

## **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**

<sup>1)</sup>Ifony Boko, <sup>2\*)</sup>Melkianus Teddison Bulan

<sup>1,2)</sup> 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](mailto:melkianus.bulan@gmail.com)

#### **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 IDR 20.000, while in level II channels there is a price difference between fishermen and retailers of IDR 8.000 and between retailers and consumers of IDR 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

#### **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 marjin, pada saluran tingkat I terdapat selisih harga antara nelayan dan konsumen sebesar Rp20.000, sedangkan pada saluran tingkat II terdapat selisih harga antara nelayan dan pengecer sebesar Rp8.000 serta antara pengecer dan konsumen sebesar Rp20.000. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran ikan kerapu macan di PPP Tenau Alak sudah termasuk efisien.*

**Kata Kunci:** Saluran Pemasaran, Marjin, Efisiensi, Pelabuhan Perikanan Pantai

\*Corresponding author. Email address: [melkianus.bulan@gmail.com](mailto:melkianus.bulan@gmail.com) (Melkianus)

**DOI:**

Received: 6-9-2025; Accepted: 7-10-2025; Published: 31-1-2026

Copyright (c) 2026 Ifony 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/>

## PENDAHULUAN

Ikan kerapu macan (*Epinephelus fuscoguttatus*) merupakan komoditas perikanan unggulan dengan harga jual tinggi, yang budidayanya telah berkembang pesat di Indonesia untuk memenuhi pasar dalam negeri dan ekspor. 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 (PPP) Tenau, tempat nelayan menjual hasil tangkapan kepada pedagang pengumpul. Aktivitas di PPP Tenau berlangsung sangat dinamis dengan kunjungan harian dari berbagai pihak seperti nelayan, pengelola pelabuhan, serta pedagang pengumpul dan pengecer.

Dalam rantai pemasaran dari produsen ke konsumen, selisih harga muncul karena setiap pihak berupaya meraih laba. Fenomena ini sejalan dengan pendapat (Soekartawi, 2010 dalam Mendario & Bulan, 2025), bahwa semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, semakin tinggi biaya dan keuntungan yang dihasilkan, sehingga efisiensi pemasaran menurun. Ketidakefisienan ini dipicu oleh keinginan tiap pelaku untuk mengambil untung di setiap tahap, yang memperpanjang jalur dan berpotensi melebarkan margin harga akhir. Meskipun panjang saluran pemasaran memengaruhi harga konsumen, hal ini tidak serta-merta meningkatkan pendapatan nelayan kerapu macan di PPP Tenau. Keberadaan PPP Tenau sebagai simpul pemasaran dan distribusi justru penting untuk menciptakan sistem

yang efisien serta membagi keuntungan secara adil bagi produsen dan seluruh pelaku di dalamnya.

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 (Bulan, 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 marjin pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus, sebagai berikut :

$$MP = H_k - H_p$$

Keterangan:

$MP$  = Marjin Pemasaran (Rp)

$H_j$  = Harga ditingkat konsumen (Rp)

$H_b$  = Harga yang diterima produsen (Rp)

Untuk menghitung tingkat efisiensi pemasaran, digunakan rumus yang dikemukakan oleh Rasuli et al. (2007), yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

$EP$  = Efisiensi Pemasaran (%)

$B_p$  = Biaya Pemasaran

$N_p$  = 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 marjin 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)

No	Responden	Umur (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
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
<b>Subtotal</b>			<b>20</b>	<b>100</b>
2	Pedagang Pengumpul	28-32	0	0
		33-37	1	20
		38-42	1	20
		43-47	2	40
		48-52	0	0
		53-57	1	20

