

Analisis Pemasaran Tambak Budidaya Udang Windu (*Penaeus monodon*) Udang Vaname (*Litopenaeus vannamei*) di Kutai Kartanegara

Marketing Analysis of Tiger Shrimp (*Penaeus monodon*) and Vaname
Shrimp (*Litopenaeus vannamei*) Pond Businesses in Kutai Kartanegara

Mashudan Takbir¹, Wahyu Fahrizal², Nurul Ovia Oktawati^{2*}

¹ Mahasiswa Sosial Ekonomi Perikanan, Universitas Mulawarman, Samarinda

² Dosen Sosial Ekonomi Perikanan, Universitas Mulawarman, Samarinda

*Corresponding author: nurul.ovia.oktawati@fpik.unmul.ac.id

Received: 23 Juli 2025 / Accepted: 11 Agustus 2025 / Published: 20 Oktober 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran, margin pemasaran, *shrimp farmer's share*, biaya pemasaran, rasio keuntungan atas biaya pemasaran, dan efisiensi pemasaran udang windu dan udang vaname di Desa Sepatin, Kecamatan Anggana, Kabupaten Kutai Kartanegara. Metode sampling menggunakan purposive sampling dan snowball sampling kepada 40 responden petambak dan 2 lembaga pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan terdapat dua pola saluran pemasaran: tingkat satu (produsen-pengumpul-perusahaan CV. Surya Indah Perkasa) dan tingkat dua udang afkir (produsen-pengumpul-pengecer-konsumen). Margin pemasaran udang windu dan vaname pada saluran tingkat satu masing-masing sebesar Rp 4.600/kg (udang windu) dan Rp 6.500/kg (udang vaname), sedangkan pada saluran pemasaran tingkat dua margin pemasaran mencapai Rp10.000/kg. *Shrimp farmer's share* saluran tingkat satu untuk udang windu dan vaname masing-masing sebesar 96% dan 92%. Pada saluran pemasaran tingkat dua hanya 2% (tidak efisien). Biaya pemasaran tertinggi ditanggung pedagang pengecer Rp 23.228/Kg akibat penanganan produk afkir dan biaya pemasaran lainnya. Rasio keuntungan atas biaya pemasaran saluran pemasaran tingkat satu berkisar 1,5 – 5,1 (efisien), sedangkan saluran tingkat dua bernilai -25,99 dan 0,43 (tidak efisien). Efisiensi pemasaran saluran tingkat satu berkisar 1,8% dan 2,4% termasuk efisien. Pada saluran pemasaran tingkat dua mencapai 3,9% (efisiensi) dan 38,7% (kurang efisien)

Kata kunci: Saluran pemasaran, margin pemasaran, efisiensi pemasaran, udang windu, udang vaname

Abstract

This study aims to analyze the marketing channels, marketing margins, shrimp farmer's share, marketing costs, profit-cost ratio of marketing, and marketing efficiency of black tiger shrimp and vaname shrimp in Sepatin Village, Anggana District, Kutai Kartanegara Regency. The sampling method used purposive sampling and snowball sampling, involving 40 farmers and 2 marketing institutions. The results show that there are two marketing channel patterns: a one-level channel (producer-collector-company CV. Surya Indah Perkasa) and a two-level channel for culled shrimp (producer-collector-retailer-consumer). The marketing margins for black tiger shrimp and vaname shrimp in the one-level channel were IDR 4,600/kg and IDR 6,500/kg, respectively, while in the two-level marketing channel, the marketing margin reached IDR 10,000/kg. The shrimp farmer's share in the one-level channel for black tiger shrimp and vaname shrimp was 96% and 92%, respectively. In the two-level marketing channel, it was only 2% (inefficient). The highest marketing cost was borne by retailers at Rp 23,228/kg due to the handling of culled products and other marketing costs. The profit-cost ratio of marketing in the one-level channel ranged from 1.5 to 5.1 (efficient), while in the two-level channel, it was -25.99 and 0.43 (inefficient). The marketing efficiency of the one-level channel ranged from 1.8% to 2.4%, which is considered efficient. In the two-level marketing channel, it reached 3.9% (efficient) and 38.7% (less efficient)

Keywords: Marketing Channel, Marketing Margin, Marketing Efficiency of Tiger Shrimp and Vaname Shrimpm



PENDAHULUAN

Kabupaten Kutai Kartanegara yang berada di Kalimantan Timur berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) melalui sektor sumberdaya alam seperti tanaman pangan, perkebunan, peternakan, pertambangan, pariwisata, dan perikanan. Pada tahun 2021, produksi perikanan mencapai 206.881 ton (nilai Rp6,478 miliar), dengan rincian: Perikanan tangkap menyumbang 45,68% dari total produksi sejenis di Kalimantan Timur, melibatkan 7.344 rumah tangga (dari total hampir 19.000 rumah tangga di sektor ini). Perikanan budidaya menyumbang 78,71% dari total produksi budidaya Kalimantan Timur, dengan partisipasi 7.854 rumah tangga (BPS Kutai Kartanegara, 2024).

