

Analisis Sistem Pemasaran dan Distribusi Hasil Perikanan di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Hamadi Kota Jayapura, Indonesia

Sitti Khairul Bariyyah ^{1*} Ismail Noy ²

^{1*, 2} Program Studi Budidaya Perairan, Universitas Yapis Papua, Jayapura, Indonesia

Email: rheea.tayang@gmail.com, noiismail@gmail.com

RIWAYAT ARTIKEL

Disubmit : July 15, 2026
Ditinjau : July 16, 2026
 July 19, 2026
Direvisi : July 24, 2026
Diterima : July 24, 2026
Diterbitkan : July 26, 2026

Pernyataan Konflik Kepentingan:

Para penulis menyatakan bahwa penelitian ini dilakukan tanpa adanya hubungan komersial atau keuangan apa pun yang dapat dianggap sebagai potensi konflik kepentingan.

ABSTRAK

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan saluran pemasaran, margin, Fisherman's Share, keuntungan, serta rasio biaya pemasaran terhadap nilai produk hasil perikanan di PPI Hamadi, Kota Jayapura, Indonesia.

Metode: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan metode survei terhadap 40 responden yang dipilih secara purposive, terdiri atas 15 nelayan, 15 pedagang ikan, dan 10 distributor. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara terstruktur, dokumentasi, dan pencatatan transaksi, kemudian dianalisis secara deskriptif berdasarkan komoditas.

Hasil dan Pembahasan: Ditemukan 4 saluran pemasaran. Pola nelayan-pedagang pengumpul-konsumen memiliki frekuensi tertinggi, yaitu 18 catatan responden (45%). Kerapu menghasilkan margin total tertinggi sebesar Rp35.000/kg dan keuntungan pemasaran agregat tertinggi sebesar Rp24.000/kg. Fisherman's Share seluruh komoditas berada pada kisaran 62,86–73,33%. Kerapu memiliki rasio biaya terhadap nilai produk terendah sebesar 9,17%, tetapi memiliki biaya absolut tertinggi, yaitu Rp11.000/kg.

Implikasi: Evaluasi pemasaran perlu mempertimbangkan rasio biaya bersama terhadap biaya absolut, margin, dan keuntungan, serta didukung oleh pencatatan biaya untuk setiap aktor dan setiap saluran.

Originalitas: Penelitian ini menyajikan gambaran terpadu mengenai indikator pemasaran 10 komoditas ikan dalam konteks PPI Hamadi.

Kata Kunci: sistem pemasaran; distribusi perikanan; margin pemasaran; fisherman's share; efisiensi pemasaran.

1. Pendahuluan

Sektor perikanan tangkap merupakan salah satu subsektor yang memiliki peran penting dalam mendukung ketahanan pangan nasional, menyediakan bahan baku bagi industri perikanan, serta menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat pesisir. Sistem pemasaran yang berjalan dengan baik memungkinkan hasil tangkapan lebih cepat sampai ke pasar, mutu ikan tetap terjaga selama distribusi, dan harga yang diterima nelayan menjadi lebih baik. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024), produksi perikanan tangkap masih memberikan kontribusi besar terhadap total produksi perikanan nasional. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pembangunan sektor perikanan tidak hanya bergantung pada peningkatan produksi, tetapi juga pada efisiensi sistem pemasaran yang menghubungkan produsen dan konsumen. Dengan demikian, persoalan pemasaran hasil perikanan tidak hanya berkaitan dengan kelancaran distribusi, tetapi juga dengan kemampuan sistem tersebut

dalam mempertahankan mutu produk serta mendistribusikan nilai ekonomi secara proporsional kepada para pelaku pemasaran.

Dalam kegiatan perikanan tangkap, pemasaran merupakan rangkaian aktivitas yang mencakup proses penyaluran hasil tangkapan, penetapan harga, hingga distribusi kepada konsumen akhir (Sari, 2019). Gambaran tersebut juga ditemukan oleh Purnamasari *et al.*, (2023), yang menjelaskan bahwa efektivitas pemasaran hasil perikanan dipengaruhi oleh struktur saluran pemasaran yang digunakan. Berbeda dengan sebagian besar komoditas pertanian, ikan termasuk produk yang mudah mengalami penurunan mutu apabila tidak segera ditangani dan didistribusikan dengan baik. Oleh karena itu, sistem distribusi yang tepat menjadi faktor penting dalam menjaga mutu produk hingga diterima oleh konsumen (Salima *et al.*, 2025). Karakteristik tersebut menyebabkan aspek kecepatan distribusi dan penanganan pascapanen menjadi faktor yang sangat menentukan kualitas produk dan harga jual di pasar. Menurut Kotler & Keller, (2016) Pemasaran merupakan proses penyampaian nilai kepada konsumen melalui penyediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Pada komoditas perikanan, nilai tersebut tercermin dari saluran pemasaran yang efisien, biaya distribusi yang terkendali, serta besarnya proporsi harga yang diterima nelayan dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen. Penilaian terhadap kinerja pemasaran dengan demikian perlu memperhatikan fungsi pemasaran yang dilakukan, biaya yang dikeluarkan, margin dan keuntungan yang diperoleh, serta pembagian harga pada setiap tingkat pelaku pemasaran.

Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) memiliki fungsi penting dalam mendukung aktivitas pemasaran hasil perikanan. Selain menjadi lokasi pendaratan hasil tangkapan, PPI juga berperan sebagai pusat transaksi, distribusi, dan penyedia layanan bagi pelaku usaha perikanan (Bahnan *et al.*, 2023). Kementerian Kelautan dan Perikanan, (2022) Menjelaskan bahwa pengelolaan PPI diarahkan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran melalui penyediaan berbagai fasilitas penunjang, seperti tempat penimbangan, pabrik es, serta fasilitas penyimpanan dingin (cold storage). Keberadaan fasilitas tersebut diharapkan mampu memperlancar distribusi, mempertahankan mutu ikan, sekaligus mengurangi potensi kerugian akibat penurunan kualitas produk selama proses pemasaran. Meskipun demikian, keberadaan fasilitas penunjang tidak secara langsung menjamin tercapainya efisiensi pemasaran. Efisiensi juga berkaitan dengan panjang saluran pemasaran, fungsi yang dilakukan oleh setiap pelaku, biaya distribusi, penetapan harga, serta pembagian keuntungan di sepanjang saluran pemasaran.

Salah satu PPI yang memiliki peran penting di Provinsi Papua adalah PPI Hamadi yang berada di Kota Jayapura. Aktivitas pemasaran di lokasi ini melibatkan berbagai pelaku usaha, mulai dari nelayan, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, hingga distributor yang menyalurkan hasil perikanan ke Kota Jayapura, Sentani, Koya, Arso, dan Kabupaten Keerom. Berdasarkan hasil observasi di lapangan, mekanisme transaksi masih didominasi oleh sistem tawar-menawar secara langsung tanpa melalui proses lelang. Pola transaksi seperti ini cenderung membuat harga ikan dipengaruhi oleh jumlah hasil tangkapan, tingkat permintaan pasar, dan posisi tawar masing-masing pelaku usaha. Di sisi lain, proses distribusi juga masih menghadapi sejumlah kendala, antara lain keterbatasan fasilitas penyimpanan dingin (cold storage), pasokan es yang belum memadai, serta meningkatnya biaya transportasi. Kondisi tersebut menjadi konteks penting dalam mengevaluasi biaya, margin, keuntungan, dan efisiensi pemasaran di PPI Hamadi. Namun, karena penelitian ini menggunakan desain deskriptif, keterbatasan fasilitas penyimpanan dingin, pasokan es, dan biaya transportasi tidak ditempatkan sebagai penyebab inefisiensi yang diuji secara statistik, melainkan sebagai kondisi empiris yang menyertai proses pemasaran hasil perikanan.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan sistem pemasaran hasil perikanan dipengaruhi oleh struktur saluran pemasaran, biaya distribusi, serta penanganan produk selama proses pemasaran. Rahman, (2020) Menjelaskan bahwa distribusi yang lebih efisien dapat menekan biaya pemasaran sehingga harga menjadi lebih kompetitif. Temuan serupa juga dilaporkan Putra, (2021) Mengenai pentingnya keberadaan pusat pemasaran sebagai penghubung antara nelayan dan konsumen. Di sisi lain, Lestari, (2022) Hal ini menunjukkan bahwa efisiensi distribusi mampu meningkatkan nilai ekonomi hasil perikanan, sedangkan Wibowo (2018) menekankan pentingnya penanganan pascapanen untuk menjaga mutu produk. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa panjang pendeknya saluran pemasaran memengaruhi pembentukan harga di tingkat nelayan maupun konsumen (Pratiwi *et al.*, 2026). Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa sistem pemasaran dan distribusi merupakan dua aspek yang saling berkaitan dalam menentukan efisiensi pemasaran hasil perikanan. Namun, penelitian tersebut lebih banyak menjelaskan distribusi, pusat pemasaran, penanganan pascapanen, dan panjang saluran sebagai aspek yang berdiri sendiri. Penelitian terdahulu belum sepenuhnya menunjukkan bagaimana fungsi pemasaran, komponen biaya, margin, dan keuntungan dibagikan kepada nelayan, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan distributor pada setiap saluran pemasaran.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pemasaran hasil perikanan, sebagian besar masih berfokus pada salah satu aspek, seperti distribusi, penanganan pascapanen, atau pemasaran secara terpisah. Kajian yang mengevaluasi sistem pemasaran menggunakan indikator ekonomi pemasaran, meliputi saluran pemasaran, margin pemasaran, Fisherman's Share, keuntungan pemasaran, dan efisiensi pemasaran pada tingkat pangkalan pendaratan ikan, khususnya di wilayah Papua, masih relatif terbatas. Selain itu, karakteristik pemasaran di PPI Hamadi yang melayani distribusi ke wilayah perkotaan maupun daerah penyangga belum banyak dikaji secara komprehensif. Kajian sebelumnya juga belum banyak membandingkan biaya absolut dan efisiensi relatif antarkomoditas. Perbandingan tersebut penting karena ukuran efisiensi berbasis persentase dapat memberikan hasil yang lebih menguntungkan bagi komoditas bernilai jual tinggi meskipun komoditas tersebut menanggung biaya pemasaran absolut yang besar. Oleh karena itu, evaluasi efisiensi tidak cukup dilakukan hanya berdasarkan satu rasio, tetapi perlu disertai analisis komponen biaya, margin, keuntungan, dan Fisherman's Share pada tingkat komoditas, pelaku, dan saluran pemasaran.

