

Efisiensi Pemasaran dan Faktor–Faktor yang Memengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran Udang Vaname

Reza Aunur Rizka^{1*}, Rita Nurmalina², dan Yanti Nuraeni Muflikh³

^{1,2,3} Institut Pertanian Bogor, Indonesia

Journal of Economics and Management Sciences is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



ARTICLE HISTORY

Received: 09 June 26

Final Revision: 21 June 26

Accepted: 26 June 26

Online Publication: 30 June 26

KEYWORDS

Marketing Efficiency, Marketing Channel Choice, Vaname Shrimp, Farmer's Share, Binary Logit Regression

KATA KUNCI

Efisiensi Pemasaran, Pilihan Saluran Pemasaran, Udang Vaname, *Farmer's Share*, Regresi Binary Logit

CORRESPONDING AUTHOR

rezaaunurritzka@gmail.com

DOI

10.37034/jems.v8i3.491

ABSTRACT

This study aims to analyze the efficiency and the factors that influence the choice of marketing channel for white shrimp (*Litopenaeus vannamei*) in Bangkalan Regency, East Java Province. Respondents in this study were 106 vaname shrimp farmers spread over five sub-districts. The method used in determining the choice of marketing channels in this research is binary regression analysis. The analysis of the efficiency of the vaname shrimp marketing channel uses operational efficiency indicators through the calculation of marketing margins, farmer's share and the ratio of profit to cost. The results of this study are that there are two patterns of white shrimp marketing channels, namely: (1) farmers - collectors outside the district - factories (2) farmers - sub-district collectors - retailers - consumers. According to the value of operational efficiency indicators, the most efficient marketing channel is the first channel, namely farmers - traders outside the district - factories. This channel has the lowest margin of 6 percent, the largest farmer's share of 90 percent and the ratio of profits to costs is evenly distributed in each institution that plays a role in marketing activities. Of the four factors that are thought to influence the choice of marketing channel for vaname shrimp, it is known that the explanatory variables that have a significant effect on the response variable are land area and selling price of vaname shrimp.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi dan faktor-faktor yang memengaruhi pilihan saluran pemasaran udang vaname (*Litopenaeus vannamei*) di Kabupaten Bangkalan, Provinsi Jawa Timur. Responden dalam penelitian ini yaitu 106 petambak udang vaname yang tersebar di lima kecamatan. Metode yang digunakan dalam penentuan pilihan saluran pemasaran dalam penelitian ini adalah analisis *binary regression*. Analisis efisiensi saluran pemasaran udang vaname menggunakan indikator efisiensi operasional melalui perhitungan margin pemasaran, *Farmer's Share* dan rasio keuntungan terhadap biaya. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat dua pola saluran pemasaran udang vaname yakni: (1) petambak - pedagang pengumpul luar kabupaten - pabrik (2) petambak - pedagang pengumpul kecamatan - pedagang pengecer - konsumen. Apabila ditinjau nilai dari indikator efisiensi operasionalnya, saluran pemasaran yang paling efisien adalah pada saluran pertama yaitu petani - pedagang pengumpul luar kabupaten - pabrik. Dimana pada saluran ini memiliki margin paling rendah 6 persen, *Farmer's Share* terbesar 90 persen dan rasio keuntungan terhadap biaya yang merata pada tiap lembaga yang berperan dalam aktivitas pemasaran. Dari empat faktor yang diduga memengaruhi pilihan saluran pemasaran udang vaname diketahui variabel penjelas yang signifikan berpengaruh terhadap variabel respons adalah luas lahan dan harga jual udang vaname.

1. Pendahuluan

Salah satu komoditas perikanan budidaya yang berkembang pesat permintaannya baik impor maupun ekspor ialah udang. Berdasarkan data Kementerian Kelautan dan Perikanan tahun 2021, produksi udang nasional selama lima tahun terakhir mengalami rata-rata peningkatan sebesar 8% tiap tahunnya. Berdasarkan data Kementerian Kelautan Perikanan tahun 2021 diketahui bahwa Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu daerah dengan jumlah produksi udang tertinggi di Indonesia [1]. Rata-rata produksi udang tahun 2016

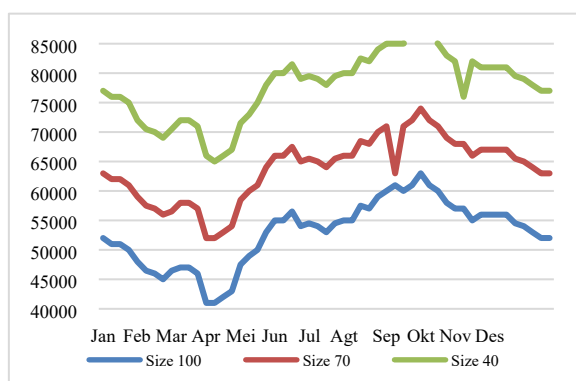
hingga tahun 2020 sebesar 103.701 ton per tahun. Kabupaten Bangkalan merupakan salah satu daerah yang ikut berkontribusi terhadap produksi udang di Jawa Timur dengan volume produksi sebesar 2.613 ton pada tahun 2020 dan nilai produksi mencapai 150 juta per ton [1].

