

***Analysis of Marketing Channel for Grouper Fish at Tenau Alak Coastal Fishing Port,
Kupang City, East Nusa Tenggara***

**Analisis Saluran Pemasaran Ikan Kerapu Macan di Pelabuhan Perikanan Pantai (Ppp)
Tenau Alak, Kota Kupang Nusa Tenggara Timur**

Ifoni Boko¹, Melkianus Teddison Bulan^{2*}

*^{1,2)} Program Studi Agribisnis Perikanan
Jurusan Perikanan dan Kelautan, Politeknik Pertanian Negeri Kupang
Jl. Prof. Dr. Herman Yohanes Penfui Kupang, 85011, Indonesia*

ABSTRACT

This research focuses on identifying marketing channels for tiger grouper caught by fishermen at Tenau Alak Beach Fishing Port (PPP), Kupang City, East Nusa Tenggara. The method applied was quantitative with a population of 50 people. Sampling was done using snowball sampling technique so that the entire population was used as respondents. The results revealed that the tiger grouper marketing channel in the location consists of level I marketing channels, namely from fishermen - retail traders - consumers, and level II marketing channels, namely fishermen - intermediary traders - retail traders - consumers. In terms of margins, in level I channels there is a price difference between fishermen and consumers of Rp 20,000, while in level II channels there is a price difference between fishermen and retailers of Rp 8,000 and between retailers and consumers of Rp 20,000. Based on these findings, it can be concluded that the tiger grouper marketing channel at PPP Tenau Alak is already efficient.

Keywords: Marketing Channel, Margin, Efficiency, Coastal Fishing Port

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

[DOI:](#)

[Received: 6-9-2025; Accepted: 7-10-2025; Published: 31-1-2026](#)

[Copyright \(c\) 2026 Ifoni Boko 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/>

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada identifikasi saluran pemasaran untuk ikan kerapu macan yang ditangkap oleh nelayan di Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Tenau Alak, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur. Metode yang diterapkan adalah kuantitatif dengan populasi berjumlah 50 orang. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *snowball sampling* sehingga seluruh populasi dijadikan responden. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa bentuk saluran pemasaran ikan kerapu macan di lokasi tersebut terdiri atas saluran pemasaran tingkat I, yaitu dari nelayan- Pedagang pengecer - konsumen, dan saluran pemasaran tingkat II, yaitu nelayan - pedagang pengumpul- pedagang pengecer - konsumen. Dari segi margin, pada saluran tingkat I terdapat selisih harga antara nelayan dan konsumen sebesar Rp 20.000, sedangkan pada saluran tingkat II terdapat selisih harga antara nelayan dan pengecer sebesar Rp 8.000 serta antara pengecer dan konsumen sebesar Rp 20.000. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran ikan kerapu macan di PPP Tenau Alak sudah termasuk efisien.

Kata Kunci: Saluran Pemasaran, Margin, Efisiensi, Pelabuhan Perikanan Pantai

PENDAHULUAN

Ikan kerapu macan (*Epinephelus fuscoguttatus*) adalah komoditas perikanan bernilai ekonomi tinggi yang telah lama dibudidayakan di Indonesia, didorong oleh permintaan pasar domestik dan internasional. Tingginya nilai ekonomis ini terutama disebabkan oleh cita rasa dagingnya yang lezat, menjadikannya sumber pendapatan yang menjanjikan bagi para nelayan. Untuk mengoptimalkan potensi tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang efektif melalui berbagai saluran seperti pasar tradisional, restoran, dan platform daring guna menjangkau segmen konsumen yang lebih luas. Dengan pendekatan pemasaran yang tepat, tidak hanya volume penjualan yang dapat ditingkatkan, tetapi juga posisi kompetitif produk ini di pasar dapat diperkuat.

Di Nusa Tenggara Timur (NTT), produksi ikan kerapu macan menjadi bagian penting dalam sektor perikanan setempat, meskipun jumlah produksinya mengalami fluktuasi tahunan akibat pengaruh cuaca, permintaan pasar, dan dukungan teknologi. Salah satu pusat distribusi utama komoditas ini adalah Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Tenau, tempat nelayan menjual hasil tangkapan kepada pedagang pengumpul. Aktivitas di PPI Tenau berlangsung sangat

dinamis dengan kunjungan harian dari berbagai pihak seperti nelayan, pengelola pelabuhan, serta pedagang pengumpul dan pengecer.

Dalam proses pemasaran dari produsen hingga konsumen, terjadi perbedaan harga akibat keinginan setiap pelaku untuk memperoleh keuntungan. Hal tersebut didukung oleh pernyataan (Soekartawi, 2010 dalam Mendario & Bulan, 2025), bahwa semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran, semakin besar biaya dan keuntungan yang diperoleh dari pemasaran. Akibatnya, pemasaran menjadi kurang efisien. Hal ini karena setiap pelaku usaha menginginkan keuntungan dari setiap proses pemasaran produk yang dilakukannya. Keterlibatan banyak pelaku yang masing-masing mengejar keuntungan di setiap tahapan membuat proses pemasaran berlangsung tidak efisien. Panjang atau pendeknya saluran pemasaran mempengaruhi selisih harga di tingkat konsumen, namun hal ini tidak selalu menjamin keuntungan tinggi bagi nelayan kerapu macan di PPP Tenau. Sebagai sarana pemasaran dan pendukung distribusi, PPP Tenau berperan penting dalam menciptakan sistem pemasaran yang efisien dengan pembagian keuntungan yang adil bagi produsen dan seluruh lembaga pemasaran yang terlibat.