No	Responden	Umur (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
		58-62	0	0
	<b>Subtotal</b>		<b>5</b>	<b>100</b>
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
	<b>Subtotal</b>		<b>25</b>	<b>100</b>
	<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, variasi usia terlihat di tiap profesi. Nelayan banyak berada pada kelompok 38-42 tahun (25%), pedagang pengumpul didominasi usia 43-47 tahun (40%), sedangkan pedagang pengecer di PPP Tenau Kupang sebagian besar berusia muda, yaitu 28-32 tahun (48%). Secara umum, nelayan, pedagang pengumpul, dan pengecer kerapu di lokasi penelitian termasuk dalam kategori usia produktif (15-64 tahun), sebagaimana didefinisikan Peraturan Menteri Ketenagakerjaan RI No. 9 Tahun 2025. Usia merupakan faktor penting yang memengaruhi produktivitas, karena usia produktif cenderung memiliki kapasitas fisik yang lebih optimal dibanding tenaga kerja yang lebih tua (Jamaludin et al., 2024). Dalam agribisnis perikanan, usia muda diasosiasikan dengan energi dan stamina yang mendukung aktivitas penangkapan dan distribusi. Nelayan muda cenderung lebih tangguh secara fisik, sementara pedagang dalam usia produktif dapat mengombinasikan energi dengan pengalaman untuk mengelola usaha secara efisien. Di sisi lain, tenaga kerja senior membawa aset berupa pengetahuan dan keterampilan yang terasah. Oleh karena itu, produktivitas di sektor ini ditentukan 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	
<b>Subtotal</b>			<b>20</b>	<b>100</b>	
2	Pedagang Pengumpul	SD	1	20	
		SMP	2	40	
		SMA	2	40	
		SMK	0	0	
<b>Subtotal</b>			<b>5</b>	<b>100</b>	
3	Pedagang Pengecer	SD	6	24	
		SMP	6	24	
		SMA	11	44	
		SMK	2	8	
<b>Subtotal</b>			<b>25</b>	<b>100</b>	
<b>Total</b>			<b>50</b>	<b>100%</b>	

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 tanggungan keluarga 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. Rekapan Tanggungan Keluarga

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

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	
<b>Subtotal</b>			<b>20</b>	<b>100%</b>	
2	Pedagang Pengumpul	1-10	1	20	
		11-20	3	60	
		21-30	1	20	
		31-40	0	0	
<b>Subtotal</b>			<b>5</b>	<b>100%</b>	
3	Pedagang Pengecer	1-10	19	76	
		11-20	4	16	
		21-30	1	4	
		31-40	1	4	
<b>Subtotal</b>			<b>25</b>	<b>100%</b>	
<b>Total</b>			<b>50</b>	<b>100%</b>	

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.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

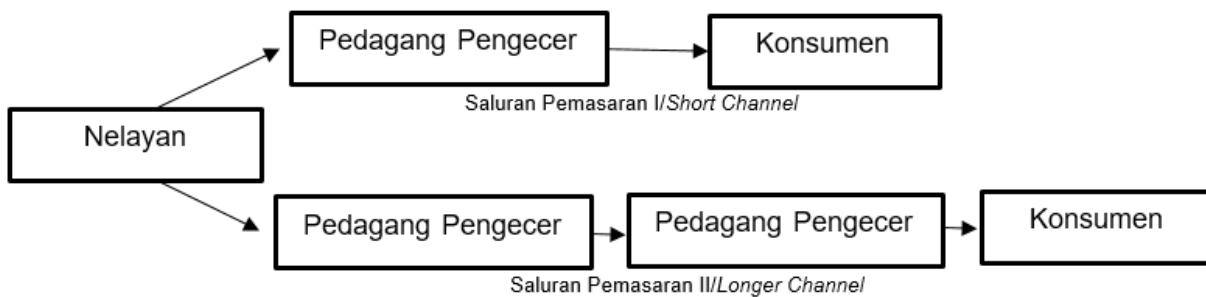
Sumber: Data Primer Diolah, 2025

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 terdiri atas satu lembaga perantara antara nelayan dan konsumen (seperti ibu rumah tangga dan rumah makan). Sebaliknya, saluran pemasaran II melibatkan rantai yang lebih panjang, di mana hasil tangkapan nelayan terlebih dahulu dibeli oleh pedagang pengumpul, kemudian diteruskan ke pedagang pengecer (baik yang berjualan di lapak tetap maupun yang berkeliling), sebelum akhirnya sampai ke konsumen akhir. Berdasarkan hasil penelitian, PPP Tenau Kupang menerapkan kedua saluran ini. Pada saluran pertama, nelayan menjual langsung ke pedagang pengecer, yang lalu mendistribusikannya ke konsumen. Sementara pada saluran kedua, terjadi transaksi berantai dari nelayan ke pedagang pengumpul, kemudian ke pedagang pengecer, dan baru setelah itu ke 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

<b>Saluran</b>	<b>Lembaga Pemasaran</b>	<b>Biaya Pemasaran (Rp /Orang/hari)</b>	<b>Total (Rp /Orang/hari)</b>
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 Muhibdin & 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.

