JURNAL ILMIAH BAHARI PAPADAK
Edisi Oktober 2026, Volume 7 Nomor 2
©Program Studi Manajemen Sumberdaya Perairan, Fakultas Peternakan, Kelautan dan Perikanan, Universitas Nusa Cendana
https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JBP/index
E-ISSN : 2723-6536
Bessie dkk., 2026 (Hal : 1-10)

ANALISIS RANTAI PEMASARAN TERIPANG YANG TERTANGKAP OLEH NELAYAN DI DESA PAPELA, KECAMATAN ROTE TIMUR, KABUPATEN ROTE NDAO

Rendy Esaul Bessie[1]*, Yahyah[1], Aludin Al Ayubi[1], Kiik Gretty Sine[1], Lebrina Ivantry Boikh[1]
[1]Program Studi Manajemen Sumberdaya Perairan
Fakultas Peternakan Kelautan dan Perikanan, Universitas Nusa Cendana
Jl. Adisucipto, Penfui 85001, Kotak Pos 1212, Tlp (030)881589
***Email Korespondensi: rendyesaul@gmail.com**

Abstrak : Teripang merupakan komoditas perikanan bernilai ekonomi tinggi yang berperan penting bagi pendapatan masyarakat pesisir di Indonesia timur. Namun, nilai ekonomi tersebut belum sepenuhnya meningkatkan kesejahteraan nelayan akibat permasalahan dalam sistem pemasaran. Penelitian ini bertujuan menganalisis struktur rantai pemasaran dan margin pemasaran teripang di Desa Papela, Kecamatan Rote Timur, Kabupaten Rote Ndao. Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara terstruktur terhadap 15 responden yang terdiri dari nelayan, pengumpul, dan pedagang, serta didukung data sekunder. Analisis dilakukan terhadap rantai pemasaran, margin pemasaran, margin relatif, dan Fisher's share. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rantai pemasaran teripang bersifat vertikal dan tertutup, dengan pengumpul sebagai aktor dominan dalam penguasaan modal dan akses pasar. Nelayan hanya menerima 29,17% dari harga jual akhir, sementara pengumpul dan pedagang memperoleh margin lebih besar. Rendahnya Fisher's share mengindikasikan bahwa sistem pemasaran belum efisien dan belum berpihak pada nelayan, sehingga diperlukan penguatan kelembagaan nelayan dan peningkatan transparansi harga.
Kata Kunci: Teripang; Rantai Pemasaran; Margin Pemasaran; Fisher's share; Nelayan Pesisir.

Abstract : *Sea cucumbers are high-value fishery commodities that play an important role in supporting the livelihoods of coastal communities in eastern Indonesia. However, their high economic value has not fully improved fishermen's welfare due to problems within the marketing system. This study aims to analyze the structure of the marketing chain and marketing margins of sea cucumbers in Papela Village, East Rote District, Rote Ndao Regency. The study employed a descriptive method with a quantitative approach. Data were collected through structured interviews with 15 respondents, consisting of fishermen, collectors, and traders, supported by secondary data. The analysis focused on marketing chains, marketing margins, relative margins, and Fisher's share. The results indicate that the sea cucumber marketing chain is vertical and closed, with collectors acting as the dominant actors in controlling capital and market access. Fishermen receive only 29.17% of the final selling price, while collectors and traders obtain larger margins. The low Fisher's share indicates that the marketing system is inefficient and does not favor fishermen, highlighting the need for strengthening fishermen's institutions and improving price transparency.*
Keywords: *Sea Cucumber; Marketing Chain; Marketing Margin; Fisher's Share; Coastal Fishermen.*

Article Info :
Received : 18-05-2026
Accepted : 06-08-2026

JURNAL ILMIAH BAHARI PAPADAK
Edisi Oktober 2026, Volume 7 Nomor 2
©Program Studi Manajemen Sumberdaya Perairan, Fakultas Peternakan, Kelautan dan Perikanan, Universitas Nusa Cendana
https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JBP/index
E-ISSN : 2723-6536
Bessie dkk., 2026 (Hal : 1-10)

