

ANALISIS SALURAN PEMASARAN IKAN LELE DUMBO (*CLARIAS GARIPINUS*) DI DESA WATES, KECAMATAN TANJUNGANOM, KABUPATEN NGANJUK

Suwinda Fibriani^{1*}, Dwi Putri Sunaryanti²
Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember

Abstrak

Lele dumbo (*Clarias gariepinus*) adalah ikan air tawar yang banyak diminati dan memiliki nilai jual tinggi. Untuk meningkatkan keuntungan pembudidaya diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar distribusi berjalan lancar. Keberhasilan budidaya lele tidak hanya bergantung pada pembibitan dan pembesaran, tetapi juga pada sistem pemasaran yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola saluran pemasaran serta tugas dan fungsi lembaga pemasaran lele dumbo di Desa Wates, Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan lokasi yang ditentukan dan dikelompokkan ke dalam wilayah pedesaan dan perkotaan. Responden pembudidaya dipilih menggunakan metode purposive sampling, sedangkan konsumen menggunakan random sampling. Data primer dikumpulkan melalui wawancara menggunakan kuisioner sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi terkait serta BPS Kabupaten Nganjuk. Hasil penelitian menunjukkan adanya empat pola saluran pemasaran. Saluran pertama adalah yang paling efisien dengan margin Rp2.700/kg dan *Farmer Share* sebesar 89,90%. Sementara itu, keuntungan tertinggi terdapat pada saluran kedua yaitu sebesar 10,48%. Setiap lembaga pemasaran memiliki peran penting dalam mendukung proses distribusi ikan lele dumbo diantaranya adalah pembudidaya, pedagang pengepul, pedagang besar, dan pedagang eceran memiliki peran dalam fungsi pertukaran, fisik, dan fasilitas.

Kata Kunci: Saluran Pemasaran, *Farmer Share*, Margin, Lele Dumbo,

Abstract

Dumbo catfish (Clarias gariepinus) is a popular freshwater species with high market value. To optimize farmers' profits, effective marketing strategies are essential to ensure smooth product distribution. The success of catfish farming depends not only on breeding and rearing techniques but also on an integrated marketing system. This study aims to identify the marketing channel patterns and the roles and functions of marketing institutions involved in the distribution of dumbo catfish in Wates Village, Tanjunganom District, Nganjuk Regency. A descriptive method was employed, with research locations selected purposively and classified into rural and urban areas. Farmer respondents were selected using purposive sampling, while consumer respondents were chosen through random sampling. Primary data were collected through structured interviews using questionnaires, and secondary data were obtained from relevant institutions and the Badan Pusat Statistik (BPS) of Nganjuk. The findings reveal four marketing channel patterns. The first channel is the most efficient, with a marketing margin of IDR 2,700/kg and the highest Farmer Share at 89.90%. The highest profit was found in the second channel, at 10.48%. Each marketing institution—farmers, collectors, wholesalers, and retailers—plays a vital role in exchange, physical, and facilitating functions.

Keywords: Marketing Channels, *Farmer Share*, Margin, Dumbo Catfish.

Alamat Korespondensi

Jl. Mastrip, Jember

E-mail: suwinda@polije.ac.id

Pendahuluan

Sektor perikanan merupakan salah satu sektor andalan di Indonesia yang mampu memberikan dampak ekonomi bagi masyarakat. Sejauh ini, sektor perikanan dipandang sebagai industri yang tangguh dalam menghadapi krisis serta berperan penting dalam menyediakan bahan pangan berupa sumber protein ikan, menciptakan lapangan pekerjaan, dan menjadi sumber penghasilan bagi banyak orang (Kusdiantoro et al., 2019). Secara potensi, perikanan Indonesia adalah yang terbesar di dunia, baik perikanan tangkap maupun perikanan budidaya. Ikan lele menempati posisi kedua setelah ikan nila sebagai spesies ikan air tawar yang paling banyak dibudidayakan di Indonesia dengan nilai produksi mencapai Rp 21.644.797.000 (BPS, 2024).

Pulau Jawa menyumbang produksi lele terbesar dengan produksi mencapai 656.678 ton (KKP, 2024). Jawa Barat berada di peringkat pertama dengan produksi lele mencapai 267.306 ton, meningkat 9% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencatatkan produksi sebesar 245.194 ton. Posisi kedua ditempati oleh Jawa Tengah dengan produksi 180.753 ton, mengalami kenaikan 10,5% dari tahun sebelumnya yang mencapai 163.582 ton. Sementara itu, Jawa Timur berada di urutan ketiga dengan peningkatan produksi dari 136.435 ton menjadi 145.289 ton atau sekitar 6,5% (Attar, 2024).

Kabupaten Nganjuk berada di posisi keenam sebagai daerah penghasil lele terbesar di Jawa Timur, dengan total produksi mencapai 9.374 ton atau senilai Rp 147.984.015 pada tahun 2021 (BPS, 2023). Kecamatan Tanjunganom menjadi salah satu wilayah di Kabupaten Nganjuk yang memiliki potensi besar untuk pengembangan kawasan budidaya ikan lele sebagai komoditas unggulan. Jenis ikan lele yang umum dibudidayakan di Kecamatan Tanjunganom terutama di Desa Wates adalah lele dumbo. Lele dumbo banyak dipilih untuk dibudidayakan karena beberapa keunggulan, diantaranya memiliki ukuran yang lebih besar dibandingkan lele lokal, perawatannya mudah, dan masa panen yang relatif lebih singkat yakni sekitar 3-4 bulan jika dibandingkan dengan lele

lokal yang mencapai 6-8 bulan (Rizky et al., 2024). Ikan lele dumbo juga diketahui memiliki kandungan gizi yang cukup tinggi. Hasil penelitian Asriani et al. (2019) menunjukkan bahwa kandungan protein lele dumbo tergolong tinggi yaitu 17,09% dengan kadar lemak yang rendah (4,03%). Harga lele dumbo juga dinilai cukup terjangkau bagi berbagai kalangan sehingga menjadikan pangsa pasar lele dumbo sangat potensial.