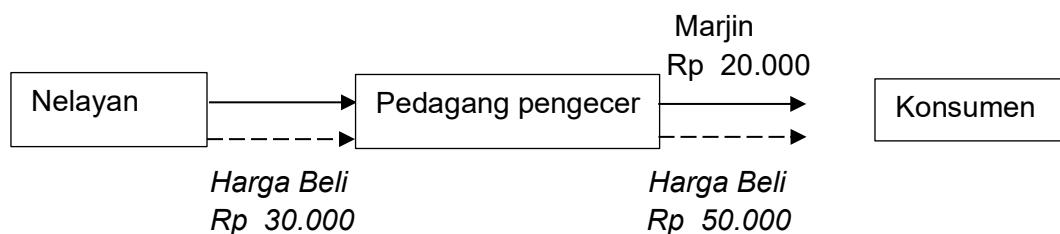
Di sisi lain, keterlibatan banyak perantara dalam saluran pemasaran tingkat II menyebabkan peningkatan biaya pemasaran yang signifikan. Menurut analisis yang disampaikan oleh Soekartawi (2002), semakin banyak tingkat perantara dalam rantai pemasaran, biaya pemasaran akan meningkat karena adanya tambahan 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 mengefisiensikan proses distribusi, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan daya saing produk di pasar domestik dan internasional.

### ***Marjin Pemasaran***

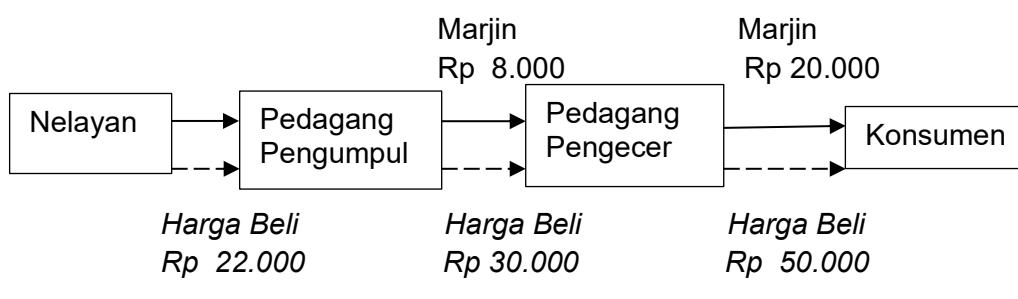
Marjin pemasaran didefinisikan sebagai selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima nelayan di Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Tenau Alak, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur. Berdasarkan gambar I yang disajikan, terlihat perbedaan marjin antara Saluran Pemasaran I dan Saluran 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. Marjin permasaran diuraikan pada Gambar 2.

#### 1. Saluran Pemasaran I



#### 2. Saluran Pemasaran II Harga Beli



Gambar 2. Marjin Pemasaran Ikan Kerapu

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 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.

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 marjin pemasaran. Saluran yang lebih panjang dengan lebih banyak lembaga perantara cenderung menghasilkan marjin 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); Rabbani dkk (2021); 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 marjin 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***

Dalam konteks perikanan, efisiensi pemasaran tercapai ketika hasil tangkapan didistribusikan ke konsumen dengan biaya rendah dan nilai ekonominya dibagi secara adil kepada seluruh pihak, mulai dari nelayan, pengepul, hingga pedagang.

Tabel 7. Efisiensi Pemasaran

Saluran	Biaya	Harga	Efisiensi %
	Pemasaran	Eceran	
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 presentasenya adalah kurang dari 50 %, sedangkan tidak efisien apabila angka presentasenya lebih dari 50%. Menurut Elisa (2016), Semakin tinggi biaya pemasaran menunjukkan semakin rendahnya efisiensi sistem pemasaran.

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 (Bulan, 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 marjin pemasaran, pada saluran tingkat I terdapat selisih harga sebesar Rp20.000 antara harga di tingkat nelayan dan konsumen, sementara pada saluran tingkat II terdapat dua selisih harga, yakni dari nelayan ke pengecer sebesar Rp8.000 dan dari pengecer ke konsumen sebesar Rp20.000. 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. (2025). Pengaruh Ekonomi Makro Terhadap Keuangan Perusahaan. In Yantika, K. R. (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.
- 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>.
- Elisa, E., Hadayani, H., & Effendy, E. (2016). *Analisis pemasaran usahatani tomat Kelurahan Boyaoge Kecamatan Tatanga Kota Palu*. Skripsi, Universitas Tadulako. Palu.
- Hanafiah, A. K., & Saefuddin, A. M. (1986). *Tataniaga hasil perikanan*. Universitas Indonesia.
- Jamaludin, A., Widiarto, T., Sutina, & Jumaero, 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>.

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.

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.

- 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/sgeqif67>.
- 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.