



Jurnal Sains Akuakultur Tropis
Departemen Akuakultur
Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan - Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang 50275
Telp. (024) 7474698, Fax.: (024) 7474698
Email: sainsakuakulturtropis@gmail.com, sainsakuakulturtropis@undip.ac.id

**ANALISIS PEMASARAN PRODUKSI UDANG VANNAME (*Litopenaeus vannamei*) SISTEM
BUDIDAYA TRADISIONAL DI KABUPATEN DEMAK**

Vanname Shrimp Marketing Analysis (Litopenaeus vannamei) Traditional Cultivation System in Demak Regency

Ilman Ilyas, Tita Elfitasari*), Istiyanto Samidjan

Departemen Akuakultur
Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Diponegoro
Jl. Prof Soedarto, Tembalang Semarang – 50275

*Corresponding authors: titaelfitasari@yahoo.com

ABSTRAK

Kabupaten Demak memiliki potensi dalam budidaya tambak udang vanname karena memiliki garis pantai sepanjang 72,14 km dengan total luas tambak budidaya mencapai 7.945,97 ha. Salah satu komoditas yang dibudidayakan di Kabupaten Demak adalah udang vanname. Sebagian besar kegiatan budidaya udang vanname masih dilakukan oleh pembudidaya kecil, dimana peran mereka hanya sebagai penerima harga (*price taker*). Maka dari itu, perlu dilakukan analisis efisiensi pemasaran udang vanname, mulai dari alur pemasaran, margin pemasaran hingga *farmer's share* sehingga diharapkan pembudidaya dapat menerapkan pemasaran yang lebih efisien. Metode penelitian dan pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode survey dengan analisis deskriptif baik secara kualitatif maupun kuantitatif dengan teknik analisis data. Pemilihan lokasi dilakukan dengan metode *purposive*. Untuk pemilihan responden dilakukan dengan teknik *snowball*. Penelitian ini dilakukan di 4 Kecamatan yaitu Kecamatan Sayung, Kecamatan Karangtengah, Kecamatan Bonang, dan Kecamatan Wedung, serta Pasar Sayung dan Pasar Kobong dengan 18 responden terdiri dari 6 pembudidaya, 8 pengepul dan 4 pelapak pasar. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat 5 alur pemasaran udang vanname di Kabupaten Demak. Berdasarkan penelitian ini, seluruh alur pemasaran udang vanname yang terbagi menjadi 2 kisaran ukuran (40-50 dan 60-100) di Kabupaten Demak seluruhnya efisien. Terdapat 2 alur pemasaran paling efisien jika dilihat dari nilai margin pemasaran dan *farmer's share*. Alur pemasaran yang paling efisien dari setiap *size* adalah alur pemasaran II dan IV dikarenakan bagian yang diterima pembudidaya mendekati 100% dan dilihat dari margin pemasaran yang nilainya mendekati 0.

Kata kunci: Alur Pemasaran; *Farmer's Share*; Margin Pemasaran; Udang Vanname; Demak

ABSTRACT

Demak Regency has potential in vanname shrimp cultivation, due to the length of its coastal line which is 72,14 kilometres with 7.945,97 ha. One of the commodities cultivated in Demak Regency is vanname shrimp. Most of the vanname shrimp cultivation activities are still carried out by small farmers, that only known as the price taker. Analysing on marketing efficiency of vanname shrimp consists analysing marketing channel, marketing margin and farmer's share hopefully, by that, small-scale farmers start to consider more efficient marketing. The research method and data collection in this research is a survey method with descriptive analysis both qualitatively and quantitatively with data analysis techniques. The location selection was done purposively. The selection of respondents using the snowball technique. The location of this research consisted of 4 districts, namely Sayung districts, Karangtengah districts, Bonang districts and Wedung districts, and also some markets such as Sayung Market and Kobong Market. There are 18 respondents involved, including 6 shrimp farmers, 8 wholesalers and 4 market sellers. Location and respondents are selected purposively. The research shows that there are five marketing channels of vanname shrimp in Demak Regency. Based on this

research, all of the vanname shrimp marketing channels which is in 2 range size (40-50 and 60-100) are efficient. But the most efficient marketing channels are II and IV because farmer's share close to 100% and marketing margin near 0.

Key word: Farmer's Share; Marketing Channel; Marketing Margin; Vanname Shrimp; Demak

PENDAHULUAN

Kabupaten Demak ditetapkan sebagai kawasan minapolitan sesuai dengan Keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan Indonesia Nomor KEP.32/MEN/2010 tentang Penetapan Kawasan Minapolitan. Salah satu komoditas yang berpotensi di Kabupaten Demak adalah udang vanname. Budidaya tambak di Kabupaten Demak berada di empat kecamatan yaitu Kecamatan Sayung, Karangtengah, Bonang dan Wedung dengan luas total 7.945,97 ha (Mustafa dan Athirah, 2014). Berdasarkan Pusat Data Statistik dan Informasi KKP (2013), produksi udang vanname di Kabupaten Demak pada tahun 2011 mencapai 304,684 ton.