Keberhasilan budidaya lele dumbo tidak hanya tergantung pada teknik pembibitan dan pembesaran, melainkan juga strategi pemasaran yang terintegrasi. Salah satu kendala yang dihadapi petani lele dumbo di Desa Wates, Kecamatan Tanjunganom, Nganjuk yakni terkait dengan saluran pemasaran. Saluran pemasaran merupakan cara atau sistem untuk menyampaikan produk yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen (Alam dan Susanto, 2020). Pemasaran dianggap efisien jika mampu menyalurkan hasil produksi kepada konsumen akhir dengan harga yang terjangkau, sambil tetap memberikan keuntungan yang wajar bagi semua pihak yang terlibat dalam proses produksi dan pemasaran ikan lele dumbo (Santosa et al., 2020).

Hasil survei pendahuluan di Desa Wates, Kecamatan Tanjunganom, ditemukan bahwa salah satu jaringan pemasaran lele menerapkan strategi distribusi yang efisien. Optimalisasi infrastruktur jalan tol, penggunaan kolam besi pada armada pengangkut, serta teknik penggantian air sebelum pengiriman berhasil menurunkan tingkat kematian ikan selama transportasi dari sekitar 10 kg menjadi hanya 1 kg per pengiriman. Namun, efisiensi logistik ini tidak diimbangi oleh efektivitas saluran pemasaran secara keseluruhan. Panjangnya rantai distribusi dari produsen ke konsumen akhir menimbulkan disparitas harga yang cukup besar, yakni dari sekitar Rp18.300/kg di tingkat produsen menjadi Rp26.000/kg di tingkat konsumen dengan margin keuntungan terbesar berada di tingkat pengecer. Menurut Tokkan et al. (2023), rantai distribusi yang terlalu panjang dapat meningkatkan biaya pemasaran karena setiap perantara berupaya memperoleh keuntungan guna menutup biaya operasional yang mereka keluarkan.

Masalah dalam pemasaran ikan lele, dapat dikurangi dengan memilih saluran pemasaran yang tepat karena saluran ini berfungsi menghubungkan produsen dengan konsumen. Di Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk terdapat sekitar 15 peternak lele aktif. Sebagian besar hasil produksinya atau sekitar 70% didistribusikan ke Surabaya melalui perantara yang menunjukkan pola penjualan *Business to Business* (B2B). Sementara itu, sekitar 30% lainnya, dipasarkan secara lokal di Nganjuk, baik langsung ke konsumen maupun melalui pedagang sehingga mencerminkan kombinasi model B2B dan *Business to Consumer* (B2C). Pola distribusi ini menunjukkan adanya perbedaan saluran pemasaran yang dapat mempengaruhi hasil dan keuntungan peternak.

Ulinuha, et al. (2024) menyatakan bahwa pemasaran akan efisien jika lembaga pemasaran menjalankan fungsi-fungsi pemasaran seperti kegiatan transportasi dan penyimpanan dengan biaya minimum. Setiap saluran pemasaran umumnya memiliki variasi harga yang berbeda-beda. Tinggi rendahnya harga yang diterima oleh petani dipengaruhi oleh kondisi saluran pemasaran dan besarnya margin yang terjadi. Oleh karena itu, efisiensi pemasaran bagi petani ikan lele dapat ditingkatkan jika pola distribusi dan faktor penyebab tingginya margin pemasaran dapat dipahami dengan baik (Simangunsong dan Saragih, 2023). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola saluran pemasaran lele dumbo serta tugas dan fungsi lembaga pemasaran lele dumbo di Desa Wates, Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk.

Metode

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan pola saluran pemasaran, fungsi lembaga pemasaran, dan tingkat efisiensi pemasaran ikan lele dumbo di Desa Wates, Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk. Teknik survei digunakan dalam pengumpulan data dengan bantuan kuesioner terstruktur.

Pemilihan/Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ditentukan secara purposive, yaitu dipilih secara sengaja berdasarkan pertimbangan bahwa Desa Wates merupakan salah satu sentra budidaya ikan lele dumbo di Kabupaten Nganjuk dengan variasi saluran pemasaran yang beragam.

Metode Pengambilan Sampel

Sampel penelitian terdiri dari dua kelompok:

1. Pembudidaya/Petani Lele Dumbo: Pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling berdasarkan kriteria: aktif dalam budidaya minimal tiga tahun, memiliki produksi minimal 1 ton per siklus, dan terlibat dalam pemasaran melalui lembaga pemasaran. Dari populasi yang ada, diperoleh 15 orang pembudidaya yang seluruhnya dijadikan responden.
2. Konsumen: Sampel konsumen diambil dengan random sampling sederhana. Dari sekitar 200 kepala keluarga (KK) di Desa Wates yang pernah membeli lele dumbo, dipilih 20 KK secara acak menggunakan undian dari daftar KK yang tersedia.

Metode Pengumpulan Data

Data primer diperoleh secara langsung dari responden yang memberikan gambaran mengenai karakteristik responden. Adapun teknik yang digunakan adalah kegiatan wawancara yang dilakukan secara langsung kepada pembudidaya ikan lele di wilayah Desa Wates. Selain data primer, penelitian ini juga diperkuat dengan data sekunder yang diperoleh melalui instansi atau lembaga yang terkait dan dari BPS Kabupaten Nganjuk serta profil desa Wates, Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk.