Desa Sepatin merupakan salah satu sentra budidaya udang di Kecamatan Anggana, dengan komoditas utama udang windu dan udang vaname. Pemasaran hasil tambak menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan usaha budidaya (Ariadi et al., 2025). Namun, aksesibilitas yang terbatas dan panjangnya rantai pemasaran dapat memengaruhi margin pemasaran, *shrimp farmer's share*, biaya pemasaran, rasio

keuntungan atas biaya pemasaran dan efisiensi pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan pelaku usaha untuk mempertahankan usaha yang dilakukan agar dapat berkembang dan memperoleh keuntungan. Proses pemasaran diawali dengan identifikasi kebutuhan konsumen, menentukan produk yang akan dihasilkan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara mendistribusikan hasil produk sampai kepada konsumen. Dengan demikian, kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem (Guslan, 2016).

Udang windu (*Panaeus monodon*) merupakan komoditas hasil perikanan yang digemari oleh petambak untuk di budidayakan karena pemeliharaannya mudah serta nilai jual yang tinggi (Hartono, 2022). Sedangkan komoditas Udang vaname merupakan salah satu jenis udang yang diproduksi oleh petambak di Desa Sepatin yang memiliki nilai ekonomis.

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan diatas, maka adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi saluran pemasaran udang windu dan vaname serta



menganalisis margin pemasaran, shrimp farmer's share, biaya pemasaran, rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran, dan tingkat efisiensi pemasarannya.

MATERI DAN METODE

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Desa Sepatin, Kecamatan Anggana, Kabupaten Kutai Kartanegara, pada aktivitas yang dilakukan oleh petambak dan lembaga pemasaran komoditi udang windu dan udang vaname. Penelitian ini mulai dilaksanakan pada Bulan Desember 2024 hingga Juni 2025.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk memperoleh informasi berdasarkan kondisi nyata (Sevilla, 2014; Paladan & Rahayu, 2024). Data dikumpulkan melalui wawancara menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui wawancara dan kuesioner, sedangkan data sekunder bersumber dari literatur, dokumentasi, dan instansi terkait seperti BPS serta Dinas Perikanan (Sugiyono, 2022). Data sekunder digunakan sebagai pendukung dan pelengkap hasil penelitian agar analisis menjadi lebih komprehensif.

Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dan snowball sampling untuk mewakili populasi 412 petambak udang windu dan vaname di Desa Sepatin (Profil Desa Sepatin, 2024). Purposive sampling dipilih berdasarkan kriteria petambak aktif, berpengalaman minimal dua tahun, dan berusia 25–60 tahun (Sugiyono, 2014; Mangampa et al., 2024). Sementara snowball sampling dilakukan secara berantai dari petambak ke pedagang pengumpul hingga pengecer. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 15%, menghasilkan 40 responden (Juwita & Hanum, 2023).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n : Ukuran sampel
 N : Ukuran populasi
 e : Presentasi (15%)

Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Penggunaan analisis kualitatif yaitu menggambarkan secara deskriptif saluran pemasaran udang windu dan udang vaname di Desa Sepatin. Analisis data kuantitatif digunakan untuk menganalisis: Margin Pemasaran:

Margin adalah Selisih harga jual dan harga beli pada setiap lembaga



pemasaran udang windu dan udang vaname di Desa Sepatin. Margin pemasaran dihitung menggunakan rumus sebagai berikut (Selan dan Nubatonis, 2016):

$$MPT = Pr - Pf$$

Keterangan:

MPT =Margin pemasaran total.
 Pr =Harga tingkat pembeli akhir (Rp/Kg).
 Pf =Harga tingkat penjual pertama (Rp/Kg).

1. *Shrimp Farmer's Share*:

Shrimp Farmer's Share adalah Perbandingan harga petambak udang windu dan udang vaname dengan harga konsumen. Untuk mengitung nilai *Farmer's share* digunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Fs = *Share* atau bagian yang diterima petambak udang windu dan udang vaname.
 Pf = Harga ditingkat penjual pertama (Rp/Kg).
 Pr = Harga ditingkat pembeli akhir (Rp/Kg).

Kriteria penilaian menurut (Abhar et al, 2018; Mangampa et al, 2024).

Jika farmer share $\geq 60\%$ maka pemasaran efisien

Jika farmer share $< 60\%$ maka pemasaran tidak efisien.

2. Biaya Pemasaran:

Biaya pemasaran adalah Total biaya operasional dan investasi yang

dikeluarkan pada setiap lembaga pemasaran udang windu dan udang vaname. Secara sistematis biaya pemasaran dapat dihitung sebagai berikut:

$$Bp = Bp1 + Bp2 + \dots Bpn$$

Keterangan:

Bp : Biaya Pemasaran (Rp/Kg)
 Bp1, Bp2...Bpn : Biaya pemasaran tiap- tiap lembaga pemasaran.