Peningkatan produksi udang vanname terus dilakukan untuk memenuhi permintaan masyarakat. Berbagai upaya dilakukan terutama melalui pengembangan teknologi budidaya. Secara umum terdapat tiga metode budidaya yang diterapkan di Indonesia, yaitu metode tradisional atau ekstensif, semi intensif dan intensif. Perbedaan ketiga metode budidaya ini terletak pada beberapa aspek di antaranya jenis tambak, ukuran tambak, modal usaha, padat tebar, jenis pakan, pengelolaan air dan teknologi yang digunakan. Pada penelitian ini responden pembudidaya masih menggunakan metode tradisional. Metode budidaya tradisional sendiri merupakan metode yang paling sederhana dibandingkan metode lainnya. Hal ini dicirikan dengan padat tebar yang rendah, pakan yang diberikan pakan alami, modal usaha relative kecil dan kegiatan budidaya masih bergantung dengan kondisi alam (Yustianti *et al.*, 2013). Sebagian besar pembudidaya udang vanname skala kecil masih menerapkan sistem tradisional.

Hasil produksi perikanan yang banyak tersebut akan mengalami kerugian jika tidak menerapkan proses pemasaran yang cepat dan tepat, efektif dan efisien. Disinilah fungsi penting dari pemasaran dalam menghubungkan produsen (pembudidaya) dengan konsumen dalam mendapatkan strategi pemasaran, serta memberikan nilai tambah dalam perekonomian. Namun, pembudidaya hanya berperan sebagai penerima harga (*price taker*) dimana penentuan harga ditentukan berdasarkan harga yang terjadi di pasar. Selain itu, pembudidaya juga menjadi kesulitan untuk menciptakan pasarnya sendiri. Berdasarkan penelitian dari Elfitasari dan Albert (2017), kendala pembudidaya kecil meliputi kesulitan dalam mendapat benih berkualitas, meningkatnya kerusakan lingkungan dan polusi, penggunaan sistem budidaya sederhana yang bisa menghambat hingga ke perkembangan industri perikanan, serta keterbatasan modal dan kurangnya strategi pemasaran. Hal ini diperkuat oleh Wati (2017), selain kendala dari segi kualitas dan kuantitas produksi, kendala lainnya yaitu tingkat efisiensi pemasaran yang masih rendah. Oleh karena itu, analisis pemasaran produksi udang vanname sangat dibutuhkan untuk mengetahui kemana, bagaimana dan kepada siapa produk akan dipasarkan sehingga diharapkan pembudidaya mendapatkan gambaran untuk menciptakan pasarnya sendiri dengan pemasaran yang efisien. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pemasaran udang vanname di Kabupaten Demak melalui analisis alur pemasaran, margin pemasaran dan *farmer's share*.

MATERI DAN METODE

Pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari sumber dan jenis data berupa kata-kata orang-orang yang diwawancarai (Rijali, 2018). Selain dari catatan lapangan, sumber data didapatkan dari rekaman selama wawancara dan transkripsi verbatim. Sedangkan, data sekunder didapatkan dari dokumen atau sumber data tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, dokumen pribadi dan dokumen resmi (Moleong, 2000).

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dimana data yang didapatkan berasal dari hasil wawancara dengan subyek, observasi partisipan serta bahan-bahan (dokumen) sehubungan dengan subyek untuk melengkapi data penelitian (Somantri, 2005). Penelitian kualitatif sendiri bertujuan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui penelitian kuantitatif (Saryono, 2010).

Metode kuantitatif yang dilakukan yaitu menganalisis besarnya margin pemasaran dan *farmer's share* yang didapat oleh pembudidaya guna mengetahui efisiensi pemasaran. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini mengikuti model interaktif Miles dan Huberman (1984) dalam Herdiansyah (2012) yaitu melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, *display* data dan penari dekan kesimpulan dan/atau verifikasi. Tahap pengumpulan data pada penelitian ini yaitu melalui interaksi dengan subjek wawancara yang dicatat dan/atau direkam. Tahap reduksi data yaitu proses penggabungan dan penyeragaman dari hasil catatan dan hasil

rekaman wawancara menjadi bentuk tulisan (*script*) yang mana hasil dari reduksi data pada penelitian ini adalah transkrip verbatim. Tahap *display* data yaitu mengolah hasil reduksi data kedalam matriks kategorisasi sesuai tema-tema yang sudah dikelompokkan dan akan memecah tema tersebut menjadi subtema dengan memberikan kode berdasarkan verbatim wawancara. Tahap kesimpulan yaitu mendapat jawaban dari tujuan penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber (*data triangulation*) yaitu dengan mewawancarai sumber yang relevan dan berhubungan. Dalam penelitian ini, pembudidaya, pengepul dan pelapak pasar yang diwawancarai saling berkaitan dalam kegiatan pemasaran.