Permasalahan sosial dan ekonomi dalam rantai pasok, seperti ketidakadilan harga dan tingginya biaya pemasaran, dapat mempengaruhi harga jual akhir. Jika masalah ini tidak ditangani, dapat timbul kemiskinan struktural di kalangan nelayan akibat terperangkap dalam siklus harga yang tidak adil dan kurangnya akses untuk meningkatkan efisiensi. Semua aspek ini perlu untuk diperhatikan, sehingga usaha berjalan secara efektif usaha dapat mencapai keberhasilan jangka panjang (Laksono et al., 2025). Oleh karena itu, pemetaan rantai pasok yang komprehensif menjadi langkah kritis untuk mengidentifikasi titik-titik inefisiensi dan ketimpangan. Analisis mendalam terhadap setiap mata rantai mulai dari nelayan, pedagang pengumpul, hingga pengecer diperlukan untuk memahami bagaimana *margin* pemasaran terbentuk dan didistribusikan.

Dengan data yang akurat, dapat dirumuskan model pemasaran yang lebih efisien dan kebijakan yang mendukung terciptanya sistem yang berkeadilan, yang pada akhirnya akan

memberdayakan posisi tawar nelayan dan menjamin keberlanjutan usaha perikanan kerapu macan di kawasan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur rantai pasok, *margin* pemasaran, serta tingkat efisiensi saluran pemasaran ikan kerapu macan di Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Tenau Alak, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Tenau Alak, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur, dengan jangka waktu pelaksanaan selama satu bulan pada periode November hingga Desember 2024. Populasi dalam studi ini mencakup seluruh pedagang pengecer ikan kerapu macan yang beroperasi di Kota Kupang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *snowball sampling*, yang menghasilkan total 50 responden yang terdiri dari 20 orang nelayan, 5 pedagang pengumpul, dan 25 pedagang pengecer. Adapun teknik pengumpulan data dilaksanakan melalui observasi, wawancara, penyebaran kuesioner, studi dokumentasi, serta studi pustaka. Analisis data dalam penelitian ini meliputi perhitungan biaya pemasaran, *margin* pemasaran, dan efisiensi pemasaran. Biaya pemasaran didefinisikan sebagai total keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran, yang dihitung dengan menggunakan rumus dari Soekartawi (2016) sebagai berikut:

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

Keterangan:

B_p = Biaya Pemasaran ikan kerapu macan (Rp)

$B_{p1} + B_{p2} + \dots + B_{pn}$ = Biaya pemasaran tiap lembaga ikan kerapu macan (Rp)

Berdasarkan penelitian Hanafiah & Saefuddin (1986), besar margin pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus, sebagai berikut :

$$MP = H_k - H_p$$

Keterangan:

MP = Margin Pemasaran (Rp)

H_j = Harga ditingkat konsumen (Rp)

H_b = Harga yang diterima produsen (Rp)

Untuk menghitung efisiensi pemasaran menggunakan rumus Menurut Rasuli et al., (2007) sebagai berikut:

$$EP = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai produksi yang dipasarkan}} \times 100\%$$

Keterangan:

EP = Efisiensi Pemasaran (%)

Bp = Biaya Pemasaran

Np = Harga jual produk di tingkat konsumen

Keputusan: Bila $EP < 50\%$, maka pemasaran efisien dan bila $EP > 50\%$, maka pemasaran tidak efisien .

Analisis ini bertujuan untuk mendeskripsikan kondisi saluran pemasaran ikan kerapu macan serta menghitung besaran margin dan tingkat efisiensi pemasaran yang diperoleh oleh masing-masing pelaku usaha perikanan di Kota Kupang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dijabarkan dalam analisis bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai berbagai aspek kondisi subjek penelitian, yang dalam studi ini mencakup nelayan, pengumpul, dan pengecer. Gambaran umum mengenai para responden tersebut dapat dilihat dari faktor-faktor seperti umur, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, serta lama pengalaman dalam bidang melaut atau berusaha.

1. Umur (Tahun)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, profil umur partisipan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur (Tahun)

N Responden	Umur (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1 Nelayan	28-32	3	15
	33-37	1	5
	38-42	5	25
	43-47	3	15
	48-52	2	10
	53-57	4	20
	58-62	2	10
Subtotal		20	100
2 Pedagang Pengumpul	28-32	0	0
	33-37	1	20

Analisis Saluran Pemasaran Ikan Kerapu Macan di Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Tenau Alak, Kota Kupang Nusa Tenggara Timur (Boko & Bulan)

	38-42	1	20
	43-47	2	40
	48-52	0	0
	53-57	1	20
	58-62	0	0
Subtotal		5	100
3 Pedagang Pengecer	28-32	12	48
	33-37	2	8
	38-42	5	20
	43-47	2	8
	48-52	3	12
	53-57	0	0
	58-62	1	4
Subtotal		25	100
Total		50	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, komposisi usia responden menunjukkan variasi di setiap profesi. Nelayan didominasi oleh kelompok usia 38-42 tahun (25%), pedagang pengumpul paling banyak berada pada rentang 43-47 tahun (40%), sementara pedagang pengecer di PPP Tenau Kupang didominasi oleh usia yang lebih muda, yaitu 28-32 tahun (48%). Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa nelayan, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer kerapu di lokasi tersebut umumnya berada dalam kategori usia produktif. Menurut

Peraturan Menteri Ketenagakerjaan Republik Indonesia No. 9 Tahun 2025 yang mendefinisikan penduduk usia produktif berada pada rentang usia **15–64 tahun**.