Metode Analisis Data

Untuk mengidentifikasi jenis-jenis saluran pemasaran, dilakukan pengamatan secara menyeluruh terhadap proses distribusi produk mulai dari pembudidaya (produsen) hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Data yang diperoleh dari hasil pengamatan kemudian disusun dalam bentuk tabulasi untuk mempermudah analisis. Selanjutnya, dilakukan analisis terhadap fungsi-fungsi pemasaran

yang dijalankan oleh masing-masing pelaku atau lembaga yang terlibat dalam rantai pemasaran ikan lele dumbo tersebut. Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang dianalisis mencakup fungsi pertukaran (aktivitas jual-beli), fungsi fisik (proses pengemasan, transportasi dan penyimpanan), dan fungsi fasilitatif (sortasi, manajemen resiko, pembiayaan dan informasi pasar). Untuk mengetahui kegiatan efisiensi pemasaran dilakukan dengan beberapa metode analisis yaitu :

- a. Margin pemasaran (Pangemanan dkk., 2023)

$$M_p = \left(\frac{P_r - P_f}{P_r} \right) ;$$

- M_p : Harga di tingkat produsen (Rp/kg)
 P_f : Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)
 P_r : Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

- b. Farmer Share (Zakaria dkk., 2022)

$$F = \left(1 - \frac{M_p}{P_r} \right) X$$

- F : Bagian yang diterima petani ikan lele (%)
 M_p : Margin Pemasaran (Rp/kg)
 P_r : Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Pengambilan keputusan : semakin kecil margin pemasaran maka semakin efisien saluran pemasaran. Semakin besar farmer share maka semakin efisien saluran pemasaran. Sebuah usaha dinyatakan layak untuk dilanjutkan apabila tidak menimbulkan kerugian atau setidaknya berada pada titik impas. Efisiensi pemasaran dapat dinilai dari proporsi keuntungan yang diterima petani : jika petani memperoleh kurang dari 50%, maka pemasaran belum efisien dan sebaliknya apabila petani menerima lebih dari 50% bagian, maka pemasaran dianggap efisien.

Hasil dan Pembahasan

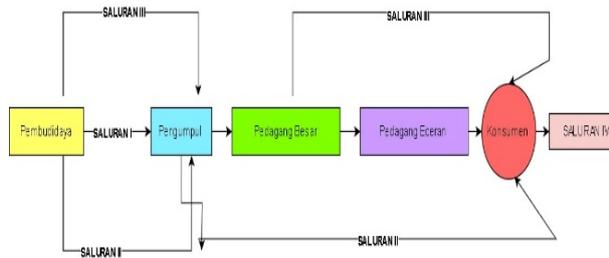
Analisis Saluran Pemasaran

Dalam kegiatan usaha perikanan, aktivitas pemasaran memiliki peranan yang sangat vital karena menentukan kelancaran distribusi produk dari pembudidaya ke konsumen akhir (Mawasangka & Buton, 2024). Pemilihan jalur distribusi yang tepat menjadi hal yang tidak bisa diabaikan. Di Desa Wates, Kecamatan Tanjunganom, Kab. Nganjuk , ikan lele hasil panen dari petani ikan mengikuti alur distribusi yang melibatkan berbagai pelaku pemasaran seperti pengepul, pedagang besar, hingga pedagang eceran. Sebagian besar petani ikan lele dumbo memilih menjual hasil panennya kepada pedagang pengepul karena dinilai lebih mudah, aman dan telah terjalin hubungan mitra antar pembudidaya dengan pedagang pengepul. Strategi ini dianggap lebih efisien dalam hal waktu.

Pemasaran merupakan komponen penting dalam keberhasilan usaha budidaya ikan lele dumbo di Desa Wates, Kecamatan Tanjunganom, Kab. Nganjuk. Berdasarkan hasil penelitian di lapang di dapatkan 4 saluran pemasara ikan lele dumbo. Keempat saluran pemasaran tersebut melibatkan beberapa lembaga saluran pemasaran. Setiap saluran pemasaran memiliki karakteristik tertentu, tergantung pada skala usaha, hubungan dagang dan strategi masing-masing pembudidaya.

Saluran pemasaran yang ditemukan :

- Saluran Pemasaran I Pembudidaya → Pedagang Pengepul → UMKM sekitar Wates
- Saluran Pemasaran II Pembudidaya → Pedagang Pengepul → Konsumen Rumah Tangga
- Saluran Pemasaran III Pembudidaya → Pedagang Pengepul → Pedagang Besar → Konsumen
- Saluran Pemasaran IV Pembudidaya → Pedagang Pengepul → Pedagang Besar → Pedagang Eceran → Konsumen



Gambar 1. Bagan Saluran Pemasaran

Berdasarkan bagan saluran pemasaran ikan lele dumbo di Desa Wates, Kecamatan Tanjunganom, Kab. Nganjuk melalui empat pemasaran yaitu :

1. Saluran Pemasaran I

Saluran I merupakan saluran pemasaran terpendek yaitu pembudidaya (produsen) menjual kepada pedagang pengumpul kemudian dari pengumpul dijual ke UMKM yang berada di Desa Wates untuk dijadikan bahan baku olahan abon.

2. Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran II menunjukkan pola distribusi ikan lele dumbo dari pembudidaya ke konsumen akhir, dengan melibatkan satu perantara yaitu pedagang pengumpul. Karena hanya melibatkan satu pihak antara produsen dan konsumen rumah tangga. Saluran II termasuk saluran pemasaran dengan rantai pendek. Pembudidaya menyerahkan hasil panen langsung kepada pengumpul yang merupakan warga sekitar Desa Wates. Peran pedagang pengumpul sangat krusial dalam pemasaran mereka tidak bertindak sebagai pembeli utama dari petani tetapi juga mengirimkan ikan ke konsumen rumah tangga. Sistem ini memiliki keuntungan penjualan yang lebih efisien, proses transaksi lebih cepat dan fleksibel. Saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang melibatkan pengumpul. Disini pembudidaya menjual ikan ke pengumpul kemudian pengumpul menjual ikan langsung ke konsumen akhir.

3. Saluran Pemasaran III

Saluran pemasaran ini menunjukkan alur distribusi ikan lele dumbo terdiri dari pembudidaya hingga sampai ke tangan konsumen, melalui dua tingkat perantara yaitu pengumpul dan pedagang besar. Saluran pemasaran ini termasuk ke dalam saluran menengah karena melibatkan lebih

dari satu pelaku pemasaran antara produsen dan konsumen akhir. Proses pemasaran dimulai ketika pembudidaya menjual ikan kepada pengumpul. Pengumpul berperan sebagai pihak yang membeli dalam jumlah besar dari berbagai produsen di Desa Wates. Pengumpul menjual ikan lele ke pedagang besar dan pedagang besar memiliki jaringan distribusi yang lebih luas seperti pasar induk, restoran dll. Peran pengumpul dan pedagang besar sangat penting dalam memastikan kelancaran distribusi ikan lele dumbo di Desa Wates dari tingkat produsen ke pasar akhir.

4. Saluran pemasaran IV

Saluran pemasaran ini dimulai dari pembudidaya menjual ikan lele dumbo kepada pengumpul. Pengumpul kemudian menghimpun produk dari beberapa pembudidaya di Desa Wates untuk dijual dalam jumlah besar kepada pedagang besar. Pedagang besar memiliki peran dalam mendistribusikan produk ke wilayah yang lebih luas yaitu di Surabaya yang selanjutnya disalurkan ke pedagang pengecer/eceran yang melayani penjualan secara langsung kepada konsumen dalam jumlah kecil. Pada saluran pemasaran ini memungkinkan produk ikan lele dumbo tersebar luas, Namun, semakin panjang rantai distribusi, maka harga jual produk cenderung meningkat akibat akumulasi margin keuntungan di setiap tingkat (Yusran dkk., 2024).

Analisis Tugas dan Fungsi Lembaga Saluran Pemasaran

a. Pembudidaya

Dalam sistem pemasaran hasil perikanan, pembudidaya berperan sebagai pelaku utama yang memulai proses aliran produk dari hulu ke hilir. Berdasarkan hasil observasi pembudidaya ikan lele di Desa Wates menjalankan fungsi-fungsi pemasaran yang relatif terbatas dibandingkan dengan pelaku lainnya di rantai distribusi. Fungsi utama yang dijalankan dalam proses ini adalah fungsi pertukaran, yang diwujudkan melalui aktivitas penjualan hasil panen kepada pengumpul (tengkulak).

Mayoritas pembudidaya ikan lele dumbo di Desa Wates menjual hasil panen kepada pengepul (tengkulak) yang telah menjadi mitra. Pola ini dipilih karena keterbatasan informasi pasar, tidak tersedia fasilitas transportasi dan distribusi yang memadai serta kekhawatiran terjadinya kerusakan produk apabila dijual secara mandiri ke pasar. Kondisi ini menunjukkan bahwa pembudidaya memiliki posisi awal dalam saluran pemasaran, keterbatasan sumber daya dan akses pasar menyebabkan mereka lebih bergantung pada pengumpul dalam proses distribusi. Hal ini mengakibatkan daya tawar pembudidaya terhadap harga jual cenderung rendah.

b. Pengepul

Pedagang pengepul memiliki peran penting sebagai salah satu lembaga pemasaran dalam rantai distribusi ikan lele dumbo di Desa Wates, Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk. Mereka membeli hasil panen ikan lele dumbo secara langsung dari para pembudidaya (produsen) dan menjalankan fungsi-fungsi utama pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Dalam fungsi pertukaran, pengepul melakukan transaksi kegiatan jual beli dari petani lalu menjual kembali ke pasar atau mitra dalam hal ini yaitu pedagang besar. Fungsi ini menjadi penghubung secara langsung antara pembudidaya dan pasar yang lebih luas. Pengepul juga melakukan fungsi fisik yang dilihat dari aktifitas kegiatan transportasi, yakni melakukan proses pengangkutan ikan lele dumbo ke pedagang besar. Semengntara itu dalam fungsi fasilitas pengepul melakukan berbagai aktivitas penting seperti kegiatan grading (penyortiran) ikan lele dumbo berdasarkan grade (ukuran) saat proses pemanenan, kendali manajemen resiko, dan penyediaan modal dalam hal ini pembiayaan bagi pembudidaya.