Pemilihan lokasi dan responden

Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* terlebih Kabupaten Demak merupakan kawasan minapolitan sesuai dengan keputusan Nomor KEP .32/MEN/2010 tentang Penetapan Kawasan Minapolitan dengan komoditas yang berpotensi adalah udang vanname. Dimana terdiri dari 4 kecamatan yaitu Kecamatan Sayung, Kecamatan Karangtengah, Kecamatan Bonang dan Kecamatan Wedung. Daerah tersebut juga merupakan kawasan proyek penelitian bagian dari *Building with Nature* (BwN) yang berkerjasama dengan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Diponegoro. Selain itu, lokasi pasar ikan seperti Pasar Sayung, Demak dan Pasar Kobong Semarang juga dipilih untuk memperluas informasi mengenai responden pelapak pasar.

Pemilihan reponden dalam penelitian ini juga saling berhubungan dan relevan karena dilakukan dengan teknik *snowball* yang merupakan suatu pendekatan dengan informan/reponden kunci yang memiliki banyak informasi untuk membantu mendapatkan responden berpotensi lainnya berdasarkan karakteristik yang dimaksud sesuai dengan tujuan penelitian (Nurdiani, 2014; Mas'ud dan Hariyanto, 2015). Dimana dalam penelitian ini responden pengepul sebagai responden kunci. Hal ini dikarenakan dari pengepul didapatkan informasi dari 2 arah yaitu dari mana udang vanname didapatkan (pembudidaya) dan kemana udang vanname dipasarkan (pelapak pasar). Kriteria responden pengepul dipilih tentunya yang memiliki keterkaitan dengan pembudidaya atau pelapak pasar yang ditujukan memasarkan udang vanname. Responden seluruhnya berjumlah 18 orang yang terdiri dari 6 pembudidaya, 8 pengepul dan 4 pelapak pasar.

Analisis alur pemasaran

Analisis alur pemasaran diamati melalui siapa saja lembaga pemasaran yang ikut dalam penyaluran udang vanname dari produsen ke konsumen. Untuk mendapatkan data tersebut, pertanyaan wawancara mengajau pada indikator penelitian (Elfitasari dan Albert, 2017). Indikator tersebut meliputi karakteristik responden (umur, pendidikan, lama pengalaman), gambaran usaha dan pemasaran.

Analisis margin pemasaran

Margin merupakan harga atas suatu hasil kerja atau dapat ditinjau sebagai pembayaran atas jasa-jasa (Kholik *et al.*, 2018). Dengan kata lain, margin dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harga beli dan harga jual. Hal ini diperkuat oleh Riandi *et al.* (2017), bahwa margin pemasaran dapat didefinisikan dengan dua cara yaitu:

- a) Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh pembudidaya, secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan	:
MP	: margin pemasaran
Pr	: harga di tingkat konsumen
Pf	: harga di tingkat produsen

- b) Margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan. Sistematis margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$MP = KP + BP$$

Keterangan	:
MP	: margin pemasaran
KP	: keuntungan pemasaran
BP	: biaya pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat diukur dengan kriteria yaitu apabila nilai margin pemasaran mendekati 0 atau semakin kecil nilai margin pemasaran, maka semakin efisien suatu pemasaran. Pemasaran juga dapat dikatakan efisien apabila harga yang diterima pembudidaya lebih besar daripada keseluruhan margin pemasaran.

Analisis farmer's share

Berdasarkan Riandi *et al.* (2017), untuk menghitung *farmer's share* yakni harga yang diterima oleh petani, dapat dihitung dengan rumus:

$$fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

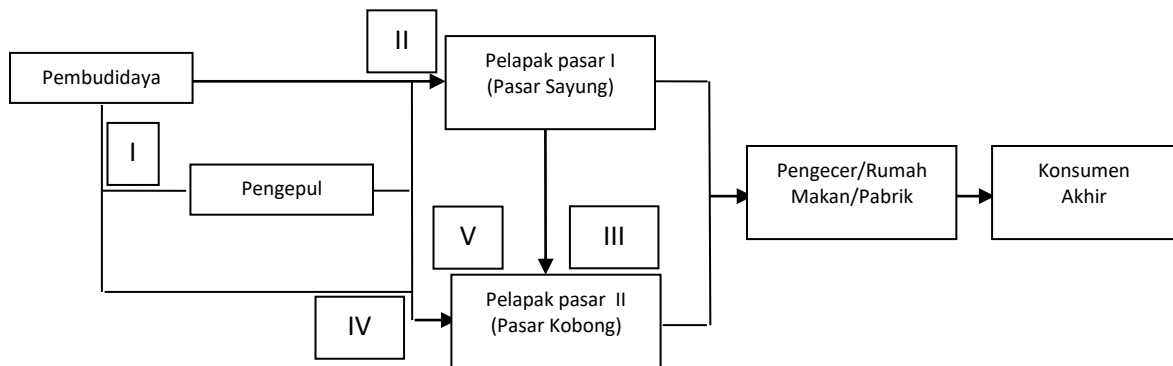
Keterangan :
 fs : share (bagian) harga yang diterima petani
 Pf : harga ditingkat petani
 Pr : harga ditingkat pengecer

