

Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Lele (*Clarias Sp.*) Di Kecamatan Penawar Aji Kabupaten Tulang Bawang

Yoshe Rizky Haexal¹, Marlinda Apriyani², Dayang Berliana³, Fadila Marga Saty⁴

^{1,2,3,4} Politeknik Negeri Lampung, Indonesia

E-mail: yoshehaikal12@email.com¹, marlindazein@polinela.ac.id², dayangg.berlian@gmail.com³

Article History:

Received: 27 Agustus 2025

Revised: 25 September 2025

Accepted: 04 Oktober 2025

Keywords:

Efisiensi pemasaran, ikan lele, saluran pemasaran, margin, transmisi harga

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi pemasaran ikan lele (*Clarias sp.*) di Kecamatan Penawar Aji, Kabupaten Tulang Bawang. Data dikumpulkan dari produsen, pedagang, dan konsumen akhir melalui survei, wawancara, dan observasi. Terdapat tiga saluran pemasaran yang diidentifikasi, yaitu: (1) produsen–pedagang pengepul–pedagang pengecer–konsumen akhir, (2) produsen–pedagang pengecer–konsumen akhir, dan (3) penjualan langsung dari produsen ke konsumen akhir. Analisis margin pemasaran, farmer's share, dan elastisitas transmisi harga digunakan untuk menilai efisiensi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran 3 merupakan yang paling efisien, dengan farmer's share tertinggi (100%) dan Rasio Profit Margin terbesar (21,08%), sedangkan elastisitas transmisi harga sebesar $-0,069$ yang berarti tidak elastis. Temuan ini mengindikasikan bahwa saluran pemasaran yang lebih pendek memberikan keuntungan lebih besar bagi produsen dan menekan biaya transaksi.

PENDAHULUAN

Ikan lele (*Clarias sp.*) merupakan salah satu komoditas perikanan air tawar yang memiliki nilai ekonomis penting di Indonesia. Permintaan terhadap ikan lele terus meningkat seiring bertambahnya jumlah penduduk, perubahan pola konsumsi, dan berkembangnya industri kuliner (Sari, 2023). Sebagai sumber protein hewani dengan harga terjangkau, ikan lele menjadi salah satu komoditas utama yang mendukung ketahanan pangan nasional.

Provinsi Lampung, termasuk Kabupaten Tulang Bawang, dikenal sebagai salah satu sentra budidaya ikan lele di Indonesia. Kecamatan Penawar Aji tercatat memiliki jumlah pembudidaya lele terbanyak ketiga di kabupaten tersebut, sehingga berperan strategis dalam penyediaan ikan lele untuk kebutuhan lokal maupun regional (BPS Tulang Bawang, 2023). Namun demikian, pemasaran ikan lele di daerah ini masih menghadapi kendala terutama keterbatasan akses pasar yang menyebabkan pembudidaya bergantung pada pedagang perantara.

Kondisi tersebut menyebabkan margin pemasaran tinggi dan bagian harga produsen rendah, sehingga analisis margin diperlukan untuk melihat distribusi keuntungan dan merumuskan strategi agar pembudidaya mendapat bagian lebih adil. (Irhamna *et al*, 2021). Efisiensi pemasaran sangat penting untuk menjamin distribusi keuntungan yang adil di sepanjang

rantai pasok. Analisis margin pemasaran, pangsa produsen, rasio keuntungan terhadap biaya, serta transmisi harga menjadi indikator penting untuk menilai sejauh mana sistem pemasaran ikan lele di Kecamatan Penawar Aji berjalan efektif (Irhamna *et al.*, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi saluran pemasaran ikan lele; (2) menganalisis efisiensi pemasaran; dan (3) menganalisis transmisi harga di Kecamatan Penawar Aji.

