

Efisiensi Pemasaran Udang Vaname Di Kecamatan Pasir Sakti Kabupaten Lampung Timur

Marketing Efficiency of Vaname Shrimp in Pasir Sakti District East Lampung Regency

Wayan Erico Aditama^{1*}, Irmayani Noer², Kusmaria³, Edy Humaidi⁴

¹Politeknik Negeri Lampung

²Politeknik Negeri Lampung

³Politeknik Negeri Lampung

⁴Politeknik Negeri Lampung

*E-mail: wayanericoaditama110502@gmail.com

ABSTRAK

Udang vaname (*Litopenaeus vanamei*), biasa disebut udang putih, berasal dari Hawaii. Udang ini telah banyak dikembangkan di China, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Indonesia. Lampung sebagai gerbang dari Pulau Sumatera memiliki daerah pesisir yang sangat potensial untuk dimanfaatkan sebagai area tambak produksi udang. Besarnya peluang komoditas udang vaname di pasar sejalan dengan permasalahan yang dihadapi. 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. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran, margin pemasaran, efisiensi pemasaran udang vaname di Kecamatan Pasir Sakti Kabupaten Lampung Timur. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan *simple random sampling*, *snowball sampling* dan *purposive sampling*. Metode penelitian ini adalah analisis deskriptif untuk menentukan lembaga pemasaran dan dalam penentuan margin pemasaran menggunakan perhitungan rumus margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran udang vaname di Kecamatan Pasir Sakti yaitu saluran I: petambak–pedagang pengumpul–pedagang besar–pedagang pengecer–konsumen akhir, saluran II: petambak–pedagang besar–pedagang pengecer–konsumen, saluran III: petambak–pedagang pengecer–konsumen akhir. Hasil perhitungan *farmer's share* pada saluran I yaitu sebesar 76,92%, saluran II yaitu sebesar 82,69% dan saluran III yaitu sebesar 91,67%. Sedangkan hasil perhitungan efisiensi pemasaran menghasilkan saluran I sebesar 51,12%, saluran II 49,67% dan saluran III sebesar 48,30%. Saluran pemasaran I tidak efisien sedangkan saluran II dan III pada pemasaran udang vaname di Kecamatan Pasir Sakti sudah efisien karena persentase dari nilai efisiensi pemasaran tidak melebihi 50%.

Kata kunci: efisiensi pemasaran, margin pemasaran, saluran pemasaran, udang vaname

ABSTRACT

Vaname shrimp (Litopenaeus vanamei), commonly called white shrimp, originated in Hawaii. This shrimp has been widely developed in China, Thailand, Taiwan, Vietnam and Indonesia.



Lisensi

Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional.

Lampung, as the gateway of Sumatra Island, has a very potential coastal area to be utilized as a shrimp production pond area. as a shrimp production pond area. The great opportunity for vaname shrimp commodities in the market is in line with the problems faced. in line with the problems faced. One of the main obstacles is the existence of a long chain, which involves several intermediaries ranging from farmers, collectors, and traders. farmers, collectors, and retailers before finally reaching the final consumer. To the final consumer. This leads to additional costs at each stage of stages of distribution, which leads to a higher selling price, while farmers receive a smaller margin. receive a smaller margin. This study aims to analyze marketing channels, marketing margins, and marketing efficiency of vaname shrimp in the Pasir Sakti District, East Lampung Regency. Sampling technique in This research was conducted with simple random sampling, snowball sampling and purposive sampling. This research method is descriptive analysis analysis to determine marketing institutions and in determining marketing margins using the calculation of marketing margin formula, farmer's share and marketing efficiency. The results of this research show that there are three marketing channels for white shrimp in Pasir Sakti District, namely channel I: farmers – collecting traders – wholesalers – retailers – final consumers, channel II: farmers – wholesalers – retailers – consumers, channel III: fish farmers –retailers–end consumers. The results of the farmer's share calculation in channel I were 76.92%, channel II was 82.69% and channel III was 91.67%. Meanwhile, the results of marketing efficiency calculations produce channel I of 51.12%, channel II of 49.67% and channel III of 48.30%. Marketing channel I is inefficient, while channels II and III for marketing white shrimp in Pasir Sakti District are efficient because the percentage of marketing efficiency value does not exceed 50%.