Potensi produksi yang cukup tinggi tersebut perlu diimbangi dengan sistem pemasaran yang baik [2]. Pemasaran tidak hanya sekedar penjualan, namun berkaitan dengan keseluruhan aktivitas usaha dan pendistribusian produk dari produsen hingga ke

konsumen akhir. Umumnya di dalam sektor pertanian, kinerja pemasaran yang baik nantinya dapat mendorong petani untuk meningkatkan produksi yang nantinya dapat meningkatkan bagian harga yang diterima oleh produsen [3].

Komoditas udang di Kabupaten Bangkalan tidak hanya dipasarkan untuk memenuhi permintaan pasar lokal, namun juga permintaan nasional melalui beberapa saluran pemasaran. Terbentuknya pola saluran pemasaran udang tentunya melibatkan peran lembaga pemasaran seperti pedagang besar, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer [4], [5], [6], [7]. Aktivitas pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran tidak hanya pendistribusian produk namun juga berkaitan dengan informasi harga [2], [8]. Aktivitas pemasaran udang khususnya di Kabupaten Bangkalan sangat bergantung kepada lembaga pemasaran yang ada. Informasi harga dalam pemasaran udang sebagian besar bertumpu pada pedagang pengumpul besar berdasarkan fluktuasi harga di pabrik eksportir [5]. Lembaga pemasaran dapat memengaruhi harga udang di setiap saluran dan fungsi pemasaran yang dibentuk oleh lembaga pemasaran.

Berdasarkan data Jala tahun 2021, tren harga udang di Provinsi Jawa Timur sangat fluktuatif [9]. Seperti produk pertanian lainnya, harga udang vaname yang berfluktuasi menyebabkan petani mengalami kesulitan dalam perkiraan harga jual dan pendapatan yang akan diterima. Pada gambar 1 dapat dilihat tren harga udang vaname cenderung naik pada baik pada *size* udang vaname 40 (isi 40 ekor per kg) hingga pada *size* 100 (isi 100 ekor per kg). Hal ini menyebabkan risiko ketidakpastian yang dihadapi petani semakin tinggi utamanya pada keuntungan yang didapatkan per siklus panen. Fluktuasi harga yang tinggi di tingkat lembaga pemasaran akan memberikan peluang bagi lembaga pemasaran yang mempunyai kekuatan untuk melakukan manipulasi harga [8].



Gambar 1. Tren Harga Udang Vaname di Jawa Timur

Harga udang cenderung naik tiap tahunnya, namun pendapatan di kalangan pembudidaya udang cenderung tetap. Posisi petambak sebagai produsen dapat dikatakan paling tidak menguntungkan, hal ini disebabkan adanya perbedaan harga yang diterima oleh petambak dan

pedagang pengecer [4]. Perbedaan harga yang diterima juga dapat diakibatkan oleh informasi harga dan akses pasar yang kurang merata diterima oleh setiap pelaku dalam rantai pemasaran. Dalam sistem pemasaran udang, pedagang memegang peran penting dalam informasi harga pabrik dan petani cenderung untuk mengikuti harga yang ditetapkan oleh pedagang baik pedagang besar maupun pedagang pengecer [5], [7]. Peran pedagang dalam hal penetapan harga mengindikasikan adanya kekuatan khusus yang dimiliki lembaga pemasaran dalam memanipulasi harga yang secara tidak langsung dapat berpengaruh pada efisien atau tidaknya saluran pemasaran yang dibentuk oleh lembaga pemasaran.

Efisiensi pemasaran merupakan komponen penting dalam sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat diukur melalui margin pemasaran, *Farmer's Share* dan rasio keuntungan terhadap biaya [10], [11]. Selain itu, peningkatan efisiensi pemasaran juga dapat dipengaruhi oleh keputusan dalam pilihan saluran pemasaran [12], [13]. Saluran pemasaran yang dipilih oleh petani ialah saluran yang mampu mencapai jangkauan target pasar, memberikan keuntungan tertinggi, mampu memenuhi syarat permintaan pasar [14], [15]. Umumnya petani dapat mempertimbangkan penjualan produknya kepada pembeli yang paling menguntungkan. Namun dalam beberapa penelitian ditemukan terdapat faktor-faktor lain yang memengaruhi petani dalam memilih saluran pemasaran kurang efisien [13], [16], [17]. Faktor-faktor tersebut antara lain usia, pendidikan, lama bertani, jumlah produksi, harga, luas kepemilikan lahan [13], [17], [18], akses informasi, dan akses permodalan [19]. Adanya analisis efisiensi pemasaran dan pemilihan saluran pemasaran yang tepat dapat menjadi pertimbangan guna meningkatkan keuntungan petani [3].

Berdasarkan uraian masalah tersebut, maka diperlukan adanya analisis terkait sistem pemasaran udang vaname dengan tujuan:

- Mengidentifikasi saluran pemasaran yang dibentuk oleh lembaga pemasaran udang vaname di Kabupaten Bangkalan;
- Menganalisis efisiensi pemasaran udang vaname di Kabupaten Bangkalan;
- Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi petambak dalam memilih saluran pemasaran udang vaname di Kabupaten Bangkalan.

