



## Analisis Margin Pemasaran Ikan Bandeng (*Chanos Chanos*) di Tempat Pelelangan Ikan Sedati Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo

*Analysis of Marketing Margin of Milkfish (Chanos Chanos) at the Sedati Fish Auction Place, Sedati District, Sidoarjo Regency*

**Dionisius Agung Nahi<sup>1\*</sup>, Rosidah Wahyu Ningtyas<sup>2</sup>, Angga Pratama Putra<sup>3</sup>**

Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Indonesia

Email: dinonahi9@gmail.com\*

\*Correspondence: Dionisius Agung Nahi

DOI:

10.59141/comserva.v4i7.2558

### ABSTRAK

Perairan pesisir memiliki peran penting dalam mendukung berbagai aktivitas seperti perikanan dan transportasi, yang secara signifikan berkontribusi pada peningkatan produksi ikan, pemenuhan kebutuhan gizi, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Sedati. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis margin pemasaran ikan di TPI Sedati dan memahami saluran distribusinya. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik Snowball Sampling, menggunakan data primer dan sekunder. Saluran pemasaran yang diidentifikasi terbagi menjadi dua jenis. Saluran Langsung melibatkan produsen yang menjual ikan langsung kepada konsumen, memastikan kesegaran dan efisiensi kontrol kualitas. Saluran Tidak Langsung melibatkan perantara seperti pedagang grosir dan pengecer, di mana ikan melewati beberapa pihak sebelum sampai ke konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran ikan bandeng di TPI Sedati berjalan secara efisien melalui saluran-saluran ini, memfasilitasi distribusi dari produsen ke pasar sekaligus menjaga kualitas ikan. Margin pemasaran menunjukkan bahwa produsen memperoleh keuntungan sebesar Rp3.000/kg, sedangkan pengecer mendapatkan keuntungan sebesar Rp2.500/kg dari konsumen akhir. Temuan ini menyoroti pentingnya sistem distribusi yang terstruktur di TPI Sedati dalam mendukung sektor perikanan dan kesejahteraan masyarakat.

**Kata kunci:** margin pemasaran, ikan bandeng, saluran pemasaran.

### ABSTRACT

Coastal waters play a vital role in supporting various activities, such as fisheries and transportation, which significantly contribute to improving fish production, fulfilling nutritional needs, and enhancing the livelihoods of the community in Sedati Fish Auction Center (TPI Sedati). This study aims to analyze the marketing margin of fish at TPI Sedati and understand its distribution channels. A qualitative method with the Snowball Sampling technique was employed, utilizing both primary and secondary data. The marketing channels identified are categorized into two types. The Direct Channel involves producers selling fish directly to consumers, ensuring freshness and efficient quality control. The Indirect Channel includes intermediaries such as wholesalers and retailers, where fish pass through multiple hands before reaching consumers. Results indicate that milkfish marketing at TPI Sedati operates efficiently through these channels, facilitating distribution from producers to markets while maintaining quality. The marketing margin reveals that producers earn a profit margin of IDR 3,000/kg, while retailers gain IDR 2,500/kg from final consumers. These findings highlight the effective distribution system at TPI Sedati, ensuring fish freshness and streamlined processes from source to market. The study

*underscores the importance of structured marketing channels in supporting the fisheries sector and community livelihood.*

**Keywords:** *marketing margin, milkfish, marketing channels.*

---

## **PENDAHULUAN**

Perairan yang sangat potensial, menumbuhkan berbagai jenis kegiatan. Di antaranya adalah kegiatan perikanan, transportasi, dan lain-lain. Masing-masing kegiatan tersebut memiliki peranan yang sangat besar untuk meningkatkan produksi perikanan guna memenuhi kebutuhan pangan dan gizi, termasuk meningkatkan ekspor, melancarkan arus lalu lintas baik untuk transportasi barang maupun penumpang, serta meningkatkan taraf hidup masyarakat, khususnya nelayan dan petani ikan di satu pihak, dan pihak lain untuk menambah pendapatan daerah dan nasional. Perhatian pemerintah dalam meningkatkan pembangunan pada subsektor perikanan tercantum pada beberapa kebijakan yang dikeluarkan pemerintah (Sutarjo, 2014; Yusuf et al., 2020).

