



Marketing Analysis of Cantang Grouper in Lembung Village, Galis Sub-District, Pamekasan Regency

(Analisis Pemasaran Kerapu Cantang di Desa Lembung, Kecamatan Galis, Kabupaten Pamekasan)

Bunga Aulia Rahmadani ¹, Slamet Widodo ^{1✉}, Amanatuz Zuhriyah ¹ dan Jeter Donald Siwalette ²

¹ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan, Indonesia.

² Program Studi Penyuluhan Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Pattimura, Ambon, Indonesia.

Email: 210321100058@student.trunojoyo.ac.id; slametwidodo@trunojoyo.ac.id; amanatuz@trunojoyo.ac.id; jeter.siwalette@faperta.unpatti.ac.id.

Article Info:

Received: 26 Feb. 2026

Accepted: 18 April 2026

Online: 2 Mei 2026

Article type:

<input type="checkbox"/>	Riview Article
<input type="checkbox"/>	Common Serv. Article
<input checked="" type="checkbox"/>	Research Article

Keyword:

Farmer's Share; Financial; Information; Marketing Efficiency; Product.

Corresponding Author:

Slamet Widodo
Universitas Trunojoyo
Madura, Bangkalan,
Indonesia

Email:

lametwidodo@trunojoyo.ac.id

Abstract

The fisheries sector, especially grouper aquaculture, has considerable potential to contribute to the regional economy. However, there are several challenges in marketing its products, such as limited access to information and inefficient distribution channels. In Lembung Village, Galis Sub-District, Pamekasan Regency, grouper fish farmers lack access to market information, and dependence on one marketing institution leads to untapped market potential. Therefore, it is important to know how grouper marketing occurs in this village. This study aims to analyze the marketing flow, marketing margin, farmer's share, and marketing efficiency of grouper in Lembung Village, Galis Sub-District, Pamekasan Regency. The method used was observation and interviews with farmers and marketing institutions. The results showed that there are two main marketing channels, namely direct sales from farmers to collectors and restaurants, and marketing channels through farmers, collectors, retailers, and end consumers. The marketing margin for the main channel is IDR 10,000,-/kg, with a Farmer's Share of 90.91%. Marketing efficiency was also good, with an efficiency level of less than 50%. These results highlight the significant marketing potential of grouper and the need to develop market information to improve accessibility for farmers.



Copyright©2026, Bunga Aulia Rahmadani, Slamet Widodo, Amanatuz Zuhriyah, Jeter Donald Siwalette.

I. PENDAHULUAN

Kontribusi sektor perikanan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2023 tercatat sebesar 2,73 persen (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2024). Angka ini mengalami peningkatan rata-rata 0,52 persen jika dibandingkan dengan kondisi 10 tahun sebelumnya. Secara umum juga terlihat tren positif antara tahun 2010 sampai dengan 2023 (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2015, 2024). Pada sektor perikanan sendiri, terdapat dua sub-sektor yang berkontribusi. Perikanan tangkap menyumbang sebesar 31,41 persen atau 7,7 juta ton, dan sisanya 68,59 persen atau setara 16,9 juta ton

adalah kontribusi dari perikanan budidaya (Setiawan et al., 2024).

Tingginya angka kontribusi menunjukkan bahwa perikanan budidaya memiliki potensi untuk dikembangkan. Salah satu komoditas utama hasil produksi perikanan budidaya adalah ikan kerapu. Berdasarkan laporan Kementerian Kelautan dan Perikanan tahun 2024, volume produksi budidaya ikan kerapu pada tahun 2022 sebesar 12.239,52 ton dan meningkat menjadi 30.934,18 ton pada tahun 2023 (Setiawan et al., 2024). Angka tersebut berarti bahwa potensi budidaya ikan kerapu sangat melimpah. Seiring



pertumbuhan volume produksi perikanan, juga harus didukung dengan infrastruktur pemasaran yang memadai (Efendi et al., 2023).

Pemasaran dalam sektor perikanan, memegang peranan penting, terutama yang berfokus pada keberlanjutan, karena dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan membantu menjangkau pasar baru (Kimani et al., 2020; Risitano et al., 2022). Ardin et al. (2023) menyatakan bahwa pemasaran menjadi aktivitas ekonomi yang dapat mempengaruhi tingkat pendapatan. Tiga komponen penting dalam sistem produksi dan pemasaran ikan yaitu pemasok, penjual, dan pengolah ikan (Grema et al., 2020). Tantangan pemasaran produk perikanan meliputi terbatasnya akses informasi pasar bagi pembudidaya ikan, aliran distribusi yang tidak efisien, dan rendahnya kesadaran akan pemasaran produk lokal, sehingga potensi pasar tidak dimanfaatkan secara optimal. Menurut Sari (2024), pembudidaya ikan memasarkan hasil produksi melalui berbagai aliran, menghitung margin keuntungan, dan efisiensi pemasaran, serta bagian yang diterima pada tiap aliran tersebut. Manalu et al. (2024) menyatakan bahwa pembudidaya ikan akan memperoleh keuntungan yang lebih besar apabila alur distribusi produknya tidak terlalu panjang. Analisis aliran dan margin pemasaran yang efisien menjadi alternatif untuk meningkatkan keuntungan pembudidaya ikan.