Efisiensi pemasaran dapat diukur dengan kriteria yaitu jika share yang diterima petani lebih besar dibanding *share* margin pemasarannya atau *share* yang diterima petani mendekati 100%, maka alur pemasaran tersebut dikategorikan efisien dan sebaliknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alur pemasaran

Alur pemasaran memiliki fungsi sebagai menyalurkan atau menyampaikan barang atau jasa dari produsen sampai konsumen. Tidak hanya mengusahakan perpindahan barang atau jasa saja, namun juga memastikan agar dibeli oleh konsumen. Gambar 1 merupakan alur pemasaran udang vanname di Kabupaten Demak.



Gambar 1. Alur Pemasaran Udang Vanname di Kabupaten Demak

Berdasarkan hasil pengamatan, terdapat beberapa alur pemasaran udang vanname di Kabupaten Demak diantaranya sebagai berikut:

- 1) Alur Pemasaran I : Pembudidaya – Pengepul – Pelapak Pasar I – Pengecer/Pabrik.
- 2) Alur Pemasaran II : Pembudidaya – Pelapak Pasar I – Pengecer/Pabrik.
- 3) Alur Pemasaran III : Pembudidaya – Pengepul – Pelapak Pasar I – Pelapak Pasar II – Pabrik.
- 4) Alur Pemasaran IV : Pembudidaya –Pelapak Pasar II – Pengecer/Pabrik.
- 5) Alur Pemasaran V : Pembudidaya – Pengepul – Pelapak Pasar II – Pengecer/Pabrik/Rumah Makan.

Margin pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar oleh konsumen dan yang diterima oleh produsen atas produknya. Dengan kata lain, margin pemasaran juga dapat menunjukkan perbedaan harga antar lembaga pemasaran (Riandi *et al.*, 2017). Unsur biaya pemasaran dan margin pemasaran dapat dilihat pada Tabel 1 hingga Tabel 5.

1. Alur Pemasaran I

Tabel 1. Unsur Biaya Alur Pemasaran I dan Margin Pemasaran

Unsur Biaya	Lembaga Pemasaran			
	Pengepul (Rp/kg)	Pelapak Pasar I (Rp/kg)	Pelapak Pasar II (Rp/kg)	Pengecer (Rp/kg)
Alur Pemasaran I				
- Tenaga kerja		1.500		
- Pengemasan		250		
- Pengangkutan	100			100
- Retribusi		50		100
Total	100	1.800		200
Alur Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Size 40 – 50 (Rp/kg)	Size 60 – 100 (Rp/kg)	
I	Pembudidaya			
	- Harga Jual		68.000	50.000
	Pengepul			
	- Harga Beli		68.000	50.000
	- Biaya Pemasaran		100	100
	- Keuntungan		3.900	2.900
	- Margin Pemasaran		4.000	3.000
	- Harga Jual		72.000	53.000
	Pelapak Pasar I			
	- Harga Beli		72.000	53.000
	- Biaya Pemasaran		1.800	1.800
	- Keuntungan		4.200	2.200
	- Margin Pemasaran		6.000	4.000
	- Harga Jual		78.000	57.000
	Pengecer			
	- Harga Beli		-	57.000
	- Biaya Pemasaran		-	200
	- Keuntungan		-	2.800
	- Margin Pemasaran		-	3.000
	- Harga Jual		-	60.000
	Jumlah			
	Biaya Pemasaran		1.900	2.100
	Keuntungan		8.100	7.900
	Margin Pemasaran		10.000	10.000

2. Alur Pemasaran II

Tabel 2. Unsur Biaya Alur Pemasaran II dan Biaya Pemasaran

Unsur Biaya	Lembaga Pemasaran			
	Pengepul (Rp/kg)	Pelapak Pasar I (Rp/kg)	Pelapak Pasar II (Rp/kg)	Pengecer (Rp/kg)
Alur Pemasaran II				
- Tenaga kerja		1.500		
- Pengemasan		250		
- Pengangkutan				100
- Retribusi		50		100
Total		1.800		200