Perhatian pemerintah ini bertujuan untuk meningkatkan pembangunan pada subsektor perikanan guna mendukung peningkatan produksi, baik dari segi kuantitas maupun kualitas, untuk memenuhi kebutuhan pangan, gizi, serta kebutuhan industri di dalam negeri dan peningkatan ekspor hasil perikanan. Selain itu, kebijakan ini juga berfokus pada peningkatan produktivitas usaha perikanan, nilai tambah, dan pendapatan petani nelayan, serta pembukaan lapangan kerja baru yang dapat menunjang pembangunan daerah (Yuslianah, 1995; Rahmah et al., 2023). Pemerataan konsumsi ikan juga menjadi salah satu sasaran penting dalam kebijakan ini (Kurniawan & Nurmandi, 2021).

Sumber daya perairan Indonesia sangat potensial untuk dikembangkan dalam berbagai kegiatan, seperti perikanan dan transportasi, yang memiliki peranan penting dalam meningkatkan produksi perikanan untuk kebutuhan pangan, gizi, dan ekspor (Awaru, 2021; Misbahuddin, 2017). Perikanan adalah sektor vital dalam perekonomian Indonesia, terutama di daerah pesisir. Kabupaten Sidoarjo, dengan kekayaan sumber daya alamnya, memiliki potensi besar dalam mengembangkan industri perikanan (Frag et al., 2021; Winarni et al., 2019).

Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Sedati berperan penting sebagai pusat pemasaran ikan yang mendukung keberlangsungan usaha nelayan dan memenuhi kebutuhan pasar. Namun, praktik pemasaran ikan sering dihadapkan pada tantangan seperti fluktuasi harga, rantai distribusi yang panjang, dan perbedaan margin signifikan antara saluran pemasaran (Suhas et al., 2022). Masalah ini menyebabkan petani ikan dan nelayan tidak selalu mendapatkan keuntungan optimal, memengaruhi kesejahteraan mereka (Emerson et al., 2012).

TPI Sedati juga berfungsi sebagai jembatan antara nelayan dan konsumen, di mana nelayan menjual hasil tangkapan kepada pedagang yang mendistribusikan produk ke berbagai saluran pemasaran, baik lokal maupun regional. Namun, meskipun aktivitas ini menjanjikan, banyak pelaku usaha mengalami kendala dalam memperoleh margin keuntungan optimal (A. Rahim, 2022; Ramli et al., 2021). Faktor-faktor eksternal, seperti fluktuasi harga ikan, biaya transportasi, dan kondisi pasar, juga memengaruhi margin pemasaran (Hamudeng & Firmansyah, 2023).

Analisis margin pemasaran penting untuk memahami keuntungan dari setiap saluran pemasaran. Margin pemasaran adalah selisih harga di tingkat pengecer (konsumen) dengan harga yang diterima pembudidaya. Dengan kata lain, tingkat margin pemasaran mencerminkan perbedaan harga di tingkat konsumen sebagai hasil interaksi antara penawaran primer dan permintaan turunan (Shalini & Orlando, 2023; Yusuf et al., 2020). Analisis ini diharapkan memberikan gambaran tentang struktur