Desa Lembung, Kecamatan Galis, Kabupaten Pamekasan, saat ini sedang dalam tahap pengenalan ikan kerapu cantang sebagai salah satu alternatif pemanfaatan tambak garam yang tidak produktif atau ketika musim penghujan. Pemerintah Kabupaten Pamekasan berencana menambah beberapa titik pennebaran bibit untuk mendukung program desa tematik, yang diharapkan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat lokal (Pemerintah Kabupaten Pamekasan, 2022). Pada konteks yang lebih luas, pengembangan perikanan budidaya seperti kerapu sangat dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah, dukungan kelembagaan, serta integrasi dalam rantai nilai global (Nailor et al., 2023; Ababouch et al., 2023; Aarstad et al., 2024). Desa Lembung memiliki prospek yang menjanjikan sebagai pusat produksi ikan kerapu cantang, namun pembudidaya masih menghadapi keterbatasan dalam akses informasi pasar dan ketergantungan pada satu lembaga pemasaran. Kondisi ini sejalan dengan temuan bahwa keterbatasan akses pasar dan informasi menjadi

hambatan utama dalam pengembangan akuakultur skala kecil di negara berkembang (Hasimuna et al., 2025). Selain itu, pemanfaatan teknologi informasi dan platform digital terbukti mampu meningkatkan efisiensi pemasaran, memperluas akses pasar, serta memperkuat posisi tawar pembudidaya dalam rantai pasok (Rowan, 2023; Adebayo et al., 2025).

Beberapa penelitian terkait aliran pemasaran sektor perikanan telah dilakukan. Ardin et al. (2023); Edirisinghe et al. (2021); Hakim et al. (2024); Nayak et al. (2023); Rafita Nur Aziza et al. (2024); dan Sari (2024), menemukan bahwa terdapat beberapa aliran pemasaran pada komoditas perikanan. Namun demikian, semuanya menyimpulkan bahwa aliran yang paling efisien adalah aliran pemasaran dari nelayan langsung kepada konsumen akhir. Sesuai dengan teori Kotler et al. (2022) bahwa semakin banyak jumlah perantara akan meningkatkan biaya pemasaran. Pendapat ini menekankan pentingnya memilih aliran yang tepat untuk mencapai efisiensi dan efektivitas dalam pemasaran produk. Aliran pemasaran yang pendek, tidak hanya mengurangi biaya, tetapi juga meningkatkan responsivitas dan kepuasan konsumen (Emben et al., 2023).

Permasalahan yang terjadi di Desa Lembung menunjukkan bahwa belum dimanfaatkannya potensi pasar secara maksimal. Kondisi ini diakibatkan karena belum optimalnya integrasi teknologi walaupun telah ada dukungan kebijakan pemerintah. Tingginya permintaan pasar pada komoditas kerapu seharusnya dapat menjadi peluang bagi masyarakat Desa Lembung. Oleh karena itu, penting untuk melakukan kajian mendalam mengenai sistem pemasaran ikan kerapu cantang di Desa Lembung dengan mempertimbangkan faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah dan adopsi teknologi informasi, sehingga potensi yang ada dapat dioptimalkan secara berkelanjutan.

Penelitian ini mengkaji pemasaran ikan kerapu cantang dari sudut pandang aliran, margin, dan efisiensi pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk; (1) mengetahui aliran pemasaran ikan kerapu cantang di Desa Lembung, Kecamatan Galis, Kabupaten Pamekasan; (2) mengetahui kinerja pasar dengan analisis margin pemasaran dan farmer's share serta efisiensi pemasaran ikan kerapu cantang di Desa Lembung, Kecamatan Galis, Kabupaten Pamekasan.

II. METODE PENELITIAN

2.1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Lembung, Kecamatan Galis, Kabupaten Pamekasan. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa di Desa Lembung, diproyeksikan untuk pengembangan budidaya ikan kerapu cantang. Pada tahun 2024, Dinas Perikanan Kabupaten Pamekasan telah memberikan pendanaan dari APBD sebesar Rp 93,641 juta untuk pengembangan budidaya kerapu cantang (Redaksi Kutipan, 2024). Berdasarkan pertimbangan tersebut maka, Desa Lembung secara sengaja (*purposive*) dipilih sebagai lokasi penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus sampai dengan November, tahun 2024.

2.2. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari hasil wawancara dan observasi.

a. Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap responden penelitian yaitu dari pembudidaya dan pelaku pemasaran ikan kerapu cantang, untuk menggali informasi dan data dengan menggunakan instrumen kuesioner.

b. Observasi

Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi aliran rantai pasok dan pemasaran ikan kerapu cantang dengan mengamati kondisi di lapangan.