Usia merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi produktivitas kerja karyawan, hal ini dikarenakan bahwa biasanya usia yang masih dalam masa produktif maka tingkat produktivitasnya akan lebih tinggi apabila dibandingkan dengan tenaga kerja yang sudah berusia tua karena dipengaruhi oleh kemampuan fisik menurut usianya (Jamaludin et al., 2024). Oleh karena itu, usia seseorang berpengaruh terhadap kemampuan fisik dalam bertindak dan berusaha. Dalam konteks agribisnis perikanan, usia muda sering dikaitkan dengan energi dan stamina yang lebih prima, yang sangat krusial dalam aktivitas penangkapan ikan dan distribusi. Nelayan dengan usia lebih muda cenderung lebih tangguh menghadapi tantangan fisik di laut,

sementara pedagang pengumpul dan pengecer yang berada dalam usia produktif dapat memadukan energi dengan pengalaman untuk mengelola usaha secara lebih efisien. Di sisi lain, tenaga kerja yang lebih tua membawa aset berharga berupa pengetahuan dan keterampilan yang terasah dari pengalaman bertahun-tahun. Dengan demikian, produktivitas di sektor ini sangat dipengaruhi oleh keseimbangan dinamis antara usia, kemampuan fisik, dan akumulasi pengalaman.

2. Tingkat Pendidikan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, profil tingkat pendidikan partisipan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Responden	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase %
1	Nelayan	SD	9	45
		SMP	4	20
		SMA	6	30
		SMK	1	5
Subtotal			20	100
2	Pedagang Pengumpul	SD	1	20
		SMP	2	40
		SMA	2	40
		SMK	0	0
Subtotal			5	100
3	Pedagang Pengecer	SD	6	24
		SMP	6	24
		SMA	11	44
		SMK	2	8
Subtotal			25	100
Total			50	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2, profil pendidikan responden menunjukkan variasi di setiap profesi. Nelayan didominasi oleh lulusan Sekolah Dasar (SD) dengan persentase 45%. Di

sisi lain, tingkat pendidikan pedagang pengumpul paling banyak berada pada jenjang SMP dan SMA, masing-masing sebesar 40%. Sementara itu, pedagang pengecer memiliki kecenderungan pendidikan tertinggi di tingkat SMA, yaitu sebesar 44%. Secara keseluruhan, data mengungkapkan bahwa tingkat pendidikan tertinggi dari seluruh responden secara kumulatif justru berada pada level SD.

Pendidikan memegang peran penting dalam memengaruhi kehidupan sosial seseorang. Menurut Mulyasa (2013), pendidikan yang baik akan membekali individu dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk beradaptasi dan berinovasi dalam lingkungan kerja. Dalam konteks agribisnis perikanan, pendidikan yang lebih tinggi dapat membantu para nelayan dan pedagang dalam merancang strategi pemasaran hasil tangkapan yang lebih efektif, terutama terkait penentuan harga, pengelolaan biaya operasional, dan efisiensi pengeluaran. Oleh karena itu, peningkatan kualifikasi pendidikan di kalangan nelayan, pedagang pengumpul, dan pengecer berpotensi meningkatkan produktivitas serta mendukung keberlanjutan usaha dalam sektor perikanan.

3. Tanggungan Keluarga

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas nelayan memiliki jumlah tanggungan keluarga antara 1-5 orang, mencapai 14 orang atau 70%. Berbeda dengan nelayan, profil pedagang pengumpul justru didominasi oleh nelayan yang memiliki 6-10 orang tanggungan, yaitu sebanyak 3 orang (60%). Sementara itu, pada pedagang pengecer, 80% atau 20 orang di antaranya memiliki tanggungan keluarga sebanyak 1-5 orang. Menurut Purwanto & Taftazani (2018), jumlah tanggungan keluarga adalah jumlah anggota keluarga yang masih menjadi tanggungan dari keluarga tersebut, baik saudara kandung maupun saudara bukan kandung yang tinggal dalam satu rumah tetapi belum bekerja. Besarnya jumlah tanggungan ini berpotensi mempengaruhi skala usaha agribisnis perikanan yang dijalankan.

Kebutuhan ekonomi yang semakin besar seiring dengan bertambahnya

tanggungannya mendorong peningkatan produktivitas usaha. Hal ini sejalan dengan pendapat Sumarsono (2003) yang menyatakan bahwa faktor-faktor demografis, termasuk jumlah tanggungan, dapat mempengaruhi keputusan individu dalam berusaha. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nelayan dan pedagang dengan tanggungan keluarga lebih banyak cenderung lebih terdorong untuk mengoptimalkan usaha guna memenuhi tuntutan ekonomi keluarga. Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan, diperoleh data mengenai tanggungan keluarga dari para responden yang kemudian dirangkum dalam Tabel 3.