Alur Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Size 40 – 50 (Rp/kg)	Size 60 – 100 (Rp/kg)
II	Pembudidaya		
	- Harga Jual		72.000
	- Harga Beli		53.000
	Pelapak Pasar I		
	- Harga Beli	72.000	53.000
	- Biaya Pemasaran	1.800	1.800
	- Keuntungan	4.200	2.200
	- Margin Pemasaran	6.000	4.000
	- Harga Jual	78.000	57.000
	Pengecer		
	- Harga Beli	-	57.000
	- Biaya Pemasaran	-	200
	- Keuntungan	-	2.800
	- Margin Pemasaran	-	3.000
	- Harga Jual	-	60.000
	Jumlah		
	Biaya Pemasaran	1.800	2.000
	Keuntungan	4.200	5.000
	Margin Pemasaran	6.000	7.000

3. Alur Pemasaran III

Tabel 3. Unsur Biaya Alur Pemasaran III dan Margin Pemasaran

Unsur Biaya	Lembaga Pemasaran			
	Pengepul (Rp/kg)	Pelapak Pasar I (Rp/kg)	Pelapak Pasar II (Rp/kg)	Pengecer (Rp/kg)
Alur Pemasaran III				
- Tenaga kerja		1.500	1.500	
- Pengemasan		150	250	

- Pengangkutan	100	100	
- Retribusi		50	50
Total	100	1.800	1.800
Alur Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Size 40 – 50 (Rp/kg)	Size 60 – 100 (Rp/kg)
III	Pembudidaya		
	- Harga Jual	68.000	-
	Pengepul		
	- Harga Beli	68.000	-
	- Biaya Pemasaran	100	-
	- Keuntungan	3.900	-
	- Margin Pemasaran	4.000	-
	- Harga Jual	72.000	-
	Pelapak Pasar I		
	- Harga Beli	72.000	-
	- Biaya Pemasaran	1.800	-
	- Keuntungan	4.200	-
	- Margin Pemasaran	6.000	-
	- Harga Jual	78.000	-
	Pelapak Pasar II		
	- Harga Beli	78.000	-
	- Biaya Pemasaran	1.800	-
	- Keuntungan	3.200	-
	- Margin Pemasaran	5.000	-
	- Harga Jual	83.000	-
	Jumlah		
	Biaya Pemasaran	3.700	
	Keuntungan	11.300	
	Margin Pemasaran	15.000	

4. Alur Pemasaran IV

Tabel 4. Unsur Biaya Alur Pemasaran IV dan Margin Pemasaran
Lembaga Pemasaran

Unsur Biaya	Lembaga Pemasaran			
	Pengepul (Rp/kg)	Pelapak Pasar I (Rp/kg)	Pelapak Pasar II (Rp/kg)	Pengecer (Rp/kg)
Alur Pemasaran IV				
- Tenaga kerja			1.500	
- Pengemasan			250	
- Pengangkutan				100
- Retribusi			50	100
Total			1.800	200
Alur Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Size 40 – 50 (Rp/kg)	Size 60 – 100 (Rp/kg)	
IV	Pembudidaya			
	- Harga Jual		78.000	57.000
	Pelapak Pasar II			
	- Harga Beli		78.000	57.000

- Biaya Pemasaran	1.800	1.800
- Keuntungan	3.200	3.200
- Margin Pemasaran	5.000	5.000
- Harga Jual	83.000	62.000
Pengecer		
- Harga Beli	-	62.000
- Biaya Pemasaran	-	200
- Keuntungan	-	2.800
- Margin Pemasaran	-	3.000
- Harga Jual	-	65.000
Jumlah		
Biaya Pemasaran	1.800	2.000
Keuntungan	3.200	6.000
Margin Pemasaran	5.000	8.000