2.3 Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Fauzy (2019), adalah cara pengambilan sampel yang didasarkan pada karakteristik tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Teknik *sampling* ini digunakan untuk menentukan responden pembudidaya ikan kerapu cantang dan lembaga pemasaran yang terlibat. Penelitian ini melibatkan satu pembudidaya ikan kerapu cantang dan satu pedagang pengumpul yang berasal dari Situbondo sebagai responden.

2.4 Analisis Data

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis aliran pemasaran ikan kerapu cantang di Desa Lembung, Kecamatan Galis, Kabupaten Pamekasan. Analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui kinerja pasar dengan analisis margin pemasaran, *farmer's share*

dan efisiensi pemasaran pada penampilan pasar ikan kerapu cantang di Desa Lembung, Kecamatan Galis, Kabupaten Pamekasan.

a. Margin Pemasaran

Analisis ini digunakan untuk mengetahui perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh pembudidaya ikan kerapu cantang. Berikut rumus untuk menghitung margin pemasaran menurut Yapanto *et al.* (2020):

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan: M = Margin pemasaran (Rp/kg), Pr = Harga di tingkat pedagang/konsumen akhir (Rp/kg), Pf = Harga di tingkat pembudidaya (Rp/kg)

b. Farmer's Share

Farmer's share merupakan persentase perbandingan yang digunakan untuk membandingkan harga yang diterima pembudidaya dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Proporsi pendapatan yang diterima pembudidaya (*farmer's share*) menunjukkan korelasi terbalik dengan margin pemasaran, bahwa seiring dengan meningkatnya margin pemasaran berarti *farmer's share*-nya lebih rendah. Sebaliknya, pengurangan margin pemasaran menandakan bahwa pembudidaya ikan merealisasikan keuntungan yang besar (*farmer's share* semakin besar). Berikut adalah rumus *farmer's share* menurut Aziza *et al.* (2024):

$$FS = \frac{Pfi}{Pri} \times 100\%$$

Keterangan: FS = Bagian yang diterima pembudidaya (%), Pfi = Harga di tingkat pembudidaya (Rp/kg), Pri = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

Kriteria uji: FS < 50% = Tidak efisien, FS > 50% = Efisien

c. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat diukur dengan membandingkan total biaya pemasaran dengan nilai total produk yang dijual. Secara sistematis, menurut Sinta *et al.* (2022) dirumuskan sebagai berikut:

$$EPS = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan: EPS = Efisiensi pemasaran (%), TB = Total biaya (Rp), TNP = Total nilai produk (Rp).

Kriteria uji: $EPS < 50\%$ = Efisien, $EPS > 50\%$ = Tidak efisien.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Keadaan Umum Lokasi

Desa Lembung, Kecamatan Galis, Kabupaten Pamekasan merupakan sentra budidaya ikan kerapu cantang di Madura. Hingga saat ini, belum ada daerah lain yang membudidayakan ikan kerapu cantang. Satu-satunya pelaku usaha budidaya kerapu cantang di Desa Lembung adalah Bapak Fathur Rakhem yang berusia 61 tahun. Alasan pemilik untuk membudidayakan ikan kerapu cantang ini adalah karena minat dan bakatnya yang telah lama berkecimpung dalam dunia budidaya perikanan, hingga muncul keinginan berinovasi yaitu memulai budidaya ikan kerapu cantang. Usaha ini dimulai sejak tahun 2021 dan ditekuni hingga sekarang.

Proses budidaya ikan kerapu cantang diawali dengan pembibitan. Pembudidaya tidak melakukan pembibitan sendiri tetapi membeli bibit ikan kerapu cantang dari pemasok yang ada di Situbondo. Bibit ini kemudian dilakukan pemeliharaan hingga siap panen. Pemeliharaan ini memakan waktu selama empat bulan. Produksi yang dihasilkan pada satu kali periode produksi sebanyak 600 kg. Hasil panen seluruhnya dijual kepada pedagang pengumpul, yang berasal dari Situbondo. Harga jual ikan kerapu cantang sebesar Rp. 100.000,- per kilogram.

3.2. Aliran Rantai Pasok

Aliran rantai pasok ikan kerapu cantang di Desa Lembung memiliki dua tipe aliran. Adapun aliran rantai pasok ikan kerapu cantang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Aliran rantai pasok ikan kerapu cantang Desa Lembung, Kecamatan Galis, Kabupaten Pamekasan

Keterangan:
 ————— : Aliran 1 (Utama)
 ————— : Aliran 2 (Optional)

3.2.1. Aliran 1

Aliran rantai pasok ikan kerapu cantang yang pertama berasal dari pembudidaya ke pedagang pengumpul lalu ke konsumen akhir. Menurut teori Kotler et al. (2022) aliran ini disebut single-level channel atau aliran satu tingkat, yaitu terdiri dari satu perantara pedagang sebelum ke konsumen akhir. Aliran ini adalah aliran utama yang sederhana karena hanya melibatkan pedagang pengumpul tunggal yakni Bapak Roni (pedagang yang berdomisili di Kabupaten Situbondo). Penelitian Sinta et al. (2022) mengatakan bahwa dalam setiap aliran rantai pasok meliputi aliran produksi yang dimulai dari penyediaan bahan baku, proses produksi, hingga pemasaran, aliran informasi yang berhubungan timbal balik, serta aliran finansial yang mengalir dari konsumen ke pembudidaya.