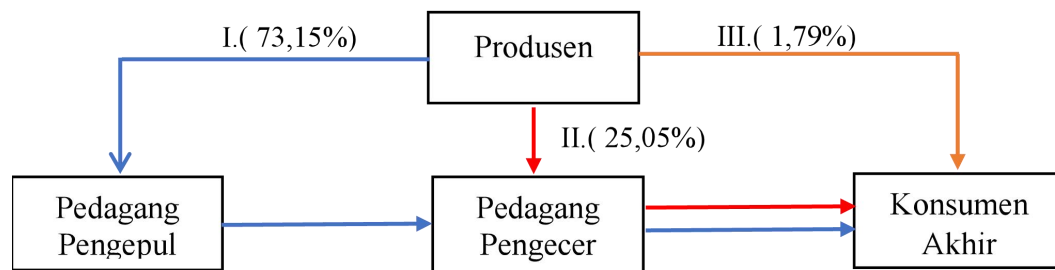
METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari–Juni 2025 di Kecamatan Penawar Aji, Kabupaten Tulang Bawang. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pembudidaya, pedagang, dan konsumen, menggunakan kuisioner terstruktur. Data sekunder diperoleh dari Dinas Perikanan dan BPS Tulang Bawang. Responden ditentukan secara *purposive sampling* dan *snowball sampling*, yaitu pembudidaya yang telah berusaha minimal 5 tahun. Analisis data meliputi: (1) Analisis saluran pemasaran, (2) Analisis efisiensi pemasaran dengan menghitung margin pemasaran, *producer's share*, rasio profit margin; (3) Analisis elastisitas transmisi harga dengan regresi linier antara harga produsen dan harga konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisi Saluran Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran ikan lele di Kecamatan Penawar Aji. Saluran 1 terdiri atas produsen–pengumpul–pengecer–konsumen, Saluran 2 melalui produsen–pengecer–konsumen, dan Saluran 3 merupakan jalur terpendek yaitu produsen langsung ke konsumen.



Gambar 1. Saluran pemasaran dan jumlah kapasitas pembelian ikan lele di Kecamatan Penawar Aji Tulang Bawang

Perbedaan struktur saluran ini menunjukkan adanya variasi pilihan distribusi yang digunakan oleh pembudidaya sesuai dengan akses pasar dan hubungan dagang yang mereka miliki. Saluran pemasaran yang lebih panjang, seperti pada saluran 1, cenderung menimbulkan biaya pemasaran lebih besar akibat keterlibatan banyak lembaga perantara. Kondisi tersebut berdampak pada semakin kecilnya bagian harga yang diterima oleh produsen. Sebaliknya, pada saluran 3 produsen memperoleh harga lebih tinggi karena tidak ada perantara yang terlibat, sehingga efisiensi pemasaran dapat tercapai. Temuan ini didukung oleh penelitian (Asrifah & Widodo, 2023) yang menyatakan bahwa preferensi produsen terhadap pengepul sering dipengaruhi oleh faktor non-harga seperti kemudahan akses dan pembayaran cepat. Dengan demikian, meskipun Saluran 3 lebih efisien, keberadaan Saluran 1 dan 2 tetap bertahan karena

memberikan jaminan pemasaran bagi produsen yang memiliki keterbatasan akses langsung ke konsumen.

Analisis Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran dilakukan untuk mengidentifikasi besarnya keuntungan yang diperoleh masing-masing pelaku pada setiap saluran pemasaran. Perhitungan margin pemasaran digunakan untuk menggambarkan tingkat efisiensi.

Tabel 1. Perhitungan Margin Pemasaran

No	Uraian	Saluran 1 Rp/Kg	Saluran 2 Rp/Kg	Saluran 3 Rp/Kg
1	Produsen			
	a. HPP	17.047	17.047	17.047
	b. Harga Jual	18.500	19.000	22.500
	Margin Pemasaran	1.453	1.953	5.453
2	Pedagang Pengepul			
	a. Harga Beli	18.500	-	-
	b. Harga Jual	20.000	-	-
	Margin Pemasaran	1.500	-	-
3	Pedagang Pengecer			
	a. Harga Beli	20.000	19.000	-
	b. Harga Jual	25.000	23.000	-
	Margin Pemasaran	5.000	4.000	-
4	Konsumen Akhir			
	a. Harga Beli	25.000	23.000	22.500
	Total Margin	7.953	5.953	5.453

Dari ketiga saluran tersebut, saluran 1 memiliki margin pemasaran tertinggi, namun keuntungannya terbagi ke lebih banyak pelaku. Saluran 3 paling menguntungkan bagi produsen, karena seluruh margin langsung diterima oleh produsen tanpa perantar.

