

# PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki garis pantai terpanjang kedua di dunia setelah Kanada, memiliki potensi lahan pesisir untuk tambak udang terluas di dunia yang mencapai lebih dari 17,2 juta ha. Pemanfaatan lahan yang berpotensi tersebut baru sekitar 21,64% atau seluas 605.000 ha dan dari luas tersebut, pemanfaatan lahan tambak produktif untuk budidaya udang diperkirakan mencapai 40% atau sekitar 242.000 ha (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2021). Aktivitas yang berkenaan dengan kelautan menjadi suatu hal yang banyak dilakukan oleh penduduk Indonesia yang tersebar di 12.879 desa yang berbatasan langsung dengan laut (Badan Pusat Statistik, 2020). Indonesia merupakan negara produsen udang ke-5 dunia, setelah Republik Rakyat Tiongkok (RRT), Ekuador, Vietnam dan India dengan perkiraan jumlah produksi mencapai 450 ribu MT pada tahun 2021. Sebesar 77,3% produksi udang dunia berasal dari produksi budidaya (*aquaculture*), sedangkan 17,4% dan 5,3% lainnya berasal dari *wild caught* dan *coldwater* (Kementerian Perdagangan, 2021).

Udang vaname salah satu jenis udang yang potensi untuk dibudidayakan karena memiliki laju pertumbuhan yang relatif cepat serta kemampuan adaptasi yang relatif tinggi terhadap perubahan lingkungan seperti perubahan suhu dan salinitas (Haris *et al.*, 2020). Peran penting budidaya udang di antaranya dapat meningkatkan produksi perikanan untuk memenuhi kebutuhan pangan dan gizi, memenuhi kebutuhan pasar dalam dan luar negeri, meningkatkan kesempatan kerja, serta meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat (Haris, 2019). Udang vaname menjadi salah satu komoditas ekspor unggulan Indonesia yang terlihat dari prospek pasarnya yang masih potensial. Udang vaname merupakan komoditas ekspor sehingga permintaan negara pengimpor menjadi penentu dalam distribusi udang termasuk dalam penentuan harga (Zamroni *et al.*, 2021). Kementerian Kelautan dan Perikanan telah menyiapkan langkah strategis

untuk meningkatkan daya saing vaname ini di pasar internasional, salah satunya dengan melakukan klasterisasi tambak udang dalam rangka mengembangkan prinsip budidaya udang yang bertanggung jawab, ramah lingkungan, dan berkelanjutan. Permasalahan utama yang melilit budidaya udang vaname terletak pada saluran pemasaran yang belum baik dan optimal dalam pelaksanaannya (Rosyidah *et al*, 2020).

Lampung sebagai gerbang dari Pulau Sumatera memiliki daerah pesisir yang sangat potensial untuk dimanfaatkan sebagai area tambak produksi udang. Data Kementerian dan Kelautan menunjukkan budidaya udang yang paling banyak diproduksi secara nasional adalah jenis udang vaname, pada tahun 2021 total produksi udang vaname di Lampung mencapai 58.013,59 Ton (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2021). Data produktivitas udang vaname selama 5 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Produktivitas udang vaname Provinsi Lampung Tahun 2019-2023

No	Tahun	Produksi (Ton)
1	2019	50.000
2	2020	52.000
3	2021	54.000
4	2022	56.000
5	2023**	58.000

Sumber: Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Lampung, 2023

Potensi komoditas daerah pesisir yang cukup tinggi sehingga banyak masyarakat di daerah pesisir Lampung berprofesi sebagai petambak. Kecamatan Pasir Sakti menjadi salah satu sentra produksi udang vaname di pesisir Lampung Timur, kondisi geografis yang terletak di daerah pesisir mendukung dalam usaha tambak udang vaname. Kecamatan Pasir Sakti memiliki masyarakat dengan profesi petambak mandiri. Besarnya peluang komoditas udang vaname di pasar sejalan dengan permasalahan yang dihadapi. Fluktuasi harga menjadi permasalahan yang sering dihadapi oleh petambak sehingga menyebabkan ketidaksesuaian antara biaya produksi dengan jumlah penerimaan, hal ini tentu akan merugikan petambak.

Harga udang vaname di Lampung berfluktuasi seiring dengan permintaan pasar dan stok yang tersedia. Faktor-faktor seperti pasokan global dan kondisi ekspor turut mempengaruhi harga lokal. Pada akhir tahun, harga cenderung menurun akibat lemahnya permintaan dari pasar ekspor, ditambah tingginya stok

hasil panen yang menyebabkan persaingan harga di pasaran domestik. Berikut adalah tabel fluktuasi harga udang vaname di Provinsi Lampung tahun 2020–2023 dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Fluktuasi harga udang vaname Provinsi Lampung Tahun 2020–2023

Tahun	Size (20 ekor/Kg)	Size (30 ekor/Kg)	Size (40 ekor/Kg)
2020	Rp120.000	Rp110.000	Rp100.000
2021	Rp115.000	Rp105.000	Rp97.000
2022	Rp125.000	Rp115.000	Rp100.000
2023	Rp110.000	Rp95.000	Rp85.000

Sumber: Jala Blog dan Tambak Milenial

Efisiensi pemasaran udang vaname di Kecamatan Pasir Sakti, Kabupaten Lampung Timur, menghadapi sejumlah permasalahan yang berdampak pada kestabilan harga dan distribusi produk. Dengan harga komoditas yang baik, maka petani akan mendapatkan insentif untuk dapat terus meningkatkan produksinya (Kusmaria *et al.*, 2017). Salah satu kendala utama adalah adanya rantai distribusi yang panjang, yang melibatkan beberapa perantara mulai dari petambak, pengepul, hingga pedagang pengecer sebelum akhirnya sampai ke konsumen akhir. Hal ini menyebabkan adanya biaya tambahan pada setiap tahapan distribusi yang berujung pada harga jual yang lebih tinggi, sementara petambak menerima margin yang lebih kecil.