PENDAHULUAN

Teripang (Holothuroidea) merupakan salah satu biota laut yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan berperan penting dalam ekosistem perairan pesisir. Komoditas ini banyak ditemukan di padang lamun dan terumbu karang serta tersebar luas di perairan tropis, termasuk perairan Indonesia (Wati et al., 2023). Selain bernilai ekologis, teripang juga memiliki kandungan gizi dan senyawa bioaktif yang bermanfaat bagi kesehatan, sehingga permintaan pasar, terutama dari negara-negara Asia Timur seperti Tiongkok dan Jepang, terus meningkat (Winanda et al., 2022).

Indonesia merupakan salah satu negara pengekspor teripang utama di dunia, dengan wilayah Indonesia timur sebagai sentra produksi penting, termasuk Provinsi Nusa Tenggara Timur, Kabupaten Rote Ndao, khususnya Desa Papela di Kecamatan Rote Timur, merupakan daerah pesisir yang masyarakatnya banyak menggantungkan mata pencaharian pada sektor perikanan tangkap, dengan teripang sebagai komoditas unggulan. Tingginya nilai jual teripang menjadikannya sumber pendapatan utama bagi nelayan pesisir, namun potensi ekonomi tersebut belum sepenuhnya dinikmati secara optimal.

Permasalahan utama dalam pemasaran teripang adalah panjangnya rantai pemasaran dan ketergantungan nelayan terhadap pelaku perantara. Rantai pemasaran yang melibatkan banyak lembaga, seperti pengumpul dan pedagang, cenderung menurunkan bagian keuntungan yang diterima nelayan sebagai produsen utama (Pamungkas, 2013). Kondisi ini diperparah oleh lemahnya akses nelayan terhadap informasi harga dan pasar, sehingga posisi tawar nelayan menjadi rendah dalam proses transaksi (Lubis et al., 2012).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran, semakin kecil nilai fisher's share yang diterima nelayan (Sangaji, 2024). Pengumpul dan pedagang sering kali memperoleh margin pemasaran yang lebih besar karena menguasai modal, fasilitas pengolahan, serta akses pasar, sementara nelayan hanya berperan sebagai penyedia bahan baku (Campling et al., 2012). Pola pemasaran seperti ini mencerminkan sistem pemasaran vertikal dan tertutup yang umum terjadi pada perikanan skala kecil di wilayah pesisir Indonesia.

Selain struktur pasar, faktor biaya transportasi, fluktuasi harga, keterbatasan teknologi pascapanen, dan hubungan patron–klien antara nelayan dan pengumpul turut memengaruhi efisiensi pemasaran teripang (Akbar, 2020; Komoditas et al., 2024). Ketimpangan distribusi margin pemasaran tidak hanya berdampak pada pendapatan nelayan, tetapi juga berimplikasi pada rendahnya tingkat kesejahteraan masyarakat pesisir (Dewi et al., 2022).

Berdasarkan kondisi tersebut, analisis rantai pemasaran dan margin pemasaran teripang menjadi penting untuk mengevaluasi efisiensi sistem pemasaran yang berlangsung serta pembagian keuntungan antar pelaku distribusi. Kajian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai struktur pemasaran teripang di wilayah pesisir, sekaligus menjadi dasar perumusan strategi pemasaran yang lebih adil, efisien, dan berpihak kepada nelayan sebagai produsen utama.