Analisis *Producer Share*

Analisis *Producer Share* menggambarkan persentase harga yang diterima produsen dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Semakin besar nilai *producer share*, maka semakin besar pula bagian pendapatan yang diterima langsung oleh produsen, yang berarti efisiensi saluran pemasaran semakin tinggi.

Tabel 2. Producer Share Saluran Pemasaran Ikan Lele

Saluran	Harga Jual Produsen (Rp/Kg)	Harga Beli Konsumen (Rp/Kg)	<i>Producer Share (%)</i>
Saluran I	18.500	25000	74
Saluran II	19.000	23000	82,6
Saluran III	22.500	22500	100

Analisis menunjukkan perbedaan efisiensi pada tiap saluran. Saluran 3 (produsen–konsumen) paling efisien dengan *producer share* 100%, karena seluruh harga diterima produsen. Saluran 2 (produsen–pengecer–konsumen) masih efisien dengan *producer share* 82,6%, meski sebagian harga menjadi margin pengecer. Sebaliknya, Saluran 1 (produsen–pengepul–pengecer–konsumen) paling tidak efisien dengan *producer share* terendah 74% akibat besarnya margin perantara. Hasil ini menegaskan bahwa semakin panjang saluran distribusi, semakin kecil bagian harga produsen (Nur Asrifah, 2023). Selain *producer share*, efisiensi juga diukur dengan margin pemasaran, pangsa produsen, dan Rasio Profit Margin (RPM).

Tabel 3. Pangsa Produsen, Marjin, dan RPM Pemasaran Ikan Lele

N0	Uraian	Saluran	Share	Saluran	Share	Saluran	Share
		1		2		3	
		Rp/Kg	%	Rp/Kg	%	Rp/Kg	%
1	Produsen						
	a. HPP	17.047	92,1	17.047	89,72	17.047	75,76
	b. Harga Jual	18.500	100	19.000	100	22.500	100
	c. Biaya Transportasi dll	247	1,34	247	1,30	247	1,10
	d. Margin Pemasaran	1.453	7,85	1.953	10,28	5.453	24,24
	e. Margin Keuntungan	1.206	6,52	1.706	8,98	5.206	23,14
	f. <i>Rasio Profit Margin</i>	4,87	-	7	-	21,08	-
2	Pedagang Pengepul						
	a. Harga Beli	18.500	92,5	-	-	-	-
	b. Biaya Transportasi dll	235	1,18	-	-	-	-
	c. Biaya Penyimpanan	100	0,5	-	-	-	-
	d. Harga Jual	20.000	100	-	-	-	-
	e. Margin Pemasaran	1.500	7,5	-	-	-	-
	f. Margin Keuntungan	1.165	5,83	-	-	-	-
	g. <i>Rasio Profit Margin</i>	3,48	-	-	-	-	-
3	Pedagang Pengecer						
	a. Harga Beli	20.000	80	19.000	82,61	-	-
	b. Biaya Transportasi dll	613	2,45	913	3,97	-	-
	c. Biaya Penyimpanan	143	0,57	133	0,58	-	-
	d. Harga Jual	25.000	100	23.000	100	-	-
	e. Margin Pemasaran	5.000	20	4.000	17,39	-	-
	f. Margin Keuntungan	4.244	16,98	2.954	12,84	-	-
	g. <i>Rasio Profit Margin</i>	5,61	-	2,82	-	-	-
4	Harga Tingkat Konsumen	25.000		23.000		22.500	
	Total Biaya	1.338	6,03	1.293	5,84	247	1,10
	Total Margin Pemasaran	7.953	35,35	5.953	27,67	5.453	24,24
	Total Margin Keuntungan	6.615	29,32	4.660	21,82	5.206	23,14
	Total RPM	13,97		9,73		21,08	
	<i>Producer Share</i>	74		82,6		100	