Aliran produk dalam hal ini adalah alur fisik produk ikan kerapu cantang yang dimulai dari penyediaan bibit, proses produksi, dan pemasaran hingga ke konsumen akhir. Pembudidaya memperoleh bibit ikan kerapu cantang dari pemasok dan memeliharanya di tambak milik sendiri selama masa produksi. Ukuran bibit ikan kerapu yang digunakan berkisar antara 9 hingga 10 cm, dengan harga satuan Rp. 9.000,- per ekor.

Proses budidaya ikan kerapu membutuhkan waktu empat bulan. Pada saat masa panen, penjualan dilakukan melalui pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul berasal dari Situbondo. Hasil panen mencapai 600 kg dan semuanya dibeli oleh pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul bertanggung jawab untuk mengangkut ikan dalam kondisi hidup dari Pamekasan hingga sampai pada konsumen akhir. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul adalah pengangkutan dan sortasi. Hasil panen dari Desa Lembung, dikirim ke konsumen akhir yaitu restoran yang berada di Surabaya. Penyortiran ikan untuk memilah yang hidup atau mati dilakukan pada saat tiba di restoran yang telah menjadi mitra. Berdasarkan informasi dari pedagang pengumpul, tingkat kematian ikan kerapu pada saat proses pengangkutan dari lokasi budidaya ke konsumen akhir tidak lebih dari 1,11%. Ikan dengan kondisi mati tetap diterima oleh pihak restoran dengan selisih harga 50% dari harga ikan hidup.

Aliran informasi pada rantai pasok 1 melibatkan komunikasi antara pembudidaya dan pedagang pengumpul. Informasi yang dibagikan mencakup, ketersediaan ikan, harga dan waktu penjualan. Pembudidaya menginformasikan

kepada pedagang pengumpul ketika masa panen tiba. Pedagang pengumpul, kemudian akan menginformasikan kesediaannya untuk pengambilan ikan kerapu cantang. Selanjutnya pedagang pengumpul juga akan memberitahukan kepada restoran mitra yang berada di Surabaya mengenai ketersediaan ikan kerapu cantang serta jadwal pengiriman.

Aliran finansial dimulai dari pedagang pengumpul melakukan pembelian langsung di lokasi usaha pembudidaya dengan pembayaran secara non-tunai (transfer). Harga beli yang disepakati adalah sebesar Rp. 100.000,-/kg. Selain itu, pedagang pengumpul juga mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 2.667,-/kg. Biaya ini adalah untuk biaya pengangkutan ikan hasil panen. Pedagang pengumpul menjual ikan kerapu kepada restoran dengan harga Rp. 110.000,-/kg untuk kondisi hidup dan Rp. 55.000,-/kg untuk kondisi mati. Pihak restoran melakukan pembayaran kepada pedagang pengumpul secara non-tunai yaitu transfer untuk transaksi ini.

3.2.2. Aliran 2

Aliran rantai pasok kedua melibatkan dua lembaga perantara, yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Menurut teori Kotler et al. (2022) aliran ini disebut dual-level channel (aliran dua tingkat). Pada aliran ini, pengumpul membeli ikan kerapu cantang dari pembudidaya dengan harga Rp. 100.000,-/kg dan menjualnya kepada pedagang pengecer di pasar yang berlokasi di Situbondo seharga Rp. 110.000,-/kg. Aliran rantai pasok ini hanya digunakan sebagai opsi atau pilihan apabila terdapat ikan kerapu cantang yang beratnya mencapai lebih dari 500 gram per ekor. Restoran sebagai konsumen akhir lebih memilih ikan dengan berat antara 300 sampai 500 gram per ekor. Preferensi berat ikan ini disesuaikan dengan sajian menu dan harga jual yang ditetapkan.

Pada saat pandemi Covid-19, terdapat banyak restoran dan rumah makan yang tidak beroperasi sehingga mengakibatkan permintaan ikan kerapu cantang menurun. Sebagaimana informasi Melati (2023), persebaran virus Covid-19 menyebabkan terganggunya aktivitas ekonomi, seperti pada penutupan perusahaan-perusahaan baik jasa maupun barang, gangguan jalur distribusi hingga proses pemasaran produk di seluruh dunia akibat lockdown. Temuan Waiho et al. (2020) menyatakan penurunan permintaan ikan segar pada masa pandemi disebabkan karena keterbatasan pendapatan rumah tangga.

Masyarakat lebih memilih merubah pola konsumsi dengan mencari sumber protein yang lebih murah seperti ayam dan daging sapi. Kondisi ini mengakibatkan terlambatnya masa panen ikan kerapu cantang sehingga memiliki ukuran lebih besar dari standar yang disepakati dengan pihak restoran (≤ 500 gram). Pedagang pengumpul menjual ikan kerapu cantang dengan ukuran besar ini ke pasar.