Berdasarkan hal ini mayoritas pembudidaya menjual hasil panen ikan lele dumbo ke pengepul yang telah memberikan dukungan berupa modal pembiayaan atau pakan. Selain itu pengepul juga melakukan fungsi informasi

yang berkaitan dengan perkembangan harga ikan lele pada skala eceran, yang akan diinformasikan kepada pembudidaya untuk dapat dijadikan pengambilan keputusan yang tepat.

c. Pedagang Besar

Pedagang besar membeli hasil panen ikan lele dumbo dari pengepul yang ada di desa Wates, Kecamatan Tanjunganom, Kab. Nganjuk. Pedagang besar merupakan lembaga saluran pemasaran penting dalam rantai distribusi ikan lele dumbo. Dalam menjalankan usahanya, pedagang besar memiliki peran strategis karena mampu membeli dalam jumlah besar dan kemudian menyalurkan produk tersebut ke pasar yang lebih luas. Adapun fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Pada fungsi pertukaran, pedagang besar memainkan aktivitas pembelian hasil panen ikan lele dumbo dari pembudidaya yang ada di Desa Wates, Kecamatan Tanjunganom, Kab. Nganjuk. selanjutnya pedagang besar melanjutkan penjualan ke pedagang eceran, dengan volume pembelian yang tinggi, pedagang besar menjadi penghubung penting antara hulu (produsen pengumpul) dan hilir (konsumen akhir atau lembaga).

Fungsi fisik yang diperankan adalah dalam aspek transportasi dan distribusi. Adapun proses distribusi ikan lele dumbo dilakukan menggunakan kendaraan dan menyesuaikan tujuan pengiriman. Dalam hal ini pedagang besar menjual ikan lele dumbo ke berbagai wilayah di Jawa Timur Dalam sekali kirim pedagang besar mensuplai sebanyak 1-2 ton per hari, pengiriman rutin dilakukan ke pasar besar Surabaya yang selanjutnya di edarkan pos pos tertentu di wilayah Surabaya, Jombang, Mojokerto dan Ngawi. Berbeda dengan pengepul, pedagang besar tidak melakukan proses sortasi. Produk diterima dalam bentuk dan kualitas campuran sesuai kesepakatan harga yang dicapai melalui kesepakatan. Namun demikian, pedagang besar menjalankan fungsi fasilitas yang penting yaitu sebagai penyedia informasi antara permintaan

konsumen atau lembaga pemasok, sehingga proses distribusi dapat berjalan dengan efisien dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

Sumber utama ikan lele yang di jual oleh pedagang besar berasal dari Pengepul di Desa Wates. Pembelian didasarkan karena adanya permintaan pasar di wilayah Jawa Timur khususnya (Surabaya, Jombang, Mojokerto dan Ngawi). Beberapa nama pedagang besar antara lain Bapak Heri Lele, Bapak Andi, Bapak Sumarno dengan kisaran harga beli antara Rp. 18.700 per Kg dari pengepul, Pengepul mengambil dari pembudidaya dengan kisaran harga Rp. 18.000/Kg. Sementara itu, pengiriman ke wilayah Surabaya, Jombang dan Mojokerto menghasilkan kisaran harga sebensar Rp. 24.000 /Kg. Secara keseluruhan, pedagang besar berperan sebagai lembaga perantara yang memastikan ketersediaan ikan lele dumbo di berbagai wilayah pemasaran. Dengan menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara efisien, maka turut mendukung stabilitas pasokan dan keterjangkauan produk tingkat konsumen akhir.

d. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer merupakan salah satu mata rantai akhir dalam sistem pemasaran yang berperan langsung dalam penyaluran produk kepada konsumen. Dalam konteks pemasaran ikan lele dumbo, pedagang pengecer memperoleh pasokan produk dari pedagang besar. Mereka menjalankan seluruh fungsi utama dalam pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik serta fungsi fasilitatif. Pada aspek pertukaran, pedagang pengecer berperan sebagai pelaku transaksi jual beli, yaitu menjual ikan lele langsung kepada konsumen. Fungsi fisik yang dilakukan meliputi kegiatan pengangkutan dan pengemasan. Dalam menjalankan fungsi fasilitas, pedagang pengecer menghadapi berbagai tantangan, seperti fluktuasi harga yang menyebabkan mereka menanggung resiko kerugian. Selain itu mereka juga menyediakan pembiayaan atau modal kerja untuk operasional perdagangan

sehari-hari. Pedagang pengecer juga berperan dalam pengumpulan dan penyebaran informasi pasar, terutama terkait dengan fluktuasi harga di tingkat eceran. Informasi tersebut diperoleh melalui interaksi sesama pedagang dan pengamatan langsung di pasar. Harga jual ikan lele di pasar sering kali dipengaruhi oleh kondisi permintaan. Ketika permintaan menurun, pedagang pengecer cenderung mengurangi volume pembelian dari pedagang besar, yang kemudian berdampak pada fluktuasi harga. Namun demikian, harga akhir juga sangat bergantung pada pedagang pengumpul di tingkat desa, yang memperoleh informasi dari pengecer terkait permintaan pasar dan tren harga terkini.

Analisis Biaya, Keuntungan, Margin Pemasaran

Tabel 1. Biaya, Keuntungan, Margin, Pemasaran serta Farmer Share Ikan Lele Dumbo pada saluran pemasaran 1

No	Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran I	
		Harga (Rp/Kg)	%
1	Pembudidaya	15,500	89.60
2	Pedagang Pengepul		
	a. Harga Beli	15,500	89.60
	b. Biaya-biaya		
	Tenaga Kerja	100	0.58
	Transportasi	500	2.89
	Jumlah Biaya	600	
	Keuntungan	1,200	6.94
	c. Harga Jual	17,300	100
	Margin Pengepul	1,800	10.40
	Farmer Share		89.60

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada saluran pemasaran tingkat I, diketahui bahwa terdapat 2 pelaku utama, yaitu pembudidaya dan pedagang pengepul. Pada saluran ini, pembudidaya menjual ikan lele kepada pedagang pengepul dengan harga Rp. 15.500/Kg. Harga ini mencerminkan nilai penerimaan langsung oleh pembudidaya yang sekaligus mencerminkan farmershare sebesar 89,60%. Hal ini menunjukkan bahwa nilai farmer share diatas >50% yang berarti nilai penjualan dinikmati oleh pembudidaya (produsen) (Riesti dkk., 2012)