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin pendek saluran distribusi, semakin efisien biaya pemasaran dan semakin besar keuntungan produsen. Pada Saluran I (produsen–pengepul–pengecer–konsumen), meskipun harga konsumen tertinggi Rp25.000/kg, produsen hanya menerima 92,15% dengan profit margin 4,87% serta biaya distribusi tertinggi Rp1.338/kg. Saluran 2 (produsen–pengecer–konsumen) memiliki harga Rp23.000/kg dengan *producer share* 89,72%, profit margin 7%, dan biaya distribusi Rp1.292/kg. Sementara itu, Saluran 3 (produsen–konsumen langsung) paling efisien dengan harga Rp22.500/kg, *producer share* 75,76%, profit margin 21,08%, serta biaya distribusi terendah Rp247/kg. Hal ini sejalan dengan Nur Asrifah (2023) yang menyatakan bahwa semakin panjang saluran pemasaran, margin semakin besar namun *producer share* semakin kecil, sehingga menimbulkan inefisiensi. Meski demikian, saluran panjang tetap dibutuhkan untuk memperluas jangkauan pasar, sehingga pemilihan saluran sebaiknya disesuaikan dengan tujuan produsen, apakah memaksimalkan profit atau memperluas distribusi.

Analisis Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat diukur melalui dua indikator utama, yaitu margin pemasaran dan *producer share*. Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Sementara itu, *producer share* menggambarkan persentase harga yang diterima produsen terhadap harga di tingkat konsumen. Semakin tinggi nilai *producer share*, semakin besar bagian keuntungan yang dinikmati oleh produsen, sehingga efisiensi pemasaran semakin baik (Rahim *et al.*, 2017). Saluran pemasaran yang paling efisien sesuai dengan perhitungan analisis margin pemasaran, *producer share*, dan rasio profit margin (RPM) adalah saluran III, yaitu distribusi langsung dari produsen ke konsumen, dengan *producer share* sebesar 100%, margin pemasaran Rp5.453/kg, dan rasio profit margin sebesar 21,08%, karena seluruh keuntungan diterima langsung oleh produsen tanpa perantara dan biaya distribusi sangat rendah, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat efisiensi pemasaran sangat dipengaruhi oleh panjang pendeknya rantai distribusi. Saluran yang lebih panjang masih dibutuhkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan volume penjualan, meskipun harus mengorbankan sebagian margin produsen.

Analisis Transmisi Harga

Analisis transmisi harga dilakukan untuk mengetahui sejauh mana perubahan harga di tingkat konsumen ditransmisikan ke tingkat produsen. Analisis korelasi yang dilakukan bertujuan untuk menilai seberapa erat hubungan antara pembentukan harga ikan lele di tingkat pasar.

Tabel 4. Korelasi antara harga ikan di tingkat konsumen dan di tingkat produsen

R	R ²	F	Sig
0,091	0,008	0,236	0,631

Hasil analisis menunjukkan nilai korelasi $R < 1$, menandakan pasar belum terintegrasi sempurna akibat hambatan informasi dan distribusi. Nilai determinasi yang sangat kecil ($R^2 = 0,008$) mengindikasikan harga konsumen hanya memengaruhi 0,08% harga produsen, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Tingkat signifikansi $0,631 > 0,1$ juga menunjukkan bahwa perubahan harga pengecer tidak berpengaruh nyata terhadap harga produsen. Dengan demikian, transmisi harga ikan lele di Kecamatan Penawar Aji bersifat tidak signifikan dan tidak efisien.