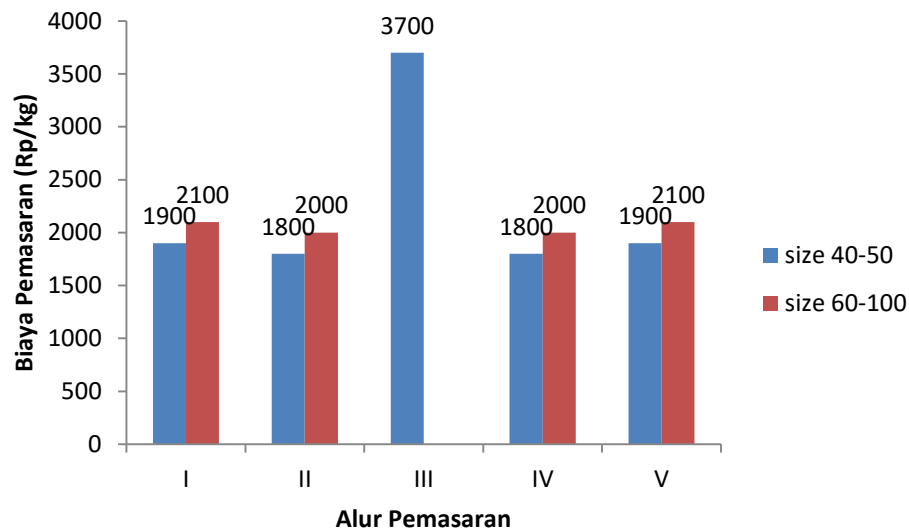
5. Alur Pemasaran V

Tabel 5. Unsur Biaya Alur Pemasaran V dan Margin Pemasaran

Unsur Biaya	Lembaga Pemasaran			
	Pengepul (Rp/kg)	Pelapak Pasar I (Rp/kg)	Pelapak Pasar II (Rp/kg)	Pengecer (Rp/kg)
1. Alur Pemasaran V				
- Tenaga kerja			1.500	
- Pengemasan			250	
- Pengangkutan	100			100
- Retribusi			50	100
Total	100		1.800	200
Alur Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Size 40 – 50 (Rp/kg)		Size 60 – 100 (Rp/kg)
V	Pembudidaya			
	- Harga Jual	74.000		54.000
	Pengepul			
	- Harga Beli	74.000		54.000
	- Biaya Pemasaran	100		100
	- Keuntungan	3.900		2.900
	- Margin Pemasaran	4.000		3.000
	- Harga Jual	78.000		57.000
	Pelapak Pasar II			
	- Harga Beli	78.000		57.000
	- Biaya Pemasaran	1.800		1.800
	- Keuntungan	3.200		3.200
	- Margin Pemasaran	5.000		5.000
	- Harga Jual	83.000		62.000
	Pengecer			
	- Harga Beli	-		62.000
	- Biaya Pemasaran	-		200
	- Keuntungan	-		2.800
	- Margin Pemasaran	-		3.000
	- Harga Jual	-		65.000
Jumlah				
	Biaya Pemasaran	1.900		2.100
	Keuntungan	8.100		8.900
	Margin Pemasaran	9.000		11.000

Berdasarkan hasil margin pemasaran, udang vanname size 40-50 dipasarkan melalui seluruh alur pemasaran dengan besar margin pemasaran secara berurutan dari alur pemasaran I hingga V yaitu Rp 10.000/kg; Rp 6.000/kg; Rp 15.000/kg; Rp 5.000/kg dan Rp 9.000/kg. Udang vanname size 40-50 yang dijual di Pasar Sayung dan Pasar Kobong memiliki nilai margin yang kurang lebih sama. Untuk udang vanname size 60-100 yang dipasarkan melalui alur pemasaran I,II,IV dan V dengan besar margin pemasaran secara berurutan yaitu Rp 10.000/kg; Rp 7.000/kg; Rp 8.000/kg; dan Rp 11.000/kg. Margin pemasaran sering digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran. Menurut Jumiati *et al.* (2013), besarnya margin pemasaran pada setiap alur pemasaran dapat berbeda karena tergantung pada panjang pendeknya alur pemasaran.

Dengan semakin besarnya margin pemasaran dapat juga dipengaruhi oleh semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat atau semakin panjang suatu alur pemasaran sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan semakin bertambah. Menurut Riandi *et al.* (2017), bahwa besarnya margin pemasaran ditentukan oleh biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh di setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Definisi dari margin sendiri merupakan harga atas suatu hasil kerja atau dapat ditinjau sebagai pembayaran atas jasa-jasa (Kholik *et al.*, 2018). Seperti yang dapat dilihat dari hubungan antara pengepul dengan pelapak pasar dimana pengepul dipotong 6% dari hasil penjualan sebagai pembayaran atas jasa pelapak pasar. Margin dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harga beli dan harga jual. Berdasarkan margin pemasaran, dapat dikatakan alur pemasaran yang paling efisien dan terbaik pada setiap size adalah alur pemasaran II dan IV karena merupakan alur pemasaran terpendek dan memiliki nilai margin pemasaran paling kecil atau mendekati 0. Berdasarkan hasil dari keseluruhan unsur biaya alur pemasaran dan margin pemasaran dapat dilihat perbandingan unsur biaya pemasaran antar alur pemasaran pada Gambar 2.



Gambar 2. Grafik Perbandingan Biaya Pemasaran Antar Alur Pemasaran

Berdasarkan Gambar 2 pada setiap alur pemasaran, biaya pemasaran yang dikeluarkan pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat yaitu biaya tenaga kerja, pengemasan, pengangkutan dan retribusi. Pada setiap alur pemasaran memiliki kebutuhan biaya yang berbeda. Total biaya pemasaran pada alur pemasaran I sebesar Rp 2.100, alur pemasaran II sebesar Rp 2.000, alur pemasaran III sebesar Rp 3.700, alur pemasaran IV sebesar Rp 2.000 dan alur pemasaran V sebesar Rp 2.100. Dapat dilihat bahwa biaya pemasaran yang terbesar ada pada alur pemasaran III.

