, N. (2003). *Analisis fluktuasi harga ikan di pasar tradisional*. Universitas Gadjah Mada.

- Domiah, R. (2016). *Sistem pemasaran komoditas perikanan*. IPB Press.
- Hasyim, A. (2006). *Faktor-faktor yang memengaruhi pendapatan keluarga nelayan*. Universitas Airlangga.
- Herawati, T., & Sasana, H. (2013). *Peran gender dalam pemasaran ikan*. Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia.
- Jamal, M. (2014). *Pengalaman usaha dan produktivitas nelayan*. Universitas Hasanuddin.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- 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>
- Naderifar, M., Goli, H., & Ghaljaie, F. (2017). Snowball Sampling: A Purposeful Method of Sampling in Qualitative Research. *Strides in Development of Medical Education*, 14(3), e67670. <https://doi.org/10.5812/sdme.67670>
- Nahumury, Y., & Manuhuttu, D. (2019). *Saluran pemasaran ikan tongkol di Nusa Tenggara Timur*. Universitas Nusa Cendana.
- Nuriati, S. (2018). *Analisis efisiensi pemasaran komoditas perikanan*. Universitas Diponegoro.
- Pasaribu, I. F., Hapsari, T. D., & Wibowo, B. A. (2025). Analisis pemasaran ikan tongkol (*Euthynnus affinis*) di Pangkalan Pendaratan Ikan Kranji, Kabupaten Lamongan. *Buletin Ilmiah Marina Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 103–115.
- Rabbani, R., Setiawan, I., & Setia, B. (2021). Analisis efisiensi rantai pemasaran ikan nila (suatu kasus di Desa Ciawang Kecamatan Leuwisari Kabupaten Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 8(2), 575–585.
- Rahim, A., & Hastuti, D. (2008). *Dinamika saluran pemasaran ikan*. Badan Penelitian dan Pengembangan Kelautan dan Perikanan.
- Rungkat, Z. (2020). *Pengaruh tanggungan keluarga terhadap pendapatan nelayan*. Universitas Padjadjaran.

*Analisis Saluran Pemasaran Ikan Tongkol Di Pelabuhan Perikanan Pantai (Ppp) Tenau, Kota Kupang
(Kewa & Bulan)*

Sariyoga, I., & Anggraeni, N. (2011). *Margin pemasaran ikan di pasar lokal*. Universitas Udayana.

Sirene, M. Y., Bulan, M. T., & Rahman, I. S. (2025). Analisis saluran rantai pasok ikan tembang kering di Kampung Nelayan Kelurahan Oesapa Kecamatan Kelapa Lima Nusa Tenggara Timur. *JPPA: Jurnal Pembangunan Perikanan dan Agribisnis*, 12(2), 68–77.

Soekartawi. (2003). *Teori ekonomi produksi dan biaya*. Rajawali Pers.

Soekartawi. (2016). *Analisis usaha tani*. Rajawali Pers.

Sumarsono, S., & Sonny, T. (2003). *Pendidikan dan produktivitas tenaga kerja*. Universitas Gadjah Mada.