2. Metode Penelitian

2.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di lima kecamatan di Kabupaten Bangkalan, Provinsi Jawa Timur. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) berdasarkan pertimbangan bahwa lima kecamatan yang terdiri dari Kecamatan Socah,

Kecamatan Bangkalan, Kecamatan Kwanyar, Kecamatan Sepulu, dan Kecamatan Tanjung Bumi merupakan daerah yang memiliki potensi usaha tambak udang Vaname yang ada di Kawasan pesisir selatan Madura dan memiliki hubungan dengan antar lembaga pemasaran sehingga menarik untuk dianalisis saluran dan efisiensi pemasaran udang tambak di daerah tersebut. Kegiatan pengambilan data penelitian dilakukan pada bulan April 2022.

2.2. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui teknik wawancara atau *interview* dengan petambak, pedagang pengumpul kecamatan dan luar kabupaten, dan pedagang pengecer. Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh melalui BPS, KKP, Dinas Perikanan Kabupaten Bangkalan, dan pustaka lain yang berhubungan dan mendukung penelitian.

2.3. Metode Penentuan Sampel

Responden dalam penelitian ini adalah petambak dan lembaga pemasaran udang vaname di Kabupaten Bangkalan. Petambak udang berjumlah 106 orang yang tersebar di lima kecamatan yakni Kecamatan Socah, Kecamatan Bangkalan, Kecamatan Kwanyar, Kecamatan Sepulu, dan Kecamatan Tanjung Bumi ditentukan secara *judgemental* berdasarkan pertimbangan pengambilan jumlah petambak responden merupakan keseluruhan petambak yang ada di lima kecamatan tersebut dan representatif terhadap topik penelitian. Penentuan lembaga pemasaran dilakukan dengan metode *snowball* sampling untuk mengetahui lembaga pemasaran yang terlibat setelah petambak. Metode tersebut digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai kegiatan pemasaran berdasarkan alur pemasaran. Terdapat 20 lembaga pemasaran yang terlibat dalam penelitian ini yang terdiri dari: 2 pedagang pengumpul kecamatan, 3 pedagang pengumpul luar kabupaten, dan 15 pedagang pengecer.

2.4. Metode Analisis Data

Pengolahan data dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Pengolahan data secara kualitatif dilakukan dengan analisis deskriptif, yakni mengenai analisis saluran pemasaran, lembaga pemasaran dan fungsi yang dijalankan oleh tiap-tiap pelaku dalam aktivitas pemasaran udang vaname di Kabupaten Bangkalan. Pengolahan data secara kuantitatif dilakukan untuk mengestimasi nilai margin pemasaran, *Farmer's Share* dan π/C dengan menggunakan *software* Microsoft Excell. Analisis data yang digunakan dalam penentuan pilihan saluran pemasaran dalam penelitian ini adalah analisis *binary regression*. Model regresi binary logit digunakan untuk menganalisis data apabila responsnya merupakan variabel kualitatif dan variabel tak bebas yang dihadapi yaitu pilihan lembaga pemasaran oleh

petambak udang di Kabupaten Bangkalan, adalah kategorik dan kategorinya tidak lebih dari dua.

2.5. Analisis Saluran, Lembaga, dan Fungsi Pemasaran

Analisis terkait lembaga pemasaran digunakan untuk melihat pihak-pihak atau pelaku dalam rantai baik perorangan maupun kelompok yang melakukan kegiatan pemasaran udang di lokasi penelitian. Lembaga pemasaran yang terlibat antara lain petambak, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, konsumen. Analisis saluran pemasaran bertujuan untuk mengetahui jumlah saluran pemasaran udang vaname di Kabupaten Bangkalan Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka semakin panjang saluran pemasaran yang terbentuk. Saluran pemasaran produk yang panjang dikatakan efisien jika dapat memenuhi beberapa kriteria dalam analisis efisiensi operasional. Analisis fungsi pemasaran dilakukan untuk mengetahui fungsi-fungsi yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat yakni meliputi fungsi fisik, fungsi pertukaran, dan fungsi fasilitas. Melalui analisis fungsi pemasaran dapat diketahui biaya dan fasilitas yang dibutuhkan selama aktivitas pemasaran sehingga dapat dihitung besarnya biaya margin pemasaran.

2.6. Analisis Margin Pemasaran

Untuk menganalisis margin pemasaran dalam penelitian ini, data harga yang digunakan adalah harga di tingkat pembudidaya udang dan harga di tingkat lembaga pemasaran. Besarnya margin pemasaran merupakan penjumlahan dari biaya-biaya pemasaran dan keuntungan yang didapatkan di tiap lembaga pemasaran [10]. Margin Pemasaran dapat dianalisis menggunakan rumus pada Persamaan (1)

$$Mn = Psn - Pbn = Cn + \pi n$$

$$MT = \sum Mn = Pr - Pf \quad (1)$$

Dimana MT merupakan margin pemasaran total. Pf adalah harga udang di tingkat pembudidaya. Pr adalah harga udang di tingkat konsumen Mn adalah margin pemasaran pada lembaga pemasaran ke-n. Psn adalah harga jual udang pada lembaga pemasaran ke-n. Pbn adalah harga beli udang pada lembaga pemasaran ke-n. Cn adalah biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-n. πn adalah keuntungan lembaga pemasaran ke-n

2.7. Analisis *Farmer's Share*

Farmer's Share merupakan bagian dari nilai yang dibayar oleh konsumen akhir dan diterima oleh petani dalam bentuk persentase (%). Hubungan negatif antara *Farmer's Share* dengan margin pemasaran menunjukkan bahwa semakin tinggi margin pemasaran, maka bagian yang akan diperoleh petani atau produsen semakin rendah, namun hal ini tidak menggambarkan bahwa harga di tingkat petani menurun. Hal ini dikarenakan *Farmer's Share* dapat dipengaruhi oleh keluarnya biaya-biaya pemasaran selama lembaga

pemasaran melakukan fungsinya. *Farmer's Share* dapat dirumuskan sebagai Persamaan (2).

$$F_s = P_f / P_r \times 100\% \quad (2)$$

Dimana F_s merupakan persentase yang diterima oleh petambak/pembudidaya. P_f adalah harga di tingkat petambak/pembudidaya. P_r adalah harga di tingkat konsumen.