Keywords: marketing channels, marketing efficiency, marketing margin, vaname shrimp

Disubmit : 20 Oktober 2024; **Diterima:** 19 November 2024, **Disetujui :** 12 Desember 2024

PENDAHULUAN

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). 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).

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). 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. 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. 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 petambak 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.

METODE PENELITIAN

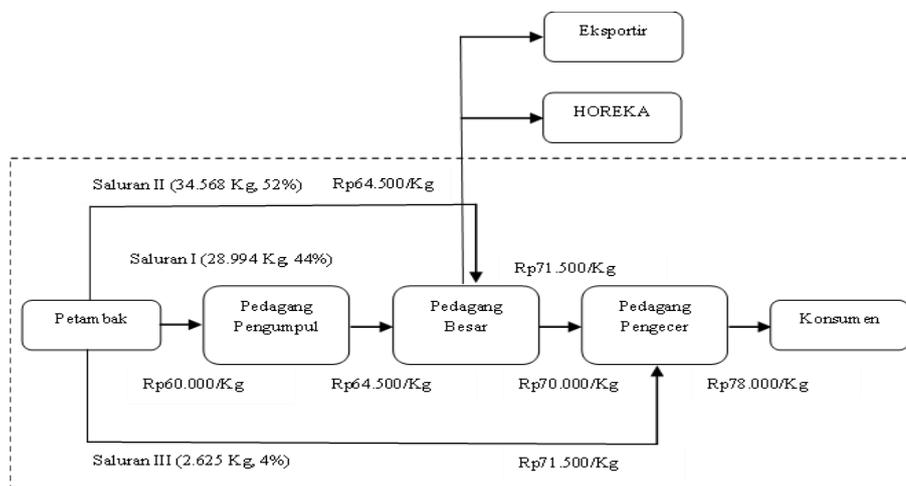
Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Pasir Sakti, Kabupaten Lampung Timur. Pemilihan objek penelitian dilakukan dengan sengaja (*Purposive*) mempertimbangkan bahwa di Kecamatan Pasir Sakti merupakan salah satu sentra produksi udang vaname di Kabupaten Lampung Timur, dengan jumlah populasi petambak di adalah 75 petambak udang (Monografi Desa Purworejo). Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan *simple random sampling*, *snowball sampling* dan *purposive sampling*. Metode penelitian ini adalah analisis deskriptif untuk menentukan lembaga pemasaran dan dalam penentuan margin pemasaran menggunakan perhitungan rumus margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kecamatan Pasir Sakti terletak di bagian timur Kabupaten Lampung Timur. Kecamatan ini berbatasan dengan Laut Jawa di sebelah timur, menjadikannya daerah pesisir yang memiliki akses langsung ke laut. Desa Purworejo terletak di Kecamatan Pasir Sakti, bagian timur Kabupaten Lampung Timur, Provinsi Lampung. Desa ini memiliki akses ke Laut Jawa, yang menjadikannya strategis untuk kegiatan perikanan. Desa Purworejo merupakan salah satu desa yang luas di Kecamatan Pasir Sakti, dengan penggunaan lahan yang meliputi permukiman, pertanian, dan tambak.

a. Saluran pemasaran

Petambak udang vaname di Kecamatan Pasir Sakti, Lampung Timur memasarkan produk mereka dalam berbagai ukuran atau size yang sesuai dengan permintaan pasar. Ukuran udang vaname yang paling umum dijual oleh petambak di wilayah ini yaitu size 30, dengan harga yang bervariasi tergantung pada ukuran dan kualitas udang tersebut



Gambar 1. Saluran pemasaran udang vaname

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa terdapat tiga saluran pemasaran udang vaname di Kecamatan Pasir Sakti, Kabupaten Lampung Timur antara lain sebagai berikut:

- Saluran I : Petambak – Pedagang pengumpul – Pedagang Pedagang besar – Pedagang pengecer – Konsumen akhir
- Saluran II : Petambak – Pedagang Pedagang besar – Pedagang pengecer – Konsumen akhir
- Saluran III : Petambak – Pedagang pengecer – Konsumen akhir

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diterangkan bahwa total produksi udang vaname di Kecamatan Pasir Sakti yaitu 66.187 Kg dengan distribusi udang ke pedagang pengumpul adalah sejumlah 28.994 Kg (44%), pada saluran II langsung ke pedagang besar sejumlah 34.568 Kg (52%) dan pada saluran III langsung ke pedagang pengecer sejumlah 2.625 Kg (4%).