Tabel 3. Rekapitan Tanggungan Keluarga

No Responden	Jumlah Tanggungan (Orang)	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1 Nelayan	1-5	14	70
	6-10	6	30
	11-15	0	0
Subtotal		20	100%
2 Pedagang Pengumpul	1-5	2	40%
	6-10	3	60%
	11-15	0	0%
Subtotal		5	100%
3 Pedagang Pengecer	1-5	20	80
	6-10	5	20
	11-15	0	0
Subtotal		25	100%
Total		50	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

4. Pengalaman Usaha (Tahun)

Berdasarkan Tabel 4, dapat diamati bahwa mayoritas nelayan memiliki pengalaman usaha antara 11-20 tahun, yang mencakup 35% dari total responden. Di sisi lain, semua pedagang pengumpul (100%) atau setara dengan tiga orang, juga memiliki lama usaha pada kisaran 11-20 tahun. Sementara itu, sebagian besar pedagang pengecer (76%) justru memiliki pengalaman usaha yang lebih pendek, yaitu pada rentang 1-10 tahun.

Pengalaman sendiri didefinisikan sebagai pengetahuan atau keterampilan yang dikuasai

seseorang karena telah berulang kali melakukan suatu kegiatan dalam jangka waktu tertentu.

Dalam konteks agribisnis perikanan, pengalaman usaha sangat memengaruhi keberhasilan dan produktivitas para pelaku, baik nelayan, pedagang pengumpul, maupun pedagang pengecer. Menurut Supriyadi (2015), pengalaman kerja dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan dalam mengelola usaha, sehingga hasil yang diperoleh lebih maksimal. Sebagai contoh, nelayan yang berpengalaman cenderung lebih efisien dalam menemukan lokasi penangkapan ikan yang tepat, pedagang pengumpul dapat lebih terampil menilai kualitas ikan dan menetapkan harga yang kompetitif, sedangkan pedagang pengecer yang berpengalaman umumnya lebih efektif dalam memasarkan produk dan menjangkau konsumen. Dengan demikian, pengalaman usaha menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan produktivitas dan kesuksesan dalam agribisnis perikanan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan, diperoleh gambaran mengenai pengalaman kerja responden yang selanjutnya dirangkum secara lebih detail dalam Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Usaha

No	Responden	Pengalaman Usaha (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1	Nelayan	1-10	5	25
		11-20	7	35
		21-30	6	30
		31-40	2	10
Subtotal			20	100%
2	Pedagang Pengumpul	1-10	1	20
		11-20	3	60
		21-30	1	20
		31-40	0	0
Subtotal			5	100%
3	Pedagang Pengecer	1-10	19	76
		11-20	4	16
		21-30	1	4

	31-40	1	4
Subtotal	25		100%
Total	50		100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

5. Jenis Kelamin

Berdasarkan Tabel 5, terlihat bahwa nelayan didominasi secara mutlak oleh responden berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 20 orang atau 100%. Sebaliknya, pada profesi pedagang pengumpul, justru perempuan yang paling banyak terlibat dengan jumlah 4 orang atau setara dengan 8%. Sementara itu, karakteristik responden pedagang pengecer kembali didominasi oleh laki-laki, yang berjumlah 21 orang dengan persentase 84%. Hasil penyebaran kuesioner maka diperoleh pengalaman kerja responden yang diringkas pada Tabel 5.

Table 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Responden	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Nelayan	Pria	20	100
		Wanita	0	0
	Subtotal		20	100
2	Pedagang pengumpul	Pria	1	20
		Wanita	4	80
	Subtotal		5	100
3	Pedagang pengecer	Pria	21	84
		Wanita	4	16
	Subtotal		25	100
	Total		50	100 %

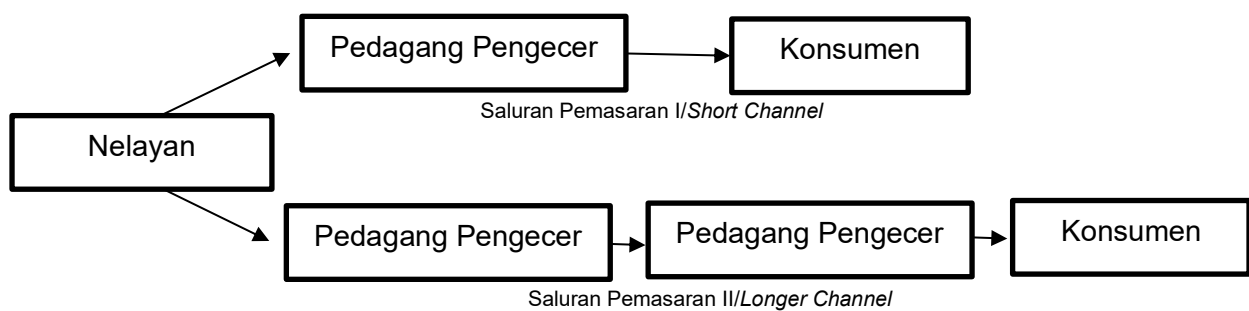
Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Pola ini mengindikasikan adanya perbedaan signifikan peran gender dalam usaha agribisnis perikanan, di mana laki-laki lebih mendominasi pada sektor penangkapan (nelayan) dan pengecer, kemungkinan akibat pengaruh budaya dan tradisi yang mengidentikkan pekerjaan tersebut dengan kaum pria. Di sisi lain, kehadiran perempuan sebagai pedagang pengumpul membuktikan bahwa turut memberikan kontribusi penting dalam rantai pasok, meskipun proporsinya masih terbatas. Menurut Sari (2018), peran perempuan dalam sektor perikanan sering kali terabaikan, padahal memiliki peran yang krusial dalam mendukung

keberlanjutan usaha agribisnis perikanan. Oleh karena itu, upaya untuk lebih memperhatikan serta memberdayakan perempuan di sektor ini menjadi penting guna meningkatkan produktivitas dan keberlanjutan agribisnis perikanan secara menyeluruh.