Ketidakstabilan kualitas produk, terutama karena pengaruh logistik dan proses transportasi yang kurang optimal, turut menghambat efisiensi pemasaran udang vaname di Kecamatan Pasir Sakti, hal ini yang mendasari penulis untuk melihat bagaimana efisiensi pemasaran udang vaname di Kecamatan Pasir Sakti. Dengan peningkatan biaya operasional yang terus-menerus, seperti harga pakan dan upah tenaga kerja, banyak petambak yang terpaksa menerima harga jual yang rendah, meskipun biaya produksi mereka semakin tinggi. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai saluran pemasaran udang vaname di Kecamatan Pasir Sakti sehingga dapat diketahui lebih jelas saluran pemasaran yang lebih menguntungkan dan efisien. Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu bagaimana saluran udang vaname di Kecamatan Pasir Sakti, bagaimana margin pada saluran udang vaname di Kecamatan Pasir Sakti, bagaimana efisiensi pemasaran udang vaname di Kecamatan Pasir Sakti.

## **1.2. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis saluran pemasaran udang vaname di Kecamatan Pasir Sakti Kabupaten Lampung Timur.
2. Menganalisis margin pemasaran udang vaname di Kecamatan Pasir Sakti Kabupaten Lampung Timur.
3. Menganalisis efisiensi pemasaran udang vaname di Kecamatan Pasir Sakti Kabupaten Lampung Timur.

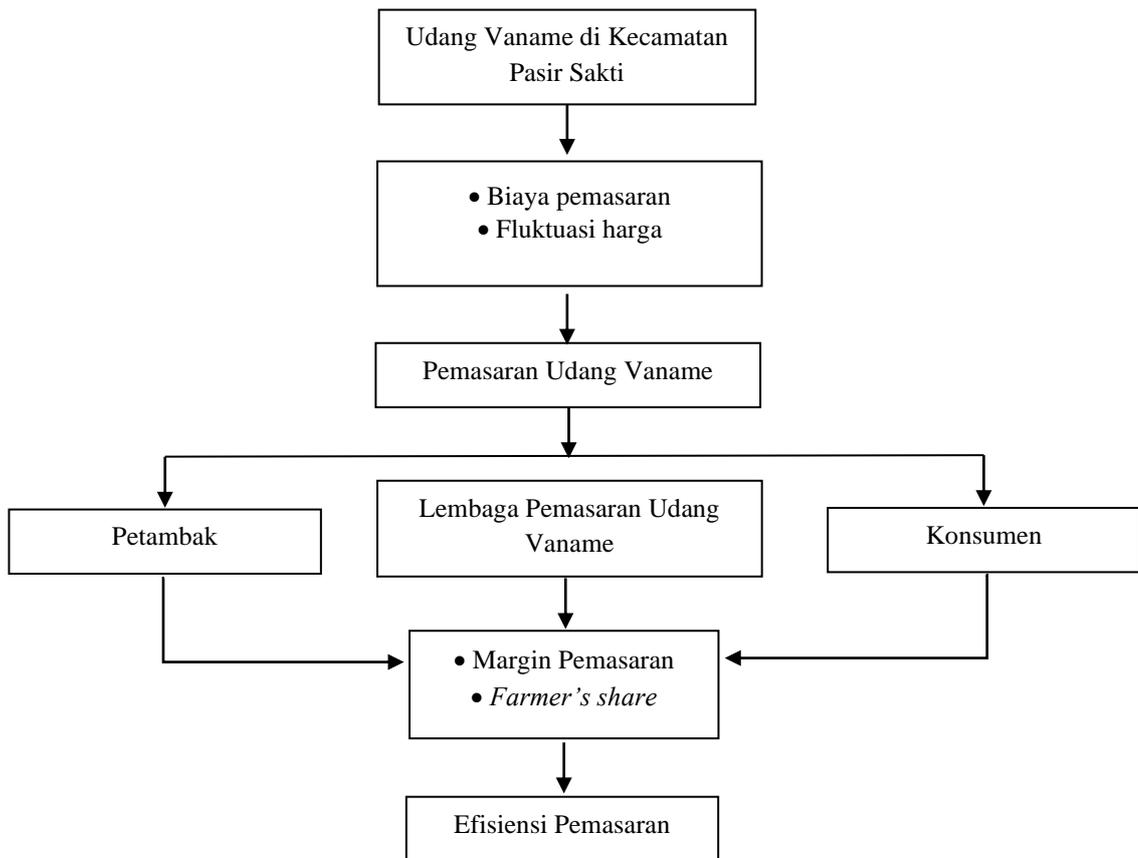
## **1.3. Kerangka Pemikiran**

Lampung merupakan salah satu daerah yang memiliki garis pantai yang cukup panjang sebagai pintu gerbang pulau sumatera. Lampung memiliki potensi yang tinggi terhadap komoditas daerah pesisir, dengan potensi ini sehingga banyak masyarakat lampung di daerah pesisir berprofesi sebagai petambak. Komoditas tambak yang diunggulkan yaitu udang vaname. Penetapan komoditas unggulan di suatu wilayah menjadi suatu keharusan. Pemerintah Daerah perlu menentukan sektor dan komoditi apa saja yang diperkirakan bisa tumbuh cepat di wilayah tersebut. Sektor dan komoditi tersebut haruslah yang merupakan sektor unggulan atau mempunyai prospek untuk dipasarkan keluar wilayah atau diekspor di masa yang akan datang dan dapat dikembangkan secara maksimal (Humaidi *et al.*, 2020).