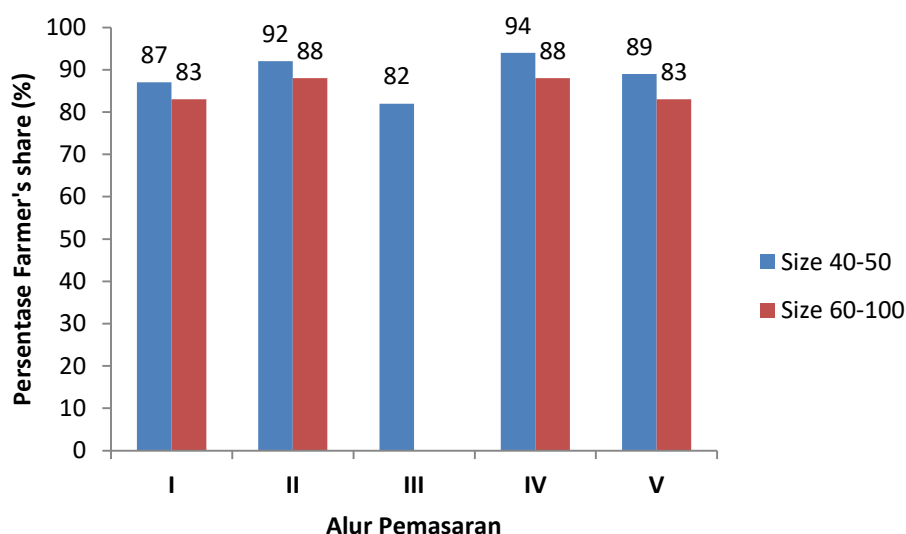
Farmer's share

Farmer's share merupakan persentase perbandingan antara harga yang diterima oleh pembudidaya dengan harga yang dikeluarkan oleh konsumen. Berikut ini adalah persentase *farmer's share*.

Tabel 6. Persentase *Farmer's share*

Alur Pemasaran	<i>Farmer's share</i> (%)	
	Size 40 – 50	Size 60 – 100
I	87	83
II	92	88
III	82	-
IV	94	88
V	89	83

Berdasarkan Tabel 6, udang vanname size 40-55 dipasarkan melalui seluruh alur pemasaran dengan besar *farmer's share* secara berurutan dari alur pemasaran I hingga V yaitu 87%; 92%; 82%; 94%; dan 89%. Untuk udang vanname size 60-100 yang dipasarkan melalui alur pemasaran I,II,IV dan V dengan besar *farmer's share* secara berurutan yaitu 83%; 88%; 88%; dan 83%. Berdasarkan Riandi *et al.* (2017), dikatakan efisiensi pemasarannya jika *share* yang diterima petani mendekati 100%. Hal ini diperkuat oleh Ratnasari *et al.* (2014) bagian yang diterima oleh pembudidaya dikatakan efisien jika harga jual pembudidaya lebih atau sama dengan 40% dari harga beli konsumen. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh alur pemasaran dari I-V efisien. Namun alur pemasaran yang paling efisien, bahkan dari setiap size adalah alur pemasaran II dan IV karena *share* yang diterima oleh pembudidaya paling mendekati 100%. Berdasarkan hasil yang didapatkan perbandingan *farmer's share* antar alur pemasaran dapat dilihat dalam bentuk grafik pada Gambar 3.



Gambar 3. Grafik Perbandingan *Farmer's share* Antar Alur Pemasaran

Gambar 3 menjelaskan udang vanname size 40 – 50 dipasarkan melalui seluruh alur pemasaran dengan nilai *farmer share* dari alur pemasaran I hingga V yaitu 87%, 92%, 82%, 94% dan 89%. Untuk udang vanname size 60 – 100 dipasarkan melalui alur pemasaran I, II,IV dan V dengan nilai *farmer's share* yaitu 83%, 88%, 88% dan 83%. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran udang vanname disemua lembaga pemasaran sudah efisien. Untuk alur pemasaran yang paling efisien dari setiap size adalah alur pemasaran II dan IV dikarenakan *share* yang diterima pembudidaya mendekati 100%. Alur pemasaran II dan IV adalah alur terpendek dari alur pemasaran lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

- Alur pemasaran udang vanname di Kabupaten Demak terdapat 5, meliputi:
 - Alur Pemasaran I : Pembudidaya – Pengepul – Pelapak Pasar I –

- Alur Pemasaran II : Pembudidaya – Pelapak Pasar I – Pengecer/Pabrik
 - Alur Pemasaran III : Pembudidaya – Pengepul – Pelapak Pasar I – Pelapak Pasar II –Pabrik
 - Alur Pemasaran IV : Pembudidaya –Pelapak Pasar II – Pengecer/Pabrik
 - Alur Pemasaran V : Pembudidaya – Pengepul – Pelapak Pasar II – Pengecer/Pabrik/Rumah Makan
2. Seluruh alur pemasaran udang vanname di Kabupaten Demak efisien. Jika dilihat dari margin pemasaran, alur pemasaran paling efisien adalah alur pemasaran II dan IV. Dimana alur pemasaran II dan IV adalah alur pemasaran yang nilainya mendekati 0.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran udang vanname disemua lembaga pemasaran sudah efisien. Untuk alur pemasaran yang paling efisien dari setiap size adalah alur pemasaran II dan IV dikarenakan *share* yang diterima pembudidaya mendekati 100%.