Saluran Pemasaran

Berdasarkan temuan investigasi, dapat disimpulkan bahwa distribusi ikan kerapu macan yang berasal dari tangkapan nelayan di Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Tenau Alak, Kota Kupang, dijalankan melalui dua pola saluran pemasaran yang berbeda, yaitu:



Gambar 1. Saluran Pemasaran Ikan Kerapu di PPP Tenau Alak

Saluran pemasaran I merupakan saluran terpendek karena hanya melibatkan satu lembaga perantara antara nelayan dan konsumen (ibu rumah tangga dan rumah makan). Sementara itu, saluran pemasaran II melibatkan lebih banyak lembaga, di mana hasil tangkapan nelayan dijual kepada pedagang pengumpul, kemudian kepada pedagang pengecer (Pedagang yang menjual di lapak langsung ke konsumen, pedagang yang jual ikan keliling dengan berjalan kaki maupun menggunakan kendaraan roda dua), sebelum akhirnya sampai ke tangan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, PPP Tenau Kupang menggunakan kedua saluran pemasaran tersebut. Pada saluran pertama, nelayan menjual langsung kepada pedagang pengecer yang kemudian menjualnya ke konsumen. Sedangkan pada saluran kedua, nelayan menjual kepada pedagang pengumpul, yang kemudian menjual kepada pedagang pengecer, dan akhirnya pengecer menjual kepada konsumen.

Nelayan tidak menjual langsung ke konsumen karena harus melalui perantara pedagang pengumpul dan pengecer. Di sisi lain, pedagang pengumpul juga jarang berhubungan langsung dengan konsumen akhir mengingat volume ikan yang ditangani umumnya sangat besar. Oleh

karena itu, lebih efisien untuk menjual dalam partai besar langsung ke pedagang pengecer. Hal ini menghindarkan pedagang pengumpul dari sistem penjualan yang lebih rumit, seperti transportasi skala kecil, penyimpanan terbatas, serta transaksi eceran. Sebaliknya, pedagang pengecer lebih sesuai melayani konsumen akhir karena memiliki sistem distribusi dan penanganan penjualan skala kecil yang lebih fleksibel. Dengan demikian, tidak masalah jika pedagang pengumpul tidak langsung berhubungan dengan konsumen, karena peran tersebut telah diambil alih oleh pengecer yang secara sistem dan volume lebih sesuai untuk melayani pasar eceran.

Panjang saluran pemasaran secara signifikan memengaruhi efisiensi distribusi ikan kerapu macan di PPP Tenau Kupang, di mana saluran yang lebih pendek seperti saluran I memungkinkan respons yang lebih cepat terhadap permintaan pasar lokal, mengurangi waktu dari tangkapan hingga konsumsi. Saluran pendek mengoptimalkan alur logistik dengan meminimalkan titik transfer, sehingga mengurangi risiko kerusakan produk akibat penanganan berulang. Selain itu, Nurmala (2018) menyoroti bahwa panjang saluran yang lebih singkat meningkatkan transparansi dalam rantai pasok, memungkinkan nelayan untuk lebih mudah memantau kualitas dan volume distribusi, yang pada gilirannya mendukung praktik berkelanjutan. Hal ini didukung juga oleh Bulan et al, (2025), bahwa pemilihan saluran distribusi yang tepat dapat mempengaruhi kualitas dan kesegaran produk.

Dampak dari panjang saluran pemasaran juga terlihat dalam aksesibilitas pasar dan kolaborasi antarstakeholder, di mana saluran yang lebih panjang seperti saluran II memperluas jangkauan ke pasar regional namun dapat menimbulkan kompleksitas koordinasi. Mufrihah et al. (2019) menemukan bahwa saluran panjang memfasilitasi diversifikasi distribusi, memungkinkan pedagang pengumpul untuk menjangkau konsumen di luar wilayah lokal, meskipun meningkatkan risiko ketidakpastian dalam rantai. Lebih lanjut, Soekartawi (2002) menekankan bahwa dampak positif dari saluran panjang termasuk peningkatan volume perdagangan, namun dapat mengurangi fleksibilitas nelayan dalam beradaptasi dengan

fluktuasi produksi, sehingga mendorong kebutuhan akan inovasi seperti integrasi teknologi untuk memperpendek saluran secara virtual.

Biaya Pemasaran

Seluruh proses pemasaran ikan kerapu macan melibatkan sejumlah komponen biaya operasional yang menjadi tanggungan masing-masing lembaga pemasaran, di antaranya adalah biaya transportasi, konsumsi, tenaga kerja, penyimpanan, serta retribusi. Berikut ini adalah biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan selama proses pemasaran ikan kerapu macan berlangsung di PPP Tenau Alak, Kota Kupang. Adapun biaya yang dikeluarkan dari setiap lembaga pemasaran yaitu:

Tabel 6. Biaya Pemasaran

Saluran	Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp /Orang/hari)	Total (Rp /Orang/hari)
Tingkat I	Nelayan	151.500	270.750
	Pengecer	119.250	
Tingkat II	Nelayan	154.050	368.973
	Pengumpul	87.000	
	Pengecer	127.923	

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 6, saluran pemasaran tingkat I untuk ikan kerapu macan pada musim banyak memiliki total biaya sebesar Rp 270.750, yang mencakup biaya tenaga kerja dan konsumsi nelayan serta berbagai biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer seperti transportasi, konsumsi, penyimpanan, dan retribusi. Sementara itu, saluran pemasaran II memiliki total biaya yang lebih tinggi, yaitu Rp 368.973. Tingginya biaya pemasaran pada saluran tingkat II ini disebabkan oleh keterlibatan beberapa lembaga pemasaran yang bertindak sebagai perantara, yaitu: nelayan, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer.