b. Margin pemasaran

Margin pemasaran merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk menentukan efisiensi suatu sistem pemasaran (Anggraini *et al.*, 2013). Margin pemasaran udang vaname adalah perbedaan antara harga udang vaname yang diterima konsumen dengan harga yang diterima petambak yang meliputi biaya pemasaran dan keuntungan yang diterima oleh lembaga lambaga pemasaran. Indikator kinerja yang dipilih adalah indikator finansial pada setiap pelaku yang terlibat dalam rantai pasok/saluran pemasaran baik individu maupun kolektif, meliputi biaya produksi, tenaga kerja, pengadaan, penyimpanan, dan perhitungan margin serta nilai tambah.(Noer dan Handayani, 2023). Terdapat perbedaan total profit margin pemasaran di tiap lembaga pemasaran karena harga udang vaname di tingkat petambak pada saluran I sebesar Rp60.000/kg, saluran II sebesar Rp64.500/kg, dan saluran III Rp71.500/kg sementara di tingkat konsumen akhir harga udang vaname yaitu sebesar Rp78.000/kg. Hal ini terjadi karena tidak adanya lembaga pemasaran lain yang terlibat pada saluran akhir kegiatan pemasaran udang vaname sehingga tidak ada perbedaan harga pada pedagang besar.

Tabel 1. Rasio Profit Margin Tiap Saluran Pemasaran

Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran		
	1 (Rp/Kg)	2 (Rp/Kg)	3 (Rp/Kg)
Petambak			
a. Harga Jual	60.000	64.500	71.500
b. HPP/Kg	35.971	35.971	35.971
c. Margin Pemasaran	24.029	28.529	35.529
Pedagang Pengumpul			
a. Harga Beli	60.000		
b. Harga Jual	64.500		
c. Margin Pemasaran	4.500		
d. Biaya Pemasaran/Kg	1.137		
e. Profit Margin	3.363		
f. Rasio Profit Margin	2,96		
Pedagang Besar			
a. Harga Beli	64.500	64.500	
b. Harga Jual	70.000	71.500	
c. Margin Pemasaran	5.500	7.000	
d. Biaya Pemasaran/Kg	1.070	1.070	
e. Profit Margin	4.430	5.930	
f. Rasio Profit Margin	4,14	5,54	
Pedagang Pengecer			
a. Harga Beli	70.000	71.500	71.500
b. Harga Jual	78.000	78.000	78.000
c. Margin Pemasaran	8.000	6.500	6.500
d. Biaya Pemasaran/Kg	1.700	1.700	1.700
e. Profit Margin	6.300	4.800	4.800
f. Rasio Profit Margin	3,71	2,82	2,82
Konsumen Akhir			
a. Harga Beli	78.000	78.000	78.000
Total Biaya Pemasaran	39.877	38.740	37.670
Total Margin Pemasaran	42.029	42.029	42.029
Total Profit Margin	14.093	10.730	4.800
Total Rasio Profit Margin (%)	10,81	8,37	2,82
Farmer's Share (%)	76,92	82,69	91,67
Efisiensi Pemasaran (%)	51,12	49,67	48,3

c. Farmer's share

Farmer's share merupakan perbandingan antara harga yang diterima oleh petambak udang vaname dengan harga yang dibayarkan pada konsumen akhir yang dinyatakan dalam bentuk persen (%). Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa pada saluran pemasaran I harga di tingkat petambak sebesar Rp60.000 dan harga di tingkat konsumen akhir Rp78.000 sehingga *farmer's share* sebesar 76,92%, pada saluran pemasaran II harga di tingkat petani Rp64.500 dan harga di tingkat konsumen akhir Rp78.000 sehingga *farmer's share* sebesar 82,69% sedangkan pada saluran pemasaran III harga di tingkat petani Rp71.500 dan harga di tingkat konsumen akhir Rp78.000 sehingga *farmer's share* sebesar 91,67%. Ketiga saluran pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran III memiliki persentase *farmer's share* yang lebih tinggi dari pada saluran pemasaran I dan II sehingga bagian harga yang diterima oleh petambak lebih tinggi dari saluran pemasaran I dan II.