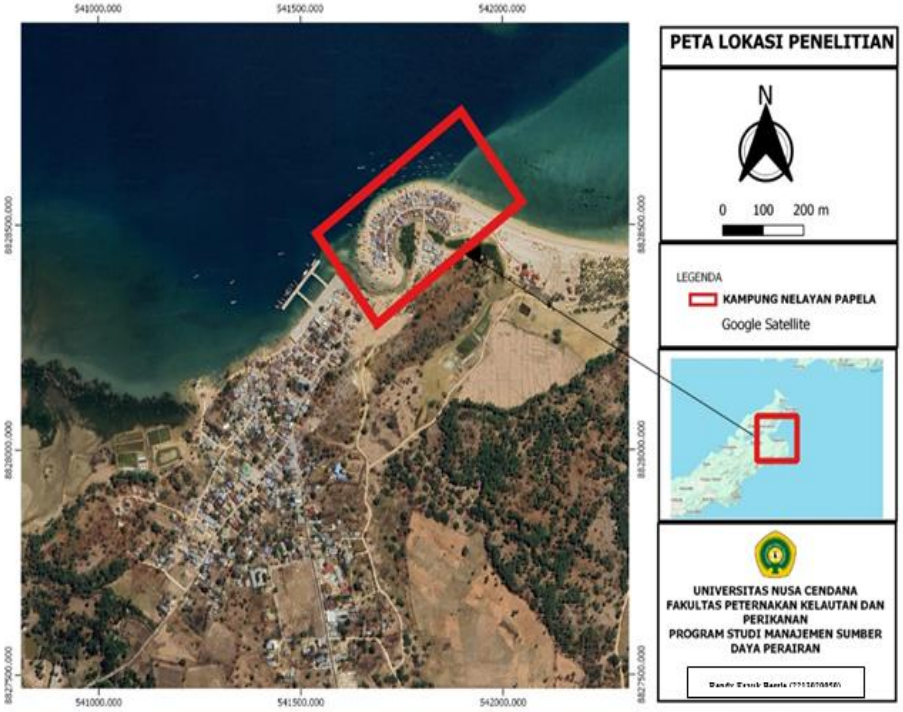
Article Info :
Received : 18-05-2026
Accepted : 06-08-2026

JURNAL ILMIAH BAHARI PAPADAK
Edisi Oktober 2026, Volume 7 Nomor 2
©Program Studi Manajemen Sumberdaya Perairan, Fakultas Peternakan, Kelautan dan Perikanan, Universitas Nusa Cendana
https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JBP/index
E-ISSN : 2723-6536
Bessie dkk., 2026 (Hal : 1-10)

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu satu bulan dilaksanakan pada bulan Juli–Agustus 2025 berlokasi di Desa Papela, Kecamatan Rote Timur, Kabupaten Rote Ndao, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Lokasi penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Peta Lokasi Penelitian

Alat dan Bahan

Alat dan bahan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Alat dan Bahan.

No	Alat dan Bahan	Kegunaan
1	Kuesioner	Mengumpulkan data primer tentang harga, jalur distribusi dan volume teripang
2	Alat tulis	Mencatat hasil wawancara dan observasi lapangan
3	Alat komunikasi	Merekam informasi dan dokumentasi kegiatan
4	Laptop	Input data, analisis data dan penyusunan laporan

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis struktur rantai pemasaran dan distribusi margin pemasaran teripang di Desa Papela, Kecamatan Rote Timur, Kabupaten Rote Ndao. Metode ini digunakan untuk menggambarkan kondisi pemasaran teripang sebagaimana terjadi di lapangan serta mengolah data numerik yang berkaitan dengan harga dan margin pemasaran pada setiap tingkat pelaku.

Article Info :
Received : 18-05-2026
Accepted : 06-08-2026

JURNAL ILMIAH BAHARI PAPADAK
Edisi Oktober 2026, Volume 7 Nomor 2
©Program Studi Manajemen Sumberdaya Perairan, Fakultas Peternakan, Kelautan dan Perikanan, Universitas Nusa Cendana
https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JBP/index
E-ISSN : 2723-6536
Bessie dkk., 2026 (Hal : 1-10)

Data kuantitatif yang dikumpulkan meliputi harga jual teripang di tingkat nelayan, pengumpul, dan pedagang. Analisis rantai pemasaran dilakukan dengan mengidentifikasi pelaku pemasaran, hubungan antar pelaku, serta alur distribusi produk dari nelayan hingga pasar akhir. Selanjutnya, analisis margin pemasaran digunakan untuk menghitung selisih harga antar tingkat pemasaran. Untuk menilai efisiensi pemasaran, digunakan indikator margin relatif dan Fisher's share sebagai ukuran bagian harga yang diterima nelayan terhadap harga jual akhir.

Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai kinerja sistem pemasaran teripang serta menjadi dasar dalam perumusan rekomendasi pemasaran yang lebih efisien dan berkeadilan bagi nelayan.

a) Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara terstruktur menggunakan kuesioner kepada responden yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran teripang di Desa Papela, Kecamatan Rote Timur, Kabupaten Rote Ndao. Responden terdiri atas nelayan, pengumpul, dan pedagang yang dipilih secara purposif berdasarkan keterlibatan dan pengalaman mereka dalam pemasaran teripang.

Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai harga jual teripang pada setiap tingkat pemasaran, biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran, serta pola hubungan antar pelaku pemasaran. Pengumpulan data primer juga didukung oleh observasi langsung di lapangan untuk memastikan kesesuaian data yang diperoleh dengan kondisi nyata aktivitas pemasaran.

Data sekunder diperoleh melalui studi literatur yang bersumber dari jurnal ilmiah, laporan penelitian, dokumen resmi, serta publikasi terkait yang relevan dengan topik pemasaran hasil perikanan dan teripang. Data sekunder digunakan untuk memperkuat analisis dan memberikan landasan teoritis dalam pembahasan hasil penelitian.

b) Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku yang terlibat dalam pemasaran teripang di Desa Papela, Kecamatan Rote Timur, Kabupaten Rote Ndao, yang meliputi nelayan, pengumpul, dan pedagang. Pengambilan sampel dilakukan secara sampling dengan mempertimbangkan keterlibatan aktif dan pengalaman responden dalam kegiatan pemasaran teripang. Jumlah responden sebanyak 15 orang, terdiri atas 12 nelayan, 1 pengumpul, dan 2 pedagang, yang dinilai telah mewakili struktur pemasaran teripang di lokasi penelitian.

Analisis Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif. Analisis rantai pemasaran digunakan untuk mengidentifikasi pelaku pemasaran dan alur distribusi teripang dari nelayan hingga pedagang. Selanjutnya, analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui selisih harga antar tingkat pemasaran dengan menggunakan rumus margin dari jurnal (Sri, 2012):

1. Margin pemasaran (MP):

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan:
Mp : Margin Pemasaran
Pr : Harga di tingkat konsumen/pedagang
Pf : Harga yang diterima nelayan

Article Info :
Received : 18-05-2026
Accepted : 06-08-2026

JURNAL ILMIAH BAHARI PAPADAK
Edisi Oktober 2026, Volume 7 Nomor 2
©Program Studi Manajemen Sumberdaya Perairan, Fakultas Peternakan, Kelautan dan Perikanan, Universitas Nusa Cendana
https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JBP/index
E-ISSN : 2723-6536
Bessie dkk., 2026 (Hal : 1-10)

2. Margin Relatif (%):

$$Margin\ Relatif\ (\%) = \frac{Mp}{Pr} x\ 100\%$$

Keterangan:
Mp : Margin pemasaran
Pr : Harga di tingkat konsumen/pedagang

3. Margin Relatif (%):

$$Fisher's\ Share\ (\%) = \frac{Pf}{Pr} x\ 100\%$$

Keterangan:
Pf : Harga yang diterima nelayan
Pr : Harga di tingkat Konsumen/pedagang

Hasil perhitungan margin pemasaran, margin relatif, dan Fisher's share selanjutnya dianalisis secara deskriptif untuk menilai kinerja sistem pemasaran teripang serta implikasinya terhadap distribusi nilai ekonomi antar pelaku pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

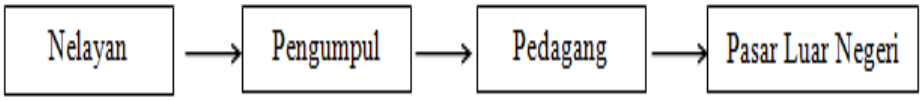
Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Desa Papela terletak di Kecamatan Rote Timur, Kabupaten Rote Ndao, Provinsi Nusa Tenggara Timur, dan merupakan wilayah pesisir yang sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai nelayan. Kondisi perairan di sekitar desa ini mendukung aktivitas penangkapan teripang, sehingga komoditas tersebut menjadi salah satu sumber pendapatan penting bagi masyarakat setempat.