Tabel 5. *Coefficients* regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error		
(Constan)	21463.207	2867.603	-	-
Harga di Konsumen	- 0,058	0,120	- 0,091	0,631

Persamaan regresi linear pada penelitian ini adalah: $Y = 21463.207 - 0,058X$ sehingga dapat dihitung dengan nilai elastisitas transmisi harga sebagai berikut:

$$Et = \Delta Pr / \Delta Pf \cdot Pf / Pr$$

$$= b \cdot Pr / Pf$$

$$= -0,058 \cdot 23.800 / 20.072$$

$$= -0,058 \cdot 1,186$$

$$= -0,069$$

Nilai elastisitas transmisi harga -0,069 menunjukkan hubungan berlawanan antara harga konsumen dan produsen dengan pengaruh sangat kecil. Elastisitas < 1 menegaskan sifat inelastis, di mana perubahan harga konsumen tidak sepenuhnya diteruskan ke produsen. Kondisi ini terjadi karena produsen berperan sebagai *price taker*, sementara panjangnya rantai distribusi, biaya transportasi, dan margin perantara menekan harga yang diterima. Stabilitas permintaan serta biaya produksi yang relatif tetap juga membuat harga produsen sulit menyesuaikan. Fenomena ini mencerminkan ketidakseimbangan pasar yang tidak kompetitif, sejalan dengan Lipogena *et al.* (2024) bahwa elastisitas < 1 mengindikasikan pasar inelastis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan tiga saluran pemasaran ikan lele di Kecamatan Penawar Aji, yakni: 1 (Produsen–Pengepul–Pengecer–Konsumen), 2 (Produsen–Pengecer–Konsumen), dan 3 (Produsen–Konsumen). Saluran III paling efisien dengan producer share 100%, margin Rp5.453/kg, serta rasio profit margin 21,08%, karena seluruh keuntungan diterima langsung oleh produsen dengan biaya distribusi rendah. Efisiensi pemasaran dipengaruhi panjang-pendeknya rantai distribusi, meskipun saluran yang lebih panjang tetap dibutuhkan untuk memperluas pasar. Nilai elastisitas transmisi harga -0,069 menunjukkan pasar tidak elastis, di mana pengaruh harga konsumen terhadap produsen sangat lemah akibat distribusi panjang dan rendahnya posisi tawar produsen.

DAFTAR REFERENSI

- Arnade C, Cooke B, Gale F. (2017). Agricultural price transmission: China relationships with world commodity markets. *J Commod Mark*, 7, 28–40. doi:10.1016/j.jcomm.2017.07.001.
- Asmawati 2018 Analisis Efisiensi Pemasaran Beras di Kelurahan Apala, Kecamatan Barebbo Kabupaten Bone Sulawesi Selatan
- Asrin, S., Andita Putri, T., & Utami, A. D. (2022). Transmisi Harga Beras di Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(1), 159–168. <https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.1.159-168>
- Asri N I, Sri Marwanti , Putriesti Mandasari. 2018 Efisiensi Pemasaran Ikan Lele Dikecamatan