3. Rasio Keuntungan atas biaya pemasaran:

Keuntungan dibagi biaya pemasaran (R/C) merupakan gambaran indikator efisiensi relatif. Secara matematis keuntungan atas biaya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Keuntungan/Biaya (R/C)} = (R_i/C_i)$$

Keterangan:

R/C : Keuntungan atas Biaya pemasaran
 Ri : Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i (Rp/kg)
 Ci : Biaya Lembaga pemasaran tingkat ke- I (Rp/kg)

Kriteria pengambilan keputusan rasio keuntungan dan biaya pemasaran (R/C) apabila:

- Nilai yang diperoleh, $R/C > 1$ maka dinyatakan efisien,
- Nilai yang diperoleh, $R/C < 1$ belum efisien dan
- Jika nilai rasio $R/C = 1$ maka dinyatakan impas.

4. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran yaitu rasio biaya pemasaran terhadap nilai produk yang

dipasarkan. Untuk mengetahui efesiensi pemasaran dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$EP = \frac{\text{biaya pemasaran}}{\text{nilai produk yang dipasarkan}} \times 100\%$$

Kriteria pengambilan keputusan (Nurdiana dan Marhawati, 2018):

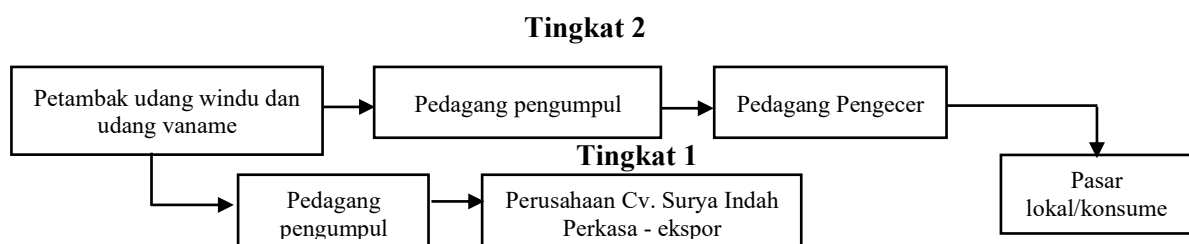
1. 0 – 33% = Efisien
2. 34 – 67% = Kurang efisien
3. 68 – 100% = Tidak efisie.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Sepatin adalah salah satu Desa yang berada di sepanjang Sungai Mahakam, terletak pada Wilayah Kecamatan Anggana. Memiliki 3 Dusun dan 15 Rukun Tetangga (RT), dengan jumlah sebanyak 3.492 jiwa, yang terdiri dari laki-laki 1.830 orang perempuan 1.662 orang dengan jumlah kepala keluarga (KK) sebanyak 958 orang (Profil Desa Sepatin, 2024).

Saluran pemasaran

Saluran pemasaran merupakan proses penyaluran barang atau jasa dari produsen hingga mencapai konsumen akhir. Pelaksanaan proses ini dilakukan oleh lembaga atau badan yang bertanggung jawab dalam menjalankan fungsi pemasaran, baik untuk kepentingan diri sendiri maupun untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal (Kusuma et al, 2024). Saluran pemasaran untuk udang windu dan udang vaname di Desa Sepatin, ada dua saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran tingkat 1 (satu) dan saluran pemasaran tingkat 2 (dua). Struktur tingkatan saluran pemasaran udang windu dan udang vaname yang terdapat di Desa Sepatin, Kecamatan Anggana, Kabupaten Kutai Kartanegara dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Menjelaskan tingkat saluran pemasaran udang windu dan udang vaname di Desa Sepatin Kecamatan Anggana Kabupaten Kutai Kartanegara.
 (Sumber: Data olahan penelitian, 2025)

1. Pemasaran Tingkat Satu

Pada saluran pemasaran tingkat satu ini, petambak udang windu dan udang

vaname menjual hasil panen mereka ke pedagang pengumpul yang berada di Sungai Meriam. Sebelum panen,



petambak terlebih dahulu menginformasikan kepada pedagang pengumpul terkait waktu pelaksanaan panen udang windu dan udang vaname. Sehingga pada saat pengumpul menjemput hasil panen kelokasi petambak akan langsung mengangkut hasil penen tersebut ke darat. Udang yang diangkut oleh petambak tersebut sebelumnya sudah dibersihkan (pemisahan kepala udang dari tubuh). Pemisahan kepala ini, bertujuan untuk menambah harga udang menjadi lebih tinggi. Untuk harga udang ditentukan oleh pedagang pengumpul atau dengan istilah ponggawa. Pada saat pedagang pengumpul di lokasi petambak, akan terjadi kesepakatan harga jual untuk ukuran per *size* udang windu dan udang vaname. Setelah selesai kesepakatan, udang selanjutnya diangkut ke Sungai Meriam untuk disortir sesuai *size* atau ukuran. Setelah penyortiran, selanjutnya pedagang pengumpul menjualnya ke CV. Surya Indah Perkasa yang berlokasi di Balikpapan untuk dikirim keluar pulau atau ekspor.