Kesenjangan empiris juga ditemukan pada terbatasnya kajian yang mengintegrasikan analisis ekonomi pemasaran dengan identifikasi kondisi internal dan eksternal dalam sistem pemasaran di PPI Hamadi. Analisis saluran tanpa membedakan fungsi dan pembagian nilai pada setiap pelaku dapat menyamakan perbedaan biaya dan keuntungan antara pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan distributor. Demikian pula, analisis SWOT yang hanya bersifat naratif belum cukup untuk menghasilkan strategi yang dapat ditelusuri dan diprioritaskan. Karena itu, diperlukan analisis yang menggabungkan pemetaan aliran komoditas, fungsi pelaku, komponen biaya, margin, keuntungan, Fisherman's Share, efisiensi relatif dan absolut, serta penyusunan strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal yang diberi bobot dan skor. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu diisi melalui pendekatan kuantitatif deskriptif yang lebih transparan pada tingkat komoditas, pelaku, dan saluran pemasaran.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini mengajukan 4 pertanyaan. Pertama, bagaimana struktur saluran dan alur pemasaran hasil perikanan di PPI Hamadi? Kedua, bagaimana fungsi pemasaran, biaya, margin, keuntungan, dan Fisherman's Share didistribusikan berdasarkan

komoditas, pelaku, dan saluran pemasaran? Ketiga, bagaimana tingkat efisiensi pemasaran apabila dinilai berdasarkan biaya relatif dan biaya absolut? Keempat, bagaimana kondisi internal dan eksternal sistem pemasaran dapat digunakan untuk menyusun prioritas strategi pemasaran hasil perikanan di PPI Hamadi?

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sistem pemasaran dan distribusi hasil perikanan di Pangkalan Pendaratan Ikan Hamadi, Kota Jayapura, melalui identifikasi saluran pemasaran, perhitungan margin pemasaran, Fisherman's Share, keuntungan pemasaran, serta tingkat efisiensi pemasaran. Secara lebih khusus, penelitian ini menganalisis aliran komoditas dan fungsi setiap pelaku, mengidentifikasi komponen biaya, menghitung pembagian margin dan keuntungan pada setiap tingkat pelaku, membandingkan efisiensi relatif terhadap biaya absolut, serta menyusun prioritas strategi berdasarkan analisis SWOT. Kebaruan penelitian terletak pada integrasi analisis tingkat komoditas, pelaku, dan saluran pemasaran dengan penilaian biaya relatif dan absolut serta penyusunan strategi pemasaran dalam konteks PPI di Papua. Dengan pendekatan tersebut, penelitian tidak hanya menghitung selisih harga antara nelayan dan konsumen akhir, tetapi juga memperlihatkan bagaimana biaya dan nilai ekonomi didistribusikan di antara para pelaku dalam setiap saluran pemasaran. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai kinerja sistem pemasaran hasil perikanan di PPI Hamadi serta menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola PPI dan pemerintah daerah dalam merumuskan upaya peningkatan efisiensi distribusi dan kesejahteraan pelaku usaha perikanan.

Bagian selanjutnya dari artikel ini disusun sebagai berikut. Bagian 2 memaparkan tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis. Bagian 3 memaparkan metode dan desain penelitian. Bagian 4 memaparkan pembahasan. Bagian 5 berisi kesimpulan dan rekomendasi.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Sistem dan Saluran Pemasaran Hasil Perikanan

Sistem pemasaran hasil perikanan merupakan jaringan kegiatan yang menghubungkan nelayan sebagai produsen dengan konsumen akhir melalui aliran produk, informasi, dan nilai ekonomi. Sistem ini tidak hanya mencakup proses penjualan, tetapi juga pengumpulan, penyortiran, penyimpanan, pengangkutan, pengolahan, serta penyaluran produk ke pasar. Karena ikan mudah rusak, kecepatan distribusi dan ketepatan penanganan menjadi hal penting untuk mempertahankan mutu dan nilai jualnya. Setiap kegiatan pemasaran dapat menciptakan nilai tambah, tetapi juga menimbulkan biaya yang memengaruhi harga pada setiap tingkat pasar. Acharjee *et al.*, (2023) Menunjukkan bahwa nilai tambah produk perikanan terbentuk melalui keputusan dan fungsi yang dijalankan oleh pelaku pada setiap mata rantai. Oleh karena itu, analisis sistem pemasaran perlu mengidentifikasi jenis pelaku, fungsi pemasaran, volume produk, harga, biaya, serta hubungan transaksi yang terjadi. Rosales-Melgar *et al.*, (2024) Menjelaskan bahwa rantai nilai perikanan skala kecil mencakup berbagai pelaku dan proses, mulai dari penangkapan, distribusi melalui perantara, hingga pemasaran di tingkat pengecer. Dengan demikian, sistem pemasaran dapat dipahami sebagai hubungan terintegrasi antara aktivitas produksi dan kegiatan hilir yang memungkinkan hasil tangkapan sampai ke konsumen.

Saluran pemasaran menunjukkan urutan pelaku yang dilalui produk sejak meninggalkan nelayan hingga diterima oleh konsumen akhir. Saluran langsung menghubungkan nelayan dengan konsumen, sedangkan saluran tidak langsung melibatkan pedagang pengumpul, pedagang besar,

distributor, pengolah, atau pengecer. Perbedaan panjang saluran mencerminkan perbedaan fungsi, biaya, jangkauan pasar, penanganan produk, dan pembagian nilai ekonomi. De menegaskan pentingnya menghubungkan produsen dengan simpul hilir, seperti pengolah, distributor, pedagang besar, pengecer, dan konsumen, untuk memahami sumber, tujuan, serta pemanfaatan produk perikanan. Gómez *et al.*, (2023) juga menunjukkan bahwa jaringan distribusi dibentuk oleh interaksi antara nelayan, distributor, pedagang, dan konsumen, sedangkan keterlibatan nelayan dalam jaringan pemasaran dapat memperkuat akses pasar. Namun, penambahan pelaku tidak selalu menunjukkan bahwa suatu saluran kurang efektif karena setiap perantara dapat melakukan fungsi yang diperlukan, seperti pengumpulan volume, penyimpanan, transportasi, penyortiran, dan penyediaan informasi pasar. Mangubhai *et al.*, (2024) menekankan bahwa analisis rantai nilai harus memperhatikan fungsi, akses terhadap sumber daya, dan hubungan kekuasaan antarpelaku karena faktor-faktor tersebut menentukan pihak yang mampu menciptakan dan memperoleh manfaat ekonomi.

Kinerja saluran pemasaran juga ditentukan oleh tata kelola, posisi tawar, dan distribusi manfaat di antara para pelaku. Ainsworth *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa pelaku perikanan artisanal dapat menghadapi ketimpangan kekuasaan, hambatan perdagangan, serta keterbatasan kemampuan dalam negosiasi dan pemasaran. Kondisi tersebut menyebabkan nelayan tidak selalu memiliki kendali yang memadai atas harga dan akses ke pasar. Dalam rantai nilai tuna skala kecil di Indonesia, Wiranthi *et al.*, (2024) menemukan bahwa hubungan bertingkat antara produsen, pelaku lokal, dan pembeli dapat menciptakan ketergantungan serta ketimpangan kekuasaan, meskipun sertifikasi membuka akses ke pasar yang lebih luas. Lucas *et al.*, (2024) selanjutnya menunjukkan bahwa besarnya bagian nilai produk yang diterima nelayan belum tentu mencerminkan pemerataan manfaat karena pendapatan juga dipengaruhi oleh jumlah pelaku, intensitas tenaga kerja, dan nilai yang tercipta pada setiap tahap. Oleh sebab itu, saluran pemasaran di PPI Hamadi perlu dianalisis berdasarkan aliran komoditas dan hubungan bisnis, bukan hanya berdasarkan jumlah responden yang menggunakan saluran tertentu. Analisis tersebut perlu membedakan nelayan, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, distributor, dan konsumen sebagai unit pelaku agar fungsi, biaya, pembentukan harga, serta distribusi manfaat pada setiap saluran dapat dijelaskan secara transparan.

2.2 Margin, Keuntungan, dan Fisherman's Share

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan konsumen akhir dan harga yang diterima nelayan untuk satuan produk yang sama dengan kualitas yang sama. Margin total dapat dihitung dengan rumus $M = P_r - P_f$, dengan P_r sebagai harga konsumen dan P_f sebagai harga nelayan. Pada tingkat pelaku, margin merupakan selisih antara harga jual dan harga beli setiap pedagang, sedangkan margin total merupakan penjumlahan margin seluruh pelaku dalam satu saluran. Margin tidak dapat langsung diartikan sebagai keuntungan karena mencakup biaya transportasi, es, kemasan, penyimpanan, tenaga kerja, penyusutan, retribusi, serta risiko kerusakan produk. Zaman *et al.*, (2025) menempatkan margin pemasaran, biaya, bagian produsen, dan tingkat pengembalian sebagai indikator yang saling melengkapi untuk mengevaluasi kinerja saluran pemasaran ikan. Penelitian Andriawan *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa nilai margin berbeda berdasarkan panjang saluran dan pelaku yang terlibat dalam pemasaran tuna sirip kuning. Temuan serupa diperlihatkan oleh Naibaho *et al.*, (2024), yaitu saluran ikan layang yang lebih panjang menghasilkan margin yang lebih besar dibandingkan dengan saluran yang menghubungkan nelayan secara langsung dengan pengecer.

Namun, margin yang tinggi tidak selalu menunjukkan ketidakefisienan apabila kenaikan tersebut mencerminkan fungsi pemasaran dan nilai tambah yang benar-benar diberikan oleh perantara.

Keuntungan pemasaran merupakan pendapatan bersih yang diterima setiap pelaku setelah margin dikurangi seluruh biaya pemasaran, sehingga dapat dirumuskan sebagai $\pi_i = M_i - C_i$, dengan π_i sebagai keuntungan pelaku ke- i , M_i sebagai margin, dan C_i sebagai biaya pemasarannya. Penghitungan harus dilakukan secara terpisah untuk nelayan, pedagang pengumpul, pengecer, dan distributor agar distribusi biaya serta keuntungan dapat diverifikasi. Aryani & Rosiana (2024) menggunakan margin, Fisherman's Share, dan rasio keuntungan terhadap biaya secara bersamaan untuk membandingkan kinerja saluran pemasaran ikan tangkap. Pada rantai nilai tilapia, pengelompokan dan koordinasi antarpelaku berkaitan dengan peningkatan margin bruto melalui efisiensi pengadaan input, akses pasar, dan pengurangan biaya transaksi (Abwao, Bett, Gathungu, *et al.*, 2025). Meskipun demikian, dominasi pedagang tidak selalu menunjukkan efisiensi karena keuntungan juga dipengaruhi oleh tata kelola, kekuatan pasar, serta kemampuan setiap pelaku dalam mengendalikan transaksi (Abwao, Bett, & Gathungu, 2025). Ali *et al.*, (2026) menunjukkan bahwa pedagang besar menciptakan nilai melalui pengumpulan volume, penyimpanan, transportasi, dan perluasan pasar, tetapi hubungan kredit dengan produsen dapat memengaruhi penetapan harga dan pembagian keuntungan. Oleh sebab itu, keuntungan harus diinterpretasikan berdasarkan fungsi dan risiko yang ditanggung oleh setiap pelaku, bukan hanya berdasarkan nilainya secara nominal.