Aktivitas penangkapan teripang di Desa Papela masih bersifat tradisional dan hasil tangkapan umumnya dipasarkan melalui pengumpul sebelum didistribusikan ke pedagang. Keterbatasan akses modal dan informasi pasar menyebabkan nelayan memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap pengumpul, sehingga posisi tawar nelayan dalam penentuan harga relatif lemah. Kondisi ini menjadikan Desa Papela relevan sebagai lokasi penelitian untuk mengkaji sistem pemasaran dan distribusi margin pemasaran teripang.

Rantai Pemasaran Teripang di Desa Papela

Rantai pemasaran teripang di Desa Papela melibatkan tiga pelaku utama, yaitu nelayan, pengumpul, dan pedagang.



Nelayan berperan sebagai produsen yang menjual hasil tangkapan teripang kepada pengumpul di tingkat desa. Selanjutnya, pengumpul menyalurkan teripang kepada pedagang untuk dipasarkan ke pasar yang lebih luas.

Struktur rantai pemasaran tersebut bersifat vertikal dan relatif tertutup, karena nelayan tidak memiliki akses langsung ke pedagang atau pasar akhir. Pengumpul memiliki peran dominan dalam sistem pemasaran, terutama dalam penyediaan modal, penguasaan sarana produksi, serta akses

Article Info :
Received : 18-05-2026
Accepted : 06-08-2026

JURNAL ILMIAH BAHARI PAPADAK
Edisi Oktober 2026, Volume 7 Nomor 2
©Program Studi Manajemen Sumberdaya Perairan, Fakultas Peternakan, Kelautan dan Perikanan, Universitas Nusa Cendana
https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JBP/index
E-ISSN : 2723-6536
Bessie dkk., 2026 (Hal : 1-10)

informasi pasar. Kondisi ini menyebabkan posisi tawar nelayan dalam penentuan harga relatif lemah dan membuat nelayan cenderung menerima harga yang telah ditetapkan oleh pengumpul.

Pola pemasaran seperti ini berdampak pada distribusi nilai ekonomi yang tidak seimbang, di mana sebagian besar nilai tambah dinikmati oleh pelaku perantara. Struktur rantai pemasaran tersebut menjadi dasar dalam menganalisis besaran margin pemasaran dan tingkat efisiensi sistem pemasaran teripang di Desa Papela.

Karakteristik Responden

1. Responden dari Nelayan

Nelayan merupakan responden terbesar dalam penelitian ini. Sebagian besar nelayan berusia produktif dan telah memiliki pengalaman yang cukup lama dalam kegiatan penangkapan teripang. Aktivitas penangkapan masih dilakukan secara tradisional dengan menggunakan peralatan sederhana dan mengandalkan pengetahuan lokal dalam menentukan lokasi penangkapan.

Dari sisi pemasaran, nelayan umumnya menjual hasil tangkapan langsung kepada pengumpul di tingkat desa. Keterbatasan modal, sarana transportasi, serta akses informasi harga menyebabkan nelayan tidak memiliki banyak pilihan saluran pemasaran. Kondisi ini berdampak pada lemahnya posisi tawar nelayan dalam penentuan harga jual teripang.



Gambar *2*. Dokumentasi Dengan Nelayan

2. Responden dari Pengumpul

Pengumpul berperan sebagai perantara utama antara nelayan dan pedagang. Pengumpul umumnya memiliki modal yang lebih besar dibandingkan nelayan serta menguasai akses informasi pasar dan jaringan distribusi. Selain membeli teripang dari nelayan, pengumpul juga sering berperan dalam penyediaan modal atau sarana produksi bagi nelayan.