Kerangka pemikiran efisiensi pemasaran udang vaname di Kecamatan Pasir Sakti mengevaluasi rantai distribusi dari produsen hingga konsumen akhir dan mengevaluasi sejauh mana sistem pemasaran tersebut mengurangi biaya dan memaksimalkan pendapatan produsen apakah dapat meningkatkan daya saing dan mengamankan harga yang kompetitif. Analisis dimulai dengan mengidentifikasi struktur pasar, saluran pemasaran, biaya pemasaran dan lembaga pemasaran seperti petani, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pengecer. Pendekatan ini juga mencakup pengukuran indikator seperti *farmer's share* (bagian petani atas harga), margin pemasaran (selisih harga antara produsen dan konsumen) dan biaya pemasaran yang

ditanggung oleh masing-masing lembaga pemasaran. Semakin kecil margin pemasaran dan semakin besar *farmer's share*, maka pemasaran akan semakin efisien.

Selain itu, pengaruh faktor eksternal seperti akses pasar, stabilitas harga, dan dukungan infrastruktur juga merupakan faktor penting dalam menilai efisiensi pemasaran suatu daerah. Kerangka pemikiran mengenai analisis efisiensi pemasaran udang vaname di Kecamatan Pasir Sakti dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Informasi hasil Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat dan pemahaman tentang saluran pemasaran udang vaname yang diperoleh dari setiap pelaku pemasaran di Kecamatan Pasir Sakti, Kabupaten Lampung Timur adalah sebagai berikut :

1. Sebagai informasi yang dapat membantu para petambak untuk mengetahui mengenai efisiensi pemasaran udang vaname di Kecamatan Pasir Sakti, Kabupaten Lampung Timur.
2. Sebagai sumber informasi dan referensi bagi para peneliti lainnya yang berkenan dengan judul penelitian yang sama.
3. Sebagai bahan pertimbangan bagi pemerintah dan instansi atau lembaga yang terkait untuk mengambil kebijakan untuk mengembangkan dan memasarkan udang vaname.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Udang Vaname (*Litopenaeus Vanamei*)

Udang vaname (*Litopenaeus vanamei*), biasa disebut udang putih, berasal dari Hawaii. Udang ini telah banyak dikembangkan di China, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Indonesia. Udang vaname memiliki keunggulan dibandingkan udang lainnya, antara lain kandungan protein dalam pakan lebih rendah, produktivitas tinggi dengan kelangsungan hidup lebih dari 90%, masa pemeliharaan lebih singkat, pertumbuhan cepat, dan daya tahan hidup pada kisaran salinitas yang luas. Selain itu udang vaname ini sendiri tahan terhadap penyakit dibandingkan dengan jenis udang lainnya (Ghufran dan Kordi, 2008). Udang vaname memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan spesies lainnya, beberapa keunggulan tersebut, antara lain:

- a. Laju pertumbuhan mencapai 1-1,5 gr/ minggu;
- b. Bisa dibudidayakan dengan padat penebaran tinggi (80 – 500 ekor/m<sup>2</sup>);
- c. Toleran terhadap salinitas (0,5 – 45 %);
- d. Kebutuhan protein pakan lebih rendah (20 – 30%) dibandingkan spesies lain;
- e. FCR lebih rendah (1: 1.1-1.2);
- f. Ukuran panen seragam; dan jumlah yang under size rendah.

Yuliati dalam Marfa'ati (2016) mengemukakan bahwa tubuh udang vaname berwarna putih transparan sehingga lebih umum dikenal sebagai “*white shrimp*”. Terdapat tiga bagian pada tubuh udang yakni kepala-dada (*cephalotorax*) yang tertutup oleh satu kelopak yang dinamakan karapas. Karapas memiliki tonjolan yang meruncing ke depan yakni rostrum dan bergerigi pada tepinya. Di belakang cephalotorax terdapat bagian badan (*abdomen*) dan ekor. Bagian kepala terdiri dari lima ruas dan delapan ruas di bagian dada. Ruas-ruas tersebut tertutup oleh kulit keras tetapi tipis sehingga memudahkan udang untuk bergerak secara fleksibel. Mata majemuk bertangkai berada di bawah pangkal rostrum, mulut berada di bagian bawah mata, serta terdapat sungut kecil (*antennule*), sirip kepala (*scaphocerit*), sungut besar (*antena*), rahang (*mandibula*), alat bantu rahang

(*maxilla*) dan *maxilliped* di bagian kepala. Berikut adalah aspek produksi dan usia panen udang vaname:

1. Persiapan kolam dan lingkungan

Budidaya udang vaname dimulai dengan pemilihan lokasi yang strategis, seperti daerah pesisir dengan kualitas air yang baik, bebas dari pencemaran, serta akses yang mudah untuk logistik. Tambak harus didesain dengan memperhatikan sirkulasi air, kedalaman optimal (1-1,5 meter), dan penggunaan saluran masuk dan keluar air yang terpisah. Pengelolaan dasar tambak juga penting, seperti pengeringan, pengapuran, dan penggarukan untuk mencegah akumulasi bahan organik yang merugikan (Purnomo *et al.*, 2019). Produksi udang vaname (*Litopenaeus vannamei*) memerlukan kolam yang dirancang dengan baik. Sebelum budidaya dimulai, kolam harus dibersihkan dari lumpur, tanaman liar, dan organisme predator. Lakukan pengeringan kolam hingga retak-retak untuk mengurangi mikroorganisme patogen. Kemudian, kolam diisi air dengan kualitas yang sesuai, yaitu pH 7,5-8,5, kadar garam 15-25 ppt, dan suhu 28-30°C. Aerasi juga penting untuk menjaga kadar oksigen terlarut. Langkah persiapan ini krusial untuk mendukung pertumbuhan udang vaname yang optimal (Supriyono dan Suryanti, 2016).

2. Pemilihan benur dan penebaran

Benur berkualitas tinggi menjadi kunci sukses budidaya udang vaname. Benur harus bebas penyakit dan berasal dari hatchery terpercaya dengan spesifikasi tahan stres serta memiliki tingkat kelangsungan hidup tinggi. Manajemen kualitas air, termasuk pengendalian suhu, kadar oksigen terlarut, salinitas, dan pH, dilakukan secara berkala. Penggunaan probiotik dan bahan organik lain juga membantu menjaga keseimbangan ekosistem tambak (Effendi, 2020). Pemilihan benih udang (benur) berkualitas merupakan langkah awal yang menentukan. Benur yang sehat biasanya memiliki tubuh transparan, gerakan aktif, dan responsif terhadap rangsangan. Penebaran benur dilakukan secara bertahap untuk menghindari stres akibat perubahan lingkungan. Kepadatan penebaran benur disesuaikan dengan sistem budidaya: intensif (150-250 ekor/m<sup>2</sup>) atau semi-intensif (50-100 ekor/m<sup>2</sup>). Penyesuaian ini membantu mengoptimalkan penggunaan ruang dan menjaga kesehatan udang (Komarudin dan Hidayat, 2018).

### 3. Pemberian pakan dan manajemen kesehatan

Pakan merupakan salah satu aspek terbesar dalam biaya produksi udang vaname. Udang diberi pakan berkualitas tinggi dengan kandungan protein 30-40%. Pemberian pakan dilakukan 3-4 kali sehari dan disesuaikan dengan kebutuhan udang berdasarkan umur dan kondisi kolam. Selain itu, pengelolaan kesehatan dilakukan melalui pengamatan harian terhadap perilaku udang dan kualitas air. Pencegahan penyakit dilakukan dengan menjaga kebersihan kolam dan memberikan probiotik untuk meningkatkan daya tahan tubuh udang (Rukmana, 2003). Penggunaan alat pemberi pakan otomatis dapat meningkatkan efisiensi sekaligus menekan biaya operasional. Selain itu, pencegahan penyakit dilakukan melalui pengelolaan kesehatan udang yang meliputi penggunaan probiotik dan penerapan *biosecurity* yang ketat di tambak (Rahardjo, 2018).

### 4. Usia panen dan proses pemeliharaan

Udang vaname biasanya dipanen pada usia 90-120 hari setelah penebaran benur, tergantung pada target ukuran panen. Udang yang siap panen biasanya memiliki berat 20-25 gram per ekor. Untuk memastikan hasil optimal, pemantauan kualitas air dan pemberian pakan yang teratur harus dilakukan selama proses budidaya. Panen dilakukan dengan hati-hati untuk menghindari kerusakan fisik pada udang, yang dapat menurunkan nilai jualnya (Setyono dan Dewi, 2020).

### 5. Prospek Produksi dan Keberlanjutan

Udang vaname memiliki prospek ekonomi yang tinggi, mengingat permintaannya yang terus meningkat di pasar domestik dan internasional. Namun, keberlanjutan produksi harus diperhatikan. Pengelolaan limbah kolam dan penggunaan teknologi ramah lingkungan menjadi fokus utama untuk mengurangi dampak negatif terhadap ekosistem sekitar. Dengan manajemen produksi yang baik, budidaya udang vaname dapat menjadi usaha yang menguntungkan dan berkelanjutan (Prihadi, 2015).

## **2.2. Pemasaran**

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah usaha untuk memaksimalkan strategi penjualan dan untuk memperoleh keuntungan demi kelangsungan hidup suatu usaha. Pemasaran adalah fungsi dari organisasi dan serangkaian suatu proses penciptaan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan

nilai bagi para konsumen serta mengelola hubungan antara konsumen dengan perusahaan untuk memberikan manfaat bagi konsumen dan produsen (Sudaryono, 2016). Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut (Sudaryono, 2016). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, pemasaran adalah suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa agar dapat memuaskan konsumen serta dapat mewujudkan tujuan dari suatu perusahaan. Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian kegiatan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan, nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan (Kotler, 2009). Fungsi Pemasaran menurut (Sudaryono, 2016) adalah sebagai berikut:

#### 1. Fungsi pertukaran

Dengan fungsi pertukaran, pembeli dapat membeli produk yang mereka inginkan dari produsen, dengan menukarkan uang dengan suatu produk maupun menukar produk dengan produk (barter) dan pembeli bisa memakai produk sendiri atau untuk dijual kembali. pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk.