Fisherman's Share menunjukkan proporsi harga konsumen yang diterima nelayan dan dihitung dengan rumus $FS = (P_f/P_r) \times 100\%$. Indikator ini merupakan bagian dari harga, bukan persentase keuntungan bersih nelayan, karena belum memperhitungkan biaya penangkapan yang dikeluarkan nelayan. Nilai yang tinggi menunjukkan selisih relatif yang lebih kecil antara harga nelayan dan harga konsumen, tetapi tidak secara otomatis membuktikan bahwa saluran tersebut adil atau efisien. Nelayan dapat menerima bagian harga yang tinggi, tetapi tetap memperoleh pendapatan rendah apabila biaya operasi, risiko penangkapan, atau volume tangkapan tidak menguntungkan. Mozumder *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa biaya penangkapan, keterbatasan modal, dan ketergantungan pada pembiayaan informal dapat mengurangi kebebasan nelayan dalam menentukan pembeli dan menetapkan harga. Karena itu, interpretasi Fisherman's Share perlu disandingkan dengan margin, biaya, keuntungan, serta fungsi masing-masing pelaku. Perbandingan juga harus dilakukan pada komoditas, kualitas, satuan harga, periode, dan saluran yang sama. Pendekatan ini mencegah kesimpulan bahwa komoditas bernilai tinggi otomatis lebih efisien hanya karena biaya pemasarannya tampak kecil secara persentase, sekaligus memungkinkan evaluasi yang lebih transparan terhadap pembagian nilai ekonomi pada setiap saluran pemasaran di PPI Hamadi.

2.3 Efisiensi Pemasaran dan Distribusi Hasil Perikanan

Efisiensi pemasaran menunjukkan kemampuan suatu saluran dalam menyalurkan hasil perikanan dari nelayan kepada konsumen dengan biaya yang proporsional, waktu yang tepat, mutu yang terjaga, serta pembagian manfaat ekonomi yang memadai. Efisiensi tidak cukup dinilai berdasarkan panjang saluran karena keberadaan perantara dapat dibenarkan apabila menjalankan fungsi pengumpulan, penyortiran, pengemasan, penyimpanan, transportasi, serta penyediaan informasi pasar. Pasaribu *et al.*, (2022) mengevaluasi efisiensi pemasaran ikan melalui biaya distribusi, margin, bagian harga nelayan, dan struktur saluran. Sementara itu, Haj *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa jarak pasar dan biaya transportasi berkontribusi terhadap besarnya biaya pemasaran produk perikanan. Salah satu ukuran yang dapat

digunakan ialah rasio biaya pemasaran terhadap nilai produk yang dipasarkan, yaitu $EP = (TB/NP) \times 100\%$, dengan TB sebagai total biaya pemasaran dan NP sebagai nilai produk pada tingkat konsumen akhir. Nilai persentase yang lebih rendah menunjukkan bahwa biaya yang dikeluarkan relatif kecil dibandingkan dengan nilai produk. Namun, rasio tersebut perlu dibandingkan dengan biaya absolut, margin, keuntungan, dan fungsi setiap pelaku karena komoditas bernilai tinggi dapat terlihat efisien secara persentase meskipun memiliki biaya distribusi absolut yang besar. Oleh sebab itu, batas kategori efisiensi harus didasarkan pada rujukan dan rumus yang konsisten, bukan diterapkan sebagai ambang universal tanpa penjelasan.

Efisiensi distribusi berkaitan dengan kemampuan sistem logistik dalam memindahkan ikan tepat waktu sekaligus mempertahankan mutu dan mengurangi kehilangan pascapanen. Ikan merupakan komoditas yang mudah rusak, sehingga keterlambatan, kekurangan es, wadah yang tidak memadai, serta terputusnya rantai dingin dapat menurunkan mutu, volume penjualan, dan pendapatan pelaku usaha. Mandal *et al.*, (2024) Menemukan bahwa keterlambatan pemasaran, ketidakseimbangan pasokan dan permintaan, kekurangan es, serta keterbatasan fasilitas penyimpanan menjadi sumber kehilangan pascapanen pada perikanan laut. Ramírez-Rodríguez *et al.*, (2024) juga menjelaskan bahwa panjang rantai pasok berkaitan dengan timbulnya pemborosan produk ikan, sedangkan saluran yang lebih pendek berpotensi mengurangi tingkat kehilangan. Gangguan transportasi dan pembatasan akses pasar dapat menghambat pasokan input, distribusi, pemasaran, dan konsumsi produk perikanan (Ahmed & Azra, 2022). Meskipun demikian, hubungan antara fasilitas distribusi dan efisiensi harus diinterpretasikan dengan saksama. Dalam penelitian deskriptif, keterbatasan transportasi, es, atau penyimpanan dingin hanya dapat diposisikan sebagai kondisi yang menyertai pemasaran, kecuali jika pengaruhnya diuji secara statistik atau didukung oleh perbandingan biaya dan kehilangan produk yang terukur.

Efisiensi pemasaran modern juga mencakup koordinasi, ketertelusuran, dan integrasi informasi antarpelaku. Hopkins *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa titik rentan dalam jaringan pengolahan dan distribusi dapat mengurangi ketertelusuran produk, sementara rantai yang lebih pendek cenderung lebih mudah diawasi dari sumber hingga konsumen. Oppier *et al.*, (2024) menegaskan bahwa efisiensi rantai pasok perikanan perlu dilihat melalui aliran produk, keterhubungan pelaku, biaya, aset penghidupan, serta nilai yang terbentuk pada setiap tahap. Perbaikan logistik dapat dilakukan melalui penguatan sistem pengadaan, penyimpanan, transportasi, dan distribusi secara terpadu. Elya *et al.*, (2025) mengidentifikasi pemanfaatan sistem pendinginan, pemantauan suhu berbasis teknologi, penjadwalan transportasi, penyimpanan yang memadai, dan koordinasi digital sebagai alternatif untuk meningkatkan kinerja distribusi perikanan. Dalam konteks PPI Hamadi, efisiensi perlu dianalisis berdasarkan komoditas, pelaku, dan saluran dengan melaporkan biaya transportasi, es, kemasan, tenaga kerja, penyimpanan, serta biaya lainnya secara terpisah. Perbandingan antara biaya absolut dan rasio biaya terhadap nilai produk diperlukan agar komoditas berharga tinggi tidak secara otomatis dikategorikan sebagai yang lebih efisien. Dengan demikian, evaluasi efisiensi dapat menjelaskan penggunaan sumber daya, fungsi yang dijalankan, mutu yang dipertahankan, serta manfaat ekonomi yang dihasilkan pada setiap saluran pemasaran.

3. Metode Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Pendekatan tersebut digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai sistem pemasaran dan distribusi hasil perikanan di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Hamadi, Kota Jayapura, berdasarkan data numerik yang diperoleh dari para pelaku pemasaran. Analisis penelitian diarahkan pada identifikasi saluran pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, Fisherman's Share, keuntungan pemasaran, serta tingkat efisiensi pemasaran sebagai indikator untuk mengevaluasi kinerja sistem pemasaran hasil perikanan. Desain penelitian bersifat deskriptif dan tidak digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara biaya pemasaran, fasilitas distribusi, dan tingkat efisiensi pemasaran. Oleh karena itu, hasil penelitian diinterpretasikan sebagai gambaran kondisi pemasaran selama periode penelitian dan tidak digunakan untuk menyimpulkan pengaruh kausal antarindikator.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Hamadi yang terletak di Kelurahan Hamadi, Distrik Jayapura Selatan, Kota Jayapura, Provinsi Papua. Lokasi penelitian dipilih secara purposive dengan mempertimbangkan bahwa PPI Hamadi merupakan salah satu pusat pendaratan dan distribusi hasil perikanan tangkap yang memiliki aktivitas pemasaran yang cukup tinggi di Kota Jayapura. Kegiatan penelitian berlangsung dari April hingga Mei 2026.

3.3 Populasi, Sampel, dan Unit Analisis

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelaku pemasaran hasil perikanan yang beraktivitas di PPI Hamadi, meliputi nelayan, pedagang ikan, dan distributor. Jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti karena aktivitas pemasaran berlangsung setiap hari dan jumlah pelaku yang terlibat bersifat dinamis. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Responden dipilih apabila telah menjalankan kegiatan pemasaran hasil perikanan sekurang-kurangnya selama satu tahun, terlibat langsung dalam aktivitas transaksi pemasaran, serta bersedia memberikan informasi yang diperlukan. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah responden yang digunakan sebanyak 40 orang, terdiri atas 15 nelayan, 15 pedagang ikan, dan 10 distributor.

Pemilihan 40 responden didasarkan pada kriteria purposive dan keterlibatan langsung responden dalam pemasaran hasil perikanan selama periode penelitian, bukan pada perhitungan ukuran sampel probabilitas. Karena jumlah populasi tidak diketahui dan responden tidak dipilih secara acak, sampel penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menghasilkan estimasi yang secara statistik mewakili seluruh pelaku pemasaran di PPI Hamadi. Hasil penelitian dibatasi pada gambaran pelaku pemasaran sebagai responden penelitian. Responden merupakan sumber informasi penelitian, sedangkan unit analisis disesuaikan dengan jenis analisis yang dilakukan. Karakteristik pelaku pemasaran dianalisis pada tingkat responden, sementara harga, volume penjualan, biaya, margin, keuntungan, dan efisiensi dianalisis berdasarkan komoditas serta posisi pelaku dalam saluran pemasaran. Saluran pemasaran diidentifikasi berdasarkan hubungan pemasaran yang dilaporkan oleh responden, yaitu aliran produk dari nelayan melalui lembaga pemasaran hingga ke konsumen akhir.

Dengan demikian, persentase saluran menunjukkan proporsi responden yang melaporkan penggunaan setiap saluran, bukan persentase volume komoditas atau jumlah transaksi.

3.4 Jenis Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini memanfaatkan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui observasi lapangan, wawancara menggunakan kuesioner terstruktur, dokumentasi, serta pencatatan transaksi pemasaran. Informasi yang dihimpun meliputi jenis ikan yang dipasarkan, harga jual, volume penjualan, biaya pemasaran, biaya distribusi, wilayah pemasaran, serta keuntungan yang diperoleh masing-masing pelaku pemasaran. Observasi digunakan untuk mengidentifikasi aktivitas pemasaran dan aliran distribusi hasil perikanan di PPI Hamadi. Wawancara terstruktur digunakan untuk memperoleh informasi dari nelayan, pedagang ikan, dan distributor mengenai jenis komoditas, harga jual, volume penjualan, komponen biaya, wilayah pemasaran, serta hubungan pemasaran yang dijalankan. Dokumentasi dan pencatatan transaksi digunakan untuk mendukung informasi yang diperoleh melalui wawancara.

Harga dicatat dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg), sedangkan volume penjualan dicatat dalam satuan kilogram. Biaya pemasaran mencakup biaya transportasi, tenaga kerja, es, dan kemasan. Seluruh komponen biaya dinyatakan dalam rupiah dan dikonversi ke satuan rupiah per kilogram agar dapat dibandingkan dengan harga jual, margin, dan keuntungan pemasaran. Data harga, volume, biaya, dan keuntungan dikelompokkan berdasarkan komoditas serta kategori pelaku pemasaran untuk memberikan informasi. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik (2024), Direktorat Jenderal Perikanan Tangkap (2023), Kementerian Kelautan dan Perikanan (2022), pengelola PPI Hamadi, serta berbagai literatur yang berkaitan dengan sistem pemasaran dan distribusi hasil perikanan.