Pedagang pengepul menjual kembali ikan lele seharga Rp. 17.300/Kg, setelah menanggung biaya operasional sebesar Rp. 600, yang terdiri dari biaya tenaga kerja dimana aktivitasnya meliputi kegiatan sortasi dan biaya tenaga kerja yang melakukan kegiatan pengiriman/distribusi. Pengiriman dilakukan untuk memenuhi pesanan ikan lele dari UMKM. Dari aktivitas ini pengepul meraih keuntungan bersih Rp. 1.200/Kg (6,94%). Margin pemasaran sebesar Rp 1.800/Kg (10,40%) merupakan selisih antara harga jual dan harga beli dari pembudidaya, mencakup biaya dan keuntungan pedagang pengepul. Tingginya Farmer Share pada Saluran Pemasaran I ini menunjukkan efisiensi saluran pemasaran, di mana pembudidaya memperoleh bagian besar dari harga jual akhir. Rantai distribusi yang pendek ini dinilai menguntungkan bagi produsen dan menjaga stabilitas pendapatan di tingkat lokal. Selain saluran pemasaran 1 terdapat saluran pemasaran II yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Biaya, Keuntungan, Margin, Pemasaran serta Farmer Share Ikan Lele Dumbo pada saluran pemasaran II

No	Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran II	
		Harga {Rp/Kg}	%
1	Pembudidaya	15,000	84.75
2	Pedagang Pengepul		
	a. Harga Beli	15,000	84.75
	b. Biaya-biaya		
	Tenaga Kerja	85	0.48
	Transportasi	760	4.29
	Jumlah Biaya	845	
	Keuntungan	1,855	10.48
	c. Harga Jual	17,700	100
	Margin Pengepul	2,700	15.25
	Farmer Share		84.75

Sumber : Data Primer, 2025

Pada saluran pemasaran ini melibatkan 2 pelaku utama yaitu pembudidaya dan pedagang pengepul. Pada saluran pemasaran II hampir sama dengan saluran pemasaran 1, yang membedakan adalah konsumen akhir yang membeli. Pada saluran pemasaran pertama konsumen akhir adalah UMKM yang sudah bermitra dengan pengepul, sedangkan saluran pemasaran II konsumen akhir merupakan Rumah Tangga.

Pada Saluran Pemasaran II, pembudidaya menjual ikan lele kepada pedagang pengepul dengan harga Rp15.000 per kilogram, yang mencerminkan Farmer Share sebesar 84,75% dari harga jual akhir. Pengepul kemudian menjual kembali ikan lele dengan harga Rp17.700 per kilogram setelah menanggung biaya operasional sebesar Rp845 per kilogram, yang terdiri dari biaya tenaga kerja Rp85 (0,48%) dan transportasi Rp760 (4,29%). Dari proses ini, pedagang pengepul memperoleh keuntungan sebesar Rp1.855 / Kg atau setara 10,48% dari harga jual. Margin pemasaran yang diterima pengepul adalah Rp2.700 per kilogram (15,25%), yang mencakup biaya dan keuntungan. Persentase Farmer Share yang cukup tinggi menunjukkan bahwa pembudidaya masih mendapatkan porsi pendapatan yang dominan, meskipun margin pemasaran dalam saluran ini lebih besar dibanding saluran sebelumnya. Hal ini mencerminkan adanya peningkatan biaya dan keuntungan di pihak pengepul dalam proses distribusi. Saluran pemasaran ikan lele dumbo di Desa Wates melibatkan 4 saluran pemasaran yang telah diidentifikasi, selanjutnya terdapat saluran pemasaran III yang ditunjukkan pada Tabel 3. Adapun pembahasan saluran pemasaran III sebagai berikut:

Tabel 3. Biaya, Keuntungan, Margin, Pemasaran serta Farmer Share Ikan Lele Dumbo pada saluran pemasaran III

No	Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran III	
		Harga {Rp/Kg}	%
1	Pembudidaya	14,700	84.97
2	Pedagang Pengepul		
	a. Harga Beli	14,700	84.97
	b. Biaya-biaya		
	Tenaga Kerja	90	0.52
	Transportasi	1,120	6.47
	Jumlah Biaya	1,210	
	Keuntungan	1,390	8.03
	c. Harga Jual	17,300	100.00
	Margin Pengepul	2,600	15.03
3	Pedagang Besar		
	a. Harga Beli	17,300	91.05
	b. Biaya-biaya		
	Tenaga Kerja	115	0.61
	Transportasi	400	2.11
	Jumlah Biaya	515	
	Keuntungan	1,185	6.24
	c. Harga Jual	19,000	100
	Margin Pedagang Besar	1,700	8.95
	Farmer Share		84.97
	Total Biaya Pemasaran	1,725	
	Total Keuntungan	2,575	
	Total Margin Pemasaran	4,300	
	Farmer Share		77.37

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada saluran pemasaran III melibatkan tiga pelaku utama, yaitu pembudidaya, pedagang pengepul, dan pedagang besar. Pembudidaya menjual ikan lele dengan harga Rp14.700/kg, memberikan Farmer Share sebesar 84,97% pada tahap awal. Pengepul membeli dengan harga yang sama dan menjual kembali seharga Rp17.300/kg setelah menanggung biaya operasional Rp1.210/kg, yang meliputi tenaga kerja dan transportasi. Pengepul meraih keuntungan sebesar Rp1.390/kg, menghasilkan margin sebesar Rp2.600/kg (15,03%). Selanjutnya, pedagang besar membeli dari pengepul seharga Rp17.300/kg dan menjual ke konsumen akhir seharga Rp19.000/kg. Dengan biaya sebesar Rp315/kg dan keuntungan Rp1.185/kg, pedagang besar memperoleh margin sebesar Rp1.500/kg (7,89%).