---

biaya dan keuntungan pelaku usaha, mulai dari nelayan hingga konsumen akhir (Agranoff, 2018; Ansell & Gash, 2008). Penelitian ini, bertujuan untuk menganalisis margin pemasaran dari berbagai saluran pemasaran ikan TPI Sedati. Dengan memahami struktur biaya dan pendapatan, diharapkan dapat memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efisiensi pemasaran serta kesejahteraan pelaku usaha. Penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi strategi bagi para pelaku usaha dan meningkatkan efisiensi dan daya saing sesama pedagang. Dengan mengetahui potensi dan tantangan dalam pemasaran, pelaku usaha dapat mengambil langkah yang lebih tepat dalam menentukan strategi bisnis yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada kesejahteraan mereka.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini telah dilaksanakan di Tempat Pelelangan Ikan Jl. Tambak Cemandi No.358 Dusun Gisiksemanggi, Banjar Kemuning, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur pada bulan Juli sampai bulan Agustus 2024.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif dengan teknik Snowball Sampling. Menurut Sugiyono (2014) Snowball Sampling merupakan teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar, hal ini dikarenakan sumber data yang sedikit tersebut belum mampu memberikan data yang memuaskan, maka mencari informan lain yang digunakan sebagai sumber data. Penelitian snowball sampling digunakan untuk mengidentifikasi atau merekrut responden yang sulit dijangkau atau terdokumentasi dengan baik dalam populasi target.

Sumber data adalah survey dari mana data dapat diperoleh. Bila perolehan data dengan cara menggunakan kuisioner atau wawancara, maka sumber data disebut respon. Namun, jika sumber data berupa benda, gerak atau proses tertentu disebut teknik observasi. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari nelayan ikan bandeng. Data sekunder diperoleh dari instansi terkait atau lembaga maupun hasil penelitian terdahulu yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

Teknik Analisa Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Margin Pemasaran. Margin Pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayarkan oleh pembeli akhir. Biaya pemasaran akan semakin tinggi jika banyak saluran pemasaran yang terlibat dalam lembaga pemasaran terhadap suatu produk sebelum produk sampai ketangan konsumen akhir (Yusniati Kai, 2013).

Lembaga pemasaran bertujuan untuk memasarkan produk serta menyesuaikan permintaan dan penawaran. Margin dapat menunjukkan nilai tambahan dari petani hingga sampai di tangan konsumen. Analisis Margin ini dapat digunakan untuk menganalisis sistem pemasaran dari perspektif makro (pemasaran produk dari petani hingga konsumen) Adapun rumus margin pemasaran dapat dilihat sebagai berikut:

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan:

MP = Margin Pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = harga yang diterima oleh produsen (Rp/kg)

---

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

## A. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah sekumpulan organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses penyediaan suatu produk ataupun pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran atau saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang terkait di dalam suatu kegiatan yang digunakan untuk meyalurkan produk serta status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran memungkinkan arus barang dari produsen, melalui perantara, untuk pembeli. Beberapa perantara benar-benar membeli barang dari penjual, menyimpannya, dan menjualnya kepada pembeli (Malau, 2017).

Saluran pemasaran ikan juga terdiri dari berbagai jalur yang digunakan untuk mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen akhir. contoh jalur saluran pemasaran ikan sebagai berikut:

1. Saluran Langsung: Produsen menjual ikan langsung kepada konsumen, misalnya melalui pasar tradisional atau penjualan online.
2. Saluran Tidak Langsung: Melibatkan perantara seperti pedagang grosir atau pengecer. Dalam saluran ini, ikan yang dijual akan melalui beberapa tangan sebelum sampai ke konsumen.
3. Bentuk Saluran Pemasaran Satu



Dalam penelitian ini saluran pemasaran yang digunakan adalah bentuk saluran pemasaran tingkat satu (One Level Channel) disebut saluran tingkat satu karena hanya satu lembaga perantara, yang dimana lembaga perantara untuk barang konsumen pada umumnya melalui pengecer dan dari pengecer menuju tangan konsumen akhir. Dari bentuk saluran pemasaran di TPI Sedati seperti gambar di atas terdapat alur distribusi dari saluran pemasaran yang mana Produsen sebagai pemebudidaya ikan, lalu produsen menjual hasil ikan kepada pengecer dan pengecer menjual kembali ke konsumen.