2.8. Analisis Rasio Keuntungan Dan Biaya

Rasio keuntungan dan biaya pemasaran mendefinisikan besarnya keuntungan yang diterima atas biaya pemasaran yang dikeluarkan. Semakin meratanya penyebaran rasio keuntungan dan biaya maka dari segi operasional sistem pemasaran akan semakin efisien. Secara matematis penyebaran rasio keuntungan dan biaya pada masing-masing lembaga pemasaran dapat dirumuskan sebagai Persamaan (3).

$$\text{Rasio keuntungan dan biaya} = \pi n / C_n \quad (3)$$

Dimana πn merupakan keuntungan lembaga pemasaran. C_n adalah biaya pemasaran.

2.9. Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pemilihan Saluran Pemasaran

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan petani dalam pemilihan saluran pemasaran dapat dianalisis dengan metode regresi linier berganda dengan model binomial logit. Model ini digunakan untuk menganalisis preferensi saluran pemasaran oleh petani dimana variabel terikat atau dependennya berbentuk *dummy* dan memiliki tidak lebih dari dua pilihan [20]. Variabel dependen dalam penelitian ini ialah pilihan saluran oleh petambak udang vaname. Sedangkan variabel independen terdiri dari karakteristik lembaga pemasaran meliputi usia petambak, lama menjalankan usaha, luas lahan, dan harga udang vaname *size* 90-100. Model persamaannya sebagai Persamaan (4).

$$g(x) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon_i \quad (4)$$

Dimana $g(x)$ merupakan Variabel respons acuan pilihan saluran pemasaran (saluran pemasaran I sebagai $Y=1$). X_1 adalah Usia petambak (tahun). X_2 adalah Lama menjalankan usaha (tahun). X_3 adalah Luas lahan tambak (m^2). X_4 adalah Harga *size* 90-100 (Rp).

Dalam penelitian ini, ada beberapa faktor-faktor yang diduga memengaruhi keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran udang vaname yakni sebagai berikut:

- Usia petambak responden pada penelitian ini. Hipotesis dalam penelitian ini menduga bahwa usia petambak berhubungan negatif dengan saluran dengan ruang lingkup yang lebih luas. Semakin tinggi usia petambak maka kecenderungan memilih menjual udang vaname kepada pedagang pengumpul kecamatan akan lebih tinggi.

- Lama menjalankan usaha merupakan ukuran pengalaman petambak udang vaname dalam mengambil keputusan dan memilih tujuan penjualannya. Diharapkan semakin lama petambak menjalankan usaha maka akan memilih pedagang dengan lingkup yang lebih luas karena adanya jaringan yang luas akan mempermudah dalam memperoleh akses informasi pasar.
- Luas lahan yang dimiliki oleh petambak memiliki hipotesis bahwa lahan yang lebih luas akan menghasilkan produksi yang lebih banyak, sehingga membuat petambak akan cenderung memilih saluran pemasaran yang lebih luas dan lebih menguntungkan bagi petambak
- Harga jual udang vaname diharapkan memiliki pengaruh positif pada saluran pemasaran dengan ruang lingkup yang lebih luas atau lebih menguntungkan.

Pertama dilakukan uji kesesuaian model (*goodness of fit*) untuk mengetahui kesesuaian model yang terbentuk. Untuk mencari faktor-faktor yang memengaruhi pilihan saluran pemasaran digunakan uji *likelihood ratio* (simultan) dan uji Wald (parsial).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden Petambak

Responden petambak dalam penelitian ini berjumlah 106 petambak udang vaname di lima kecamatan di wilayah Kabupaten Bangkalan. Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui usia petambak udang vaname di Kabupaten Bangkalan cukup bervariasi yakni berkisar 22 hingga 71 tahun. Tingkat pendidikan petambak relatif tinggi yakni didominasi pada tingkat sekolah menengah atas (SMA).

Pengalaman responden petambak dalam menjalankan usaha sebagian besar baru menjalankan usaha budidaya udang vaname selama kurang dari 10 tahun. Petambak udang vaname di Kabupaten Bangkalan rata-rata menjalankan usaha dalam budidaya udang vaname yakni selama lima tahun. Responden memiliki pengalaman yang cukup baru diduga karena adanya peralihan dari tambak garam menjadi tambak udang. Hal ini dikarenakan nilai jual dan permintaan udang vaname yang cukup tinggi di pasar.

Luas lahan tambak responden cukup beragam. Terdapat petambak responden yang memiliki luas lahan tambak hingga 3 ha dan yang terkecil ialah 700 m^2 dengan petak bervariasi dari 2 hingga 8 petak tiap lahannya. Status kepemilikan lahan didominasi oleh kepemilikan pribadi. Rata-rata luas lahan tambak dari 106 responden petambak udang vaname adalah sebesar 2815 m^2 . Karakteristik responden petambak udang vaname di Kabupaten Bangkalan dapat dilihat pada Tabel 1 lampiran.