2. Pemasaran Tingkat Dua

Pada saluran pemasaran tingkat dua. Petambak di Desa Sepatin menjual hasil panen udang windu kepada pedagang pengumpul. Hasil panen yang dibeli dari

petambak kemudian dilakukan penyortiran oleh pedagang pengumpul, memisahkan (menurut *size* udang windu). Pada saat penyortiran udang windu terlihat udang “afkir” yang tidak memenuhi standar perusahaan pengiriman atau (BS/barang sortiran), gagal kirim ke perusahaan Cv. Surya Indah Perkasa yang berlokasi di Balikpapan. Udang afkir/BS (barang sortiran) ini, selanjutnya di jual kepada pedagang pengecer dibawah harga normal. Sehingga menyebabkan harga margin minus (-), harga minus terjadi pada penjualan pedagang pengumpul kepada pedagang pengecer. Dari pedagang pengecer selanjutnya dijual kepada konsumen atau pasar lokal yang ada di sungai Meriam.

3. Margin Pemasaran

Margin pemasaran diartikan sebagai selisih harga yang dibayar oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh petambak. Margin pemasaran pedagang pengumpul adalah perbedaan harga yang dibayarkan kepada pembudidaya dengan harga jual kepada pedagang pengecer dan konsumen dalam saluran pemasaran dengan komoditas yang sama (Mandak et al, 2017). Margin pemasaran udang windu dan udang vaname di Desa

Sepatin Anggana Kabupaten Kutai Kartanegara, terjadi akibat adanya perbedaan harga jual dan harga beli oleh pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen/pasar lokal. Pada setiap-lembaga-lembaga pemasaran dilalui pada pemasaran udang windu dan udang vaname terjadi biaya-biaya pemasaran yang mengakibatkan

selisih harga pada setiap lembaga pemasaran. Selisih harga yang terjadi pada setiap lembaga pemasaran akan memberikan besarnya margin atau keuntungan masing-masing. Margin pemasaran udang windu dan udang vaname pada setiap lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 1.

1. Margin pemasaran tingkat satu

Tabel 1. Margin Pemasaran Tingkat Satu Udang Windu

No	Lembaga Pemasaran	Size-20 Rp/Kg	Size-30 Rp/Kg	Size-40 Rp/Kg	Size-50 Rp/Kg	Size-60 Rp/Kg
1	Petambak					
	Harga jual	182.000	130.000	110.000	93.000	70.000
2	Pengumpul					
	Harga beli	182.000	130.000	110.000	93.000	70.000
	Margin pemasaran	6.500	4.500	4.500	4.500	3.000
	Harga jual	188.500	134.500	114.500	97.500	73.000
3	Cv. Surya indah perkasa					
	Harga beli	188.500	134.500	114.500	97.500	73.000

Sumber: Data olahan penelitian, 2025

Pada Tabel 1. Menunjukkan, bahwa lembaga pemasaran tingkat satu komoditi udang windu, memiliki margin pemasaran dari pedagang pengumpul kepada pedagang akhir (Cv. Surya Indah Perkasa) rata-rata berdasarkan *size* -

sebesar Rp 4.600/kg. Margin tertinggi udang windu adalah *size*-20: Rp 6.500/kg. Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran tingkat satu masing masing pada komoditi udang windu sebesar Rp 1.953/kg.

2. Margin pemasaran tingkat satu

Tabel 2. Saluran Pemasaran Tingkat Satu Udang Vanname

No	Lembaga pemasaran	Size-30 Rp/Kg	Size-40 Rp/Kg	Size-50 Rp/Kg
1	Petambak			
	Harga jual	75.000	75.000	75.000
2	Pengumpul			
	Harga beli	75.000	75.000	75.000
	Margin pemasaran	10.000	6.500	3.000
	Harga jual	85.000	81.500	78.000
3	Cv. Surya Indah Perkasa			
	Harga Beli	85.000	81.500	78.000

Sumber: Data olahan penelitian, 2025



Pada Tabel 2, komoditi udang vaname, margin pemasaran tertinggi adalah size-30 sebesar Rp 10.000/kg. Jika margin pemasaran udang vaname di rata-ratakan pada masing-masing *size*, maka

diperoleh rata-rata berdasarkan *size* sebesar Rp 6.500/kg. Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran tingkat satu pada komoditi udang vaname diperoleh sebesar Rp 1.953/kg.

3. Margin Pemasaran Tingkat Dua Udang Afkir/BS

Tabel 3. Margin pemasaran tingkat dua udang afkir/BS

No	Lembaga Pemasaran	Size-30 Rp/kg	Size-40 Rp/kg	Size-50 Rp/kg	Size-60 Rp/kg
1	Petambak				
	Harga jual	130.000	110.000	93.000	70.000
2	Pengumpul				
	Harga beli	130.000	110.000	93.000	70.000
	Margin pemasaran	-80.000	-60.000	-43.000	-20.000
	Harga jual	50.000	50.000	50.000	50.000
3	Pengecer				
	Harga beli	50.000	50.000	50.000	50.000
	Margin pemasaran	15.000	15.000	5.000	5.000
	Harga jual	65.000	65.000	55.000	55.000
4	Konsumen				
	Harga beli	65.000	65.000	55.000	55.000