#### 2. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk, mengangkut produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkan dengan cara mengangkut melalui darat, air maupun udara. Tujuan penyimpanan produk adalah agar produk tersebut terjaga kualitasnya dan menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

#### 3. Fungsi perantara

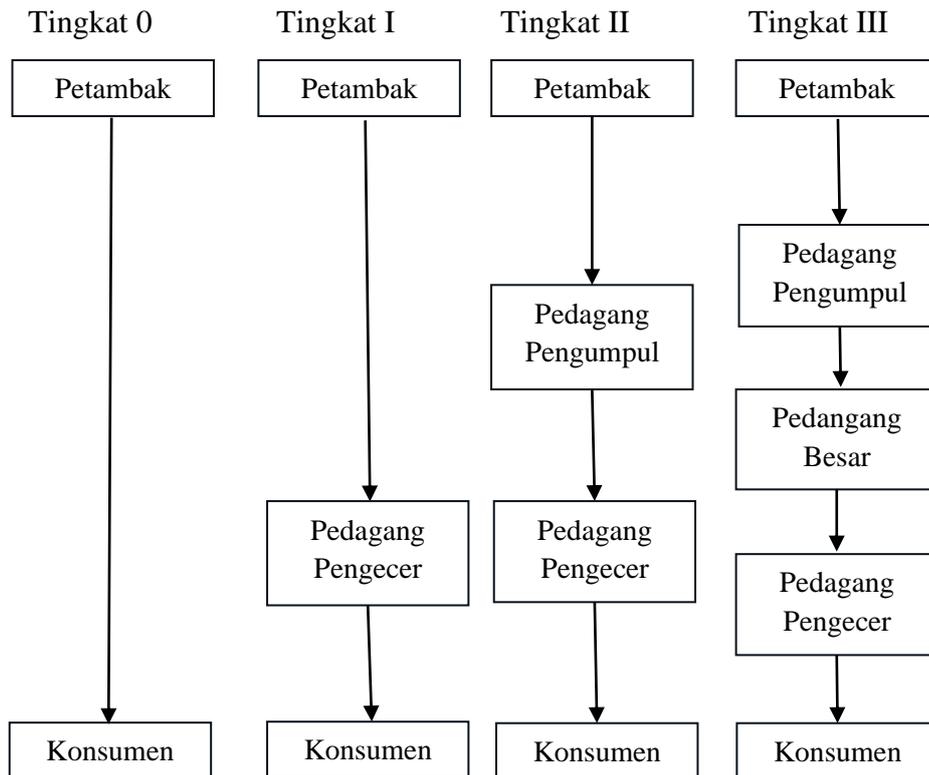
Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarain informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk.

### **2.2.1. Saluran Pemasaran**

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi atau individu yang terlibat dalam proses memindahkan produk dari produsen hingga sampai ke tangan

konsumen akhir. Setiap saluran pemasaran memiliki fungsi spesifik, seperti mempromosikan produk, menyimpan, mengangkut, dan mendistribusikan produk dengan cara yang paling efisien. Kotler juga menekankan pentingnya memilih saluran pemasaran yang sesuai untuk menciptakan nilai maksimal bagi konsumen dan keuntungan bagi perusahaan. Saluran ini berfungsi tidak hanya sebagai perantara, tetapi juga sebagai penyedia informasi pasar, sehingga perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Saluran pemasaran merupakan kegiatan yang dibutuhkan untuk mendistribusikan hasil produksi dari produsen sampai konsumen dengan cara ini produk sampai ke pengguna akhir atau konsumen dan juga dikenal sebagai saluran pemasaran, tentu saja hal ini sangat berguna sebagai alat untuk manajemen dan sangat penting untuk menciptakan strategi pemasaran yang terencana dengan baik. Menurut Kotler dan Keller (2007), jenis saluran distribusi dibagi dalam empat jalur yang dapat dipakai produsen dalam menyalurkan produknya, yaitu :

1. Saluran tingkat-nol, saluran ini disebut juga saluran pemasaran langsung, yaitu terdiri atas produsen yang langsung menjual produknya kepada konsumen akhir.
2. Saluran tingkat pertama, merupakan saluran pemasaran yang terdiri dari dua pelaku bisnis, yaitu produsen dan pengecer. Pengecer merupakan salah satu pelaku bisnis perantara yang ada diantara produsen dan konsumen akhir.
3. Saluran tingkat kedua, merupakan saluran pemasaran yang memiliki dua pelaku bisnis perantara antara produsen dan konsumen. - Pelaku bisnis pertama biasanya disebut sebagai distributor utama, pedagang besar, agen, atau grosir. Sementara pelaku bisnis perantara kedua biasanya adalah para pengecer seperti toko, warung, supermarket, dan sebagainya. Dalam saluran ini biasanya produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian yang dilakukan pengecer dilayani oleh distributor utama, sementara pembelian konsumen dilayani oleh pengecer.
4. Saluran tingkat ketiga, merupakan saluran pemasaran yang terdiri dari produsen dan tiga pelaku bisnis perantara antara produsen dengan pelanggan akhir. Tiga pelaku bisnis perantara tersebut adalah distributor utama atau pedagang besar, sub-distributor dan pengecer.



Gambar 4. Tingkat saluran pemasaran

### 2.2.2. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran. Lembaga-lembaga pemasaran dalam menyampaikan komoditi pertanian dari produsen berhubungan satu sama lain yang membentuk jaringan pemasaran atau saluran pemasaran. Saluran pemasaran merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih dan menggambarkan situasi yang berbeda oleh berbagai macam pemasaran atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar dan pengecer). Memilih saluran pemasaran memerlukan pertimbangan yang matang dan bersifat fleksibel. Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan barang secara selektif.