Peran strategis tersebut menjadikan pengumpul memiliki pengaruh besar dalam pembentukan harga di tingkat nelayan. Hubungan pemasaran yang terbentuk cenderung bersifat tidak seimbang, di mana pengumpul memiliki posisi tawar yang lebih kuat dibandingkan nelayan.

Article Info :
Received : 18-05-2026
Accepted : 06-08-2026

JURNAL ILMIAH BAHARI PAPADAK
Edisi Oktober 2026, Volume 7 Nomor 2
©Program Studi Manajemen Sumberdaya Perairan, Fakultas Peternakan, Kelautan dan Perikanan, Universitas Nusa Cendana
https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JBP/index
E-ISSN : 2723-6536
Bessie dkk., 2026 (Hal : 1-10)



Gambar *3.* Dokumentasi Dengan Pengumpul

3. Responden dari Pedagang

Pedagang merupakan pelaku pemasaran pada tingkat akhir dalam rantai pemasaran teripang di Desa Papela. Pedagang memiliki akses langsung ke pasar yang lebih luas, baik di dalam maupun di luar daerah. Aktivitas pedagang tidak hanya terbatas pada pembelian dan penjualan, tetapi juga mencakup pengelolaan kualitas produk dan penyesuaian dengan permintaan pasar.

Sebagai pelaku yang berhadapan langsung dengan pasar akhir, pedagang memiliki peran penting dalam menentukan harga jual akhir teripang. Posisi ini memungkinkan pedagang memperoleh margin pemasaran yang relatif besar dibandingkan pelaku lainnya, serta berkontribusi terhadap distribusi nilai ekonomi dalam sistem pemasaran teripang.



Gambar 4. Dokumentasi Dengan Pedagang

Analisis Rantai Pemasaran Teripang di Desa Papela

Rantai pemasaran teripang di Desa Papela melibatkan nelayan, pengumpul, dan pedagang, dengan struktur pemasaran yang bersifat vertikal dan tertutup. Nelayan berperan sebagai produsen utama, namun tidak terlibat dalam penentuan harga karena keterbatasan akses modal dan pasar, sebagaimana umum terjadi pada perikanan skala kecil.

Pengumpul berfungsi sebagai perantara utama yang menerima hasil tangkapan nelayan, melakukan proses pascapanen, serta menyalurkan teripang kepada pedagang. Selain itu, pengumpul juga berperan sebagai penyedia modal dan alat tangkap, sehingga menciptakan hubungan pemasaran terikat yang menyebabkan ketergantungan nelayan (Triyanti et al., 2016).

Article Info :
Received : 18-05-2026
Accepted : 06-08-2026

JURNAL ILMIAH BAHARI PAPADAK
Edisi Oktober 2026, Volume 7 Nomor 2
©Program Studi Manajemen Sumberdaya Perairan, Fakultas Peternakan, Kelautan dan Perikanan, Universitas Nusa Cendana
https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JBP/index
E-ISSN : 2723-6536
Bessie dkk., 2026 (Hal : 1-10)

Pedagang menjadi pelaku pemasaran akhir yang menghubungkan produk dengan pasar luar daerah dan pasar ekspor. Penguasaan modal, jaringan pemasaran, dan akses pasar memberikan pedagang daya tawar yang tinggi dalam sistem pemasaran teripang (Sangaji, 2024). Kondisi ini menyebabkan sebagian besar nilai tambah diperoleh oleh pelaku perantara, bukan nelayan sebagai produsen utama (Aryani & Rosiana, 2024).

Secara keseluruhan, struktur rantai pemasaran teripang di Desa Papela belum efisien dan belum memberikan nilai ekonomi yang optimal bagi nelayan.

