

**RANTAI PEMASARAN UDANG REBON (*Acetes indicus*) DI
KELURAHAN KAMPUNG NELAYAN KABUPATEN
TANJUNG JABUNG BARAT**

SKRIPSI

**OLEH:
FERDY ARY SETIAWAN
E1E018067**



**PROGRAM STUDI PEMANFAATAN SUMBERDAYA PERIKANAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS JAMBI
2025**

**RANTAI PEMASARAN UDANG REBON (*Acetes indicus*) DI
KELURAHAN KAMPUNG NELAYAN KABUPATEN
TANJUNG JABUNG BARAT**

Disajikan oleh:

Ferdy Ary Setiawan (E1E018067), Dibawah bimbingan:

Farizal ¹ Dan M. Hariski ²

Program Studi Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan

Fakultas Peternakan Universitas Jambi

Jl. Jambi-Muaro Bulian Km 15 Mendalo Darat Jambi 36361

email : ferdyarysetiawan51@gmail.com

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola dan struktur rantai pemasaran udang rebon (*Acetes indicus*), mengkaji peran pelaku serta relasi antar aktor dalam sistem distribusi, menganalisis margin dan distribusi nilai tambah, serta mengevaluasi efisiensi pemasaran di Kelurahan Kampung Nelayan, Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Metode yang digunakan adalah survei dengan pendekatan deskriptif-kuantitatif. Responden terdiri dari 19 orang, yaitu 15 nelayan togok, 2 pengepul, dan 2 pengecer. Hasil penelitian menunjukkan terdapat dua pola utama rantai pemasaran: Rantai I (nelayan → pengepul → pedagang luar provinsi) dan Rantai II (nelayan → pengepul → pedagang lokal). Pada Rantai I, harga beli udang basah dari nelayan adalah Rp25.000/kg dan dijual sebagai udang kering oleh pengepul dengan harga Rp1.000/kg, menghasilkan margin negatif dan efisiensi pemasaran sebesar 500% (tidak efisien). Pada Rantai II, harga jual akhir mencapai Rp19.000/kg dengan margin dan efisiensi pemasaran lebih baik (10,5%), meskipun belum optimal. Distribusi nilai tambah masih timpang karena dominasi pengepul dalam penentuan harga dan akses pasar, serta lemahnya kelembagaan nelayan. Posisi tawar nelayan tetap rendah akibat relasi patron-klien yang mengikat secara ekonomi. Penelitian ini merekomendasikan penguatan koperasi nelayan, hilirisasi produk olahan, serta sistem informasi harga berbasis digital guna menciptakan distribusi nilai yang lebih adil dan efisien dalam rantai pemasaran.

Kata Kunci : *Acetes indicus*, rantai pemasaran, margin, efisiensi, kelembagaan

Keterangan : ¹ Pembimbing Utama

² Pembimbing Pendamping

LEMBAR PENGESAHAN

**RANTAI PEMASARAN UDANG REBON (*Acetes Indicus*) DI
KELURAHAN KAMPUNG NELAYAN KABUPATEN
TANJUNG JABUNG BARAT**

OLEH:

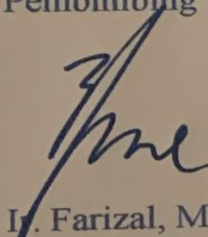
FERDY ARY SETIAWAN

E1E018067

Telah Diuji di Hadapan Tim Penguji
Pada hari Selasa tanggal 8 Juli 2025 dan dinyatakan Lulus

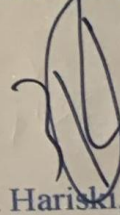
Ketua : Ir. Farizal, M.P.
Sekretaris : M. Hariski, S.Pi., M.Si.
Anggota : 1. Nelwida, S.Pt., M.P.
2. Fauzan Ramadan, S.Pi., M.Si.
3. Ir. Eko Wiyanto, M.Si.

Menyetujui :
Pembimbing Utama



Ir. Farizal, M.P.
NIP. 196112251987101001

Pembimbing Pendamping



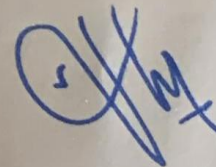
M. Hariski, S.Pi., M.Si.
NIP. 199306242024211001

Mengetahui :
Wakil Dekan
Bidang Akademik Dan Kerjasama



Dr. Ir. Mairizal, M.Si.
NIP. 196805281993031001

Ketua Jurusan Perikanan,



Dr. drh. Sri Wigati, M.Agr.Sc.
NIP. 196412241989032005

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Rantai Pemasaran Udang Rebon (*Acetes Indicus*) Di Kelurahan Kampung Nelayan Kabupaten Tanjung Jabung Barat” adalah karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan di cantumkan dalam bentuk daftar pustaka di bagian akhir skripsi ini sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Jambi, Juli 2025