Perbandingan biaya ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran tingkat I lebih efisien dengan *margin* keuntungan yang lebih rendah bagi pedagang pengecer. Hal ini berimplikasi pada harga jual akhir yang lebih tinggi di saluran II, yang dapat mengurangi daya saing produk di pasar domestik dan internasional. Untuk mengatasi inefisiensi ini, diperlukan intervensi seperti penguatan koperasi nelayan di PPP Tenau guna meminimalkan peran perantara dan

menekan biaya transportasi melalui subsidi logistik, sehingga keuntungan dapat lebih merata didistribusikan dan mendukung keberlanjutan usaha perikanan kerapu macan di Nusa Tenggara Timur.

Berdasarkan Tabel 6, biaya pemasaran yang lebih rendah pada saluran pemasaran tingkat I dibandingkan dengan tingkat II mengindikasikan bahwa semakin pendek saluran pemasaran, semakin kecil pula beban biaya yang harus ditanggung oleh pelaku usaha. Sebagaimana dijelaskan oleh Muhidin & Irawati (2007), saluran pemasaran yang pendek dapat mengurangi ongkos transportasi, biaya penyimpanan, dan konsumsi yang berlebihan, sehingga biaya operasional usaha menjadi lebih terkendali dan efisien. Hal ini sangat berdampak positif pada kelangsungan usaha, terutama bagi nelayan dan pelaku usaha kecil yang sangat bergantung pada efisiensi biaya untuk mempertahankan *margin* keuntungan yang sehat dan usaha yang berkelanjutan.

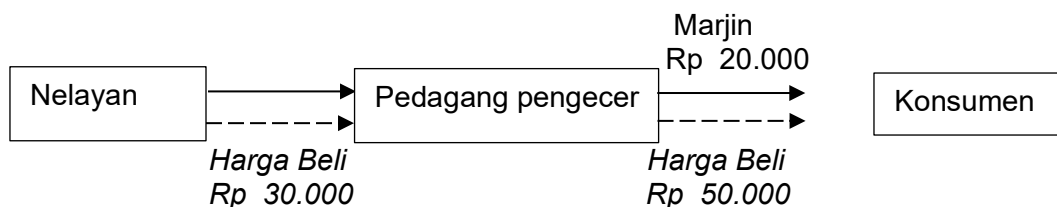
Di sisi lain, keterlibatan banyak perantara dalam saluran pemasaran tingkat II menyebabkan peningkatan biaya pemasaran yang signifikan. Menurut analisis yang disampaikan oleh Soekartawi (2002), semakin banyak tingkat perantara dalam rantai pemasaran, biaya pemasaran akan meningkat karena adanya tambahan biaya seperti ongkos transportasi dan jasa perantara. Kondisi ini dapat menekan keuntungan bersih pelaku usaha utama seperti nelayan, sehingga perlu dilakukan intervensi strategis seperti penguatan koperasi nelayan untuk mengurangi ketergantungan pada perantara dan mengendalikan biaya pemasaran. Upaya ini tidak hanya mengefisienkan proses distribusi, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan daya saing produk di pasar domestik dan internasional.

Marjin Pemasaran

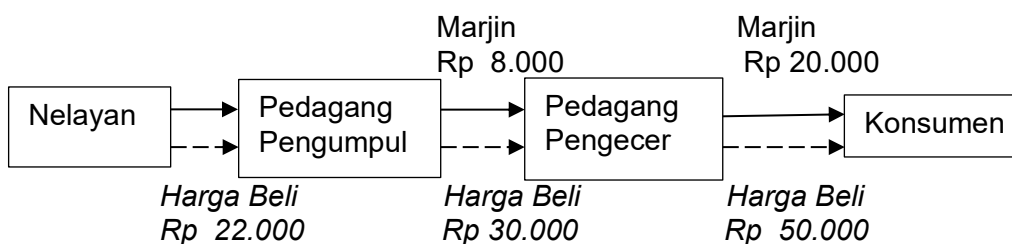
Marjin pemasaran didefinisikan sebagai selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima nelayan di Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Tenau Alak, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur. Berdasarkan gambar 1 yang disajikan, terlihat perbedaan marjin antara Saluran Pemasaran I dan Saluran Pemasaran II. Pada saluran pertama, selisih harga antara konsumen dan nelayan adalah Rp 20.000,00 per kilogram, yang dihitung dari harga beli

konsumen sebesar Rp 50.000,00/kg dikurangi harga jual nelayan ke pengecer sebesar Rp 30.000,00/kg. Sementara itu, pada Saluran Pemasaran II, selisih harga dari nelayan ke pengecer adalah Rp 8.000,00, diperoleh dari harga beli pengecer sebesar Rp 30.000,00/kg dikurangi harga jual pedagang pengumpul sebesar Rp 22.000,00/kg. Harga jual nelayan ke pedagang pengecer (saluran pemasaran I) berbeda dengan nelayan ke pedagang pengumpul. Hal ini terjadi karena pada dasarnya, nelayan menjual ikan kepada pedagang pengumpul, yang kemudian akan menjualnya kembali ke pedagang pengecer. Namun, jika stok ikan nelayan tidak seluruhnya dibeli oleh pedagang pengumpul, nelayan akan menjual sisa ikan tersebut secara langsung ke pedagang pengecer. Harga jual langsung ini sama dengan harga yang diterapkan pedagang pengumpul kepada pedagang pengecer, yaitu Rp 30.000 per kilogram. Margin pemasaran diuraikan pada Gambar 2.