Sumber: Data olahan penelitian, 2025

Pada Tabel 3, saluran pemasaran tingkat dua. Diperoleh margin pemasaran udang windu afkir/BS antara pedagang pengumpul ke pedagang pengecer, yaitu harga rata-rata pada masing-masing lembaga pemasaran (pengumpul Rp 100.750/kg – pengecer Rp 50.000/kg), sehingga didapatkan rata-rata margin berdasarkan *size* sebesar Rp -50.750/kg, dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul Rp 1.953/kg. Sedangkan margin pemasaran antara pedagang pengecer ke pasar lokal (konsumen) rata-rata sebesar Rp 10.000/kg dengan biaya

yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer sebesar Rp 23.228/kg.

Shrimp Farmer's Share

Untuk mengetahui nilai dari *farmer's share* petambak udang windu dan udang vaname dibandingkan dengan harga konsumen akhir, maka digunakan analisis *farmer, share*. *Farmer's share* yaitu perbandingan harga yang diterima oleh petambak dengan harga yang dibayarkan konsumen. Menurut (Lepa et al., 2023). *Farmer's share* adalah proporsi pendapatan yang diterima oleh petambak atau produsen. Artinya Semakin besar *farmer's share* dan semakin kecil margin pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa suatu saluran

pemasaran beroperasi secara efisien.
Farmer's share pada setiap lembaga
pemasaran udang windu dan udang

vaname saluran tingkat satu dapat dilihat
pada Tabel 4.

1. *Farmer's share* Pemasaran Tingkat satu komoditas udang windu

Tabel 4. *Farmer's share* Pemasaran Tingkat Satu Udang Windu

No	Keterangan	Harga tingkat petambak (Rp/kg)	Harga tingkat pedagang akhir (Rp/kg)	<i>Farmer's share</i> (100%)
1	Size-20	182.000	188.500	97
2	Size-30	130.000	134.500	97
3	Size-40	110.000	114.500	96
4	Size-50	93.000	96.500	96
5	Size-60	70.000	74.000	95

Sumber: Data olahan penelitian, 2025

Pada Tabel 4, nilai *farmer's share* tertinggi dan menguntungkan bagi petambak udang windu yaitu size-20 sebesar 97% dan size-30 sebesar 97%, dan dikategorikan efisien karena mendekati *farmer's share* 100%. Sehingga jika nilai *farmer's share* dirata-ratakan semua *size* sebesar 96%,

sehingga, nilai *farmer's share* yang diperoleh termasuk tinggi dan efisien. Berdasarkan kriteria penilaian menurut (Mangampa et al., 2024), Bahwa, Jika *farmer's share* $\geq 60\%$ maka pemasaran efisien dan *farmer's share* $< 60\%$ maka pemasaran tidak efisien.

2. *Farmer's share* Pemasaran Tingkat satu komoditas udang vanname

Tabel 5. *Farmer's share* Pemasaran Tingkat Satu Komoditas Udang Vanname

No	Keterangan	Harga Tingkat Petambak (Rp/Kg)	Harga Tingkat Pedagang Akhir (Rp/Kg)	<i>Farmer's Share</i> (100%)
1	Size-30	75.000	85.000	88
2	Size-40	75.000	81.500	92
3	Size-50	75.000	78.000	96

Sumber: Data olahan penelitian, 2025

Pada tabel 5, nilai *farmer's share* saluran pemasaran tingkat satu udang vaname pada masing-masing *size* adalah size-30 sebesar 88%, size-40 sebesar 92% dan size-50 sebesar 96%. *Farmer's share* paling tinggi dan menguntungkan bagi petambak udang vaname yaitu size-

50 sebesar 96%. Pada size-30 sebesar 88% dan size-40 sebesar 92% dikategorikan termasuk efisien. Sehingga ditarik kesimpulan bahwa *farmer's share* pada saluran pemasaran tingkat satu adalah efisien.

3. *Farmer's share* Pemasaran Tingkat Dua Udang afkir/BS



Tabel 6. Farmer's share Pemasaran Tingkat Dua Udang afkir/BS

Keterangan	Harga Tingkat Petambak (Rp/Kg)	Harga Tingkat Pedagang Akhir (Rp/Kg)	Farmer's Share (100%)
Udang windu afkir/BS	100.750	60.000	2

Sumber: Data olahan penelitian, 2025

Pada Tabel 6, *farmer's share* saluran pemasaran tingkat dua yaitu harga beli dari tingkat petambak udang windu afkir/BS sebesar Rp 100.750/Kg, harga tersebut adalah hasil dari nilai rata-rata udang windu pada semua *size* dibagi dengan harga jual udang afkir/BS tingkat konsumen Rp 60.000/Kg dan dikalikan dengan 100% maka *nilai farmer's share* didapatkan adalah 2%. Sementara pada saluran pemasaran tingkat dua nilai *farmer's share* yang diperoleh sebesar $2\% < 60\%$ sehingga pada saluran pemasaran tingkat dua tidak efisien.