Ferdy Ary Setiawan

RIWAYAT HIDUP



Penulis skripsi yang berjudul “Rantai Pemasaran Udang Rebon (*Acetes Indicus*) di Kelurahan Kampung Nelayan Kabupaten Tanjung Jabung Timur” bernama Ferdy Ary Setiawan lahir di Jambi , 04 November 1999 sebagai anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan bapak Mardiko dan ibu Pariyem. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 15 Kota Jambi pada tahun 2011, pendidikan Menengah pertama di SMP Negeri 5 kota Jambi lulus pada tahun 2014 dan pendidikan Menengah Kejuruan di SMKN 3 kota Jambi 2017. Pada tahun 2018 penulis diterima sebagai mahasiswa di perguruan tinggi pada program studi S1 Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan Fakultas Peternakan Universitas Jambi melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri Barat (SMMPTN-BARAT). Selama kuliah penulis telah melaksanakan magang pengganti KKN di UPTD Balai Benih Ikan Lokal (BBIL) Bangkinang Dinas Perikanan Kabupaten Kampar Provinsi Riau pada tahun 2021.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas berkat rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Rantai Pemasaran Udang Rebon (*Acetes Indicus*) di Kelurahan Kampung Nelayan Kabupaten Tanjung Jabung Timur”. Skripsi ini merupakan syarat akademik untuk menyelesaikan strata satu (S1) pada program studi Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan Fakultas Peternakan Universitas Jambi.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terimakasih atas segala dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung.

Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof.Dr. Ir. Hj. Nurhayati, M.Sc. agr. Selaku Dekan Fakultas Peternakan Universitas Jambi sekaligus Pembimbing Akademik, Dr. Ir. Mairizal, M.Si. Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Peternakan, Dr. Yun Alwi, S.Pt., M.Sc. Selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Peternakan, Dr. Bayu Rosadi, S.Pt., M.Si. Selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Peternakan, dan seluruh Civitas Akademika Fakultas Peternakan Universitas Jambi. Ilmu dan Pengalaman yang telah diberikan selama penulis menempuh Pendidikan di Fakultas Peternakan Universitas Jambi.
2. Dr. drh. Sri Wigati, M.Agr.Sc., selaku Ketua Jurusan Perikanan Fakultas Peternakan Universitas Jambi, atas bantuan dan arahan yang berikan selama penulis mengikuti perkuliahan, penulis dapat menyelesaikan studi dengan lancar dan penuh makna.
3. Lisna, S.Pi., M.Si., selaku Ketua Prodi Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan atas arahan yang telah berikan selama penulis menempuh Pendidikan di Fakultas Peternakan Universitas Jambi.
4. Ir. Farizal, M.P. selaku Pembimbing Utama dan M. Hariski, S.Pi., M.Si. selaku Pembimbing Pendamping yang telah begitu banyak memberikan arahan, motivasi, ilmu dan bimbingan dari awal sampai terselesainya skripsi ini.

5. Tim penguji Nelwida, S.Pt., M.P. selaku ketua tim penguji, . Fauzan Ramadan, S.Pi., M.Si. dan Ir. Eko Wiyanto, M.Si. selaku anggota tim penguji penulis yang telah bersedia memberikan waktu dan masukan yang berguna bagi skripsi ini.
6. Dosen Program Studi Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan Universitas Jambi yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis.
7. Kedua orangtua saya Bapak Mardiko dan Ibu Pariyem yang selalu menyemangati, memberi do'a yang terbaik, mensupport dalam segala hal dan mencukupi material penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Kakak Conny Esa Fiona dan Ibu Komianti atas support dan motivasi yang membantu penulis hingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Nelayan-nelayan yang menggunakan alat tangkap Togok di Kampung Nelayan Kabupaten Tanjung Jabung Barat.
10. Teman Seperjuangan Akhir Skripsian Santy Tri Utami, Atri Krismon Wirandani, Dinda Istikoma, Syafira Maulida, Rts Ayu Nismawati, Nurul Salamah, Muhammad Harrivaldy, Aditya Eka Apriliyanto, Galih Zulfikar, yang telah mendukung, membantu dan memberi semangat selama perkuliahan sampai dengan menyusun skripsi.
11. Bella Wahyuni, mendoakan penulis agar selalu diberikan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Keluarga besar Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan angkatan 2018 yang tidak bisa di tulis satu persatu.

Jambi, Juli 2025

Ferdy Ary Setiawan

DAFTAR ISI

	Halaman
PRAKATA	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Tujuan	1
1.3. Manfaat	2
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	3
2.1. Konsep Rantai Pemasaran Hasil Perikanan	3
2.2 Karakteristik Udang Rebon (<i>Acetes indicus</i>)	3
2.3. Struktur Fungsi Ekonomi.....	4
2.4. Kelembagaan dan Distribusi Nilai Tambah.....	4
2.5. Diagram Rantai Nilai dan Fungsi Pelaku	5
2.6. Peran Kelembagaan	5
2.7. Kajian Terdahulu	5
BAB III. METODE PENELITIAN	7
3.1. Tempat dan Waktu.....	7
3.2. Materi dan Peralatan	7
3.3. Metode Penelitian	7
3.3.1 Teknik Pengambilan Data	8
3.3.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	8
3.4. Analisis Data.....	8
3.5. Peubah Yang Diamati	9
3.6. Batasan Penelitian.....	9
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	11
4.1. Karakteristik Umum Responden.....	11
4.2. Pola dan Struktur Rantai Pemasaran Udang Rebon	12
4.3. Margin Pemasaran dan Distribusi Nilai Tambah.....	12
4.4. Efisiensi Ekonomi Jalur Pemasaran	13
4.5. Peran Kelembagaan dan Relasi Kuasa	13
4.6. Pembahasan.....	14
BAB V. PENUTUP.....	16