3.5 Variabel dan Pengukuran

Variabel penelitian meliputi saluran pemasaran, biaya pemasaran, distribusi, margin pemasaran, Fisherman's Share, keuntungan pemasaran, dan efisiensi pemasaran. Definisi operasional dan pengukurannya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel dan pengukuran penelitian

Variabel	Indikator	Pengukuran/satuan
Saluran pemasaran	Pelaku yang terlibat, panjang saluran, dan fungsi pemasaran	Urutan aliran produk dari nelayan sampai konsumen akhir
Biaya pemasaran	Transportasi, tenaga kerja, es, dan kemasan	Rupiah per kilogram (Rp/kg)
Distribusi	Wilayah pemasaran, waktu distribusi, dan frekuensi pengiriman	Deskripsi wilayah, waktu, dan frekuensi
Harga	Harga di tingkat nelayan dan konsumen	Rupiah per kilogram (Rp/kg)
Volume penjualan	Jumlah ikan yang dijual	Kilogram (kg)
Margin pemasaran	Selisih harga konsumen dan harga nelayan	Rupiah per kilogram (Rp/kg)
Fisherman's Share	Bagian harga konsumen yang diterima nelayan	Persentase (%)
Keuntungan pemasaran	Margin dikurangi biaya pemasaran	Rupiah per kilogram (Rp/kg)
Efisiensi pemasaran	Perbandingan biaya pemasaran dengan nilai produk	Persentase (%)

Sumber: Data primer diolah, 2026.



3.6 Teknik Analisis Data

Data diolah menggunakan Microsoft Excel untuk menghitung indikator pemasaran, sedangkan IBM SPSS Statistics digunakan dalam penyajian statistik deskriptif berupa rata-rata, persentase, dan distribusi frekuensi. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden, jenis ikan yang dipasarkan, volume penjualan, harga jual, serta wilayah distribusi. Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan grafik agar lebih mudah dipahami. Data harga, volume penjualan, biaya pemasaran, margin, dan keuntungan disajikan berdasarkan komoditas dan kategori pelaku pemasaran. Penyajian hasil harus mencantumkan jumlah pengamatan yang tersedia untuk setiap komoditas agar dasar perhitungannya dapat ditelusuri. Namun, statistik yang tidak dapat dihitung dari data penelitian tidak dilaporkan. Selanjutnya, dilakukan analisis saluran pemasaran untuk mengidentifikasi pola distribusi hasil perikanan dari nelayan hingga konsumen akhir. Setiap saluran dianalisis berdasarkan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat sehingga dapat diketahui saluran dengan rantai distribusi paling pendek maupun paling panjang. Frekuensi setiap saluran dihitung sesuai unit yang digunakan dalam pencatatan saluran. Apabila unitnya adalah responden, persentase saluran dihitung dengan membagi jumlah responden yang melaporkan saluran tertentu dengan jumlah responden yang menjadi dasar analisis, lalu dikalikan 100%. Persentase tersebut tidak ditafsirkan sebagai proporsi transaksi atau volume ikan.

3.6.1 Margin pemasaran

Margin pemasaran dihitung menggunakan persamaan:

$$MP = P_r - P_f$$

dengan MP merupakan margin pemasaran (Rp/kg), P_r merupakan harga di tingkat konsumen (Rp/kg), dan P_f merupakan harga di tingkat nelayan (Rp/kg).

Margin total menunjukkan selisih antara harga yang dibayarkan konsumen akhir dan harga yang diterima nelayan. Untuk menghindari pencampuran antaraktor, margin pemasaran disajikan berdasarkan komoditas dan saluran pemasaran. Apabila tersedia harga beli dan harga jual pada masing-masing pelaku, margin pelaku dihitung sebagai selisih antara harga jual dan harga beli pelaku tersebut.

$$MP_i = P_{ji} - P_{bi}$$

dengan MP_i merupakan margin pelaku pemasaran ke- i , P_{ji} merupakan harga jual pelaku ke- i , dan P_{bi} merupakan harga beli pelaku ke- i , masing-masing dalam Rp/kg.

3.6.2 Fisherman's Share

Nilai Fisherman's Share dihitung menggunakan persamaan:

$$FS = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

dengan FS merupakan Fisherman's Share (%), P_f merupakan harga di tingkat nelayan (Rp/kg), dan P_r merupakan harga di tingkat konsumen (Rp/kg).

Fisherman's Share diinterpretasikan sebagai proporsi harga konsumen yang diterima nelayan, bukan sebagai ukuran keuntungan bersih nelayan. Nilai yang lebih besar menunjukkan bahwa bagian harga konsumen yang diterima nelayan relatif lebih tinggi, tetapi tidak secara langsung menunjukkan rendahnya biaya pemasaran atau tingginya keuntungan nelayan.

3.6.3 Keuntungan pemasaran

Keuntungan pemasaran dihitung menggunakan rumus:

$$\pi = MP - BP$$

dengan π merupakan keuntungan pemasaran (Rp/kg), MP merupakan margin pemasaran (Rp/kg), dan BP merupakan biaya pemasaran (Rp/kg).

Keuntungan pemasaran dihitung dan disajikan berdasarkan komoditas serta pelaku pemasaran. Apabila data harga beli, harga jual, dan biaya tersedia pada setiap pelaku, keuntungan pelaku dihitung sebagai berikut:

$$\pi_i = (P_{ji} - P_{bi}) - BP_i$$

dengan π_i merupakan keuntungan pelaku ke- i , sedangkan BP_i merupakan total biaya pemasaran yang dikeluarkan pelaku ke- i meliputi biaya transportasi, tenaga kerja, es, dan kemasan. Seluruh komponen dinyatakan dalam Rp/kg.

Biaya pemasaran perlu ditampilkan secara terpisah berdasarkan komponen biaya, komoditas, dan kategori pelaku agar total biaya dan keuntungan dapat diperiksa kembali. Jika data biaya suatu komponen tidak tersedia, komponen tersebut tidak boleh diperkirakan atau diisi dengan nilai asumsi.

3.6.4 Efisiensi pemasaran

Efisiensi pemasaran dihitung menggunakan persamaan:

$$EP = \frac{BP}{NP} \times 100\%$$

dengan EP merupakan efisiensi pemasaran (%), BP merupakan total biaya pemasaran (Rp), dan NP merupakan nilai produk yang dipasarkan (Rp).

Dalam penelitian ini, nilai produk didefinisikan sebagai nilai penjualan komoditas pada tingkat konsumen akhir, yaitu harga konsumen dikalikan volume produk yang dipasarkan. Total biaya pemasaran merupakan penjumlahan biaya transportasi, tenaga kerja, es, dan kemasan yang dikeluarkan untuk memasarkan volume produk yang sama. Oleh karena itu, pembilang dan penyebut harus dihitung berdasarkan komoditas, saluran, serta volume produk yang sebanding.

Nilai EP yang lebih rendah menunjukkan bahwa proporsi biaya pemasaran terhadap nilai produk semakin kecil. Namun, interpretasinya harus disertai dengan nilai biaya absolut dalam Rp/kg, margin, Fisherman's Share, serta keuntungan pemasaran. Langkah ini diperlukan karena rasio persentase dapat terlihat rendah pada komoditas bernilai jual tinggi meskipun biaya pemasaran absolutnya besar. Perhitungan margin pemasaran, Fisherman's Share, keuntungan pemasaran, dan efisiensi pemasaran mengacu pada penelitian sebelumnya (Lestari, 2022; Putra, 2021; Rahman, 2020).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Analisis

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran mengenai pelaku yang terlibat dalam sistem pemasaran hasil perikanan di PPI Hamadi. Sebanyak 40 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, terdiri atas 15 nelayan (37,5%), 15 pedagang ikan (37,5%), dan 10 distributor (25,0%). Responden dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan mereka dalam kegiatan pemasaran hasil perikanan di PPI Hamadi. Oleh karena itu, komposisi responden pada Tabel 2 menggambarkan sampel penelitian dan tidak dapat ditafsirkan sebagai proporsi seluruh pelaku pemasaran yang beraktivitas di PPI Hamadi.

Tabel 2. Distribusi responden berdasarkan kategori pelaku pemasaran

Kategori pelaku	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Nelayan	15	37,5
Pedagang ikan	15	37,5
Distributor	10	25,0
Total	40	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Sebagian besar responden berada pada rentang usia produktif, yaitu 26 hingga 48 tahun, dengan rata-rata sekitar 37 tahun. Dari sisi pendidikan, mayoritas responden merupakan lulusan SMA, sedangkan responden lainnya memiliki latar belakang pendidikan SD, SMP, diploma, dan sarjana. Pengalaman usaha responden berkisar antara 5 hingga 24 tahun.

4.1.2 Komoditas, Volume Pemasaran, dan Harga Ikan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PPI Hamadi memasarkan berbagai jenis ikan dengan volume dan harga yang berbeda-beda. Data yang tersedia mencakup sepuluh komoditas, yaitu tuna, cakalang, ekor kuning, tongkol, kerapu, bandeng, sarden, kakap merah, layang, dan kembung. Volume pemasaran serta harga pada tingkat nelayan dan konsumen disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Volume pemasaran dan harga ikan berdasarkan komoditas

Jenis ikan	Volume (kg/hari)	Harga nelayan (Rp/kg)	Harga konsumen (Rp/kg)
Tuna	180	65.000	90.000
Cakalang	250	40.000	60.000
Ekor kuning	140	30.000	45.000
Tongkol	220	22.000	35.000
Kerapu	60	85.000	120.000
Bandeng	120	22.000	35.000
Sarden	200	16.000	25.000
Kakap merah	90	70.000	100.000
Layang	170	20.000	30.000
Kembung	160	22.000	30.000

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Data menunjukkan bahwa cakalang memiliki volume pemasaran tertinggi, yaitu 250 kg/hari, diikuti oleh tongkol sebanyak 220 kg/hari dan sarden sebanyak 200 kg/hari. Kerapu memiliki volume pemasaran terendah, yaitu 60 kg/hari. Meskipun volumenya paling rendah, kerapu memiliki harga tertinggi, yaitu Rp85.000/kg di tingkat nelayan dan Rp120.000/kg di tingkat konsumen. Sebaliknya, harga terendah di tingkat nelayan terdapat pada sarden sebesar Rp16.000/kg, sedangkan harga terendah di tingkat konsumen terdapat pada sarden sebesar Rp25.000/kg. Data tersebut menunjukkan adanya perbedaan volume dan harga antarjenis ikan, tetapi tidak digunakan untuk menyimpulkan hubungan statistik antara volume pemasaran dan harga. Nilai pada Tabel 3 dilaporkan sebagai volume dan harga yang tercatat dalam data penelitian. Karena data asli tidak menyediakan jumlah pengamatan, simpangan baku, nilai minimum–maksimum, atau keterangan apakah angka tersebut merupakan rata-rata transaksi, nilai-nilai tersebut tidak dinyatakan sebagai rata-rata sampel.

4.1.3 Saluran Pemasaran Hasil Perikanan

Hasil identifikasi menunjukkan 4 saluran pemasaran hasil perikanan di PPI Hamadi. Saluran dibedakan berdasarkan urutan pelaku yang terlibat sejak ikan dijual oleh nelayan hingga diterima oleh konsumen akhir. Berdasarkan tabel asli, frekuensi saluran dicatat berdasarkan jumlah responden yang melaporkan masing-masing pola pemasaran.