3.2. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran

Responden lembaga pemasaran dalam penelitian ini berjumlah 20 responden yang terdiri dari 2 pedagang pengumpul kecamatan, 3 pedagang pengumpul luar kabupaten, dan 15 pedagang pengecer.

Pedagang pengumpul baik di level kecamatan maupun luar kabupaten Pedagang pengumpul kecamatan berlokasi di Kecamatan Bangkalan dan Kecamatan Kwanyar. Pedagang pengumpul Kecamatan Bangkalan telah menjalankan usahanya selama kurang lebih 6 tahun sedangkan pedagang pengumpul di Kecamatan Kwanyar cenderung memiliki pengalaman berdagang lebih lama yakni 11 tahun. Tingkat pendidikan pedagang pengumpul di Kecamatan Bangkalan lebih rendah dibandingkan dengan pedagang pengumpul di Kecamatan Kwanyar.

PPLK berlokasi di Kabupaten Gresik dan Kabupaten Sidoarjo. Usia pedagang pengumpul berbeda beda. Terdapat pedagang pengumpul yang berusia 52 tahun dan ada pula yang berusia 60 tahun. Tingkat pendidikan pedagang pengumpul luar daerah relatif lebih tinggi dibandingkan pedagang pengumpul kecamatan yakni sekolah menengah atas (SMA) dan perguruan tinggi. Lama menjalankan usaha dari pedagang pengumpul luar daerah lebih dari 10 tahun, hal ini dapat mengindikasikan bahwa terdapat banyak variasi pilihan saluran pemasaran udang berikutnya.

Pedagang pengecer berdagang di wilayah Kabupaten Bangkalan. Usia pedagang pengecer sebagian besar berada di rentang 31 hingga 40 tahun dengan tingkat pendidikan mayoritas berada pada tingkat sekolah dasar. Pengalaman berdagang yang dimiliki oleh pedagang pengecer sebagian besar lebih dari 10 tahun.

3.3. Saluran, Lembaga, Dan Fungsi Pemasaran Udang Vaname

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui terdapat dua saluran pemasaran udang vaname yang terbentuk di Kabupaten Bangkalan, diantaranya sebagai berikut:

- a) Saluran Pemasaran I: Petambak - Pedagang Pengumpul Luar Kabupaten - Pabrik Eksportir (*Cold Storage*)
- b) Saluran Pemasaran II : Petambak – Pedagang Pengumpul Kecamatan - Pedagang Pengecer

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran tentunya menjalankan fungsi pemasaran untuk memperlancar penyaluran produk dari produsen (petambak) ke konsumen akhir serta memberikan nilai tambah. Lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran yang meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas [10]. Fungsi-fungsi pemasaran udang vaname di Kabupaten Bangkalan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Fungsi Pemasaran Udang Vaname di Kabupaten Bangkalan Tahun 2022

Fungsi Pemasaran	Pertukaran	Petambak	PPLK	PPK	Pengecer
Pembelian	-	✓	✓	✓	✓
Penjualan Fisik	✓	✓	✓	✓	✓
Penyimpanan	-	✓	✓	-	-
Pengangkutan	-	✓	✓	✓	✓
Pengemasan Fasilitas	-	✓	✓	✓	✓
Sortasi	-	✓	✓	-	-
Penanggung Risiko	-	✓	✓	✓	✓
Pembiayaan	-	✓	✓	-	-
Informasi Pasar	-	✓	✓	✓	✓

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petambak responden ialah fungsi pertukaran. Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh petambak berupa fungsi penjualan ke pedagang pengumpul baik di luar kabupaten maupun di kecamatan. Petambak responden di Kabupaten Bangkalan tidak melakukan fungsi fisik dan fasilitas. Hal tersebut dikarenakan mulai dari kegiatan panen hingga penjualan semuanya dilakukan oleh pedagang pengumpul. Petambak responden tidak memiliki transportasi khusus untuk melakukan pemindahan hasil panen. Sedangkan lembaga pemasaran udang vaname di Kabupaten Bangkalan hampir melakukan keseluruhan fungsi pemasaran baik fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas.

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengumpul terdiri atas pengangkutan, penyimpanan, dan

pengemasan. Aktivitas pengangkutan yang dilakukan pedagang pengumpul ialah saat melakukan pembelian udang vaname hasil panen ke petambak. Kendaraan baik truk ataupun mobil *pickup* yang digunakan oleh pedagang pengumpul dalam kegiatan pengangkutan hasil panen merupakan kendaraan pribadi milik pedagang pengumpul.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang pengumpul dalam saluran pemasaran udang vaname adalah aktivitas sortasi, penanggung risiko, pembiayaan, dan informasi pasar [14]. Aktivitas sortasi dilakukan oleh pedagang pengumpul setelah udang vaname dipanen. Sortasi produk ini dilakukan untuk memisahkan udang vaname berdasarkan kriteria ukuran kecil, sedang, dan besar, yang kemudian digunakan untuk penentuan *size* udang vaname per kilogramnya.

Aktivitas pembiayaan dilakukan oleh pedagang pengumpul luar kabupaten maupun pedagang pengumpul kecamatan yakni berupa pinjaman modal dan pemberian kredit.