5.1. Kesimpulan.....	16
5.2. Saran	16
DAFTAR PUSTAKA.....	17
LAMPIRAN.....	18

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Margin dan Efisiensi Pemasaran.....	14

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Udang Rebon.....	3
2. Peta Lokasi Penelitian	11

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Lampiran Dokumentasi.....	18

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perikanan tangkap masih menjadi sektor penting bagi masyarakat pesisir di Indonesia, khususnya di Kabupaten Tanjung Jabung Barat, Provinsi Jambi. Salah satu hasil tangkapan yang memiliki nilai ekonomi dan sosial tinggi adalah udang rebon (*Acetes indicus*). Udang ini tidak hanya dikonsumsi langsung, tetapi juga menjadi bahan baku penting bagi industri rumah tangga seperti pembuatan terasi, petis, dan kerupuk udang.

Namun, potensi ekonomi dari udang rebon belum dimaksimalkan oleh nelayan karena posisi mereka yang lemah dalam struktur pemasaran. Produk yang mereka hasilkan umumnya dijual ke pengepul dengan harga rendah, sementara nilai jualnya meningkat tajam di tingkat konsumen akhir. Hal ini menunjukkan adanya ketimpangan dalam distribusi nilai tambah pada sistem pemasaran udang rebon.

Dalam konteks tersebut, dibutuhkan kajian mendalam terhadap rantai pemasaran udang rebon, yaitu bagaimana produk berpindah dari nelayan ke konsumen akhir, siapa saja pelaku yang terlibat, fungsi masing-masing pelaku, serta bagaimana nilai dan margin keuntungan terdistribusi. Pendekatan rantai pemasaran tidak hanya melihat pola saluran, tetapi juga fokus pada struktur, perilaku, dan kinerja setiap aktor dalam sistem tersebut.

Dengan memahami secara utuh rantai pemasaran, diharapkan dapat ditemukan strategi intervensi yang mampu meningkatkan posisi tawar nelayan, mendorong efisiensi distribusi, dan memastikan bahwa nilai ekonomi dari udang rebon dinikmati secara lebih adil oleh pelaku hulu.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Rantai Pemasaran Udang Rebon (*Acetes indicus*) di Kelurahan Kampung Nelayan, Kabupaten Tanjung Jabung Barat.”

1.2 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola dan struktur rantai pemasaran udang rebon di lokasi penelitian, mengkaji pelaku, fungsi, serta hubungan antar aktor dalam rantai pemasaran, menganalisis distribusi margin dan

nilai tambah antar pelaku, serta mengevaluasi efisiensi pemasaran pada setiap jalur distribusi yang ada.

1.3 Manfaat

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa gambaran menyeluruh tentang sistem pemasaran udang rebon, termasuk ketimpangan distribusi nilai dan peran kelembagaan pelaku; menjadi dasar bagi perumusan kebijakan pemasaran hasil perikanan yang berkeadilan dan efisien; serta membantu nelayan dalam memahami struktur pasar dan memperkuat posisi tawar mereka dalam sistem rantai nilai.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Rantai Pemasaran Hasil Perikanan

Rantai pemasaran adalah rangkaian aktivitas ekonomi yang dilalui produk dari produsen hingga konsumen akhir, mencakup proses distribusi fisik, penciptaan nilai tambah, fungsi ekonomi, serta hubungan kelembagaan antar pelaku. Dalam konteks perikanan, rantai pemasaran menjelaskan bagaimana hasil tangkapan nelayan, seperti udang rebon, diproses, dipasarkan, dan menciptakan margin di setiap tahapan distribusi.

Menurut Kaplinsky dan Morris (2001), analisis rantai nilai (*value chain analysis*) tidak hanya melihat alur produk, tetapi juga nilai tambah, relasi kuasa, dan fungsi dari setiap pelaku. Hal ini penting untuk memastikan distribusi manfaat yang adil dan efisiensi sistem pemasaran.

2.2 Karakteristik Udang Rebon (*Acetes indicus*)

Udang rebon adalah komoditas kecil yang bernilai ekonomis tinggi dan banyak ditemukan di wilayah pesisir seperti Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Udang ini umumnya ditangkap dengan menggunakan cahaya karena sifat *fototaksis positif* (bergerak ke arah cahaya), dan diolah menjadi berbagai produk seperti terasi, kerupuk udang, dan tepung udang.