Pada dasarnya perantara pedagang ini bertanggungjawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Atas dasar pemilikan itu maka mereka menanggung semua resiko. Adapun yang termasuk golongan perantara pedagang adalah :

1. Pedagang besar dari Robin Peterson (Swastha, 2000), menyatakan bahwa pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.
2. Pengecer (*retailer*) Perdagangan eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (bukan untuk keperluan usaha). Pengecer atau toko pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan non bisnis (Swastha, 2000). Beberapa fungsi yang dapat dilakukan pengecer dalam upaya menyalurkan barang kepada konsumen antara lain:
  - a. Mengkombinasikan beberapa jenis barang tertentu
  - b. Melaksanakan jasa-jasa eceran untuk barang-barang tertentu
  - c. Menempatkan diri sebagai sumber barang bagi konsumen akhir
  - d. Menciptakan keseimbangan antara harga dan kualitas barang yang diperdagangkan
  - e. Menyediakan barang untuk kebutuhan konsumen
  - f. Melakukan tindakan-tindakan dalam persaingan pada pokoknya fungsi pengecer adalah memberikan pelayanan kepada konsumen agar pembeliannya dilakukan dengan cara yang semudah mungkin.

### **2.3. Margin Pemasaran**

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petambak. Komponen margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan yang ingin diperoleh oleh lembaga pemasaran, sehingga besarnya margin pemasaran

pada dasarnya 15 merupakan penjumlahan antara biaya-biaya dan keuntungan yang diterima lembaga pemasaran (Manggopa, 2013).

Margin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari setiap aktivitas pemasaran dan keuntungan dari setiap lembaga perantara serta bagian harga yang diterima petambak, atau dengan kata lain analisis margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui tingkat kompetensi dari para pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran (Sudiyono, 2001). Margin pemasaran merupakan istilah untuk menyatakan perbedaan atau selisih harga yang dibayar pada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir. Perbedaan harga setiap tingkat pelaku pemasaran dalam suatu lembaga pemasaran merupakan margin yang diterima oleh pelaku pemasaran tersebut. Menurut Saefuddin (2003), apabila harga tetap, maka margin pemasaran dan distribusinya akan berbeda karena empat hal, yakni :

1. Sifat barang itu sendiri;
2. Kesiediaan membayar oleh konsumen terhadap suatu barang yang dibelanjakan;
3. Upah tenaga kerja atau buruh dalam proses pemasaran;
4. Adanya perlakuan pengolahan hasil.

Untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran, profit margin pemasaran dari produsen ke konsumen menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan:

$Mp$  = Margin pemasaran

$Pr$  = Harga di tingkat konsumen

$Pf$  = Harga di tingkat produsen

Sedangkan besarnya keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\pi = Mp - Bp$$

Keterangan:

$\pi$  = Besarnya keuntungan (Rp/Kg)

$Bp$  = Biaya pemasaran (Rp/Kg)

$Mp$  = Margin pemasaran (Rp/Kg)

## 2.4. *Farmer's Share*

*Farmer's Share* merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengukur efisiensi yang dilihat dari sisi pendapatan petambak. *Farmer's share* adalah bagian harga yang di terima oleh petambak terhadap harga yang dibayarkan konsumen akhir dalam suatu pemasaran. *Farmer's share* menjadi salah satu indikator yang menunjukkan efisiensi operasional pada bagian yang diterima oleh petambak dari suatu aktivitas pemasaran (Kohls dan Uhl, 2002). Besar kecil nya *farmer's share* sangat dipengaruhi oleh saluran pemasaran yang digunakan dan besarnya harga jual di tingkat pengecer. Besar kecilnya hasil bagian yang diterima oleh petambak menunjukkan merata tidaknya pembagian hasil antara pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer terhadap petambak (Arbi *et al*, 2018). Semakin banyak perantara pemasaran, maka akan semakin kecil bagian yang diterima oleh petambak.

$$FS \frac{Pf}{KPr} \times 100$$

Diketahui:

$FS$  = farmer's share

$Pf$  = harga ditingkat produsen (Rp/Kg)

$Pr$  = harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Keterangan: share petambak dikatakan efisien apabila FS lebih besar dari 50%

## 2.5. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen (Laksana, 2008). Pendapat lain dalam Daryanto (2011) mengemukakan bahwa efisiensi pemasaran adalah efisiensi yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindahnya hak (penguasaan) hingga pemindahan barang maupun hanya pemindahan hak kepemilikannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa efisiensi pemasaran adalah serangkaian rute yang digunakan oleh pemasar maupun independen untuk menyalurkan produk yang dihasilkan dari produsen kepada konsumen, baik berpindahnya hak hingga pemindahan barang ataupun hanya pemindahan hak kepemilikannya. Efisiensi pemasaran adalah kondisi di mana

sistem distribusi barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir dilakukan dengan meminimalkan biaya, waktu, dan usaha, sehingga keuntungan dapat diperoleh oleh seluruh pihak yang terlibat. Menurut Soekartawi (2002), efisiensi pemasaran dapat dinilai berdasarkan dua aspek utama, yaitu efisiensi teknis dan efisiensi ekonomi. Efisiensi teknis berkaitan dengan cara operasional yang optimal, seperti penggunaan alat transportasi yang sesuai atau pengelolaan logistik yang baik. Sementara itu, efisiensi ekonomi lebih berfokus pada perbandingan antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang diperdagangkan.

Pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat yaitu mampu menyampaikan hasil-hasil produsen kepada konsumen dengan semurah-murahnya, dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan pemasaran barang itu (Mubyarto, 2002). Efisiensi pemasaran (*marketing channel, trade channel, distribution channel*) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen (Tjiptono, 2008). Menurut Kotler dalam Tjiptono (2008) dalam menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, anggota-anggota efisiensi distribusi menjalankan sejumlah fungsi-fungsi utama dan terlibat dalam aliran kegiatan pemasaran sebagai berikut:

1. Informasi

Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran tentang konsumen, pesaing, dan kekuatan atau pelaku pasar lain yang ada sekarang maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.

2. Promosi

Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang penawaran untuk memikat pembeli.

3. Negosiasi

Usaha untuk mencapai kesepakatan tentang harga atau masalah lainnya yang memungkinkan timbulnya perpindahan hak milik.

4. Pemesanan

Komunikasi mundur untuk menyampaikan informasi minat beli para anggota efisiensi distribusi.

5. Pembiayaan (pembelanjaan)

Usaha memperoleh dan mengalokasikan dana untuk menutup biaya-biaya persediaan pada tingkat-tingkat efisiensi distribusi yang berbeda.

6. Pengambilan Resiko

Memperkirakan risiko yang berkaitan dengan tugas-tugas mendistribusikan.

7. Kepemilikan

Secara fisik mengatur urutan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga ke konsumen akhir.

8. Pembayaran

Pembayaran faktur-faktur pembelian melalui bank.

9. Title

Memindahkan secara aktual hak milik dari suatu pihak ke pihak lainnya.

Tingkatan dalam efisiensi distribusi terdiri dari (Laksana, 2008).

Sistem pemasaran yang efisien akan tercipta apabila seluruh lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan memperoleh kepuasan dengan aktivitas pemasaran tersebut. Penurunan biaya input dari pelaksanaan pekerjaan tertentu tanpa mengurangi kepuasan konsumen akan output barang dan jasa, menunjukkan efisiensi. Setiap kegiatan fungsi pemasaran memerlukan biaya yang selanjutnya diperhitungkan kedalam harga produk. Lembaga pemasaran menaikkan harga kepada konsumen atau menekan harga ditingkat konsumen. Dengan demikian efisiensi pemasaran perlu dilakukan melalui penurunan biaya pemasaran (Riandi *et al.*, 2018). Analisis efisiensi pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Ep = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang dipasarkan}} \times 100\%$$

Kriteria pengambilan keputusan:

0 – 33% = Efisien

34 – 67 % = Kurang Efisien

68 – 100% = Tidak Efisien (Riandi *et al.*, 2018)

## 2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Penelitian terdahulu

No.	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Tujuan	Metoda Penelitian	Kesimpulan
1	Rahayu, Yuni Astika Prasmatiwi, Fembriarti Erry Suryani, Ani (2020)	Pendapatan Dan Risiko Usaha Tambak Udang Windu Dan Udang Vaname Di Kecamatan Pasir Sakti Kabupaten Lampung Timur	Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pendapatan dan risiko budidaya udang, faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi konversi lahan dari budidaya udang windu ke udang vaname. Penelitian dilakukan di Desa Purworejo, Kecamatan Pasir Sakti, Kabupaten Lampung Timur, pada bulan Maret – April 2017 dengan menggunakan metode survei.	Pengolahan data menggunakan analisis pendapatan, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien variasi, dan analisis logit.	Hasil penelitian menunjukkan pendapatan budidaya udang vaname sebesar Rp53.586.604,00/ha dan udang windu sebesar Rp6.818.543,00/ha. Budidaya udang windu memiliki risiko yang lebih tinggi dibandingkan udang vaname. Tingkat pendidikan, pendapatan usahatani, dan harga udang berpengaruh negatif terhadap peluang pengambilan keputusan petambak untuk beralih dari budidaya udang windu ke udang vaname.
2	Nusi, Arfan Musran, Melani Dian, Wahyu, M a dani (2021)	Pemasaran Udang Vaname Di Tengah Hantaman Covid-19 Di Desa Mootinelo Kabupaten Gorontalo Utara,:	Penelitian ini membahas pemasaran udang vaname di tengah hantaman covid-19 di Desa Mootinelo Gorontalo Utara. Tujuan penelitian ini untuk mengkaji tentang faktor dan implikasi pandemi covid-19 dalam pemasaran udang vaname.	Peneitian ini menggunakan metode deskriptif, pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: petambak secara keseluruhan di Mootinelo 113 hektar, namun petambak memperoleh pendapatan di bawah rata-rata dari hasil penjualan yang disebabkan terbatasnya pemasaran udang diakibatkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) akibat pandemi covid-19, sehingga berdampak pada penghasilan dari para petani. Selain covid-19, masalah lain yakni udang mudah terserang penyakit dan hal ini berdampak pada gagalnya panen dan rendahnya produksi udang, sehingga berdampak pada pemenuhan perekonomian mereka.