Secara total, saluran ini menghasilkan biaya pemasaran sebesar Rp1.725/kg dan margin keseluruhan Rp4.300/kg, dengan Farmer Share akhir menurun menjadi 77,37%. Penurunan ini menunjukkan bahwa semakin panjang rantai distribusi, bagian keuntungan yang diterima pembudidaya semakin kecil. Meskipun rantai ini tetap memberikan keuntungan bagi tiap pelaku, efisiensinya lebih rendah dibandingkan saluran yang lebih pendek karena akumulasi biaya dan margin di setiap tingkat distribusi (Dewi Puspita S, 2024). Pada saluran pemasaran IV, didapatkan hasil yang disajikan pada Tabel 4. Saluran Pemasaran IV merupakan rantai distribusi terpanjang, melibatkan empat pelaku: pembudidaya, pedagang pengepul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Pembudidaya menjual ikan lele seharga Rp14.000/kg dengan Farmer Share sebesar 58,33%, terendah dibandingkan saluran lain. Pengepul membeli pada harga yang sama dan menjual ke pedagang besar seharga Rp16.700/kg, setelah menanggung biaya Rp1.500/kg dan memperoleh margin Rp2.700/kg (11,25%).

Pedagang besar melanjutkan distribusi dengan membeli Rp16.700/kg dan menjual ke pengecer seharga Rp19.500/kg. Dengan total biaya Rp1.100/kg dan keuntungan Rp1.700/kg, margin yang diperoleh mencapai Rp2.800/kg (11,67%). Selanjutnya, pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir seharga Rp24.000/kg, setelah menanggung biaya

Rp2.100/kg dan meraih keuntungan Rp2.400/kg, dengan margin sebesar Rp4.500/kg (18,75%).

Secara keseluruhan, total biaya pemasaran dalam saluran ini mencapai Rp5.850/kg, dan total margin pemasaran sebesar Rp10.000/kg, sehingga Farmer Share menurun signifikan menjadi hanya 58,33%. Tingginya biaya dan margin akumulatif di setiap level distribusi menunjukkan bahwa saluran ini kurang efisien, karena semakin banyak pelaku menyebabkan pembudidaya memperoleh bagian yang jauh lebih kecil dari harga jual akhir. Dengan demikian, semakin panjang saluran pemasaran, semakin besar potensi ketimpangan nilai tambah antar pelaku

Tabel 4 . Biaya, Keuntungan, Margin, Pemasaran serta Farmer Share Ikan Lele Dumbo pada saluran pemasaran IV

No	Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran IV	
		Harga (Rp/Kg)	%
1	Pembudidaya	14,000	58.33
2	Pedagang Pengepul		
	a. Harga Beli	14,000	58.33
	b. Biaya-biaya		
	Tenaga Kerja	250	1.04
	Transportasi	1,300	5.42
	Jumlah Biaya	1,550	6.46
	Keuntungan	1,150	6.89
	c. Harga Jual	16,700	69.58
	Margin Pengepul	2,700	11.25
3	Pedagang Besar		
	a. Harga Beli	16,700	69.58
	b. Biaya-biaya		
	Tenaga Kerja	200	0.83
	Transportasi	1,100	4.58
	Jumlah Biaya	1,300	5.42
	Keuntungan	1,500	7.69
	c. Harga Jual	19,500	81.25
	Margin Pedagang Besar	2,800	11.67
4	Pedagang Pengecer		
	a. Harga Beli	19,500	81.25
	b. Biaya-biaya		
	Tenaga Kerja	900	3.75
	Transportasi	2100	8.75
	Jumlah Biaya	3,000	12.5
	Keuntungan	1,500	6.25
	c. Harga Jual	24,000	100
	Margin Pedagang Pengecer	4,500	18.75
	Total Biaya Pemasaran	5,850	24.38
	Total Keuntungan	4,150	17.29
	Total Margin Pemasaran	10,000	41.66667
	Farmer Share		58.33

Sumber : Data Primer, 2025

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis saluran pemasaran ikan lele dumbo di Desa Wates, Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk dapat diambil kesimpulan yaitu, terdapat 4 pola saluran pemasaran yang berhasil diidentifikasi. Saluran pertama yaitu pembudidaya menjual hasil ikan ke pengepul dan selanjutnya dari pengepul di distribusikan

ke UMKM Di Desa Wates. Saluran kedua yaitu dimulai dari pembudidaya menjual hasil ikan lele ke pedagang pengumpul yang kemudian di distribusikan ke Konsumen Rumah Tangga. Saluran ketiga yaitu pembudidaya menjual ke pedagang pengumpul kemudian ke pedagang besar, dari pedagang besar selanjutnya ke konsumen dan yang terakhir saluran pemasaran keempat yang di mulai dari pembudidaya menjual ke pedagang pengepul yang selanjutnya ke pedagang besar lalu ke pedagang eceran dan selanjutnya ke konsumen. Tugas dan fungsi lembaga saluran pemasaran ikan lele dumbo di Desa Wates, kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk yaitu pembudidaya melakukan fungsi pertukaran dan fasilitas, pedagang pengepul menjalankan fungsi pembelian dan fungsi fisik. Pedagang besar menjalankan fungsi fisik dan fasilitas, pedagang pengecer melakukan fungsi pertukaran dan fasilitas. Adapun efisiensi saluran pemasaran ikan lele dumbo di Desa wates, Kecamatan Tanjunganom, Kab. Nganjuk terdapat pada saluran pemasaran tingkat 1 dengan nilai margin sebesar Rp. 2.700 per Kg dan Farmer Share tertinggi ada pada saluran pemasaran tingkat I yaitu 89,90 %. Keuntungan tertinggi ada pada saluran pemasaran tingkat 2 sebesar 10,48%.