Karena ukurannya kecil dan mudah rusak, pemasaran udang rebon memerlukan kecepatan distribusi dan penanganan yang baik agar mutu tetap terjaga. Ini menjadi tantangan utama dalam rantai pemasaran.



Gambar 1. Udang Rebon

2.3 Struktur, Fungsi Ekonomi, dan Relasi Kuasa dalam Rantai Pemasaran

Rantai pemasaran udang rebon mencakup alur pergerakan produk dari nelayan sebagai produsen utama hingga konsumen akhir, melalui serangkaian pelaku yang memiliki fungsi ekonomi tertentu. Struktur umum rantai ini melibatkan nelayan, pengepul (tengkulak), pedagang besar lokal atau luar daerah, serta pengecer atau konsumen industri. Setiap pelaku menjalankan fungsi spesifik yang menciptakan nilai ekonomi, seperti penangkapan, penyortiran, pengeringan, pengemasan, dan distribusi.

Namun dalam kenyataannya, tidak semua pelaku memperoleh nilai tambah yang sebanding dengan fungsi ekonomi yang mereka jalankan. Pengepul sering menjadi pihak dominan dalam penentuan harga karena mereka memiliki peran ganda sebagai pembeli dan penyedia pinjaman (permodalan) bagi nelayan. Situasi ini menciptakan ketergantungan ekonomi dan relasi kuasa yang timpang, di mana nelayan berada pada posisi tawar yang lemah. Sementara pelaku di hilir, terutama pedagang besar, cenderung menikmati margin yang lebih besar karena menguasai proses pengolahan dan akses pasar luas.

2.4 Kelembagaan dan Distribusi Nilai Tambah

Kelembagaan lokal seperti Koperasi Unit Desa (KUD), kelompok usaha bersama (KUB), dan tempat pelelangan ikan (TPI) secara ideal berfungsi untuk memperkuat posisi tawar nelayan dan menciptakan distribusi nilai yang adil. Dalam konteks udang rebon di Kampung Nelayan, keberadaan kelembagaan ini masih terbatas peranannya. Banyak nelayan lebih memilih menjual langsung ke pengepul karena faktor kepraktisan, kecepatan pembayaran, dan keterikatan modal, meskipun harga yang diterima relatif rendah.

Distribusi nilai tambah dalam rantai ini umumnya menguntungkan pelaku di tingkat tengah dan hilir, yang menguasai fungsi pengolahan seperti pengeringan atau pengemasan, serta memiliki jaringan distribusi yang luas. Sebaliknya, nelayan yang hanya menjual udang dalam bentuk mentah dan tanpa pengolahan cenderung hanya menerima bagian terkecil dari nilai jual akhir. Ketimpangan ini memperkuat

urgensi untuk memperbaiki tata kelola kelembagaan dan membangun sistem pemasaran yang lebih inklusif dan efisien.

2.5 Diagram Rantai Nilai dan Fungsi Pelaku

Pemahaman terhadap rantai pemasaran tidak cukup hanya melihat alur produk dari satu pelaku ke pelaku lain, tetapi harus dianalisis berdasarkan fungsi ekonomi yang dijalankan oleh masing-masing aktor, besaran margin yang diperoleh, dan nilai tambah yang diciptakan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan dibuat diagram rantai nilai (value chain diagram) yang menggambarkan tahapan aliran produk, fungsi pelaku, volume dan harga di setiap titik, serta margin yang diperoleh oleh masing-masing pihak.

Diagram ini akan menjadi alat visual untuk mengidentifikasi bagian mana dari rantai pemasaran yang paling dominan, paling panjang, atau paling timpang. Melalui analisis ini, dapat dirumuskan strategi intervensi yang tepat sasaran, baik melalui penguatan kelembagaan, pemotongan mata rantai distribusi yang tidak produktif, atau peningkatan peran nelayan dalam proses penciptaan nilai tambah.

2.6 Peran Kelembagaan dan Relasi Kuasa dalam Rantai Pemasaran

Kelembagaan seperti koperasi nelayan, kelompok usaha bersama (KUB), dan pasar lelang memainkan peran penting dalam memperpendek rantai pemasaran dan meningkatkan posisi tawar nelayan. Ketergantungan nelayan pada tengkulak sering terjadi karena keterbatasan akses informasi, modal, dan infrastruktur.

Menurut Firth (1966) dalam Susilowati (1991), relasi kuasa antar pelaku seringkali timpang, di mana tengkulak memiliki dominasi karena memberikan pembiayaan dan kepastian penjualan. Oleh karena itu, penguatan kelembagaan menjadi strategi penting dalam memperbaiki tata kelola rantai pemasaran.

2.7 Kajian Terdahulu

Penelitian oleh Wulandari et al. (2021) menunjukkan bahwa margin tertinggi dalam rantai udang rebon dinikmati oleh pedagang besar, sedangkan nelayan hanya menerima sekitar 35% dari harga konsumen. Studi Dwi (2014) juga menekankan

pentingnya peran kelembagaan dalam memperbaiki distribusi nilai dan efisiensi pemasaran perikanan.