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang digunakan untuk pengeluaran terkait penjualan udang windu dan udang vaname di Desa Sepatin oleh petambak hingga sampai ke tangan konsumen. Besaran biaya yang dikeluarkan serta keuntungan yang diperoleh akan berdampak langsung pada margin pemasaran yang dihasilkan (Lisanty et al, 2020). Berikut adalah biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan pada setiap lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Biaya pada Setiao Lembaga Pemasaran

Biaya pemasaran pedagang pengumpul						
No	Jenis Biaya	Jumlah	Satuan	Harga Satuan	Jumlah Biaya (Rp)	Jumlah Unit/kg
1	Solar/BBM	80	Liter	12.000	960.000	232
2	Pulsa	2	Paket	375.000	750.000	181
3	Es Balok	100	Buah	12.000	1.200.000	290
4	Konsumsi	2	Paket	750.000	1.500.000	363
5	Tenaga kerja	5	Orang	400.000	2.000.000	484
6	Penyusutan alat	1	Unit	1.661.111	1.661.111	402
Total Biaya pemasaran					6.071.111	1.953
Biaya pemasaran pedagang pengecer						
No	Jenis Biaya	Jumlah	Satuan	Harga Satuan	Jumlah Biaya	Jumlah unit/kg
1	Bensin/BBM	4	Liter	10.000	40.000	2.000
2	Es batu	10	Buah	2.000	20.000	1.000
3	Kantong Plastik (Pcs)	2	pak(50)	10.000	20.000	1.000
4	Pulsa	2	paket	100.000	200.000	10.000
5	Konsumsi	1	paket	50.000	50.000	2.500
6	Penyusutan Alat	1		134.556	134.556	6.728
Total Biaya Pemasaran						23.228

Sumber: Data olahan penelitian, 2025

Pada Tabel 7, menunjukkan saluran pemasaran tingkat satu lembaga

pemasaran udang windu dan udang vaname mengeluarkan biaya pemasaran

yaitu pedagang pengumpul. Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul diantaranya adalah biaya operasional, seperti biaya BBM Rp 232/kg, biaya es balok Rp 290/kg, biaya pembelian pulsa Rp 181/kg, biaya konsumsi Rp 363/kg, biaya tenaga kerja Rp 484/kg dan biaya penyusutan alat Rp 402/kg. Adapun masing-masing biaya tersebut diperoleh dari masing-masing per item jumlah biaya dibagi dengan jumlah rata-rata produksi dalam satu bulan yaitu sebesar 4.133 kg. Jadi, jumlah seluruh total biaya pemasaran pedagang pengumpul digunakan dalam satu bulan produksi sebesar Rp 1.953/kg.

Sementara pada Tabel 7, menunjukkan saluran pemasaran tingkat dua mengeluarkan biaya-biaya pemasaran yaitu pedagang pengecer. Biaya tersebut diantaranya adalah biaya bensin/BBM Rp 2.000/kg, biaya es Batu Rp 1.000/kg, biaya kantong plastik Rp 1.000 /kg, biaya pulsa Rp 10.000/kg, konsumsi Rp 2.500/kg, dan biaya penyusutan alat Rp 6.728 /kg. Hasil masing-masing biaya per kg tersebut

adalah pembagian dari jumlah masing-masing biaya (Rp) per item dibagi dengan jumlah produksi BS (barang sortiran) dalam satu bulan yaitu sebesar 20 kg/bulan. Sehingga didapatkan keseluruhan total biaya pemasaran pada pedagang pengecer adalah sebesar Rp 23.228/kg.

Rasio Keuntungan atas Biaya pemasaran

Rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran merupakan metode untuk mengukur seberapa besar keuntungan yang diperoleh dari biaya pemasaran yang telah dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Analisis rasio keuntungan dilaksanakan dengan tujuan untuk mengevaluasi sistem atau saluran pemasaran. Semakin tinggi nilai rasio tersebut, maka semakin besar pula keuntungan yang diperoleh (Nabilla dan Muflikh, 2025). Adapun nilai rasio keuntungan atas biaya pemasaran yang diperoleh pada setiap lembaga pemasaran udang windu dan vaname di Desa Sepatin dapat dilihat dari Tabel 8.

Tabel 8. Rasio Keuntungan atas Biaya Pemasaran pada Setiap Lembaga Pemasaran

Pemasaran tingkat satu	Keuntungan atas biaya (R/C)	
Pedagang pengumpul	Udang windu rata-rata per size (Rp/Kg)	Udang vaname rata-rata per size (Rp/Kg)
- Biaya pemasaran	1.953	1.953
- Keuntungan	4.600	6.500
Rasio	2,4	3,3
Pemasaran tingkat dua	Keuntungan atas biaya (R/C)	
Pedagang pengecer	Pegumpul - Pengecer	Pengecer - Konsumen