Daftar Referensi

- Alam, A. S., & Susanto, A. H. (2020). Analisis Saluran Dan Margin Pemasaran Manggis Studi Kasus Di Kelompok Tani Manggista Desa Cibokor Kecamatan Cibeber Kabupaten Cianjur. *AGRITA (AGri)*, 1(2), 94.
<https://doi.org/10.35194/agri.v1i2.811>
- Asriani, A., Santoso, J., & Listyarini, S. (2019). Nilai Gizi Konsentrat Protein Ikan Lele Dumbo (Clarias Gariepinus) Ukuran Jumbo. *Jurnal Kelautan Dan Perikanan Terapan (JKPT)*, 1(2), 77.
<https://doi.org/10.15578/jkpt.v1i2.7257>
- Attar, F. K. (2024). *Data: 10 Provinsi Penghasil Lele Terbesar di Indonesia*.
<https://www.inilah.com/daerah-penghasil-lele-terbesar-di-indonesia>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Produksi dan Nilai Produksi Perikanan Budidaya Lele dan Nila Menurut Kabupaten/Kota dan Komoditas Utama di Provinsi Jawa Timur*, 2021.
<https://jatim.bps.go.id/id/statistics-table/1/MjYyOCMx/produksi-dan-nilai-produksi-perikanan-budidaya-lele-dan-nila-menurut-kabupaten-kota-dan-komoditas-utama-di-provinsi-jawa-timur--2021.html>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). *Produksi dan Nilai Produksi Perikanan Budidaya Menurut Provinsi dan Komoditas Utama*, 2022.
<https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/TkdGeFN5OUJVmxVTjBScIzrbFR0alUzVW5KQmR6MDkjMw==/volume-produksi-dan-nilai-produksi-perikanan-budidaya-menurut-provinsi-dan-komoditas-utama1--2022.html?year=2022>
- Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP). (2024). *Volume Produksi Perikanan Budidaya Pembesaran per Komoditas Utama (Ton)*.
<https://portaldata.kkp.go.id/portals/data-statistik/prod-ikan/tbl-statis/d/53>
- Kuesioner, W. D. A. N. (n.d.). *TEKNIK PENGUMPULAN DATA : OBSERVASI*, 3(1), 39–47.
- Kusdiantoro, K., Fahrudin, A., Wisudo, S. H., & Juanda, B. (2019). Kinerja Pembangunan Perikanan Tangkap Di Indonesia. *Buletin Ilmiah Marina Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 5(2), 69–84.
<https://doi.org/10.15578/marina.v5i2.8053>
- Mawasangka, K., & Buton, K. (2024). *Jurnal sosial ekonomi perikanan*. 9(2), 133–140.
- Pemasaran, K., Lele, I., Sp, C., & Triyanti, R. (2012). *DALAM MENDUKUNG INDUSTRI PERIKANAN BUDIDAYA (Studi Kasus di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah)*. 7(2).
- Perikanan, J., & Volume, K. (2024). *Diterima : 18 November 2024 / Disetujui : 8 Januari 2024*. 14, 186–199.
- Rizky, P. N., Simamora, D. B., Arifin, M. Z., & Nazran. (2024). Teknik Budidaya Lele Dumbo (Clarias gariepinus) dengan Sistem Booster. *Current Trends in Aquatic Science*, 7(1), 7–13.
- Santosa, T. H., Kurniasari, W. A., & Prawitasari, S. (2020). Marketing Analysis Of Lele Dumbo Fish (Clarias Gariepinus) In Mojomulyo Village, Puger Distict. *Jurnal Agribest*, 4(1), 44.
<https://doi.org/10.32528/agribest.v4i1>

2833

- Share, F. (2023). *Farmer ' s Share , Margin dan Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras*. 5(2), 90–97.
- Simangunsong, R. S., & Saragih, F. H. (2023). *Jurnal Penelitian Agrisamudra Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Lele di Desa Tanjung Seumantoh Karang Baru Aceh Tamiang*. 10(2), 64–71. <https://doi.org/10.33059/jpas.v10i2.8794>
- Sistem, A., & Ikan, P. (2024). *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, Volume 7 Nomor 2, 2024 | 5616*. 7, 5616–5630.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). *Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. 9, 2721–2731.
- Tokkan, J. P., Indrayani, E., & Rumbiak, K. K. (2023). *Analisis Pemasaran Ikan Lele Dumbo (Clarias gariepenus) di Jayapura*. 01(01), 71–79.
- Ulinnuha, H., Muhaimin, A. W., Faizal, F., Setiawan, B., & Isaskar, R. (2024). *ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN PAKCOY (BRASSICA RAPA L.) BERSERTIFIKAT PRIMA-3 (STUDI KASUS DI DESA TAWANGARGO, KECAMATAN KARANGPLOSO, KABUPATEN MALANG)*. 8, 1192–1207.
- Zakaria, Z., Lifianthi, L., Sosial, J., Pertanian, E., Agribisnis, P. S., Pertanian, F., Sriwijaya, U., Ilir, O., & Selatan, S. (2022). *Bagian Harga yang Diterima Petani (Farmer ' s Share) dan Efisiensi Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Petani Swadaya di Kabupaten Banyuasin*. 6051, 533–543.