3	Rosyidah, Lathifatul Yusuf, Risna Deswati, Hayu (2020)	Sistem Distribusi Udang Vaname Di Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur	Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan profil budi daya udang vaname di Kabupaten Banyuwangi dan menganalisis sistem distribusi udang vaname.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode survei di Kabupaten Banyuwangi yang dilakukan pada bulan April 2019. Data primer diambil dengan menggunakan teknik wawancara dan diskusi dengan 40 responden yang bekerja sebagai pembudidaya udang tradisional, semi intensif dan intensif, pedagang pengumpul, supplier atau pemasok, unit pengolahan ikan (UPI), jasa logistik, pegawai Dinas Perikanan dan Pangan Kabupaten Banyuwangi, serta asosiasi Shrimp Club Indonesia di Banyuwangi (SCI).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) petambak udang vaname di Kabupaten Banyuwangi memiliki kapasitas usaha dan kondisi budi daya yang berbeda-beda tergantung pada luasan lahan yang dimiliki, 2) pemasaran udang vaname di Kabupaten Banyuwangi melalui dua sistem, yaitu dari pembudi daya menjual ke supplier untuk dijual ke cold storage di Banyuwangi dan Surabaya. Udang vaname dari pembudi daya dijual ke pedagang pengepul untuk dijual ke pasar lokal di wilayah Banyuwangi, Bali, dan Situbondo. Oleh karena itu, pemerintah perlu memberi dukungan akses informasi serta perbaikan sarana dan prasarana dari pemerintah sehingga arus distribusi udang vaname dapat berjalan lancar, efektif, dan efisien.
4	Riandi, Riandi Batubara, Mustopa Marli Iskandar, Sutarmo (2018)	Analisis Efisiensi Pemasaran Udang Windu (Penaeus Monodon) Di Desa Sungai Lumpur Kecamatan Cengal Kabupaten Ogan Komerling Ilir	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran udang windu dari petani hingga konsumen akhir dan efisien pemasaran udang windu di desa Sungai Lumpur Kabupaten Cengal Kecamatan Ogan Komerling Ilir. Penelitian ini dilakukan di Desa Sungai Lumpur Kabupaten Cengal Kecamatan Ogan Komerling Ilir pada bulan Mei-Juli 2017	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, untuk metode pengambilan sampel digunakan metode simple random sampling. Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini digunakan metode observasi dan wawancara dengan menggunakan alat bantu kuisioner yang telah disiapkan sebelumnya. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif.	Kesimpulan Hasil penelitian menunjukkan terdapat tiga saluran pemasaran udang windu di Desa Sungai Lumpur Kabupaten Cengal Kecamatan Ogan Komerling Ilir dan ketiga saluran pemasaran tersebut efisien.

5	Deswati, Rismutia Hayu Rosyidah, Lathifatulapri liani, Tenny (2020)	Pengaruh Manajemen Rantai Pasok Terhadap Performa Usaha Budidaya Udang Vaname Di Provinsi Bali Dan Jawa Timur	Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh manajemen rantai pasokan terhadap keunggulan bersaing suatu usaha budi daya udang vaname dan dampak terhadap performa usaha tersebut. Lokasi penelitian adalah Provinsi Jawa Timur dan Bali karena konektivitas yang kuat antara masing-masing pembudi daya di kedua lokasi tersebut.	Data yang dikumpulkan diverifikasi kemudian dianalisis menggunakan pendekatan <i>Structural Equation Model</i> (SEM). variabel hubungan dengan pemasok dan modal manusia berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pembudidaya dan juga berpengaruh positif kepada performa usaha.	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel hubungan dengan pelanggan tidak berpengaruh secara positif terhadap variabel keunggulan bersaing. Sementara itu, variabel hubungan dengan pemasok, modal manusia, dan keunggulan bersaing berpengaruh secara positif terhadap performa usaha budidaya udang vaname
6	Putri, Aldila Widjaya, Sudarma Kasymir, Eka (2019)	Pendapatan Usahatani Polikultur Udang Windu–Ikan Bandeng Dan Efisiensi Pemasaran Ikan Bandeng Di Kecamatan Pasir Sakti Kabupaten Lampung Timur	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pendapatan udang windu-bandeng dan efisiensi pemasaran ikan bandeng di Kecamatan Pasir Sakti Kabupaten Lampung Timur. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja di Kecamatan Pasir Sakti Kabupaten Lampung Timur.	Penelitian ini menggunakan metode survei, dimana sampel dipilih secara simple random sampling dan snowball sampling. Data yang terkumpul, meliputi data primer dan sekunder, dianalisis dengan analisis deskriptif kualitatif, analisis pendapatan, dan margin pemasaran.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa budidaya udang windu dan bandeng menguntungkan. Terdapat 2 saluran pemasaran ikan bandeng namun keduanya tidak efisien. Rasio margin pemasaran dan margin keuntungan pada pemasaran ikan bandeng tidak lazim.

Penelitian tentang efisiensi pemasaran udang vaname di Kecamatan Pasir Sakti memiliki perbedaan dibandingkan penelitian terdahulu. Penelitian ini berfokus pada analisis marjin pemasaran, dan tingkat keuntungan di sepanjang rantai pemasaran lokal dan regional. Berbeda dengan studi sebelumnya yang cenderung berpusat pada efektivitas distribusi di skala nasional atau internasional, penelitian ini memberikan perhatian khusus pada peran petani kecil dalam pasar lokal. Selain itu, penggunaan metode analisis biaya dan saluran pemasaran untuk mengukur efisiensi pemasaran menjadi ciri khas dari penelitian ini, dibandingkan penelitian terdahulu yang lebih menitik beratkan pada aspek produksi tanpa mengaitkannya dengan dinamika pasar lokal. Penelitian ini juga

memperkenalkan data real-time terbaru, yang relevan dengan perubahan pasar akibat pandemi dan fluktuasi ekspor, memberikan perspektif terkini yang tidak ditemukan dalam studi sebelumnya.