Tabel 4. Distribusi responden berdasarkan saluran pemasaran yang dilaporkan

Saluran	Pola pemasaran	Jumlah responden	Persentase (%)
I	Nelayan → Konsumen akhir	6	15,0
II	Nelayan → Pedagang pengumpul → Konsumen akhir	18	45,0
III	Nelayan → Pedagang pengumpul → Pedagang pengecer → Konsumen akhir	10	25,0
IV	Nelayan → Distributor → Konsumen akhir	6	15,0
Total		40	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Saluran II merupakan saluran yang paling banyak dilaporkan, yaitu oleh 18 responden (45,0%). Saluran III dilaporkan oleh 10 responden (25,0%), sedangkan saluran I dan IV masing-masing dilaporkan oleh 6 responden (15,0%). Persentase pada Tabel 4 menunjukkan distribusi responden menurut saluran yang dilaporkan, bukan persentase jumlah transaksi, hubungan bisnis, ataupun volume komoditas yang mengalir melalui setiap saluran. Oleh karena itu, angka 45,0% tidak dapat diartikan sebagai 45,0% dari seluruh volume ikan di PPI Hamadi yang dipasarkan melalui saluran II. Saluran III digunakan dalam pemasaran ikan melalui pedagang pengumpul dan pedagang pengecer sebelum produk diterima oleh konsumen akhir. Sementara itu, saluran IV melibatkan distributor dalam penyaluran hasil perikanan dari nelayan kepada konsumen akhir. Tujuan pemasaran meliputi Pasar Hamadi, hotel, rumah makan, serta Program Makan Bergizi Gratis (MBG). Namun, jumlah responden, transaksi, dan volume yang disalurkan ke setiap tujuan tersebut tidak tersedia, sehingga tidak disajikan secara kuantitatif.

4.1.4 Harga dan Margin Pemasaran

Margin pemasaran dihitung berdasarkan selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dan harga yang diterima nelayan. Harga pedagang juga tersedia dalam data, tetapi hanya dilaporkan dalam satu

kategori gabungan. Data tersebut belum memisahkan harga pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan distributor.

Tabel 5. Harga dan margin pemasaran berdasarkan komoditas

Jenis ikan	Harga nelayan (Rp/kg)	Harga pedagang (Rp/kg)	Harga konsumen (Rp/kg)	Margin total (Rp/kg)
Tuna	65.000	78.000	90.000	25.000
Cakalang	40.000	50.000	60.000	20.000
Ekor kuning	30.000	38.000	45.000	15.000
Tongkol	22.000	28.000	35.000	13.000
Kerapu	85.000	100.000	120.000	35.000
Bandeng	22.000	28.000	35.000	13.000
Sarden	16.000	20.000	25.000	9.000
Kakap merah	70.000	85.000	100.000	30.000
Layang	20.000	25.000	30.000	10.000
Kembung	22.000	26.000	30.000	8.000

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Kerapu memiliki margin total tertinggi sebesar Rp35.000/kg, diikuti oleh kakap merah sebesar Rp30.000/kg dan tuna sebesar Rp25.000/kg. Margin total terendah terdapat pada kembung sebesar Rp8.000/kg, diikuti oleh sarden sebesar Rp9.000/kg dan layang sebesar Rp10.000/kg. Margin pada Tabel 5 merupakan margin total antara tingkat nelayan dan tingkat konsumen. Nilai tersebut belum menunjukkan pembagian margin secara terpisah antara pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan distributor. Meskipun harga pedagang tersedia, data hanya menyajikan satu harga pedagang untuk setiap komoditas dan tidak menghubungkannya dengan masing-masing dari empat saluran pemasaran. Oleh karena itu, margin aktor dan margin setiap saluran tidak dapat dihitung secara akurat berdasarkan data yang tersedia.

4.1.5 Biaya dan Keuntungan Pemasaran

Biaya pemasaran terdiri atas biaya transportasi, penyediaan es, kemasan, serta tenaga kerja. Berdasarkan margin dan keuntungan yang tercantum dalam naskah, hasil perhitungan biaya dan keuntungan pemasaran disajikan pada Tabel 6. Kerapu memiliki total biaya pemasaran tertinggi sebesar Rp11.000/kg, diikuti oleh tuna dan kakap merah masing-masing sebesar Rp10.000/kg. Total biaya pemasaran terendah terdapat pada sarden, layang, dan kembung, masing-masing sebesar Rp4.500/kg. Kerapu juga menghasilkan keuntungan pemasaran tertinggi sebesar Rp24.000/kg, diikuti oleh kakap merah sebesar Rp20.000/kg dan tuna sebesar Rp15.000/kg. Keuntungan pemasaran terendah terdapat pada kembung sebesar Rp3.500/kg.

Keuntungan pada Tabel 6 merupakan keuntungan pemasaran gabungan yang dihitung dengan mengurangi margin total dari total biaya pemasaran. Nilai tersebut bukan keuntungan bersih nelayan dan belum memperlihatkan pembagian keuntungan antara pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan distributor. Data biaya dan harga menurut masing-masing aktor tidak tersedia, sehingga distribusi biaya dan keuntungan pada tingkat aktor tidak dapat diverifikasi.

Tabel 6. Margin, total biaya, dan keuntungan pemasaran berdasarkan komoditas

Jenis ikan	Margin total (Rp/kg)	Total biaya pemasaran (Rp/kg)	Keuntungan pemasaran (Rp/kg)
Tuna	25.000	10.000	15.000
Cakalang	20.000	8.000	12.000
Ekor kuning	15.000	6.500	8.500
Tongkol	13.000	6.500	6.500
Kerapu	35.000	11.000	24.000
Bandeng	13.000	6.500	6.500
Sarden	9.000	4.500	4.500
Kakap merah	30.000	10.000	20.000
Layang	10.000	4.500	5.500
Kembung	8.000	4.500	3.500

Sumber: Data primer diolah, 2026.

4.1.6 Fisherman's Share

Fisherman's Share digunakan untuk menunjukkan proporsi harga pada tingkat konsumen yang diterima nelayan. Nilainya dihitung dengan membandingkan harga nelayan dengan harga konsumen pada masing-masing komoditas. Fisherman's Share tertinggi terdapat pada kembung sebesar 73,33%, diikuti oleh tuna sebesar 72,22% dan kerapu sebesar 70,83%. Nilai terendah terdapat pada tongkol dan bandeng, masing-masing sebesar 62,86%. Seluruh komoditas memiliki Fisherman's Share lebih dari 60%.

Tabel 7. Fisherman's Share berdasarkan komoditas

Jenis ikan	Harga nelayan (Rp/kg)	Harga konsumen (Rp/kg)	Fisherman's Share (%)
Tuna	65.000	90.000	72,22
Cakalang	40.000	60.000	66,67
Ekor kuning	30.000	45.000	66,67
Tongkol	22.000	35.000	62,86
Kerapu	85.000	120.000	70,83
Bandeng	22.000	35.000	62,86
Sarden	16.000	25.000	64,00
Kakap merah	70.000	100.000	70,00
Layang	20.000	30.000	66,67
Kembung	22.000	30.000	73,33

Sumber: Data primer diolah, 2026.

4.1.7 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dihitung berdasarkan perbandingan total biaya pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan. Berdasarkan angka yang tersedia, nilai produk menggunakan harga pada tingkat konsumen untuk 1 kilogram produk. Dengan demikian, rasio efisiensi menunjukkan persentase total biaya pemasaran per kilogram terhadap harga konsumen per kilogram. Kerapu memiliki rasio biaya terhadap nilai produk terendah sebesar 9,17%, diikuti oleh kakap merah sebesar 10,00% dan tuna sebesar 11,11%. Rasio tertinggi terdapat pada tongkol dan bandeng, masing-masing sebesar 18,57%, diikuti sarden sebesar 18,00%.

Nilai 9,17% pada kerapu tidak berarti bahwa komoditas tersebut memiliki biaya pemasaran absolut yang paling rendah. Kerapu justru memiliki total biaya pemasaran tertinggi, yaitu Rp11.000/kg. Rasio kerapu menjadi paling rendah karena biaya tersebut dibandingkan dengan harga konsumen yang

juga paling tinggi, yaitu Rp120.000/kg. Temuan ini menunjukkan bahwa rasio berbasis persentase cenderung menghasilkan nilai yang lebih rendah pada komoditas bernilai jual tinggi. Oleh karena itu, interpretasi efisiensi harus mempertimbangkan secara bersamaan rasio persentase dan biaya absolut dalam Rp/kg.

Tabel 8. Rasio biaya pemasaran terhadap nilai produk berdasarkan komoditas

Jenis ikan	Total biaya pemasaran (Rp/kg)	Harga konsumen (Rp/kg)	Rasio biaya terhadap nilai produk (%)
Tuna	10.000	90.000	11,11
Cakalang	8.000	60.000	13,33
Ekor kuning	6.500	45.000	14,44
Tongkol	6.500	35.000	18,57
Kerapu	11.000	120.000	9,17
Bandeng	6.500	35.000	18,57
Sarden	4.500	25.000	18,00
Kakap	10.000	100.000	10,00
merah			
Layang	4.500	30.000	15,00
Kembung	4.500	30.000	15,00

Sumber: Data primer diolah, 2026.

4.1.8 Wilayah Distribusi Hasil Perikanan

Wilayah pemasaran hasil perikanan PPI Hamadi mencakup Kota Jayapura, Sentani, Koya, Arso, serta Kabupaten Keerom. Distribusi dilakukan ke Pasar Hamadi, rumah makan, hotel, serta Program Makan Bergizi Gratis (MBG). Pengiriman ke wilayah Koya, Arso, dan Keerom dilakukan secara berkala sesuai dengan kebutuhan pasar. Hasil tersebut menunjukkan jangkauan geografis pemasaran yang dilaporkan dalam penelitian ini. Namun, data asli tidak menyediakan volume, jumlah pengiriman, waktu tempuh, biaya transportasi, maupun jumlah transaksi untuk setiap wilayah tujuan. Oleh karena itu, hasil penelitian tidak membandingkan kinerja distribusi antarwilayah dan tidak menyimpulkan bahwa luas jangkauan distribusi menyebabkan perubahan biaya atau efisiensi pemasaran.

4.1.9 Batasan Data Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini didasarkan pada 40 responden yang dipilih secara purposive dan tidak dimaksudkan untuk mewakili seluruh populasi pelaku pemasaran di PPI Hamadi secara statistik. Data yang tersedia belum memuat jumlah pengamatan per komoditas, simpangan baku, rentang harga dan volume, maupun jumlah transaksi yang menjadi dasar setiap nilai. Selain itu, data harga dan biaya belum dipisahkan antara pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan distributor. Karena itu, hasil margin, biaya, keuntungan, dan efisiensi dilaporkan secara agregat pada tingkat komoditas dan tidak digunakan untuk membandingkan pembagian biaya serta keuntungan antaraktor atau antar saluran pemasaran.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Karakteristik Komoditas dan Pembentukan Harga

Perbedaan volume dan harga antarjenis ikan menunjukkan bahwa komoditas yang dipasarkan di PPI Hamadi tidak memiliki struktur pasar yang seragam. Cakalang, tongkol, dan sarden tercatat memiliki

volume pemasaran yang relatif tinggi, sedangkan kerapu dan kakap merah memiliki volume yang lebih rendah tetapi harga jual lebih tinggi. Pola tersebut menunjukkan bahwa besarnya volume pemasaran tidak selalu sejalan dengan tingginya harga. Namun, karena penelitian tidak mengukur kualitas ikan, ukuran produk, musim penangkapan, tujuan penggunaan, dan permintaan konsumen, perbedaan harga tersebut tidak dapat secara langsung dikaitkan dengan salah satu faktor tersebut.