Setelah pandemi usai, pedagang pengumpul lebih memilih untuk menjual ikan kerapu cantang langsung kepada restoran karena restoran memiliki permintaan yang lebih konsisten. Restoran memerlukan pasokan ikan segar untuk menu harian, sehingga pedagang pengumpul dapat menjalin hubungan kerjasama jangka panjang yang menguntungkan. Penjualan langsung ke restoran ini, pedagang pengumpul dapat mengurangi biaya distribusi yang biasanya diperlukan untuk menjual di pasar, serta risiko kerugian akibat ikan yang tidak laku terjual. Restoran seringkali memberikan harga jual lebih tinggi dan bersedia membayar lebih untuk mendapatkan ikan berkualitas tinggi (kondisi ikan hidup dan segar).

3.3. Margin Pemasaran

Komponen biaya, margin pemasaran serta keuntungan pemasaran ikan kerapu cantang yang diperoleh setiap lembaga pemasaran dalam aliran rantai pasok 1, dapat dilihat pada Tabel 1.

Margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp. 10.000,-/kg. Pedagang pengumpul harus mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 2.667,-/kg yang terdiri dari biaya transportasi Rp. 1.778,-/kg dan biaya bongkar muat Rp. 889,-/kg. Keuntungan bersih yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp. 7.333,-/kg. Margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengumpul dapat dikatakan tinggi dikarenakan pada aliran rantai pasok 1 ini, hanya melibatkan satu lembaga pemasaran. Biaya pemasaran yang dikeluarkan juga lebih rendah dari pada keuntungan karena pengiriman ikan ke restoran dilakukan langsung pada saat setelah ambil dari Pamekasan, sehingga tidak membutuhkan biaya tambahan. Berbeda dengan temuan Anggara et al. (2023) bahwa margin terbesar disebabkan karena jarak pendistribusian yang jauh sehingga biaya yang dibutuhkan juga lebih tinggi.

Gambar 1. Peta Lokasi Penelitian

No	Uraian	Aliran rantai pasok 1	
		Harga (Rp/kg)	Margin pemasaran (Rp/kg)
1	Pembudidaya		
	Harga jual	100.000	
2	Pedagang Pengumpul		10.000
	Harga beli	100.000	
	Biaya transportasi	1.778	
	Biaya bongkar muat	889	
	Total Biaya	2.667	
	Harga jual	110.000	
	Profit Margin	7.333	
3	Harga beli konsumen (restoran)		
	Harga beli	110.000	

Sumber: Data Primer 2024

Nadya et al. (2022) mengemukakan bahwa margin merupakan selisih harga dari pembudidaya dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Perolehan nilai margin pemasaran sangat penting karena mencerminkan keuntungan yang diperoleh pedagang untuk menutupi biaya pemasaran. Pedagang pengumpul perlu menjaga keuntungan dengan menekan biaya dan mengurangi risiko kematian ikan. Upaya mengurangi risiko kematian ikan; dilakukan dengan menjaga kualitas air dan kebutuhan oksigen terlarut dalam air selama proses pengiriman ikan. Selain itu, pedagang pengumpul dapat mengurangi risiko kerugian bahkan meningkatkan keuntungan dengan

menetapkan harga jual ikan kerapu cantang. Pedagang pengumpul juga merupakan penentu harga kerapu cantang. Menurut Wardono et al. (2020) pedagang dapat menentukan harga jual ikan namun tetap memperhatikan tren pasar agar produk tetap mampu bersaing dan memperoleh keuntungan lebih.

3.4. Farmer's Share

Nilai farmer's share pada aliran rantai pasok 1 ikan kerapu cantang di Desa Lembung, Kecamatan Galis, Kabupaten Pamekasan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Farmer's share dan efisiensi pemasaran ikan kerapu cantang di Desa Lembung, Kecamatan Galis, Kabupaten Pamekasan

Lembaga Pemasaran	Harga beli (Rp/kg)	Harga jual (Rp/kg)	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Farmer's Share (%)	Efisiensi Pemasaran (%)
Pembudidaya	-	100.000	-	90,91	-
Pedagang pengumpul	100.000	110.000	2.667	-	2,42
Konsumen akhir (restoran)	110.000	-	-	-	-

Sumber: Data Primer 2024

Pada aliran 1 diketahui nilai farmer's share sebesar 90,91% yang berarti bahwa, dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (restoran), harga yang diterima oleh pembudidaya adalah 0,90 bagian. Berbeda dengan penelitian Anggara et al. (2023) nilai farmer's share ditemukan sangat bervariasi, dengan nilai tertinggi sebesar 80% dari aliran nelayan, bakul, konsumen. Nilai tersebut lebih rendah dibandingkan dengan aliran 1 dalam penelitian ini. Secara tidak langsung temuan Anggara et al. (2023) menekan bahwa semakin banyak perantara dalam aliran pemasaran, maka semakin kecil bagian harga yang diterima oleh pembudidaya. Sejalan dengan pendapat Nayak et

al. (2023) bahwa, porsi penerimaan nelayan dapat ditingkatkan dengan cara mengurangi perantara dalam rantai distribusi ikan dan memfasilitasi langsung antara nelayan dengan konsumen.