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer terdiri atas fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer ialah pembelian udang pada pedagang pengumpul kecamatan kemudian melakukan penjualan ke pasar tradisional di Kabupaten Bangkalan dan Kota Surabaya. Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengecer meliputi aktivitas pengangkutan dan pengemasan. Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang pengecer terdiri atas aktivitas penanggulangan risiko dan pencarian informasi pasar. Penanggulangan risiko menjadi sepenuhnya tanggung jawab pedagang pengecer apabila udang vaname tidak berhasil dijual dan ketika harga turun saat penjualan dilakukan oleh pedagang pengecer. Aktivitas pencarian informasi pasar terkait harga udang vaname, permintaan dan penawaran udang diperoleh dari sesama pedagang pengecer [11].

3.4. Analisis Margin Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan terdapat dua saluran pemasaran udang vaname. Analisis margin pemasaran dilakukan untuk menilai efisiensi pemasaran melalui perbedaan harga yang diterima oleh petambak dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir.

Tabel 2. Margin pemasaran dan *Farmer's Share* udang vaname di Kabupaten Bangkalan

SP	HP (Rp/kg)	HK (Rp/kg)	FS (%)	Margin (Rp)
I	46.914	50.000	94	3.086
II	48.563	69.500	70	20.937

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 2, dimana SP adalah Saluran Pemasaran, HP adalah harga Petambak, HK adalah Harga Konsumen, FS adalah *Farmers Share*, diketahui bahwa margin pemasaran pada saluran I sebesar Rp3.086 dan pada saluran II sebesar Rp20.937. Besarnya margin pemasaran pada saluran II dikarenakan saluran II merupakan rantai terpanjang dalam pemasaran udang vaname di Kabupaten Bangkalan. Rantai pemasaran yang panjang ini melibatkan banyak lembaga pemasaran dan menyebabkan total keuntungan dalam saluran ini menjadi relatif besar sehingga nilai margin pemasaran juga menjadi lebih besar. Berikut merupakan hasil analisis margin pemasaran, *Farmer's Share* dan penyebarannya antar lembaga pemasaran.

3.5. Analisis *Farmer's Share*

Berdasarkan hasil analisis *Farmer's Share* pada tabel 1, bagian terbesar yang diterima petambak udang vaname terdapat pada saluran pemasaran I dengan persentase terbesar yakni 94%. Saluran I merupakan saluran pemasaran dimana petambak memilih melakukan penjualan produk langsung ke pedagang pengumpul luar kabupaten yang kemudian dipasarkan ke pabrik eksportir. Saluran II merupakan saluran pemasaran

terpanjang yang diketahui dalam penelitian ini dimana petambak menjual produknya ke pedagang pengumpul lokal di level kecamatan, kemudian pedagang pengumpul lokal menjualnya ke pedagang pengecer di Kabupaten Bangkalan.

3.6. Analisis Rasio Keuntungan Terhadap Biaya Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai rasio pada pedagang pengumpul yang terdapat di saluran I dan II berturut turut 3,94 dan 6,83. Hal ini menunjukkan bahwa setiap satu rupiah biaya pemasaran yang dikeluarkan maka akan memperoleh keuntungan sebesar 3,94 rupiah. Perbedaan rasio keuntungan pada lembaga tersebut tidak terpaut terlalu jauh yakni 3,946,83. Nilai rasio tertinggi lembaga pemasaran terdapat pada saluran II yakni pedagang pengecer, yakni sebesar 38.60. Tingginya nilai rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran udang pada pedagang pengecer dikarenakan pedagang pengecer mengambil keuntungan lebih banyak pada penjualannya ke konsumen akhir di Kabupaten Bangkalan.

Tabel 3. Rasio Keuntungan terhadap Biaya Pemasaran Udang Vaname di Kabupaten Bangkalan

Lembaga Pemasaran	Saluran	
	I	II
Pedagang Pengumpul		
Biaya Pemasaran	625,00	566,67
Keuntungan	2.461,00	3.870,00
π/c	3,94	6,83
Pedagang Pengecer		
Biaya Pemasaran		416,67
Keuntungan		16.083,33
π/c		38,60
Total Keuntungan	2.461,00	19.953,66
Total Biaya	625,00	983,34
Total Rasio π/c	3,94	20,29

3.7. Efisiensi Operasional Pemasaran

Pemasaran dapat dikatakan efisien secara operasional apabila perbandingan rasio nilai *output* setara dengan besaran nilai *input* yang dilakukan oleh lembaga pemasaran di tiap saluran [10]. Efisiensi operasional secara kuantitatif dapat ditentukan melalui tiga indikator yakni nilai margin pemasaran yang rendah, *Farmer's Share* yang tinggi, dan rasio keuntungan terhadap biaya yang merata. Penentuan efisiensi pemasaran tidak hanya menggunakan indikator kuantitatif melainkan juga secara kualitatif seperti fungsi-fungsi pemasaran yang dijalankan, struktur dan perilaku pasar yang menggambarkan tingkat kompetisi di pasar [16]. Hal ini perlu dipertimbangkan karena tidak selamanya margin pemasaran yang rendah dan *Farmer's Share* yang tinggi menunjukkan pemasaran yang efisien. Berikut ini adalah margin pemasaran, *Farmer's Share*, rasio keuntungan atas biaya pemasaran, dan volume penjualan udang vaname di Kabupaten Bangkalan pada tiap saluran pemasaran yang dapat dilihat pada Tabel 4, dimana SP adalah Saluran Pemasaran dan VP adalah Volume Penjualan..