Secara konseptual, pembentukan nilai produk perikanan dapat berkaitan dengan karakteristik komoditas, penanganan pascapanen, tujuan pasar, serta fungsi penambahan nilai sepanjang rantai pemasaran. Acharjee *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa keputusan pelaku untuk melakukan penambahan nilai dipengaruhi oleh karakteristik rantai nilai dan kemampuan pelaku dalam menjalankan fungsi pemasaran. Dalam penelitian ini, kerapu tercatat memiliki harga konsumen tertinggi sebesar Rp120.000/kg meskipun volumenya hanya 60 kg/hari. Keadaan tersebut dapat menunjukkan adanya perbedaan nilai pasar antarjenis ikan, tetapi data yang tersedia belum cukup untuk menentukan apakah perbedaan tersebut berasal dari mutu, ukuran ikan, perlakuan pascapanen, atau segmen konsumen. Karena itu, hasil yang lebih tepat ditafsirkan sebagai variasi empiris harga antarjenis ikan, bukan sebagai bukti pengaruh kualitas atau segmen pasar terhadap harga.

Karakter ikan yang mudah mengalami penurunan mutu menjadikan kecepatan distribusi dan penanganan produk sebagai bagian penting dalam pemasaran hasil perikanan (Wibowo, 2018; Salima *et al.*, 2025). Meskipun demikian, penelitian ini tidak mencatat perubahan mutu, tingkat kehilangan hasil, lama distribusi untuk setiap komoditas, atau selisih harga berdasarkan mutu. Dengan demikian, penanganan pascapanen hanya dapat diposisikan sebagai konteks teoretis yang mungkin menjelaskan perlunya fungsi pemasaran, bukan sebagai faktor yang terbukti menentukan harga dalam penelitian ini. Pendekatan tersebut penting agar pembahasan tidak mengubah hubungan deskriptif menjadi klaim kausal yang tidak diuji.

4.2.2 Struktur Saluran dan Fungsi Pelaku Pemasaran

Empat saluran yang ditemukan menunjukkan bahwa hasil perikanan dari PPI Hamadi dapat mencapai konsumen melalui penjualan langsung maupun melalui pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan distributor. Saluran I merupakan jalur terpendek karena menghubungkan nelayan langsung dengan konsumen akhir. Saluran II menambahkan pedagang pengumpul, sedangkan saluran III melibatkan pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Saluran IV menggunakan distributor untuk menyalurkan ikan kepada konsumen akhir. Perbedaan tersebut mencerminkan variasi struktur hubungan pemasaran, tetapi tidak dengan sendirinya menentukan saluran mana yang memberikan keuntungan tertinggi karena harga, biaya, dan keuntungan belum dihitung secara terpisah untuk setiap saluran. Saluran II dilaporkan oleh 18 dari 40 responden atau 45,0%, sehingga menjadi saluran yang paling banyak tercatat dalam sampel. Persentase tersebut harus dipahami sebagai proporsi responden yang melaporkan penggunaan saluran, bukan sebagai proporsi volume ikan, jumlah transaksi, atau keseluruhan arus komoditas di PPI Hamadi. Oleh sebab itu, saluran II dapat disebut sebagai yang paling banyak dilaporkan oleh responden, tetapi tidak dapat dinyatakan sebagai yang menguasai 45,0% dari volume pemasaran PPI Hamadi. Pembatasan interpretasi ini diperlukan karena responden terdiri atas nelayan, pedagang ikan, dan distributor yang menempati posisi berbeda di dalam rantai pemasaran.

Keterlibatan pedagang pengumpul dalam saluran II dan III mengindikasikan bahwa pelaku tersebut menjalankan fungsi sebagai penghubung antara nelayan dan pasar. Pedagang pengecer pada saluran III menghubungkan produk dengan konsumen akhir melalui pasar eceran, sedangkan

distributor pada saluran IV menyalurkan ikan ke tujuan pemasaran seperti hotel, rumah makan, dan Program Makan Bergizi Gratis (MBG). Putra (2021) menempatkan pusat pemasaran sebagai penghubung transaksi antara produsen dan konsumen, sedangkan Purnamasari *et al.*, (2023) dan Pratiwi *et al.*, (2026) menekankan keterkaitan struktur saluran dengan proses pemasaran serta pembentukan harga. Hasil di PPI Hamadi memperluas gambaran tersebut dengan memperlihatkan keberadaan jalur langsung, jalur pengumpul, jalur pengumpul-pengecer, dan jalur distributor dalam satu lokasi pemasaran.

Keberadaan perantara tidak dapat langsung dipandang sebagai sumber inefisiensi. Perantara dapat menjalankan fungsi pengumpulan produk, penyortiran, penyimpanan sementara, pengangkutan, pencarian pembeli, serta pengalihan risiko pemasaran. Studi Gómez *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa hubungan antarpelaku dalam jaringan pemasaran hasil laut memengaruhi cara produk bergerak serta penyaluran informasi pasar. Sementara itu, Wiranthi *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa hubungan bertingkat dalam rantai nilai dapat memengaruhi akses pasar dan posisi pelaku perikanan skala kecil. Dalam penelitian ini, jenis hubungan tersebut belum diukur sehingga alasan responden menggunakan perantara—misalnya karena akses pasar, kebutuhan modal, kapasitas transportasi, atau hubungan langganan—tidak dapat dipastikan.

Saluran yang lebih pendek juga tidak selalu identik dengan hasil ekonomi yang lebih baik. Penjualan langsung dapat mengurangi jumlah perantara, tetapi nelayan kemungkinan harus mengambil alih fungsi transportasi, penyimpanan, pencarian pembeli, dan penjualan eceran. Sebaliknya, saluran yang lebih panjang dapat menambah selisih harga, tetapi juga dapat memperluas jangkauan pemasaran serta memindahkan sebagian fungsi dan risiko kepada lembaga pemasaran. Karena penelitian tidak membandingkan biaya, volume, harga, dan keuntungan pada setiap saluran, keunggulan relatif saluran I–IV belum dapat ditentukan.

4.2.3 Margin, Biaya, Keuntungan, dan Fisherman's Share

Margin total berbeda antarjenis ikan, dengan nilai tertinggi pada kerapu sebesar Rp35.000/kg, diikuti oleh kakap merah sebesar Rp30.000/kg dan tuna sebesar Rp25.000/kg. Margin terendah terdapat pada kembung sebesar Rp8.000/kg. Perbedaan tersebut terutama menunjukkan besarnya selisih harga antara tingkat nelayan dan tingkat konsumen. Margin tidak dapat langsung diperlakukan sebagai keuntungan karena di dalamnya terdapat biaya pelaksanaan fungsi pemasaran, termasuk transportasi, tenaga kerja, es, dan kemasan. Dengan demikian, margin yang tinggi dapat mencerminkan ruang yang lebih besar untuk menutup biaya dan memperoleh keuntungan, tetapi tidak selalu menunjukkan keuntungan bersih yang lebih tinggi bagi setiap pelaku.

Margin dalam penelitian ini merupakan margin total pada tingkat komoditas. Data belum menghubungkan harga nelayan, harga pedagang, dan harga konsumen dengan saluran tertentu serta belum memisahkan harga pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan distributor. Akibatnya, hasil belum dapat menjelaskan berapa bagian margin yang diterima setiap pelaku dan fungsi pemasaran apa yang dilakukan untuk memperoleh bagian tersebut. Keterbatasan ini penting karena distribusi margin hanya dapat dievaluasi secara tepat apabila harga beli, harga jual, biaya, volume, dan keuntungan tersedia pada masing-masing aktor dalam saluran yang sama.

Andriawan *et al.*, (2022) dan Aryani dan Rosiana (2024) menunjukkan pentingnya menilai pemasaran ikan melalui struktur saluran, margin, biaya, serta bagian harga yang diterima produsen. Zaman *et al.*, (2025) juga menempatkan biaya dan keuntungan pada setiap mata rantai sebagai unsur

penting dalam mengevaluasi kinerja pemasaran. Dibandingkan dengan pendekatan tersebut, hasil PPI Hamadi baru dapat menjelaskan margin agregat antara nelayan dan konsumen. Oleh karena itu, temuan ini memberikan gambaran awal mengenai perbedaan ekonomi antarjenis ikan, tetapi belum cukup untuk menilai keadilan dalam pembagian nilai antara pengumpul, pengecer, dan distributor.

Total biaya pemasaran tertinggi terdapat pada kerapu sebesar Rp11.000/kg, sedangkan biaya terendah terdapat pada sarden, layang, dan kembung, masing-masing sebesar Rp4.500/kg. Akan tetapi, data tersebut hanya berupa total biaya dan belum dirinci menjadi biaya transportasi, es, kemasan, dan tenaga kerja untuk setiap komoditas maupun aktor. Karena itu, pembahasan ini tidak dapat menentukan komponen biaya mana yang memberikan kontribusi terbesar. Pernyataan bahwa biaya tinggi disebabkan oleh transportasi, penggunaan es, atau fasilitas cold storage tidak dapat dikonfirmasi tanpa rincian biaya atau pengujian yang relevan.

Wibowo (2018) menjelaskan pentingnya penanganan pascapanen dalam mempertahankan mutu hasil perikanan, sedangkan Mandal *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa kelemahan dalam penanganan dan distribusi dapat berkaitan dengan kehilangan hasil pascapanen. Meskipun literatur tersebut menyediakan penjelasan konseptual mengenai pentingnya es, transportasi, dan penyimpanan, hasil penelitian PPI Hamadi belum mengukur mutu atau tingkat kehilangan produk. Dengan demikian, literatur digunakan untuk menjelaskan kemungkinan fungsi biaya pemasaran, bukan untuk membuktikan bahwa komponen tersebut menyebabkan perbedaan biaya antarjenis ikan.

Setelah total biaya dikurangkan dari margin, kerapu menghasilkan keuntungan pemasaran agregat tertinggi sebesar Rp24.000/kg, diikuti kakap merah sebesar Rp20.000/kg dan tuna sebesar Rp15.000/kg. Sementara itu, keuntungan terendah terdapat pada kembung sebesar Rp3.500/kg. Keuntungan agregat yang lebih tinggi pada kerapu terbentuk karena selisih harga antara nelayan dan konsumen sebesar Rp35.000/kg masih lebih besar daripada total biaya pemasarannya sebesar Rp11.000/kg. Temuan tersebut menunjukkan bahwa biaya absolut yang tinggi tidak selalu menghasilkan keuntungan yang rendah apabila margin komoditas juga tinggi. Namun, keuntungan ini belum dapat diatribusikan kepada pengumpul, pengecer, atau distributor tertentu. Fisherman's Share seluruh komoditas berada di atas 60%, dengan nilai tertinggi pada kembung sebesar 73,33% dan terendah pada tongkol serta bandeng sebesar 62,86%. Nilai tersebut menunjukkan proporsi harga konsumen yang tercermin dalam harga pada tingkat nelayan. Akan tetapi, Fisherman's Share tidak mengukur biaya penangkapan, pendapatan bersih nelayan, kekuatan tawar, maupun risiko usaha. Oleh karena itu, nilai yang relatif tinggi tidak cukup untuk menyimpulkan bahwa posisi tawar atau kesejahteraan nelayan sudah memadai.