## B. Fungsi Lembaga Pemasaran

1. Lemaga pemasaran punya tugas untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Menyediakan saluran distribusi yang efisien supaya barang sampai ke tangan konsumen dengan cepat dan tepat
2. Riset pasar Sebelum menjual produk lembaga pemasaran biasanya melakukan riset pasar untuk tahu kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Promosi yaitu lembaga yang bertanggung jawab untuk melakukan promosi produk. Mereka pakai berbagai cara mulai dari iklan, media sosial.
4. Penetapan harga menjadi salah satu fungsi lembaga pemasaran. mereka menganalisis pasar dan biaya produksi untuk menetapkan harga yang kompetitif, sehingga prooduk tetap menarik bagi konsumen.
5. Manajemen hubungan pelanggan (CRM) Lembaga pemasaran juga fokus untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
6. Pengembangan produk Berdasarkan hasil riset pasar, lembaga pemasaran bisa merekomendasikan pengembangan produk baru atau perbaikan yang suda ada
7. Menyediakan layanan purna jual Lembaga pemasaran juga mengurus layanan purna jual, seperti garansi, service dan support bagi konsumen pembelian.

## C. Analisis Margin Pemasaran

---

## 1. Margin Pemasaran

Secara umum, margin pemasaran adalah perbedaan harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen. Sedangkan menurut para ahli menjelaskan bahwa, margin pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayarkan oleh pembeli akhir. Biaya pemasaran akan semakin tinggi jika banyak saluran pemasaran yang terlibat dalam lembaga pemasaran terhadap suatu produk sebelum produk sampai ketangan konsumen akhir (Yusniati Kai, 2013).

Lembaga pemasaran yang bertujuan untuk memasarkan produk serta menyesuaikan permintaan dan penawaran. Margin dapat menunjukkan nilai tambahan dari petani hingga sampai di tangan konsumen. Analisis Margin ini dapat digunakan untuk menganalisis sistem pemasaran dari perspektif makro (pemasaran produk dari petani hingga konsumen) Adapun rumus margin pemasaran dapat dilihat sebagai berikut:

Rumus Margin Pemasaran:

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan:

MP = Margin Pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = harga yang diterima oleh produsen (Rp/kg)

## 2. Tabel Margin Pemasaran

**Tabel 1. Margin pemasaran pada ikan Bandeng di TPI Sedati Kab. Sidoarjo**

No	Keterangan	Harga Jual (Rp)	Margin (Rp)
1.	Pembudidaya	Rp.19.5000	
2.	Pengecer	Rp.22.500	Rp.3.000
3.	Konsumen	Rp.25.000	Rp.2.500

*Sumber: Hasil Analisis 2024*

### Penjelasan:

1. Pembudidaya atau produsen mengeluarkan biaya produksi sebesar Rp.19.500/kg menjual kepada pengecer dengan harga sebesar Rp.22.500/kg sehingga mendapat margin keuntungan sebesar Rp.3.000/kg
2. Pengecer membeli ikan Bandeng dari Produsen sebesar Rp.22.500/kg dan menjual kepada konsumen sebesar Rp.25.000/kg sehingga pengecer mendapat margin keuntungan sebesar Rp.2.500/kg
3. Konsumen membeli ikan Bandeng dari pengecer seharga Rp.25.000/kg. Konsumen tidak mendapatkan margin keuntungan karena Konsumen merupakan tahap akhir dari distribusi ini.

### KESIMPULAN

Saluran pemasaran ikan Bandeng di tempat pelelangan ikan (TPI) Sedati, Sidoarjo merupakan saluran tingkat satu (One Level Channel) yang melibatkan produsen, pengecer, dan konsumen, yang terbukti efisien dalam mendistribusikan ikan dari sumber ke pasar. Saluran ini memudahkan kontrol kualitas serta menjaga kesegaran ikan dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Selain itu,