Tabel 4. Volume penjualan, margin pemasaran, *Farmer's Share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya

SP	VP (kg)	MP (%)	F'S (%)	π/c
I	337.100	6	94	4,07
II	24.800	30	70	19,11

Saluran I memiliki total biaya pemasaran terendah hal ini dikarenakan pada saluran ini hanya sedikit lembaga pemasaran yang terlibat. Berbeda halnya dengan saluran II yang merupakan saluran terpanjang pada hasil penelitian ini. Total nilai rasio keuntungan terhadap biaya yang diperoleh petambak di saluran I lebih kecil dibandingkan saluran II, namun pada saluran II rasio keuntungan terhadap biaya yang diterima oleh tiap lembaga tidak merata. Tingginya nilai rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran udang pada pedagang pengecer di saluran II dikarenakan pedagang pengecer mengambil keuntungan paling banyak pada penjualannya ke konsumen akhir di Kabupaten Bangkalan.

Apabila dilihat dari indikator margin pemasaran dan *Farmer's Share*, saluran I merupakan saluran yang mencerminkan adanya efisiensi pemasaran. Hal ini dikarenakan saluran I memiliki persentase nilai margin terendah dan persentase *Farmer's Share* tertinggi yakni sebesar 6% dan 94%. Volume penjualan udang vaname paling tinggi berada pada saluran I yaitu sebesar 337.100 kg dimana pada saluran ini rantai pemasaran yang terbentuk relatif lebih pendek dengan total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasar yang terlibat lebih kecil.

3.8. Analisis Faktor yang Memengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran

Analisis data yang digunakan dalam menentukan saluran pemasaran udang vaname di Kabupaten Bangkalan adalah analisis *binary logistic regression*,

karena variabel tak bebas yang ada atau yang dihadapi adalah kategorik dan kategorinya adalah dua. Sementara untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan saluran pemasaran digunakan uji *likelihood ratio* (simultan) dan uji Wald (parsial). Sedangkan untuk mencari besarnya peluang dari faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan saluran pemasaran digunakan uji *odds ratio*. *Software* statistik yang digunakan dalam pengolahan data adalah SPSS 26.

Variabel dependen (Y) merupakan pilihan saluran pemasaran udang vaname yang diberi nilai 1 merupakan petambak yang memilih saluran pemasaran II sedangkan nilai 0 diberikan untuk petambak yang tidak memilih saluran II. Dalam hal ini faktor-faktor yang memengaruhi pilihan saluran tersebut adalah usia petambak (X1), lama menjalankan usaha (X2), luas lahan (X3), dan (harga udang vaname). Dari hasil *output* SPSS *Hosmer and Lemeshow's test* terlihat bahwa nilai sig. sebesar 0.027. Nilai tersebut lebih kecil dari *alpha* penelitian (0.027<0.05).

Uji kesesuaian model (*goodness of fit*) digunakan untuk mengetahui kesesuaian atau derajat bebas kecocokan dari model yang telah terbentuk. Uji kesesuaian model yang digunakan adalah uji *Deviance* yang mengikuti distribusi - *chi-square* dengan derajat bebas $J-p-1$, dimana J adalah banyaknya sampel dan p adalah banyaknya parameter dalam model. Daerah penolakan H_0 adalah jika nilai statistik uji χ^2 hitung $\geq \chi^2$ (j-p-1) atau nilai signifikansi $\leq \alpha$. Nilai signifikansi 0.000 < 0.005 yang artinya terima H_0 . Hal ini menunjukkan bahwa model yang telah dihasilkan sesuai sehingga tidak ada perbedaan yang signifikan antara observasi dengan prediksi model dan menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen.

Tabel 5. Variabel Dalam Persamaan

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1	Usia	-0,061	0,034	3,195	1	0,074	0,940
	Lama Menjalankan Usaha	-0,084	0,129	0,423	1	0,515	0,919
	Luas Lahan	9,979	3,751	7,077	1	0,008	21569,432
	Harga	-0,752	0,247	9,259	1	0,002	0,471
	Constant	38,051	11,360	11,219	1	0,001	3,351E+16

Berdasarkan Tabel 5, variabel independen usia dan lama menjalankan usaha memiliki nilai P-value uji wald (sig) > 0,05. Masing-masing variabel tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) di dalam model. X1 (usia) memiliki nilai sig. Wald 0.074 > 0.05 sehingga terima H_0 yang berarti usia petambak tidak memberikan pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan memilih saluran I.

X2 (lama menjalankan usaha) memiliki nilai sig. Wald 0.515 > 0.05 sehingga terima H_0 . Lama menjalankan usaha tidak memberikan pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan memilih saluran II. X3 (luas lahan) memiliki nilai sig. Wald 0.008 < 0.05 sehingga tolak H_0 yang berarti luas lahan memberikan

pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan memilih saluran I. X4 (harga) memiliki nilai P-value uji wald (sig) sebesar 0.002 < 0.05 sehingga tolak H_0 yang berarti variabel independen harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan petambak udang vaname untuk memilih saluran I.