1. Saluran Pemasaran I



2. Saluran Pemasaran II Harga Beli



Gambar 2. Margin Pemasaran Ikan Kerapu

Margin pemasaran didefinisikan sebagai selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima nelayan di Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Tenau Alak, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur. Berdasarkan gambar yang disajikan, terlihat perbedaan margin antara Saluran Pemasaran I dan Saluran Pemasaran II. Pada saluran pertama, selisih harga antara konsumen dan nelayan adalah Rp 20.000,00 per kilogram, yang dihitung dari harga beli konsumen sebesar Rp 50.000,00/kg dikurangi harga jual nelayan ke pengecer sebesar Rp

30.000,00/kg. Sementara itu, pada Saluran Pemasaran II, selisih harga dari nelayan ke pengecer adalah Rp 8.000,00, diperoleh dari harga beli pengecer sebesar Rp 30.000,00/kg dikurangi harga jual pedagang pengumpul sebesar Rp 22.000,00/kg.

Di sisi lain, selisih harga dari pengecer ke konsumen tetap sebesar Rp 20.000,00, karena konsumen membeli dengan harga Rp 50.000,00/kg sementara pengecer membeli dari pengumpul seharga Rp 30.000,00/kg. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa panjang atau pendeknya saluran pemasaran memengaruhi besarnya margin pemasaran. Saluran yang lebih panjang dengan lebih banyak lembaga perantara cenderung menghasilkan margin yang lebih besar akibat penambahan nilai di setiap tingkat distribusi. Artinya, semakin banyak pelaku dalam rantai pemasaran, semakin besar pula selisih harga dari produsen (nelayan) hingga ke konsumen.

Temuan dalam penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Nuriati (2018); Prayoto et al., (2020); Muslim (2022); Arni et al. (2025); Sirene et al. (2025); Domaking, et al (2025); dan Mendario & Bulan (2025), yang menunjukkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran, semakin besar pula margin pemasarannya. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa dengan bertambahnya jumlah perantara dalam saluran, lembaga pemasaran yang terlibat akan semakin banyak, sehingga biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran juga akan meningkat. Dengan kata lain, setiap tambahan perantara dalam saluran pemasaran tidak hanya menambah kompleksitas distribusi, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan total biaya pemasaran yang harus ditanggung oleh perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan panjang saluran pemasaran yang digunakan, karena hal ini dapat berdampak signifikan pada efisiensi biaya dan profitabilitas keseluruhan.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat dipahami sebagai kemampuan dalam menyalurkan hasil tangkapan dari nelayan melalui pengepul hingga sampai ke tangan konsumen dengan biaya serendah mungkin, sekaligus mampu menciptakan pembagian nilai yang adil dari keseluruhan

harga yang dibayar konsumen akhir kepada seluruh pihak yang terlibat dalam saluran pemasaran tersebut.

Tabel 7. Efisiensi Pemasaran

Saluran	Biaya Pemasaran	Harga Eceran	Efisiensi %
I	270.750	50.000	5,42
II	368.973	50.000	7,38

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel, saluran pemasaran tingkat I di PPP Tenau Alak, Kota Kupang, menunjukkan tingkat efisiensi sebesar 5,42% dengan biaya pemasaran Rp 270.750 dan harga jual Rp 50.000 per kilogram. Sementara itu, saluran pemasaran tingkat II memiliki tingkat efisiensi yang lebih tinggi, yaitu 7,38%, dengan biaya pemasaran sebesar Rp 368.973 pada harga jual yang sama. Menurut Soekartawi (2002), kriteria dikatakan efisien apabila angka persentasenya adalah kurang dari 50 %, sedangkan tidak efisien apabila angka persentasenya lebih dari 50%. Dengan demikian, saluran pemasaran tingkat I dapat dikatakan lebih efisien karena persentasenya lebih rendah dibandingkan saluran tingkat II. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Nurmala (2018); Mufrihah et al. (2019); Sirene et al. (2025); Domaking, et al (2025); dan Mendario & Bulan (2025), yang menunjukkan bahwa saluran pemasaran tingkat I merupakan saluran pemasaran yang lebih efisien. Menurut penelitian oleh Nurmala (2018), efisiensi dalam fungsi pemasaran membantu meningkatkan produktivitas usaha karena pelaku dapat meminimalkan pemborosan sumber daya dan waktu dalam proses distribusi, sehingga memperkuat posisi tawar pelaku usaha di pasar.