Hubungan antara margin dan Fisherman's Share juga perlu dibaca dengan saksama. Secara matematis, ketika selisih harga antara nelayan dan konsumen meningkat relatif terhadap harga konsumen, bagian harga yang diterima nelayan cenderung menurun. Namun, indikator tersebut tetap tidak menunjukkan bagaimana margin dibagi di antara lembaga pemasaran. Temuan ini sejalan dengan kebutuhan analisis yang dikemukakan oleh Lestari (2022) dan Rahman (2020), yaitu bahwa evaluasi pemasaran perlu mempertimbangkan biaya distribusi dan bagian harga produsen. Dalam konteks PPI Hamadi, Fisherman's Share berguna sebagai indikator pembagian harga bruto, tetapi harus dibaca bersama margin, biaya, dan keuntungan.

4.2.4 Interpretasi Efisiensi Pemasaran

Rasio biaya pemasaran terhadap nilai produk menunjukkan nilai terendah pada kerapu sebesar 9,17%, diikuti kakap merah sebesar 10,00% dan tuna sebesar 11,11%. Sebaliknya, tongkol dan bandeng memiliki rasio tertinggi, masing-masing sebesar 18,57%. Rasio tersebut menggunakan total biaya pemasaran per kilogram sebagai pembilang dan harga konsumen per kilogram sebagai nilai produk pada penyebut. Dengan definisi tersebut, nilai yang lebih rendah berarti biaya pemasaran mengambil proporsi yang lebih kecil dari harga konsumen. Temuan kerapu memerlukan penafsiran kritis. Kerapu memiliki rasio terendah, tetapi sekaligus memiliki biaya pemasaran absolut tertinggi sebesar Rp11.000/kg. Rasio 9,17% terjadi karena biaya tersebut dibandingkan dengan harga konsumen yang juga paling tinggi, yaitu Rp120.000/kg. Sebaliknya, biaya tongkol dan bandeng sebesar Rp6.500/kg lebih rendah secara absolut dibandingkan biaya kerapu, tetapi menghasilkan rasio 18,57% karena harga konsumennya hanya Rp35.000/kg. Dengan demikian, indikator persentase cenderung memberikan rasio yang lebih rendah bagi komoditas bernilai tinggi meskipun biaya absolutnya besar.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran tidak tepat dinilai hanya dari satu rasio. Interpretasi perlu menggabungkan biaya absolut, margin, keuntungan, dan Fisherman's Share. Kerapu, misalnya, memiliki biaya absolut tertinggi, margin tertinggi, keuntungan agregat tertinggi, dan rasio biaya terhadap nilai produk terendah. Kombinasi tersebut menunjukkan tingginya kemampuan nilai jual kerapu dalam menutup biaya pemasaran, bukan rendahnya biaya pemasaran kerapu. Sebaliknya, rasio yang lebih tinggi pada tongkol dan bandeng menunjukkan bahwa biaya mengambil bagian yang lebih besar dari harga konsumen, tetapi tidak membuktikan penyebab tingginya proporsi tersebut.

Kategori "sangat efisien", "efisien", dan "kurang efisien" berdasarkan batas 5% dan 10% tidak digunakan dalam pembahasan karena dasar penetapan ambang tersebut belum dijelaskan secara memadai. Penghapusan kategori mencegah kesimpulan bahwa hanya kerapu dan kakap merah yang efisien, sementara delapan komoditas lainnya tidak efisien. Hasil lebih tepat dibahas sebagai perbandingan rasio biaya terhadap nilai produk antarjenis ikan, dengan mempertimbangkan bias yang dapat muncul akibat perbedaan harga komoditas.

Pasaribu *et al.*, (2022) dan Haj *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa evaluasi efisiensi pemasaran perlu membaca saluran, margin, biaya, dan bagian produsen secara terintegrasi. Oppier *et al.*, (2024) juga menekankan keterkaitan antara rantai pasok dan rantai nilai dalam mengevaluasi efisiensi perikanan tangkap. Hasil PPI Hamadi mendukung penggunaan pendekatan multidimensi tersebut karena peringkat berdasarkan biaya absolut berbeda dari peringkat berdasarkan rasio persentase. Namun, penelitian ini belum dapat mengevaluasi efisiensi setiap saluran karena biaya dan nilai produk tidak dipisahkan berdasarkan saluran I–IV.

4.2.5 Jangkauan Distribusi dan Implikasi Pengelolaan

Distribusi hasil perikanan dari PPI Hamadi menjangkau Kota Jayapura, Sentani, Koya, Arso, dan Kabupaten Keerom, dengan tujuan pemasaran meliputi Pasar Hamadi, rumah makan, hotel, serta Program Makan Bergizi Gratis (MBG). Jangkauan tersebut menunjukkan bahwa PPI Hamadi melayani konsumen rumah tangga, pasar eceran, usaha kuliner, serta konsumen institusional. Hal ini sesuai dengan fungsi PPI sebagai tempat pendaratan, transaksi, dan distribusi hasil perikanan sebagaimana diarahkan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan (2022).

Perbedaan tujuan pemasaran berpotensi memerlukan pola pelayanan yang berbeda. Pasar eceran berhubungan dengan penjualan kepada konsumen akhir, sedangkan hotel, rumah makan, dan MBG merupakan konsumen institusional yang kemungkinan membutuhkan kontinuitas volume, mutu, dan jadwal pengiriman. Namun, penelitian ini tidak membandingkan persyaratan produk, volume, frekuensi, waktu tempuh, biaya, atau keuntungan antarwilayah maupun antar tujuan pemasaran. Karena itu, pembahasan hanya dapat menunjukkan keragaman tujuan distribusi dan tidak dapat menentukan pasar tujuan yang paling menguntungkan atau paling efisien.

Hopkins *et al.*, (2024) menekankan bahwa pelacakan dan pengurangan titik rentan dalam jaringan pengolahan dan distribusi penting untuk pengelolaan rantai pasok hasil laut. De la Puente dan Christensen (2024) juga menunjukkan perlunya menghubungkan data hasil tangkapan dengan simpul-simpul hilir dalam rantai pasok. Dalam konteks PPI Hamadi, temuan mengenai banyaknya tujuan distribusi menunjukkan pentingnya pencatatan yang menghubungkan komoditas, volume, asal produk, pelaku, saluran, biaya, dan tujuan pasar. Akan tetapi, manfaat pencatatan tersebut merupakan implikasi pengelolaan yang diturunkan dari temuan dan literatur, bukan dampak yang telah diuji dalam penelitian ini.

Penelitian juga belum membuktikan bahwa keterbatasan cold storage, pasokan es, atau biaya transportasi menjadi penyebab rendahnya efisiensi. Faktor-faktor tersebut disebutkan dalam observasi lapangan dan konteks penelitian, tetapi pengaruhnya tidak diuji serta nilai masing-masing komponennya tidak dilaporkan. Oleh karena itu, peningkatan fasilitas penyimpanan dingin, pasokan es, atau transportasi tidak dapat dinyatakan sebagai solusi yang telah terbukti. Rekomendasi pengelolaan sebaiknya diarahkan terlebih dahulu pada pencatatan biaya terpisah menurut komponen, komoditas, pelaku, saluran, dan tujuan distribusi agar sumber biaya dapat diidentifikasi secara akurat.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Penelitian ini dilaksanakan untuk memberikan gambaran mengenai saluran pemasaran, margin, biaya, keuntungan, Fisherman's Share, serta rasio biaya pemasaran terhadap nilai produk hasil perikanan di PPI Hamadi, Kota Jayapura. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan survei terhadap 40 responden yang dipilih secara purposive, terdiri atas 15 nelayan, 15 pedagang ikan, dan 10 distributor. Karena sampel tidak dipilih secara acak dan jumlah populasi tidak diketahui, temuan penelitian dibatasi pada responden yang diamati dan tidak dimaksudkan untuk mewakili secara statistik seluruh pelaku pemasaran di PPI Hamadi. Penelitian ini menunjukkan bahwa sistem pemasaran hasil perikanan di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Hamadi, Kota Jayapura, memanfaatkan 4 saluran pemasaran, dengan pola nelayan-pedagang pengumpul-konsumen sebagai saluran yang paling banyak digunakan. Saluran tersebut dilaporkan oleh 18 dari 40 responden atau 45,0%. Persentase ini menunjukkan proporsi responden berdasarkan saluran yang dilaporkan, bukan proporsi volume ikan atau jumlah transaksi. Kerapu memiliki margin total tertinggi sebesar Rp35.000/kg dan keuntungan pemasaran agregat tertinggi sebesar Rp24.000/kg. Seluruh komoditas memiliki Fisherman's Share lebih dari 60%, dengan nilai antara 62,86% dan 73,33%. Hal tersebut menunjukkan bahwa lebih dari 60% harga konsumen tercermin dalam harga pada tingkat nelayan, tetapi tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan keuntungan bersih, kesejahteraan, atau posisi tawar nelayan karena biaya penangkapan tidak dianalisis. Rasio biaya pemasaran terhadap nilai produk berada antara 9,17% dan 18,57%. Kerapu memiliki rasio terendah sebesar 9,17%, tetapi sekaligus memiliki biaya pemasaran absolut tertinggi

sebesar Rp11.000/kg. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa rasio kerapu yang rendah berkaitan dengan tingginya harga konsumen, yaitu Rp120.000/kg, dan bukan karena biaya pemasarannya paling rendah. Oleh karena itu, penilaian kinerja pemasaran perlu mempertimbangkan rasio persentase bersama dengan biaya absolut, margin, keuntungan, dan Fisherman's Share. Penelitian ini tidak menetapkan komoditas sebagai "efisien" atau "kurang efisien" karena ambang kategorinya belum didukung oleh dasar metodologis yang memadai.

Nilai utama penelitian ini adalah penyediaan gambaran awal mengenai variasi struktur saluran dan indikator ekonomi pemasaran pada 10 komoditas ikan di PPI Hamadi. Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan pentingnya pencatatan transaksi yang mencakup jenis komoditas, volume, harga beli, harga jual, biaya, pelaku, saluran, serta tujuan distribusi. Bagi pengelola PPI Hamadi dan pemerintah daerah, perbaikan pencatatan tersebut dapat menjadi dasar untuk mengidentifikasi komponen biaya dan bagian nilai yang diterima oleh setiap pelaku sebelum menentukan intervensi fasilitas atau kebijakan pemasaran. Penelitian ini belum membuktikan bahwa transportasi, es, dan cold storage menyebabkan tingginya biaya atau rasio pemasaran, sehingga perbaikan fasilitas tersebut tidak dinyatakan sebagai solusi yang telah teruji.