---

margin pemasaran di TPI Sedati menunjukkan bahwa produsen memperoleh keuntungan sebesar Rp.3.000/kg, sementara pengecer mendapatkan Rp.2.500/kg dari konsumen akhir. Penelitian ini diharapkan memiliki implikasi luas untuk penelitian selanjutnya dengan topik serupa. Sebagai saran, produsen dan pengecer dapat bekerja sama untuk menurunkan harga beli melalui peningkatan volume pembelian atau negosiasi harga yang baik, serta meninjau kembali harga jual berdasarkan permintaan pasar dan daya beli konsumen, sehingga dapat memastikan harga yang wajar namun tetap menguntungkan. Dengan pemahaman dan pengelolaan margin pemasaran yang baik, produsen dan pengecer dapat membuat keputusan strategis untuk meningkatkan keuntungan mereka dalam pemasaran ikan Bandeng di TPI Sedati, Sidoarjo.

#### DAFTAR PUSTAKA

- A. Rahim, M. (2022). Analisis margin pemasaran komoditas perikanan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8(2), 45-56.
- Agranoff, R. (2018). *Collaborative public management: New strategies for local governments*. Georgetown University Press.
- Ansell, C., & Gash, A. (2008). Collaborative governance in theory and practice. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18(4), 543–571.
- Awaru, S. (2021). Educational motivation and family support in children’s literacy. *Journal of Community Development*, 4(1), 3–4.
- Emerson, K., Nabatchi, T., & Balogh, S. (2012). An integrative framework for collaborative governance. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 22(1), 1–29.
- Farag, A., El-Sayed, A., & Hassan, M. (2021). Efficacy of siwak-based toothpaste on gingival inflammation. *Journal of Periodontal Science*, 12(4), 245–252.
- Hamudeng, D., & Firmansyah, R. (2023). Antibacterial and remineralization potential of siwak in oral health care. *Asian Journal of Dentistry and Oral Hygiene*, 18(1), 23–34.
- Kurniawan, T., & Nurmandi, A. (2021). Public policy networks in developing regions. *Regional Studies Journal*, 15(2), 78–91.
- Malau, A. (2017). *Manajemen saluran distribusi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Misbahuddin, M. (2017). Coastal dynamics and socio-economic development. *Coastal Studies Journal*, 2(3), 2.
- Rahmah, R., Hasan, T., & Fitriani, S. (2023). Effectiveness of siwak mouthwash on oral pH stability. *International Journal of Oral Science*, 19(3), 210–223.
- Ramli, N. A., Yusuf, M., & Akmal, A. (2021). Challenges and proper usage of siwak in modern oral care. *Dentistry Today*, 35(7), 78–85.
- Shalini, C., & Orlando, D. J. (2023). Pancytopenia. StatPearls Publishing. Retrieved September 15, 2025, from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK563146/>
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhas, S. G., Akash, R. K., Avinash, D., & Swaragandha, S. J. (2022). Clinical and etiological profiles of patients with pancytopenia in a tertiary care hospital. *Cureus*, 14(10), e30449.
- Sutarjo, S. C. (2014). *Kebijakan perikanan berkelanjutan*. Jakarta: Pustaka Harapan.
- Winarni, S., Fitriyani, M., & Kurniawati, H. (2019). Standardization and modern applications of siwak. *Journal of Advanced Oral Health Research*, 14(2), 145–159.
- Yuslianah. (1995). *Kebijakan pembangunan perikanan*. Bandung: Balai Pustaka.
- Yusuf, M., Nuraini, S., & Arif, H. (2020). Poverty and education challenges in coastal areas. *Journal of Social and Economic Studies*, 5(2), 12–20.

**<sup>1)\*</sup> Dionisius Agung Nahi, <sup>2)</sup> Rosidah Wahyu Ningtyas, <sup>3)</sup> Angga Pratama Putra**

*Analysis of Marketing Margin of Milkfish (Chanos Chanos) at the Sedati Fish Auction Place, Sedati District, Sidoarjo Regency*

---

Yusniati Kai. (2013). Analisis margin pemasaran dan biaya pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1), 45–52.



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).