Pada praktiknya, aliran pemasaran kerapu cantang di Desa Lembung hanya melibatkan satu perantara yang memperkuat hubungan langsung antara pembudidaya, pedagang pengumpul dan konsumen. Farmer's share tinggi menunjukkan efisiensi dalam rantai nilai kerapu cantang sehingga memungkinkan pembudidaya dalam memperoleh pendapatan yang maksimal. Hal ini berpotensi meningkatkan kesejahteraan

pembudidaya serta mendukung keberlanjutan usaha perikananannya.

3.5. Efisiensi Pemasaran

Perbandingan total biaya dengan total nilai produk pada aliran rantai pasok 1 dapat menunjukkan tingkat efisiensi pemasaran. Persentase efisiensi pemasaran suatu produk apabila kurang dari 50% maka aliran rantai pasok tersebut telah efisien begitupun sebaliknya, apabila nilai efisiensi pemasaran lebih dari 50% maka aliran rantai pasok tersebut dapat dikatakan tidak efisien (Aziza et al., 2024). Efisiensi pemasaran ikan kerapu cantang di Desa Lembung, Kecamatan Galis, Kabupaten Pamekasan dapat dilihat pada Tabel 2.

Hasil perbandingan biaya pemasaran dengan harga jual di tingkat pedagang pengumpul, didapatkan nilai efisiensi pemasaran sebesar 2,42%. Aliran rantai pasok 1 ini dapat dikatakan efisien karena lembaga pemasarannya memiliki nilai efisiensi kurang dari 50%. Penyebabnya adalah aliran rantai pasok yang cukup sederhana dan hanya melibatkan satu perantara yaitu pedagang pengumpul. Selain itu, total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul untuk menjangkau konsumen dianggap cukup minimum. Sebagaimana pendapat Ahmad et al. (2024) yang menyatakan bahwa selain banyaknya perantara dalam suatu aliran pemasaran, biaya pemasaran yang rendah juga menjadi faktor penilaian tingkat efisiensi pemasaran.

Sebagai upaya meningkatkan efisiensi pemasaran serta keuntungan yang diperoleh, pembudidaya dan pedagang pengumpul dapat memperhatikan kualitas ikan kerapu. Kerapu cantang memiliki nilai jual tinggi dengan kondisi

hidup (Huang et al., 2023). Pada proses pengiriman ikan, perlu diperhatikan kebutuhan oksigen, suhu dan pH air agar kondisi stress ikan tidak terganggu. Seperti yang dikemukakan Das et al. (2023), bahwa faktor penting dalam penjualan produk ikan hidup adalah pengangkutan ikan dari kolam hingga ke tempat pemasaran.

Harga jual ikan kerapu hidup lebih tinggi dibandingkan harga jual ikan mati. Patokan harga jual kerapu cantang kondisi mati adalah 50% dari harga ikan hidup. Pemeliharaan ikan sebelum sampai ke tangan konsumen akhir dapat dilakukan pedagang pengumpul untuk mengurangi risiko rendahnya keuntungan bahkan kerugian akibat kematian ikan.

IV. PENUTUP

Aliran rantai pasok ikan kerapu cantang di Desa Lembung, Kecamatan Galis, Kabupaten Pamekasan, yang ada saat ini telah menunjukkan efisiensi yang baik. Aliran rantai pasok yang digunakan melibatkan pembudidaya dan pedagang pengumpul, dengan hubungan langsung yang meminimalkan biaya dan mempercepat distribusi. Tingginya farmer's share mencerminkan bahwa pembudidaya mendapatkan proporsi yang signifikan dari harga jual ke konsumen, yang menunjukkan keadilan dalam pembagian keuntungan. Meskipun efisiensi pemasaran dinilai sudah baik, masih ada peluang untuk meningkatkan nilai tersebut. Misalnya dengan lebih menekan biaya pemasaran untuk memaksimalkan keuntungan. Pembudidaya dapat mencoba aliran pemasaran baru dengan mengurangi peran perantara untuk melihat efisiensi pemasaran dibandingkan dengan aliran yang ada.

REFERENSI

- Aarstad, J., Jakobsen, S.-E., Fløysand, A., & Kvitastein, O. A. (2024). Sustainability and innovation across the aquaculture value chain. *Frontiers in Aquaculture*, 3. <https://doi.org/10.3389/faqc.2024.1384722>.
- Ababouch, L., Nguyen, K. A. T., Castro de Souza, M., & Fernandez-Polanco, J. (2023). Value chains and market access for aquaculture products. *Journal of the World Aquaculture Society*, 54(2), 527–553. <https://doi.org/10.1111/jwas.12964>.
- Adebayo, I. T., Ajibola, S., Ahmad, A., Cartujo, P., Muritala, I., Elegbede, I. O., Cabral, P., & Martos, V. (2025). Understanding the application of digital technologies in aquaculture supply chains through a systematic literature review. *Aquaculture International*, 33(6), 397. <https://doi.org/10.1007/s10499-025-02069-7>.
- Ahmad, R., Hapsari, I., & Madjid, R. (2024). Analisis efisiensi pemasaran hasil tangkapan nelayan ikan teri di Desa Buajangka Kecamatan Bungku Selatan Kabupaten Morowali. *Agrisurya: Jurnal Agribisnis dan Sumber Daya Perairan*, 3(1), 25–31. <https://doi.org/10.51454/agrisurya.v3i1.652>.