Kajian-kajian ini mendukung perlunya pendekatan rantai nilai untuk menganalisis sistem pemasaran udang rebon secara menyeluruh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu

Penelitian ini telah dilaksanakan di Kelurahan Kampung Nelayan, Kecamatan Tungkal Ilir, Kabupaten Tanjung Jabung Barat, Provinsi Jambi pada tanggal 27 Juni sampai 29 Juni 2025.

3.2 Materi dan Peralatan

Materi dalam penelitian ini adalah aktivitas rantai pemasaran udang rebon. Peralatan yang digunakan meliputi alat tulis, kuesioner, dan alat dokumentasi (kamera).

3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu pengumpulan data melalui penyelidikan langsung ke lapangan untuk memperoleh informasi faktual mengenai aspek sosial, ekonomi, dan kelembagaan lokal. Menurut Nazir (2005), survei merupakan teknik untuk mendapatkan fakta dari gejala-gejala yang ada serta informasi tentang kondisi nyata masyarakat.

Penelitian ini difokuskan pada kegiatan rantai pemasaran udang rebon (*Acetes indicus*), yang ditangkap oleh nelayan lokal di Kelurahan Kampung Nelayan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara untuk menggali informasi mengenai struktur rantai pemasaran, harga jual, margin, biaya distribusi, serta efisiensi pemasaran.

Responden utama adalah nelayan togok, pedagang pengumpul (tengkulak), pengolah, dan pelaku distribusi lainnya dalam rantai pemasaran. Objek utama yang diamati adalah harga udang rebon dari nelayan hingga konsumen, termasuk biaya operasional, margin keuntungan, serta panjang dan struktur rantai distribusinya.

Survei pendahuluan mengindikasikan harga udang rebon basah di tingkat nelayan berkisar Rp10.000/kg, sedangkan setelah dikeringkan menjadi Rp25.000/kg. Informasi ini digunakan untuk merancang strategi pengumpulan data yang tepat, sebagaimana disarankan oleh Suryana et al. (2015).

Data dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif untuk mengevaluasi struktur rantai pemasaran, margin antar pelaku, serta efisiensi distribusi produk.

3.3.1 Teknik Pengambilan Data

Penelitian difokuskan pada pelaku utama dalam rantai pemasaran udang rebon: nelayan (produsen), pedagang pengepul (perantara), dan pedagang pengecer (distributor akhir).

Sampel nelayan dipilih dengan metode random sampling. Dari 150 nelayan togok aktif, diambil 30 sampel (20%). Sementara itu, 5 pedagang pengepul dan 8 pedagang pengecer diambil secara sensus karena jumlah mereka terbatas dan semuanya berperan penting dalam rantai pemasaran.

Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan rantai pemasaran secara utuh dari titik produksi hingga distribusi akhir.

3.3.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui wawancara dan observasi terhadap pelaku utama rantai pemasaran. Data sekunder berasal dari dokumen pemerintah, literatur, statistik, dan arsip kelembagaan.

Informasi yang dikumpulkan meliputi karakteristik pelaku, volume tangkapan, harga jual pada setiap tingkat rantai, biaya pemasaran, serta margin keuntungan. Data ini digunakan untuk menganalisis efisiensi dan struktur nilai dalam rantai pemasaran.

Perhitungan margin:

- H_p = Harga penjualan
- H_b = Harga pembelian
- $M_t = H_p - H_b$

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terstruktur, observasi, dan dokumentasi visual di titik-titik penting dalam rantai distribusi.

3.4 Analisis data

Analisis dilakukan dengan pendekatan rantai nilai, mencakup identifikasi fungsi ekonomi setiap pelaku, margin dan nilai tambah yang diperoleh, serta relasi kuasa dan efektivitas kelembagaan pendukung. Selain itu, disusun diagram rantai pemasaran lengkap dengan distribusi keuntungan untuk menilai sejauh mana nilai ekonomi terdistribusi secara adil. Data dianalisis menggunakan pendekatan

kuantitatif untuk margin dan efisiensi, serta deskriptif kualitatif untuk fungsi pelaku dan dinamika relasi antar aktor.

Data dianalisis secara kuantitatif dan deskriptif untuk menggambarkan kondisi nyata di lapangan.

Rumus dasar yang digunakan:

- Biaya pemasaran total (Handayani & Nurlaila, 2011) :

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

- Keuntungan (Nurasa & Valeriana, 2007):

$$\pi = TR - TC$$

- Margin total (Hanafiah & Saefuddin, 2006):

$$M = H_p - H_b$$

- Efisiensi (Soekartawi, 2003):

$$Eps = (Biaya Pemasaran / Nilai Produk) \times 100\%$$

Jika $Eps > 5\%$, maka tidak efisien. Jika $< 5\%$, maka pemasaran efisien.