- Sawit Kabupaten Boyolali
- Aziz, S, Rusman, dan Sudradjat 2014 Analisis Saluran Pemasaran Kripik Ubi Kayu 125-130
- Dina Azharal dan Ratna Winandi 2019 Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Bandeng di Kecamatan Tirtajaya Kabupaten Karawang.
- Dinas Perikanan Dan Kelautan Provinsi Lampung 2021. Angka Konsumsi Ikan Di Provinsi Lampung
- Ekowati, T., D. Sumardjono dan H. Setiyawan 2014. Usahatani Agribisnis, Fakultas 2 Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro, Semarang
- Eni, I, Risvansuna, F, Kamardiani, D. R., Saputra, DI 2015. Efisiensi Pemasaran Emping Melinjo di Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Fatmawati N, Zulviana Y, Ariendha D, 2024. Kandungan Olah Lele (*Clarias Batrachus*) Terhadap Status Gizi. *Journal Of Fundus and Reproduction Science*
- Fitri Az-Zahra, N., Apriyani, M., & Analianasari. (2017). Analisis Margin Pemasaran Cabai Rawit Merah di Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat Marketing Margin Analysis Of Red Chili In Lembang West Bandung District.
- Fitrina. 2007. Analisis Saluran Pemasaran Komoditas Pala (*Myristica Fragan Houtt*) Dan Turunannya
- Irhamna R, Apriyani M, Noer I, 2021. Efisiensi Pemasaran Lanting di Desa Karang Anyar Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran. *Journal of Food System and Agribusiness* (2021) 62-70
- Lipogena, K. T., Riani, I., Alimina, N., Patiung, S. M., & Lawelle, S. A. (2024). Transmisi harga ikan tuna di Kecamatan Pasarwajo Sulawesi Tenggara. *Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan*, 9(3),
- Maria Christina S, Lisa Kurniawati, Sari Perwita 2019. Analisis Efisiensi Pemasaran Tempe(Studi Kasus di Sentra Produksi Tempe Sanan, Kelurahan Purwantoro, Kecamatan Blimbing, Kota Malang)
- Melania Nur A dan Slamet Widodo 2023 Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Lele (*Clarias sp.*) di Kec. Bangkalan, Kab. Bangkalan
- Natalia D, Berliana D, Fitri A, 2020. Analisis Keragaan Pasar Beras Di Desa Maro Dadi Kecamatan Tumijar Kabupaten Tulang Bawang Barat. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo*
- Nugroho J. Setiadi 2019 Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen
- Nur Asrifah & Widodo, 2023 Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Lele (*Clarias sp.*) Di Kecamatan Bangkalan Kabupaten Bangkalan
- Novida, A. 2017 Analisis Efisiensi Pemasaran Kelapa Sawit Pembudidaya Rakyat Di Desa Prapat Janji Kecamatan Buntu Pane Kabupaten Asahan
- Paraumaina, wumi. (2023). Pengaruh Pemberian Probiotik Pada Pakan Terhadap Pertumbuhan dan Kelangsungan Hidup Ikan Lele (*Clarias sp.*).
- Prayitno A, Hasyim A, Situmorang S (2013) Efisiensi Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung
- Putri Astuti, C., Djohar, N., & Diah Probawati, D. (2019). Analisis Efisiensi Pemasaran Kelorita.
- Putriana Kinding, D. N. (2021). Analisis Pemasaran Kentang Di Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga Jawa Tengah. *Jurnal Hexagro*, 5(2).
- Rahim, A., Dwi Hastuti, D. R., & Rusli, N. (2017). Prosiding Simposium Nasional Krustasea.
- Sari C(2023) Pengaruh Sektor Prikanan Terhadap PDB Inndonesia. Universitas Ahmad Dahlan
- Sri, I., Putri, Y., Hardini, K., Gandhy, A., & Pi, S. (2019). Analisis Saluran Pemasaran dan

- Efisiensi Pemasaran Produk Susu Sapi Perah (Studi Kasus: Koperasi Produksi Susu Bogor)
- Sutisna, A. D. (2021). Analisis Integrasi Pasar dan Transmisi Harga Gabah di Provinsi Lampung. *AgriHumanis: Journal of Agriculture and Human Resource Development Studies*
- Sukandarrumidi 2008 Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula. Yogyakarta: GadjahMada University Press
- Suyanto, R. (2007). *Budidaya Ikan Lele*.
- Warokka, F. Y. M., Rumagit, G. A. J., & Timban, Jean F, J. (2021). Analisis Elastisitas Transmisi Harga Kopra di Desa Pondos Kecamatan Amurang Barat Kabupaten Minahasa Selatan. 3, 193–198.
- Wibowo, S., Arifin, P dan Dharmaji, D. 2020. Analisis kualitas air kolam pembesaran ikan lele sangkuriang (*Clarias gariepinus* Burchell) di unit pelayanan teknis perikanan budidaya air payau dan laut Karang Intan Kalimantan Selatan. *Aquatic*, 3(2). 118 – 127
- Wumi Paraumaina 2023 Pengaruh Pemberian Probiotik Pada Pakan Terhadap Pertumbuhan Dan Kelangsungan Hidup Ikan Lele (*Clarias Sp.*)
- Yusuf Fridho B 2017 Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Lele Sangkuriang di Kota Binjai
- Zain, A. I., Widjojoko, T., & Mandamdari, A. N. (2022). Variasi Harga dan Integrasi Pasar Vertikal Bawang Merah di Kabupaten Brebes. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(2)