- Anggara, R., Irnawati, R., & Hamzah, A. (2023). Distribution of tuna (*Thunnus* sp.) landed at Binuanggeun Fish Landing Base of Banten Province. *Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan*, 16(2), 1–17. <https://doi.org/10.52046/agrikan.v16i2.1749>.
- Ardin, Budiyo, Abdullah, Riani, I., & Sriwulan, D. (2023). Analisis pemasaran hasil tangkapan jaring insang di Desa Linsowu Kecamatan Kulisusu Kabupaten Buton Utara. *Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan*, 8(4), 267–278. <https://jsep.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/8>.
- Aziza, D. R. N., Ruthena, Y., Ardani, B., & Najamuddin, A. (2024). Efisiensi saluran dan margin pemasaran ikan kapar (*Belontia hasselti*) di Kelurahan Kereng Bangkirai. *Journal of Tropical Fisheries*, 19(2), 16–24. <https://doi.org/10.36873/jtf.v19i2.15541>.
- Das, T. R., Kumar, A., Satpathy, I., & Tripathy, A. (2023). Maximizing profitability and freshness: Chemical treatment techniques for live fish transportation in Odisha. *Journal of Medicinal and Pharmaceutical Chemistry Research*, 195–212. <https://www.sid.ir/filesserver/je/39845-280561-x-1143544.pdf>.
- Edirisinghe, K., Wansapala, J., Wickramasinghe, I., & Warahena, A. S. K. (2021). Exploring marketing channels and market margins of tuna species: A case study of Negombo fishery harbour in Sri Lanka in 2018. *Ruhuna Journal of Science*, 12(2), 64. <https://doi.org/10.4038/rjs.v12i2.103>.
- Efendi, R., Eliza, E., Tri Yuniko, F., & Agustin Wulandari, R. (2023). Pendampingan inovasi pengolahan dan pemasaran hasil budi daya ikan lele sebagai usaha peningkatan nilai ekonomi hasil perikanan Pokdakan Rangkang Farm. *Journal of Human and Education (JAHE)*, 3(2), 463–469. <https://doi.org/10.31004/jh.v3i2.257>.
- Emben, A. S. R., Yusuf, S., Ruslaini, Annaastasia, N., & Sriwulan, D. (2023). Saluran dan margin pemasaran budidaya ikan mas (*Cyprinus carpio* L) di Desa Nanggala Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan*, 8(4), 197–204. <https://doi.org/10.33772/jsep.v8i4.28>.
- Fauzy, A. (2019). Metode sampling. Universitas Terbuka. Banten.
- Grema, H. A., Kwaga, J. K. P., Bello, M., & Umaru, O. H. (2020). Understanding fish production and marketing systems in North-western Nigeria and identification of potential food safety risks using value chain framework. *Preventive Veterinary Medicine*, 181, 105038. <https://doi.org/10.1016/j.prevetmed.2020.105038>.
- Hakim, R., Kantun, W., & Nurbaya. (2024). Supply chain and marketing analysis of seaweed (*Kappaphycus alvarezii*) in Nunukan. *Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan*, 17(1), 28–33. <https://doi.org/10.52046/agrikan.v17i1.2003>.
- Hasimuna, O. J., Mphande, J., Lengwe, M., Siavwapa, S., Bwalya, H., Ndhlovu, I., Muloongo, M., Bbole, I., Siankwilimba, E., Ogundare, I. O., Jere, A., Mbaimbai, F. M., Otieno, E., Mweemba, M., & Chibesa, M. (2025). An assessment of government-funded small-scale cage fish farming in Siavonga District, Zambia: performance, challenges and opportunities. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 9. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2025.1629414>.
- Huang, P.-L., Afero, F., Chang, Y., Chen, B., Lan, H., Hou, Y., & Huang, C. (2023). The bioeconomic analysis of hybrid giant grouper (*Epinephelus fuscoguttatus* × *Epinephelus lanceolatus*) and green grouper (*Epinephelus malabaricus*): A case study in Taiwan. *Fishes*, 8(12), 610. <https://doi.org/10.3390/fishes8120610>.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2015). Kementerian kelautan dan perikanan dalam angka tahun 2015. <https://statistik.kkp.go.id/mobile/asset/book/KelautandanPerikananDalamAngka2015.pdf>.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2024). Kelautan dan perikanan dalam angka tahun 2024. In Perpustakaan Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia (Vol. 11). https://perpustakaan.kkp.go.id/knowledgerepository/index.php?p=show_detail&id=1074693.
- Kimani, P., Wamukota, A., Manyala, J. O., & Mlewa, C. M. (2020). Factors influencing financial performance in marine small-scale fisheries value chain in Kenya. *Marine Policy*, 122, 104218. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2020.104218>.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management. Pearson Education.
- Manalu, D. S. T., Maula, I., Deanova, N. A., Gunawan, P. L., Siallagan, T. C., Varoziq, A. D. Al, & Lutfiah, N. F. (2024). Analisis rantai pasok budidaya ikan lele pada UMKM Easy Farm Indonesia. *Jurnal Kewirausahaan Cerdas Dan Digital*, 1(3), 82–93. <https://doi.org/10.61132/jukerdi.v1i3.160>.