3.5 Peubah Yang diamati

Tiga peubah utama dalam analisis rantai pemasaran:

1. Margin pemasaran antar pelaku.
2. Efisiensi rantai distribusi, berdasarkan biaya terhadap nilai produk.
3. Keuntungan tiap pelaku dalam struktur rantai pemasaran.

Penelitian ini membandingkan dua bentuk rantai pemasaran:

- Rantai pertama: Nelayan → Pengepul → Pedagang luar provinsi.
- Rantai kedua: Nelayan → Pengepul → Pedagang lokal.

3.6 Batasan Penelitian

Penelitian dibatasi pada dua bentuk rantai pemasaran udang rebon di Kelurahan Kampung Nelayan. Penjualan langsung ke konsumen atau pengolahan industri tidak dianalisis. Harga yang digunakan adalah harga pada saat pengumpulan data (tidak termasuk fluktuasi tahunan).

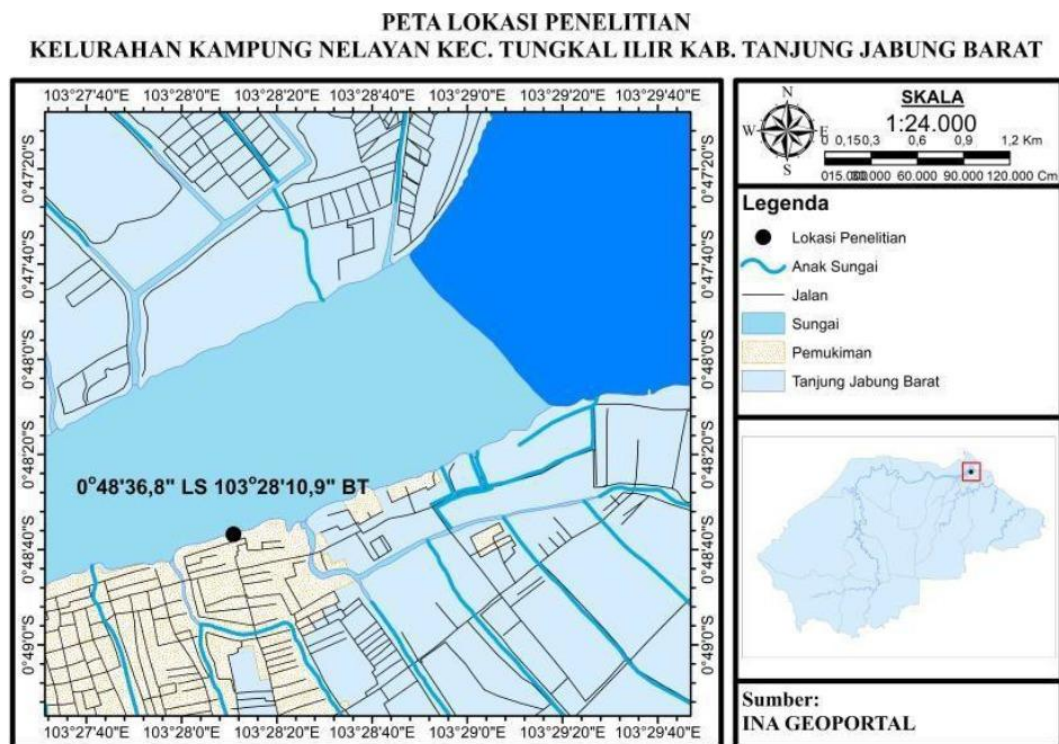
Batasan ini bertujuan agar hasil analisis fokus, kontekstual, dan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Umum Responden

Penelitian ini dilaksanakan di perairan Kelurahan Kampung Nelayan, Kecamatan Tungkal ilir, Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Yang memiliki letak geografis di pesisir pantai timur Jambi. merupakan suatu daerah estuaria dengan potensi sumber daya perikanan yang sangat melimpah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada peta penelitian dibawah ini:



Gambar 2. Peta lokasi penelitian

Penelitian ini melibatkan 19 responden, yang terdiri dari:

- 15 orang nelayan togok aktif (dipilih secara acak dari populasi 150 orang),
- 2 orang pengepul,
- 2 orang pedagang pengecer.

Mayoritas nelayan berusia 35–55 tahun, dengan tingkat pendidikan tamat SD hingga SMP. Sebagian besar dari mereka telah melaut lebih dari 10 tahun.

Pendapatan mereka sangat tergantung pada musim tangkap dan harga pasar yang ditentukan pengepul.

Pengepul umumnya memiliki hubungan ekonomi jangka panjang dengan nelayan, termasuk penyediaan pinjaman modal. Pedagang pengecer beroperasi di pasar lokal dalam Kecamatan Tungkal Ilir dan sebagian kecil di pasar kota Kuala Tungkal.

4.2 Pola dan Struktur Rantai Pemasaran Udang Rebon

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, terdapat dua pola utama rantai pemasaran udang rebon:

a. Rantai Pemasaran I (Panjang)

Nelayan → Pengepul → Pedagang luar provinsi (Sumatera Utara, Lampung, dan Jakarta)

- Udang dikeringkan oleh pengepul sebelum dijual ke pedagang luar.
- Volume besar namun biaya logistik dan keterikatan harga tinggi.

b. Rantai Pemasaran II (Pendek)

Nelayan → Pengepul → Pedagang lokal (pasar Tungkal)

- Biasanya dijual dalam bentuk basah atau setengah kering.
- Volume kecil, harga fluktuatif, dan pasar terbatas.