Saran

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah diharapkan pembudidaya dapat menerapkan strategi pemasaran yang efisien dan pada penelitian ini alur pemasaran yg paling efisien dari setiap size adalah alur pemasaran II dan IV, dimana bisa menjadi acuan bagi pembudidaya serta menerapkan pemasaran yang lebih efisien sehingga meskipun peran pembudidaya hanya sebagai penerima harga, namun pembudidaya masih mendapatkan bagian yang sesuai.

DAFTAR PUSTAKA

- Buton, H., O. Pontoh an V. E. N. Manoppo. 2017. Kontribusi Pedagang Ikan Segar di Pasar Bersehati Kelurahan Calaca terhadap Lapan Kerja di Kota Manado Provinsi Sulawesi Utara. *Akulturasi*. 5(9): 655-665.
- Elfitasari, T. dan A. Albert. 2017. *Challenges of Small Scales Fish Farmers for Fish Product Sustainability*. *Omni-Akuatika*. 13(2): 128-136.
- Elfitasari, T., L. Klerkx, O. Joffrey, S. Rejeki, L. L. Widowati, R. W. Aryati dan R. H. Bosma. 2019. *Is Integrated Multi-Trophic Aquaculture (IMTA) Concept An Answer to Abraded Coastal Area? A Stakeholder's Perspective Analysis*. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*. 246: 1-8.
- Fajrie, M. 2017. Gaya Komunikasi Masyarakat Pesisir Wedung Jawa Tengah. *Interdisciplinary Journal of Communication*. 2(1): 53-76.
- Gans, J., S. King, J. Libich, M. Byford, G. Mankiw dan R. Stonecash. 2015. *Principles of Economy*. Australia: *Cengage Learning*.
- Greenwood, M., T. Kendrick, H. Davies, and F.J. Gill. 2017. *Hearing Voices: Comparing Two Methods for Analysis of Focus Group Data*. *Applied Nursing Research*. 35: 90-93.
- Guslan, A. 2016. Analisis Strategi Saluran Pemasaran Usaha Budidaya Udang Windu di Desa Pegat Batumbuk Kecamatan Pulau Derawan Kabupaten Berau. *eJournal Administrasi Bisnis*. 4(4): 975-989.
- Herdiansyah, H. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif: untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta:Salemba Humanika. Cetakan III: 254 halaman.
- Jumiati, E., D. H. Darwanto., S. Hartono dan Masyhuri. Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Kelapa dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Jurnal AGRIFOR*. 12(1): 1-10. ISSN : 1412-6885
- Kholik N., L. B. Hasiholan dan A. Fathoni. 2018. *Analysis of Marketing Channels on The Contribution of Farmer Share of Sweet Potato Products with The Determination of Value Chain Value in Rural Village Bergas Kidul Kabupaten Semarang*. *Journal of Management*. 4(4): 1-9.lus
- Mustafa, A. dan A. Athirah. 2014. Aplikasi Analisis Jalur dalam Penentuan Pengaruh Kualitas Tanah dan Air terhadap Produksi Total Tambak di Kabupaten Demak, Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Kelautan Nasional*. 9(2): 65-79.
- Moleong, Lexy J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 302 halaman.
- Pusat Data Statistik dan Informasi Kementerian Kelautan dan Perikanan. 2013. *Profil Kelautan dan Perikanan Provinsi Jawa Tengah untuk Mendukung Industrilisasi KP*. 343 halaman

- Riandi, M. M. Batubara dan S. Iskandar. 2017. Analisis Efisiensi Pemasaran Udang Windu (*Penaeus monodon*) di Desa Sungai Lumpur Kecamatan Cengal Kabupaten Ogan Komering Ilir. *Societa*. 6(2): 81-87.
- Rijali, A. 2018. Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*. 17(33): 81-95.
- Saryono. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Bidang Kesehatan. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. 68 halaman.
- Tuwu. D. 2018. Peran Pekerja Perempuan dalam Memenuhi Ekonomi Keluarga : Dari Peran Domestik Menuju Sektor Publik. *Jurnal Hasil-Hasil Penelitian-ISSN: 1978-9726*. 13(1): 63-76.
- Wati, L. A. 2018. *Analyzing The Development of Indonesia Shrimp Industry*. IOP Conf. Ser.: Earth Environ. Sci. 137 012101. 1-6 halaman.