Keterbatasan penelitian meliputi penggunaan sampel purposive dengan jumlah populasi yang tidak diketahui, belum tersedianya jumlah pengamatan dan statistik variasi untuk setiap komoditas, serta belum terpisahnya biaya transportasi, tenaga kerja, es, dan kemasan. Harga, margin, biaya, dan keuntungan juga belum dianalisis secara khusus untuk pedagang pengumpul, pedagang pengecer, distributor, serta setiap saluran pemasaran. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan kerangka sampel yang lebih terukur, periode pencatatan transaksi yang lebih jelas, serta unit analisis transaksi atau aliran komoditas yang konsisten. Penelitian berikutnya juga perlu menghitung margin, komponen biaya, dan keuntungan pada setiap aktor dan saluran, serta menguji secara empiris hubungan antara fasilitas rantai dingin, waktu distribusi, mutu produk, dan biaya pemasaran.

Pernyataan Penggunaan Kecerdasan Buatan Generatif

Dalam penyusunan karya ini, penulis menggunakan alat kecerdasan buatan generatif untuk mendukung proses penulisan ilmiah. Grammarly digunakan untuk memeriksa tata bahasa, menyempurnakan gaya penulisan, dan meningkatkan kejelasan dalam penulisan ilmiah. Seluruh interpretasi, analisis, dan kesimpulan yang disajikan dalam penelitian ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Referensi

- Abwao, M., Bett, H., & Gathungu, E. (2025). Value chain governance and operational efficiency of cage tilapia value chain in the riparian counties of Kenya's Lake Victoria. *Discover Agriculture*, 3(1), 207. <https://doi.org/10.1007/s44279-025-00388-0>
- Abwao, M., Bett, H., Gathungu, E., Mbinya, R., & Karani, C. (2025). Effect of clustering on cage tilapia value chain performance in Lake Victoria, Kenya. *Discover Agriculture*, 3(1), 235. <https://doi.org/10.1007/s44279-025-00421-2>
- Acharjee, D. C., Alam, G. M. M., Gosh, K., Haque, A. B. M. M., & Hossain, M. I. (2023). Fish value chain and the determinants of value addition decision: Empirical evidence from Bangladesh. *Journal of the World Aquaculture Society*, 54(4), 931–944. <https://doi.org/10.1111/jwas.12941>
- Ahmed, N., & Azra, M. N. (2022). Aquaculture Production and Value Chains in the COVID-19 Pandemic. *Current Environmental Health Reports*, 9(3), 423–435. <https://doi.org/10.1007/s40572-022-00364-6>
- Ainsworth, G. B., Pita, P., Pita, C., Roumbedakis, K., Pierce, G. J., Longo, C., Verutes, G., Fonseca, T., Castelo, D., Montero-Castaño, C., Valeiras, J., Rocha, F., García-de-la-Fuente, L., Acuña, J. L., del Pino Fernández Rueda,



- M., Fabregat, A. G., Martín-Aristín, A., & Villasante, S. (2023). Identifying sustainability priorities among value chain actors in artisanal common octopus fisheries. *Reviews in Fish Biology and Fisheries*, 33(3), 669–698. <https://doi.org/10.1007/s11160-023-09768-5>
- Ali, H., Belton, B., Haque, M. M., Hernandez, R., Murshed-e-Jahan, K., Ignowski, L., & Reardon, T. (2026). Wholesalers and the transformation of the “hidden middle” of the aquaculture value chain in Bangladesh. *Food Security*, 18(1), 53–76. <https://doi.org/10.1007/s12571-025-01605-w>
- Andriawan, S., Aprilia, I. R., & Hermawan, D. (2022). Analysis of the yellowfin tuna marketing chain at PPP Pondok Dadap Sendang Biru, South Malang. *Acta Aquatica: Aquatic Sciences Journal*, 149–154. <https://doi.org/10.29103/aa.v9i3.6872>
- Aryani, F., & Rosiana, N. (2024). Analisis Pemasaran dalam Rangka Peningkatan Efisiensi Pasar Ikan Tangkap. *Jurnal Ilmiah Membangun Desa dan Pertanian*, 9(1 SE-Articles), 45–53. <https://doi.org/10.37149/jimdp.v9i1.755>
- Bahnan, Wahyuni A. Rasyid, A. H. (2023). Strategi Pengembangan Rantai Pasok (Supply Chain) Ikan Tuna Menggunakan Model SCOR dan SWOT di TPI Tenda, Gorontalo. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 22(1), 41–49. <https://doi.org/10.20961/performa.22.1.73141>
- de la Puente, S., & Christensen, V. (2024). Linking catch reconstructions with downstream supply chain nodes can help strengthen management actions in favour of just, sustainable and resilient futures. *Marine Policy*, 170, 106387. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.marpol.2024.106387>
- Elya, I., Hermawan, M., & Hartono, B. D. (2025). Evaluasi Solusi dan Rencana Aksi untuk Permasalahan Logistik di PT. PERINDO. *Buletin Ilmiah Marina Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 11(2), 115–131. <https://doi.org/10.15578/marina.v11i2.16054>
- Gómez, S., Patraça, B., & Molina, J. L. (2023). Improving seafood systems with social network analysis: The case of cuttlefish marketing in Catalonia. *Marine Policy*, 150, 105517. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.marpol.2023.105517>
- Haj, M. H., Zulfainarni, N., & Novindra, N. (2023). Studi Pemasaran Lobster Mutiara (P. Ornatus) di Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 18(1), 75–86. <https://doi.org/10.15578/jsekp.v18i1.11537>
- Hopkins, C. R., Roberts, S. I., Caveen, A. J., Graham, C., & Burns, N. M. (2024). Improved traceability in seafood supply chains is achievable by minimizing vulnerable nodes in processing and distribution networks. *Marine Policy*, 159, 105910. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.marpol.2023.105910>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, D. (2022). Efisiensi Distribusi Hasil Perikanan pada Tempat Pelelangan Ikan. *Jurnal Perikanan Indonesia*, 14(2), 88–96.
- Lucas, V., Balaguer Serra, S., Ooteman, M., & Petti, M. (2024). Fisher poverty, value chain equity, and resilience: The case of the Indonesian Blue Swimming Crab and the Peruvian Mahi-Mahi. *Marine Policy*, 170, 106409. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.marpol.2024.106409>
- Mandal, A. K., Rashid, M. M. O., Sarkar, M. S. K., & Rahaman, M. T. (2024). Post-harvest losses in marine fisheries of Bangladesh. *Heliyon*, 10(15). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35531>
- Mangubhai, S., Fox, M., Nand, Y., & Mason, N. (2024). Value chain analysis of a women-dominated wild-caught mud crab fishery. *Fish and Fisheries*, 25(5), 781–792. <https://doi.org/10.1111/faf.12838>
- Mozumder, M. M. H., Schneider, P., Islam, M. M., Deb, D., Acharjee, M. R., & Washi, A. M. J. (2024). Bridging the gap: enhancing socio-ecological resilience by breaking the debt cycle among small-scale hilsa fishers in Bangladesh. *Maritime Studies*, 23(1), 10. <https://doi.org/10.1007/s40152-024-00355-3>
- Naibaho, T. S., Negara, I. K. W., & Wijayanti, N. P. P. (2024). ALUR PEMASARAN IKAN LAYANG (Decapterus spp.) DI PESISIR DESA KUBUTAMBAHAN KABUPATEN BULELENG PROVINSI BALI. *PAPALELE (Jurnal Penelitian Sosial Ekonomi Perikanan Dan Kelautan)*, 8(2), 121–128. <https://doi.org/10.30598/papalele.2024.8.2.121>
- Oppier, H., Ramly, F., Matdoan, A., & Hahury, H. D. (2024). Aset Mata Pencarian dan Efisiensi Model Rantai Pasok-Rantai Nilai Perikanan Tangkap Pelagis Kecil Masyarakat Pesisir Pulau Saparua. *Jurnal Kebijakan Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 14(1), 65–79. <https://doi.org/10.15578/jksekp.v14i1.13609>

- Pasaribu, I. F., Hapsari, T. D., & Wibowo, B. A. (2022). Analisis pemasaran ikan tongkol (*Euthynnus affinis*) di Pangkalan Pendaratan Ikan Kranji, Kabupaten Lamongan. *Buletin Ilmiah Marina Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 8(2), 103–115. <https://doi.org/10.15578/marina.v8i2.11043>
- Perikanan, K. K. dan. (2022). *Pedoman Pengelolaan Pangkalan Pendaratan Ikan*. Kementerian Kelautan dan Perikanan.
- Pratiwi, N. I., Machdi, S. P., et al., (2026). Analisis Saluran Pemasaran dan Pengendalian Mutu Komoditas Perikanan melalui Optimalisasi Cold Storage PPI Selili. *Journal of Indonesian Tropical Fisheries*.
- Purnamasari, I., Anam, M. K., & Oktari, D. N. (2023). Kajian Sistem Pemasaran Hasil Perikanan di Pelabuhan Nusantara (PPN) Brondong, Kabupaten Lamongan. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 7(1), 1–14.
- Putra, A. (2021). Peran Tempat Pelelangan Ikan dalam Pemasaran Hasil Perikanan. *Jurnal Kelautan Dan Perikanan*, 10(1), 55–63.
- Rahman, M. (2020). Analisis Sistem Distribusi Hasil Perikanan dan Pengaruhnya terhadap Harga Ikan. *Jurnal Ekonomi Perikanan*, 8(1), 21–29.
- Ramírez-Rodríguez, S., Sarroca, A., Pelosso, S., Fernández-Guerrero, D., & Puig, L. R. (2024). Food waste in high-income countries: Spanish fish value chain as a case study. *Fisheries Research*, 279, 107134. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S016578362400198X>
- Rosales-Melgar, M. de los A., Santana-Morales, O., Rodríguez-Fuentes, M., Zepeda-Domínguez, J. A., Pérez-Jiménez, J. C., & Areano-Barillas, E. (2024). Elasmobranchs small-scale fishery in Guatemala: Socioeconomic aspects and value chain structure. *Social Sciences & Humanities Open*, 10, 100970. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.100970>
- Salima, Cisdane, M. A., Nasyila, N., Wiguna, P. akbar, Abdillah, Nuraisyah, & Firmasnyah, M. A. (2025). Distribusi Ikan Laut untuk Meningkatkan Perekonomian Pedagang di Pasar Inpres Kota Palu. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 27–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/japm.v3i1.3078>
- Sari, R. (2019). Sistem Pemasaran Ikan pada Tempat Pelelangan Ikan. *Jurnal Perikanan Nusantara*, 7(2), 40–48.
- Statistik, B. P. (2024). Statistik Perikanan Tangkap Indonesia 2024. In 15th (Ed.), *Jurnal Perikanan Indonesia* (Vol. 14, Issue 2). Badan Pusat Statistik.
- Wiranthi, P. E., Toonen, H. M., & Oosterveer, P. (2024). Multi-tier captive relations in the global value chain of tuna: The case of Fair Trade certification of small-scale tuna fishery in Indonesia. *Ocean & Coastal Management*, 258, 107398. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2024.107398>
- Zaman, B., Mandal, A. K., & Sattar Mandal, M. A. (2025). Value chain and efficiency analysis of *Pangasius* and *Tilapia* marketing in selected areas of Bangladesh. *Discover Agriculture*, 3(1), 179. <https://doi.org/10.1007/s44279-025-00302-8>

Penulis korespondensi

Sitti Khairul Bariyyah dapat dihubungi melalui: rheea.tayang@gmail.com