Analisis Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui selisih harga yang diterima nelayan sebagai produsen utama dengan harga jual akhir di tingkat pedagang. Analisis ini penting untuk melihat distribusi nilai tambah di sepanjang rantai pemasaran serta tingkat keuntungan yang diterima masing-masing pelaku sesuai fungsi pemasaran yang dijalankan. Hasil perhitungan margin pemasaran teripang di Desa Papela disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Margin pemasaran teripang

Pelaku	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual	Margin (Rp/kg)	Margin Relatif (%)	Fisher's Share (%)
Nelayan	-	350.000	-	-	29,17
Pengumpul	350.000	800.000	450.000	37,50	-
Pedagang	800.000	1.200.000	400.000	33,33	-

Sumber *: Data Primer (2025)*

Berdasarkan Tabel 2, nelayan hanya menerima harga jual sebesar Rp350.000/kg atau 29,17% dari harga jual akhir sebesar Rp1.200.000/kg. Rendahnya bagian harga yang diterima nelayan menunjukkan bahwa peran nelayan terbatas pada tahap penangkapan, tanpa keterlibatan dalam penentuan harga maupun pengolahan produk. Kondisi ini menyebabkan nilai tambah di tingkat nelayan relatif rendah.

Sebaliknya, pengumpul memperoleh margin pemasaran sebesar Rp450.000/kg atau 37,50% dari harga jual akhir. Margin tersebut diperoleh dari aktivitas pengolahan pascapanen seperti pemilahan mutu, pengeringan lanjutan, penyortiran, dan penyimpanan sebelum produk dijual kepada pedagang. Peran ini memberikan nilai tambah yang signifikan pada produk teripang. Pedagang memperoleh margin sebesar Rp400.000/kg atau 33,33%, yang berasal dari kegiatan distribusi ke pasar luar daerah dan pasar ekspor serta penanggungan biaya transportasi dan risiko pemasaran.

Secara keseluruhan, total margin pemasaran yang diterima oleh pengumpul dan pedagang mencapai Rp850.000/kg atau 70,83% dari harga jual akhir. Pola ini menunjukkan bahwa sebagian besar nilai tambah terakumulasi pada pelaku perantara, sedangkan nelayan sebagai produsen utama hanya menerima kurang dari sepertiga nilai total produk. Temuan ini mengindikasikan adanya ketimpangan distribusi nilai ekonomi dalam pemasaran teripang di Desa Papela.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Bjørndal et al. (2015) yang menyatakan bahwa rantai nilai perikanan skala kecil umumnya didominasi oleh pelaku bermodal yang menguasai akses pasar dan informasi harga. Campling et al. (2012) serta Wirawati et al. (2021) juga menegaskan bahwa dalam

Article Info :
Received : 18-05-2026
Accepted : 06-08-2026

perdagangan komoditas laut, nilai tambah cenderung lebih besar dinikmati oleh pelaku perantara dibandingkan produsen utama. Rendahnya Fisher's share nelayan sebesar 29,17% menunjukkan bahwa sistem pemasaran teripang di Desa Papela belum efisien, sebagaimana dikemukakan oleh Nuriati, N. K. (2018), bahwa efisiensi pemasaran ditandai oleh tingginya bagian harga yang diterima produsen.

Dengan demikian, struktur margin pemasaran teripang di Desa Papela mencerminkan sistem pemasaran yang bersifat vertikal, tidak efisien, dan belum memberikan nilai ekonomi yang adil bagi nelayan sebagai produsen utama.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis rantai pemasaran teripang di Desa Papela, Kecamatan Rote Timur, Kabupaten Rote Ndao, dapat disimpulkan bahwa:

1) Rantai pemasaran teripang bersifat vertikal dan tertutup, dengan alur pemasaran dari nelayan ke pengumpul, pedagang, hingga pasar luar daerah. Dalam struktur ini, nelayan berada pada posisi yang bergantung pada pengumpul karena keterbatasan modal, fasilitas penangkapan, dan akses pasar, sehingga nelayan tidak memiliki peran dalam penentuan harga jual.
2) Distribusi margin pemasaran menunjukkan adanya ketimpangan antar pelaku. Nelayan hanya menerima Rp350.000/kg atau 29,17% dari harga jual akhir, sedangkan pengumpul dan pedagang memperoleh margin yang lebih besar. Rendahnya nilai Fisher's share mengindikasikan bahwa sistem pemasaran teripang di Desa Papela belum efisien dan belum memberikan nilai tambah yang optimal bagi nelayan sebagai produsen utama

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka perlu adanya penelitian lanjutan terutama pada aspek keberlanjutan sumber daya teripang, standar mutu ekspor, dan perbandingan margin pemasaran antar daerah untuk mendukung rekomendasi kebijakan yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, Y. R. (2020). Penyuluhan Dan Pengolahan Data Sosial Ekonomi Perikanan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, *3*(2), 126133.