- Biaya pemasaran	1.953	23.228
- Keuntungan	-50.750	10.000
- Rasio	-25,99	0,43

Sumber: Data olahan penelitian, 2025

Pada Tabel 8, analisis rasio keuntungan atas biaya pemasaran. Diperoleh nilai keuntungan atas biaya pemasaran R/C oleh pedagang pengumpul udang windu adalah 2,4, dan pedagang pengumpul udang vaname yaitu 3,3. Pedagang pengumpul udang windu mendapatkan (R/C) sebesar 2,4. Nilai R/C yang didapatkan sebesar 2,4 termasuk “efisien” karena angka R/C didapat >1 (lebih dari satu), artinya jika mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp1/Kg, maka keuntungan yang diperoleh adalah sebesar Rp 3,13 /kg terhadap 1 Rp biaya yang dikeluarkan. Sedangkan untuk pemasaran udang vaname R/C yang didapatkan sebesar 3,3, nilai R/C yang didapatkan sebetulnya termasuk “efisien” karena angka R/C didapat >1 (lebih dari satu), yang artinya jika lembaga pemasaran saluran pemasaran tingkat satu udang vaname mengeluarkan biaya sebesar Rp1/kg, maka keuntungan yang diperoleh udang windu sebesar 3,3/kg terhadap 1 Rp biaya yang dikeluarkan. Sehingga lembaga pemasaran tingkat satu termasuk efisien. Sesuai dengan pernyataan (Situmorang dan Alamsyah,

2015) bahwa kegiatan pemasaran berdasarkan analisis keuntungan atas biaya pemasaran dikatakan efisien apabila nilai R/C lebih dari satu.

Pada Tabel 8, Rasio keuntungan atas biaya pemasaran pada lembaga pemasaran tingkat dua dari pedagang pengumpul ke pedagang pengecer adalah -25,99. Nilai R/C yang didapatkan sebesar -25,99 termasuk “tidak efisien” karena angka R/C <1 (kurang dari satu). Jika lembaga pemasaran mengeluarkan biaya sebesar 1 Rp, maka akan memberikan kerugian sebesar -25,99 Rp, terhadap biaya 1 Rp yang dikeluarkan.

Keuntungan (R/C) pedagang pengecer - konsumen menghasilkan rasio keuntungan atas biaya pemasaran yaitu sebesar 0,43, nilai R/C yang didapatkan sebesar 0,43 termasuk “tidak efisien” karena angka R/C didapat <1 (kurang dari satu), artinya setiap Rp1 /kg yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran, maka akan memberikan kerugian sebesar Rp 0,57 /kg pada biaya 1 Rp yang dikeluarkan.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan suatu ukuran yang sering digunakan untuk

mengevaluasi kinerja pasar. Tingginya efisiensi pemasaran merupakan tujuan yang diharapkan dapat dicapai oleh para petambak, lembaga pemasaran, serta konsumen yang menunjukkan bahwa kinerja pasar menjadi lebih baik. Sebaliknya, penurunan efisiensi mencerminkan kondisi pasar yang kurang baik (Fajriaty et al, 2024).

Saluran pemasaran udang windu dan udang vaname di Desa Sepatin akan tercipta efisiensi apabila menekan harga yang tinggi dan meningkatkan harga jual suatu produk kepada konsumen. Efisiensi pemasaran udang windu dan udang vaname di Desa Sepatin bisa dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Efisiensi Pemasaran pada Setiap Lembaga Pemasaran

Pemasaran tingkat satu		
Pedagang pengumpul	Udang windu	Udang vaname
- biaya pemasaran	1.953	1.953
- Nilai produk rata-rata per size (Rp/kg)	121.600	81.167
- Efisiensi (%)	1,8	2,4
Pemasaran tingkat dua		
Pedagang pengecer	Pegumpul ke Pengecer	Pengecer ke Konsumen
- Biaya pemasaran	1.953	23.228
- Nilai produk rata-rata per size (Rp/kg)	50.000	60.000
- Efisiensi (%)	3,9	38,7

Sumber: Data olahan penelitian, 2025

Pada Tabel 9, hasil perhitungan analisis efisiensi pemasaran komoditi udang windu dan udang vaname saluran pemasaran tingkat satu, diketahui bahwa nilai efisiensi pemasaran untuk tingkat satu komoditi udang windu yang dihasilkan adalah 1,8%, nilai presentase yang diperoleh termasuk efisien. Sedangkan pada saluran pemasaran komoditi udang vaname presentase yang didapatkan adalah 2,4%, hasil ini menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran pada tingkat satu menguntungkan. Berdasarkan Kriteria pengambilan keputusan dikatakan efisien, kurang efisien atau tidak efisien

sebagai berikut: 0 - 33% = efisien, 34 - 67% = kurang efisien dan 68 - 100% = tidak efisien (Nurdiana dan Marhawati, 2018). Jadi kesimpulan berdasarkan kriteria pengambilan keputusan pemasaran tingkat satu, berada diantara angka 0 sampai 33%, masuk kedalam nilai efisien.