Struktur saluran menunjukkan dominasi pengepul sebagai simpul utama, yang berperan dalam penetapan harga, pengeringan, dan distribusi. Nelayan hanya menjual hasil tangkapan mentah, tanpa nilai tambah.

4.3 Margin Pemasaran dan Distribusi Nilai Tambah

Analisis margin pemasaran dilakukan dengan menghitung selisih antara harga jual dan harga beli pada setiap pelaku.

a. Rantai I

- Harga beli pengepul dari nelayan: Rp 10.000/kg (basah)
- Harga jual pengepul ke pedagang luar: Rp 25.000/kg (kering)
- Biaya pengeringan & transport: Rp 5.000/kg
- Margin pengepul: Rp 10.000/kg

- Margin pedagang luar: Rp 15.000–20.000/kg (harga jual ke konsumen industri bisa Rp 45.000/kg)

b. Rantai II

- Harga beli pengepul: Rp 10.000/kg
- Harga jual ke pedagang lokal: Rp 15.000/kg
- Biaya distribusi: Rp 2.000/kg
- Margin pengepul: Rp 3.000/kg
- Margin pedagang lokal: Rp 4.000/kg (harga jual ke konsumen Rp 19.000/kg)

Distribusi nilai menunjukkan bahwa nelayan hanya menikmati $\pm 30\%$ dari harga akhir, sedangkan sisanya didominasi oleh pelaku di hilir rantai.

4.4 Efisiensi Ekonomi Jalur Pemasaran

Berdasarkan rumus efisiensi pemasaran:

$$\text{Eps} = (\text{Biaya Pemasaran} / \text{Nilai Produk}) \times 100\%$$

- Rantai I:
 - o Biaya pemasaran: Rp 5.000
 - o Nilai produk: Rp 25.000
 - o $\text{Eps} = 20\% \rightarrow$ Tidak efisien
- Rantai II:
 - o Biaya pemasaran: Rp 2.000
 - o Nilai produk: Rp 19.000
 - o $\text{Eps} = 10,5\% \rightarrow$ Kurang efisien, tapi lebih baik dari Rantai I

Menurut Soekartawi (2003), nilai efisiensi dikatakan baik jika $< 5\%$, sehingga kedua rantai masih belum efisien secara optimal.

4.5 Peran Kelembagaan dan Relasi Kuasa

Temuan lapangan menunjukkan bahwa:

- Kelembagaan formal seperti koperasi dan TPI tidak aktif dalam rantai pemasaran udang rebon.
- Relasi nelayan dan pengepul bersifat patron-klien: pengepul memberi pinjaman modal, nelayan wajib menjual hasil ke pengepul tersebut.

- Informasi harga dan pasar dikuasai oleh pengepul, menciptakan ketimpangan informasi dan posisi tawar.

Ketiadaan kelembagaan yang kuat menyebabkan struktur pasar cenderung ligopsoni, yaitu banyak penjual (nelayan) menghadapi sedikit pembeli (pengepul).

4.6 Pembahasan

Penelitian ini memperkuat temuan Wulandari et al. (2021), bahwa margin terbesar dinikmati oleh pedagang besar, bukan nelayan. Ketimpangan margin dan dominasi pengepul merupakan ciri umum dari pasar hasil tangkapan tradisional.

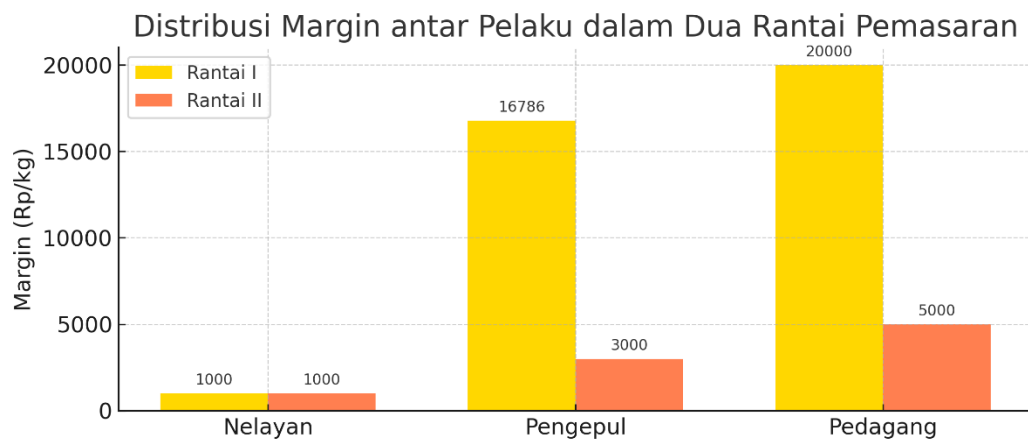
Meskipun Rantai II lebih pendek dan relatif efisien, keterbatasan akses pasar membuatnya tidak cukup kuat untuk memperbaiki posisi nelayan.