d. Efisiensi pemasaran

Pemasaran yang efisien dicirikan oleh margin pemasaran yang rendah, di mana peran lembaga pemasaran tidak menyebabkan kenaikan harga yang signifikan di tingkat konsumen. Sebaliknya, pemasaran yang melibatkan banyak lembaga dengan fungsi yang tumpang tindih dapat menimbulkan inefisiensi karena biaya distribusi menjadi lebih tinggi tanpa memberikan nilai tambah yang signifikan pada produk (Sutrisno *et al.*, 2015). Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil penelitian saluran pemasaran udang vaname di Kecamatan Pasir Sakti, Kabupaten Lampung Timur, secara umum telah efisien. Saluran III adalah yang paling efisien karena margin pemasaran rendah dan *farmer's share* yang tinggi. Saluran pemasaran yang lebih pendek dengan sedikit perantara cenderung lebih efisien. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Maniku *et al.*, 2021) semakin kecil persentase biaya pemasaran dari harga akhir yang diperoleh, maka kegiatan pemasaran semakin efisien.

Saluran II dan III sudah efisien, namun jumlah hasil panen petambak yang dijual pada saluran III hanya 2.625 Kg atau (4%) dari total produksi udang vaname hal ini karena udang yang sampai ke pedagang pengecer pada saluran III adalah udang hasil sortir yang tidak memenuhi kriteria pasar ekspor dan horeka. Sedangkan pada saluran I menunjukkan tidak efisien dari nilai efisiensinya yaitu 51,12%, namun petambak yang menjual hasil panennya langsung ke pengumpul yaitu sejumlah 28.994 Kg atau (44%) dari total produksi sehingga saluran I tetap dapat dikatakan efisien karena mampu memberikan harga atau keuntungan kepada petambak untuk tetap dapat melakukan produksinya. Menurut Soekartawi (2002), *farmer's share* merupakan proporsi harga yang diterima oleh petambak dibandingkan dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Sistem pemasaran dianggap efisien jika *farmer's share* cukup besar sehingga petambak memperoleh keuntungan yang memadai untuk menutupi biaya produksi dan menciptakan insentif untuk melanjutkan usaha mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap efisiensi pemasaran udang vaname di Kecamatan Pasir Sakti Kabupaten Lampung Timur maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Terdapat tiga bentuk saluran pemasaran udang vaname di Kecamatan Pasir Sakti Kabupaten Lampung Timur yaitu Saluran pemasaran I: Petambak – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir, Saluran pemasaran II: Petambak – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen, Saluran pemasaran III: Petambak – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir. (2) Nilai *farmer's share* tertinggi dari ketiga saluran pemasaran terdapat pada saluran pemasaran III. (3) Saluran pemasaran udang vaname di Kecamatan Pasir Sakti pada saluran I tidak efisien, sedangkan saluran II dan III sudah efisien. Saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dibanding saluran I dan II.

Disarankan kepada petambak sebelum melakukan pemasaran, petambak hendaknya mencari tahu informasi pasar, pelaku pasar, sumber permodalan, dll. Sehingga petambak memiliki acuan dalam menentukan pilihan saluran pemasaran dalam menjual hasil udang vaname secara efisien. Agar petambak dapat memperoleh harga yang lebih adil, diperlukan peningkatan akses ke pasar yang lebih luas dan pembentukan kelompok atau koperasi yang dapat meningkatkan posisi tawar petambak di daerah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N., *et al.* 2013. Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Kayu Di Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*.
- Humaidi, E., Unteawati, B., dan Analianasari, A. 2020. Pemetaan Komoditas Sayur Unggulan Di Provinsi Lampung. *Jurnal Agribisnis Indonesia*.

KKP. 2021. Produksi Budidaya Udang di Indonesia. diakses pada 14 Mei 2023 dari <https://kkp.go.id/brsdm/sosek/artikel/39265-produksi-budi-daya-udang-di-indonesia>.

Kusmaria, K., Asmarantaka, R. W., dan Harianto, H. 2017. Analisis Penentuan Rafaksi Dan Pengaruhnya Terhadap Pilihan Saluran Pemasaran Petani Ubi Kayu Di Kabupaten Lampung Tengah. *Jurnal Forum Agribisnis*.

Noer, I., dan Handayani, S. 2023. Jaringan Rantai Pasok Kopi Biji. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 23(2), 262–271.

Soekartawi. 2002. *Teori dan Aplikasi Ekonomi Pertanian*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.