Berdasarkan Tabel 9, nilai efisiensi pemasaran pada lembaga pemasaran tingkat dua dari pengumpul kepada pengecer sebesar 3,9%, nilai efisiensi yang dihasilkan tersebut termasuk efisien. Sedangkan pada lembaga pemasaran tingkat dua, dari pedagang pengecer kepada konsumen, nilai yang



didapatkan sebesar 38,7%, artinya nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran tingkat dua termasuk kurang efisien.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran tingkat satu merupakan saluran paling efisien dengan margin pemasaran lebih tinggi, yaitu udang windu Rp 4.600/kg dan Rp 6.500/kg untuk udang vaname. *Farmer's share* mencapai 92–97% (efisien). Sebaliknya, saluran tingkat dua dinilai kurang efisien hanya 2%. Rasio keuntungan atas biaya pemasaran pada saluran tingkat satu terbukti menguntungkan dan efisien, sedangkan saluran tingkat dua tidak efisien. Dengan demikian, saluran pemasaran tingkat satu menjadi alternatif paling optimal dalam distribusi hasil budidaya udang windu dan vaname.

DAFTAR PUSTAKA

Ariadi, H., Soeprapto, H., Sulistiana, A. 2025. The analysis potential of saline tilapia (*Oreochromis niloticus*) as a primary commodity candidate for silvofishery culture. *AGROMIX*, 16(1), 25–34.

Badan Pusat Statistik (BPS). 2023. Kabupaten Kutai Kartanegara. <https://kukarkab.bps.go.id>.

Badan Pusat Statistik (BPS). 2024. Provinsi Kalimantan Timur. Samarinda.

Fajriaty., S. Marwanti, dan Setyowati. 2024. Analisis Efisiensi Pemasaran Daging Sapi Di Kabupaten Cirebon. Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret.

Guslan, A. 2016. Analisis Strategi Saluran Pemasaran Usaha Budidaya Udang Windu Di Desa Pegat Batumbuk Kecamatan Pulau Derawan Kabupaten Berau. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. (tidak dipublikasikan).

Hartono, H. 2022. Pengaruh Bioenrichment *Artemia Salina* Dengan Ekstrak Daun Karamunting (*Melastoma Malabathricum*) Terhadap Laju Pertumbuhan Post Larva Udang Windu (*Panaeus Monodon*). Jurnal. Universitas Borneo Tarakan.

Juwita, J., dan Hanum, F. 2023. Pengaruh Kecerdasan Emosional Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Dinas Cipta Karya Provinsi Aceh. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(3), 1017-1026.

Kusuma, A. A., Prabowo, R., Ganestyani, I. A., dan Istanto, I. 2024, Oktober. Analisis Pemasaran Udang Vaname (*Litopaneus vannamei*) di Desa Mandung Kecamatan Wedung Kabupaten Demak. In *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan dan Pendidikan Vokasi Pertanian* (Vol. 5, No. 1, pp. 294-305).

Lepa, J. E. M., Jocom, S. G., & Porajouw, O. 2023. Analisis Efisiensi Pemasaran Komoditas Cabai Keriting Di Desa Touure Dua Kecamatan Tomposo Barat Kabupaten Minahasa. *AGRI-SOSIOEKONOMI*, 19(2), 1255-1266.

- Lisanty, N., Sutiknjo, T. D., Artini, W., & Pamujiati, A. D. 2020. Saluran Pemasaran Bawang Merah di Desa Sentra Produksi Kabupaten Nganjuk Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Management Agribisnis (Jimanggis)*, 1(2), 69-86.
- Mandak, Y., B. Rorimpandey., P.O.V. Waleleng dan F.N.S. Oroh. 2017. Analisis Margin Pemasaran Ayam Broiler di Pasar Tradisional Kota Manado.
- Mangampa, E.O., Q. Saleha dan Juliani. 2024. Analisis Usaha dan Pemasaran Pembenihan Udang Windu (*Penaeus monodon*) di HSRT Windu Tirta Samudra Desa Tanjung Limau Kecamatan Muara Badak. *Sosial Ekonomi Perikanan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas. Mulawarman*.
- Nabilla, N. A., dan Muflikh, Y. N. 2025. Analisis Efisiensi Pemasaran Kepiting Bakau Pada Perbedaan Musim Di Kecamatan Muara Gembong Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 9(1), 206-220.
- Nurdiana dan Marhawati. 2018. Analisis Pemasaran Ikan Bandeng di Desa Pitue Kecamatan Ma' rang Kabupaten Pangkep. *Ekonomi dan Pendidikan Universitas Negeri Makassar*.
- Paladan, J., dan Rahayu, V.P. 2024. Analisis Strategi Pemasaran Pada Pengrajin Sarung Tenun Di Samarinda. *Jurnal Prospek: Pendidikan Ilmu Sosial dan Ekonomi*, 6(1), 47-59.
- Profil Desa Sepatin. 2024. Data Desa Sepatin Kecamatan Anggana.
- Selan, D.M dan N. Agustinus. 2016. Margin Pemasaran Ikan di Kecamatan Insana Utara Kabupaten Timor Tengah Utara. *Fakultas Pertanian, Universitas Timor, Kefamenanu, NTT, Indonesia*.
- Sugiyono, 2022. *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, Bandung