Implikasi kebijakan:

1. Penguatan koperasi nelayan dan KUB sangat penting untuk:
 - o Menyediakan alternatif akses modal.
 - o Memotong mata rantai yang tidak produktif.
2. Pengembangan pasar lokal dan hilirisasi produk (terasi, petis) dapat menambah nilai ekonomi di tingkat nelayan.
3. Transparansi harga dan digitalisasi pasar (misalnya melalui platform online) dapat meningkatkan posisi tawar nelayan.

Tabel 1. Margin dan Efisiensi Pemasaran sumber data primer

No	Rantai Pemasaran	Harga Beli dari Nelayan	Harga Jual Akhir (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Margin Total (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (%)	Status Efisiensi
1	Rantai I	25.000	25.000	5.000	25.000	500	Tidak Efisien
2	rantai II	25.000	1.000	2.000	-8.000	10,5	Kurang Efisien



Berikut ditampilkan Tabel Margin dan Efisiensi Pemasaran serta Diagram Rantai Nilai untuk masing-masing pelaku dalam dua jalur pemasaran. Diagram ini memperjelas distribusi margin antar pelaku dan ketimpangan posisi tawar dalam rantai panjang (Rantai I) dibandingkan rantai pendek (Rantai II).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa rantai pemasaran udang rebon (*Acetes indicus*) di Kelurahan Kampung Nelayan terbagi menjadi dua jalur utama: rantai panjang (melibatkan pengepul dan pedagang luar provinsi) dan rantai pendek (langsung ke pasar lokal). Rantai panjang memiliki volume besar tetapi rendah efisiensi ekonominya, sementara rantai pendek lebih efisien namun tetap memberikan nilai tambah rendah bagi nelayan. Distribusi margin memperlihatkan ketimpangan signifikan: pengepul dan pedagang menikmati keuntungan terbesar, sementara nelayan memperoleh bagian terkecil. Ketimpangan ini diperkuat oleh lemahnya kelembagaan nelayan dan pola relasi patron-klien yang menciptakan ketergantungan struktural. Untuk menciptakan sistem pemasaran yang lebih adil dan efisien, diperlukan penguatan kelembagaan nelayan, pengembangan pasar lokal dan hilirisasi produk, serta digitalisasi informasi harga guna meningkatkan posisi tawar nelayan dalam rantai nilai. Dengan langkah ini, kesejahteraan nelayan dapat ditingkatkan secara berkelanjutan.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar penguatan kelembagaan nelayan menjadi prioritas utama, misalnya melalui pembentukan koperasi atau kelompok usaha bersama yang mampu meningkatkan posisi tawar nelayan dalam rantai nilai. Pemerintah daerah dan pemangku kepentingan lainnya juga perlu mendorong pengembangan pasar lokal yang lebih kompetitif serta hilirisasi produk seperti pengolahan udang rebon menjadi produk bernilai tambah. Selain itu, pemanfaatan teknologi informasi untuk digitalisasi harga dan distribusi produk sangat penting guna mengurangi asimetri informasi antara nelayan dan pedagang. Untuk jangka panjang, reformasi pola hubungan dagang yang selama ini bersifat patron-klien perlu diarahkan pada sistem kontraktual yang lebih adil, transparan, dan berpihak pada kesejahteraan nelayan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwi, R. (2014). *Analisis Efisiensi Pemasaran dan Nilai Tambah Produk Perikanan*. Fakultas Perikanan, Universitas Diponegoro.
- Firth, R. (1966). *Themes in Economic Anthropology*. Tavistock Publications.
- Handayani, S., & Nurlaila. (2011). *Pemasaran Hasil Pertanian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hanafiah, K. A., & Saefuddin, H. (2006). *Prosedur Analisis Data untuk Ilmu Pertanian*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kaplinsky, R., & Morris, M. (2001). *A Handbook for Value Chain Research*. International Development Research Centre (IDRC).
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nurasa, T., & Valeriana, Y. (2007). *Pemasaran dan Nilai Tambah Produk Pertanian*. Bogor: IPB Press.
- Soekartawi. (2003). *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: UI Press.
- Suryana, A., et al. (2015). *Strategi Pembangunan Pertanian Berbasis Rantai Nilai*. Jakarta: Badan Litbang Pertanian.
- Susilowati, S. H. (1991). *Struktur Pasar dan Perilaku Pelaku dalam Sistem Pemasaran Hasil Pertanian*. Jurnal Agro Ekonomi, 10(1), 45–57.
- Wulandari, D., Hasanah, N., & Fitriah, I. (2021). *Analisis Margin Pemasaran Udang Rebon di Wilayah Pesisir*. Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan, 16(2), 99–108.

LAMPIRAN DOKUMENTASI