Aryani, F., & Rosiana, N. (2024). Analisis Pemasaran dalam Rangka Peningkatan Efisiensi Pasar Ikan Tangkap. *Jurnal Ilmiah Membangun Desa dan Pertanian*, *9*(1), 45-53

Bjørndal, T., Child, A., Lem, A., & Dey, MM (2015). Dinamika rantai nilai dan sektor skala kecil: ringkasan temuan dan rekomendasi kebijakan untuk perdagangan perikanan dan akuakultur. Ekonomi & Manajemen Akuakultur , 19 (1), 148-173.

Campling, L., Havice, E., & McCall Howard, P. (2012). Ekonomi politik dan ekologi perikanan tangkap: dinamika pasar, akses sumber daya, dan hubungan eksploitasi serta resistensi. Jurnal perubahan agraria , 12 (2-3), 177-203.

Dewi, N. L. P. M. K., Antara, M., & Sarjana, I. D. G. R. (2022). Tingkat Kesejahteraan Nelayan di Desa Kusamba, Kecamatan Dawan, Kabupaten Klungkung. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, *11*(1), 259

Article Info :
Received : 18-05-2026
Accepted : 06-08-2026

Komoditas, P., Holothuroidea, T., Kecamatan, D. I., & Sangaji, J. (2024). *Tanimbar Selatan Kabupaten Maluku Tenggara Barat Marketing Of Sea Cucumber Commodities (Holothuroidea) In South Tanimbar District, West Southeast Maluku Regency*. *8*, 159179.

Lubis, E., Pane, A. B., Muninggar, R., & Hamzah, A. (2012). Besaran kerugian nelayan dalam pemasaran hasil tangkapan: Kasus Pelabuhan Perikanan Nusantara Palabuhanratu. *Maspari Journal*, *4*(2), 159-167.

Nuriati, N. K. (2018). Analisis efisiensi saluran pemasaran ikan tongkol hasil tangkapan nelayan di Desa Seraya Timur Kecamatan Karangasem. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, *10*(2), 512-522.

Pamungkas, S. B. (2013). Analisis Rantai Distribusi Komoditas Ikan Tangkap Perikanan Laut Di Kota Tegal. *Universitas Negeri Semarang. Semarang. Skripsi*.

Sangaji, J. (2024). Pemasaran Komoditas Teripang (Holothuroidea) Di Kecamatan Nimbar Selatan Kabupaten Maluku Tenggara Barat. *Papalele (Jurnal Penelitian Sosial Ekonomi Perikanan Dan Kelautan): Universitas Pattimura*, *8*(2), 159-179

Sri, N. (2013). Model Pemasaran Ikan Cakalang (Katsuwonus pelamis) di Kota Kupang. Rekan , 20 (1), 51-61.

Triyanti, R., Yuliaty, C., & Apriliani, T. (2014). Peran Jaringan Sosial Nelayan pada Pemasaran Tuna, Cakalang dan Tongkol: Studi Kasus di Kota Kendari. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, *9*(2), 219-231.

Winanda, M., Idiawati, N., & Nurdiansyah, S. I. (2022). Kepadatan dan Pola Distribusi Teripang (Holothuroidea) di Teluk Cina Pulau Lemukutan. *Jurnal Laut Khatulistiwa*, *5*(1), 1.

Wirawati, I., Pratiwi, R., Widyastuti, E., & Ibrahim, P. S. (2021). Commercial sea cucumber trading status in Indonesia. Aquaculture, Aquarium, Conservation & Legislation, 14(6), 3204-3216

Article Info :
Received : 18-05-2026
Accepted : 06-08-2026