Dampak efisiensi pemasaran terhadap usaha budidaya ikan kerapu macan sendiri sangat krusial, terutama dalam konteks usaha kecil dan menengah yang sangat dipengaruhi oleh *margin* keuntungan. Efisiensi yang baik dapat meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha dengan memastikan bahwa proses pemasaran berjalan efektif dan *margin* keuntungan didistribusikan secara proporsional sesuai peran masing-masing pelaku. Hal ini sejalan dengan pendapat Soekartawi (2002), yang menyatakan bahwa pemasaran akan menjadi efisien jika mampu melakukan pembagian keuntungan yang adil dan menekan biaya pemasaran agar tidak

melebihi persentase tertentu dari nilai produk, sehingga usaha dapat berjalan berkelanjutan dan kompetitif. Hal ini karena 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 (Lembong et al., 2025)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran ikan kerapu macan di Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Tenau Alak, Kota Kupang, terdiri dari dua pola utama, yaitu saluran Pemasaran Tingkat I (Nelayan – Pedagang Pengecer – Konsumen) dan saluran Pemasaran Tingkat II (Nelayan – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer - Konsumen). Dari segi margin pemasaran, pada saluran tingkat I terdapat selisih harga sebesar Rp 20.000 antara harga di tingkat nelayan dan konsumen, sementara pada saluran tingkat II terdapat dua selisih harga, yakni dari nelayan ke pengecer sebesar Rp 8.000 dan dari pengecer ke konsumen sebesar Rp 20.000. Selanjutnya, analisis efisiensi menunjukkan bahwa saluran pemasaran ikan kerapu macan (*Epinephelus fuscoguttatus*) di Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Tenau Alak, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur pada saluran tingkat I dan tingkat II sudah efisien.

SARAN

Berdasarkan temuan yang diperoleh, disarankan agar dilakukan studi lebih mendalam mengenai saluran pemasaran untuk jenis-jenis ikan lain yang ada di Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Tenau Alak, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur, sehingga informasi yang dihasilkan dapat lebih bervariasi dan komprehensif.

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. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Kontribusi Vokasi*, 2, 76–80.
- Bulan, M. T., Sri, N., Surbakti, J. A., & Malafu, N. N. (2025). *Manajemen agribisnis*. Mitra Cendekia Media.

- Domaking, A. B., Dewi, I. A. L., & Malafu, N. N. (2025). Saluran pemasaran ikan layang (*Decapterus Spp*) di pasar Oesapa Kecamatan Kelapa Lima kota Kupang Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Pembangunan Perikanan dan Agribisnis*, 12(2), 120–131. DOI: <https://doi.org/10.30872/4ghjsc56>.
- Hanafiah, A. K., & Saefuddin, A. M. (1986). *Tataniaga hasil perikanan*. Universitas Indonesia.
- Jamaludin, A., Widiarto, T., Sutina, & Jumaeroh, S. (2024). Efficiency of Marketing Channels for Tuna Fish Caught by Fishermen at the Oeba Fish Landing Site, Kupang City. *Jurnal Unindra*, 16(2), 147-155. <http://dx.doi.org/10.30998/sosioekons.v16i2.22285>.
- Laksono, B. F., Wibowo, A. A., Bulan, M. T., Islah, K., Rizkiyanti, S., Salakory, H. S. M., Harun, H., Andriani, N., Ramadhani, M. A., Hijeriah, E. M., & Matulesy, F. S. (2025). *Manajemen sumber daya manusia: Teori dan praktik*. MMFAST Publishing.
- Lembong, H. S., Silalahi, E., Karnasi, R., Lisanty, N., Budiman, J., Kasim, S., Bulan, M. T., & Sulistiyowati, L. N. (2025). *Manajemen keuangan: Konsep dan prinsip dasar*. MMFAST PUBLISHING.
- 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>.
- Mufrihah, A., et al. (2019). Efisiensi saluran pemasaran ikan di Indonesia. *Jurnal Perikanan Indonesia*, 15(2), 45–60.
- Mufrihah, I., Sutrisno, H., & Putra, A. (2019). Efisiensi pemasaran ikan lele di Kabupaten Sleman. *Jurnal Agribisnis*, 14(2), 100–110.
- Muhidin, S. A., & Irawati, D. (2007). Efisiensi saluran pemasaran. *Jurnal Ekonomi Pertanian*, 12(2), 100–115.
- Mulyasa, E. (2013). *Kurikulum tingkat satuan pendidikan*. Remaja Rosdakarya.
- Muslim, Z. (2022). *Analisis pemasaran ikan kakap merah (Lutjanus Sp) di Kota Makassar* [Skripsi, Universitas Hasanuddin Makassar].
- Nurmala, S. (2018). Analisis rantai pasok perikanan laut. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Perikanan*, 12(1), 78–92.
- Nuriati, S. (2018). *Analisis efisiensi pemasaran komoditas perikanan*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Prayoto, Nugraha, J. P., Waluyo, B. P., Hamdani, Priono, B., & Wartini, S. (2022). Analisis saluran dan *margin* pemasaran ikan bandeng di Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur. *Jurnal Penelitian Chanos*, 20(1), 29–44. <https://doi.org/10.15578/chanos.v20i1.10662>.
- Purwanto, A., & Taftazani, B. M. (2018). Pengaruh jumlah tanggungan terhadap tingkat kesejahteraan ekonomi keluarga pekerja K3L Universitas Padjajaran. *Jurnal Pekerjaan Sosial*, 1(2), 33–43.
- Rasuli, H., Rauf, R. A., & Hasnudi. (2007). *Analisis efisiensi pemasaran hasil pertanian*. Fakultas Pertanian, Universitas Syiah Kuala.

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. <https://doi.org/10.30872/sgeqjf67>.

Soekartawi. (2002). *Analisis usahatani*. Universitas Indonesia Press.

Soekartawi. (2016). *Agribisnis: Teori dan aplikasinya*. Rajawali Pers.

Sumarsono, S. (2003). Produktivitas tenaga kerja ditinjau dari umur dan pendidikan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 45–52.

Supriyadi, A. (2015). *Pengantar agribisnis*. Universitas Brawijaya Press.