- Melati, W. P. (2023). Pandemi Covid-19 dan menurunnya perekonomian Indonesia. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/16064/Pandemi-Covid-19-Dan-Menurunnya-Perekonomian-Indonesia.html>.
- Nadia, Z. M., Roy, P., Hossain, J., Hossain, M. F., Rahman, M., Salam, M. A., & Jahan, R. (2022). Fish availability and market channel in Rajbari, Bangladesh. *Heliyon*, 8(9), e10526. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10526>.
- Nayak, A. K., Panigrahy, S. R., Pundir, R. S., & H.M, V. K. (2023). An economic evaluation of freshwater fish production and marketing in gujarat. *Indian Journal of Economics and Development*, 19(1), 202–208. <https://doi.org/10.35716/IJED/22263>.
- Naylor, R., Fang, S., & Fanzo, J. (2023). A global view of aquaculture policy. *Food Policy*, 116, 102422. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2023.102422>.
- Pemerintah Kabupaten Pamekasan. (2022). Usai panen ikan kerapu, Wabup Pamekasan tabur benih di Desa Lembung. <https://pamekasankab.go.id/berita/845/usai-panen-ikan-kerapu-wabup-pamekasan-tabur-benih-di-desa-lembung.html>.
- Redaksi Kutipan. (2024). Pamekasan gelontorkan dana Rp93 juta untuk budidaya ikan kerapu cantang di Galis. Kutipan. <https://kutipan.co.id/pamekasan-gelontorkan-dana-rp93-juta-untuk-budidaya-ikan-kerapu-cantang-di-galis/>.
- Risitano, M., Romano, R., Rusciano, V., Civero, G., & Scarpato, D. (2022). The impact of sustainability on marketing strategy and business performance: The case of Italian fisheries. *Business Strategy and the Environment*, 31(4), 1538–1551. <https://doi.org/10.1002/bse.2968>.
- Rowan, N. J. (2023). The role of digital technologies in supporting and improving fishery and aquaculture across the supply chain – Quo Vadis? *Aquaculture and Fisheries*, 8(4), 365–374. <https://doi.org/10.1016/j.aaf.2022.06.003>.
- Sari, D. P. (2024). Analisis sistem pemasaran ikan nila di Desa Laantang Kecamatan Polongbangkeng Selatan Kabupaten Takalar. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(2), 5616–5630. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i2.28047>.
- Setiawan, A., Wahyuni, T., Asianto, A. D., Malika, R., Wulansari, R. E., Retno, R. A., Listyowati, T., Rakhman, F. A., Indria, P. D., Tambunan, M. L. M., Arifah, F. A., Putra, H. I. K., & Narentar, J. E. S. (2024). Analisis indikator kinerja utama (IKU) Sektor kelautan dan perikanan kurun waktu 2019-2023 (K. F. Rahmantya, D. Arriyana, & Susiyanti (eds.); 2nd ed.). Pusat Data Statistik dan Informasi. https://statistik.kkp.go.id/mobile/asset/book/Buku_IKU_KKP_2019_2023_FINAL_FIX_FP_SP.Pdf.
- Sinta, K. A., Sriyoto, & Priyono, B. S. (2022). Analisis rantai pasok usaha ikan kering di Kota Bengkulu. *Jurnal AGRIBIS*, 8(2), 20–44. <https://doi.org/10.36563/agribis.v8i2.641>.
- Waiho, K., Fazhan, H., Ishak, S. D., Kasan, N. A., Liew, H. J., Norainy, M. H., & Ikhwanuddin, M. (2020). Potential impacts of COVID-19 on the aquaculture sector of Malaysia and its coping strategies. *Aquaculture Reports*, 18, 100450. <https://doi.org/10.1016/j.aqrep.2020.100450>.
- Wardono, B., Muhartono, R., Apriliani, T., Hikmah, & Zulham, A. (2020). Traditional fisheries supply chain management in the border area: The Natuna Islands, Indonesia. *Proceeding of International Symposium on Marine and Fisheries Research (3rd ISMFR)*, E3S Web of Conferences, 147, 1–9. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202014702009>.
- Yapanto, L. M., Salam, A., & Hamzah, Z. Y. (2020). Tataniaga dan margin pemasaran ikan tuna di Kota Gorontalo. *Jambura Journal of Animal Science*, 2(2), 38–45. <https://doi.org/10.35900/jjas.v2i2.5215>.