Nilai Exp (B) pada Tabel 5 merupakan nilai *odds ratio* (OR). Nilai tersebut menunjukkan besarnya peluang variabel independen terhadap variabel dependen yaitu keputusan petambak dalam memilih saluran pemasaran. Variabel independen yang berpengaruh signifikan ialah variabel luas lahan (X3) dan variabel harga (X4). Variabel X3 (luas lahan) dengan nilai OR 21.569,43 dan nilai B atau logaritma natural sebesar 9.979 memiliki

arti bahwa besar kemungkinan peluang petambak yang memiliki luas lahan lebih besar memutuskan memilih saluran pemasaran I 21.569 kali dibandingkan keputusan untuk memasarkan melalui saluran II. Berdasarkan nilai *odds ratio* variabel harga (X4) 0,471 dan nilai B = logaritma natural dari 0,471 sebesar -0,752 memiliki kecenderungan adanya peningkatan harga sebesar satu satuan memiliki peluang sebesar 0,471 kali lipat untuk memilih saluran I dibandingkan keputusan untuk memasarkan melalui saluran II. Dalam pengujian koefisien regresi, dapat dibentuk persamaan regresi berdasarkan nilai-nilai B yakni pada Persamaan (5)

$$\ln P/1 - P = 38.051 - 0.061X1 - 0.084X2 + 9.979X3 - 0.752X4 + e \quad (5)$$

Analisis persamaan regresi dapat dilakukan dengan pendekatan probabilitas yakni nilai negatif dianggap memiliki probabilitas 0, nilai positif lebih dari 1 maka dianggap memiliki probabilitas 1, dan nilai positif antara 0 sampai dengan 1, nilai probabilitasnya disesuaikan dengan angka perolehan dalam hasil persamaan regresi tersebut [21]. Maka berdasarkan hasil persamaan regresi pada penelitian ini dapat diketahui koefisien regresi variabel usia petambak (X1), lama menjalankan usaha (X2), dan harga (X4) bernilai negatif yang berarti variabel tersebut berhubungan negatif terhadap keputusan petambak udang vaname memilih saluran pemasaran I. Sedangkan luas lahan berpengaruh positif terhadap keputusan petambak udang vaname memilih saluran pemasaran I. Variabel harga (X4) berhubungan negatif tetapi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan petambak udang vaname dalam memilih saluran pemasaran I.

4. Kesimpulan

Pemasaran udang vaname terdiri dari dua saluran dengan petambak sebagai price taker. Saluran I (petambak-PPLK-pabrik) paling efisien secara operasional karena memiliki margin terendah (Rp3.086), farmer's share tertinggi (94%), dan volume terbesar (337.100 kg). Pemilihan Saluran I dipengaruhi signifikan oleh luas lahan yang besar dan harga. Sementara itu, harga tinggi untuk ukuran tertentu serta adanya pinjaman modal dari pedagang pengumpul kecamatan cenderung mengarahkan petambak memilih Saluran II. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan bagi para peternak udang vaname lokal untuk meningkatkan skala produksi dan memperkuat posisi tawar melalui kemitraan atau kelompok tani agar dapat langsung mengakses jaringan pedagang luar kabupaten atau pabrik secara kolektif. Selain itu, pemerintah daerah perlu memfasilitasi keterbukaan akses informasi pasar dan harga yang transparan guna meminimalkan dominasi perantara lokal pada saluran pola kedua yang kurang efisien bagi peternak.

Daftar Rujukan

[1] KKP. (2021). *Satu Data Kelautan Dan Perikanan 2021*. Jakarta: Pusdatin

[2] Annisa, I., Asmarantaka, R. W., & Nurmawati, R. (2018). Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (Kasus: Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah). *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 254. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i2.005>

[3] Mgale, Y. J., & Yunxian, Y. (2020). Marketing efficiency and determinants of marketing channel choice by rice farmers in rural Tanzania: Evidence from Mbeya region, Tanzania. *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 64(4), 1239–1259. <https://doi.org/10.1111/1467-8489.12380>

[4] Riandi, R., Batubara, M. M., & Iskandar, S. (2018). Analisis Efisiensi Pemasaran Udang Windu (*Penaeus monodon*) Di Desa Sungai Lumpur Kecamatan Cengal Kabupaten Ogan Komering Ilir. *Societa: Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 6(2), 81–87. <https://doi.org/10.32502/jsct.v6i2.822>

[5] Rosyidah, L., Suman, A., & Manzilati, A. (2024). Peran Pedagang Udang Vaname terhadap Akses Informasi Harga dan Pasar di Muncar, Kabupaten Banyuwangi. *Buletin Ilmiah Marina Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.15578/marina.v10i1.12911>

[6] Yuristia, R., Asona, H. M., Badrudin, R., Larasati, M., Martina, M., & Reflis, R. (2023). Vaname Shrimp Marketing Strategy at PT DPP Kaur Regency. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 8(1), 1–18. <https://doi.org/10.15548/maqdis.v8i1.444>

[7] Yusuf, R., Rosyidah, L., Zamroni, A., & Apriliani, T. (2020). Rantai pasok dan sistem logistik udang vaname di Kabupaten Pinrang, Provinsi Sulawesi Selatan. *Buletin Ilmiah Marina Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 6(1), 25. <https://doi.org/10.15578/marina.v6i1.8494>

[8] Elvina, E., Firdaus, M., & Fariyanti, A. (2018). Transmisi Harga dan Sequentil Bargaining Game Perilaku Pasar Antar Lembaga Pemasaran Cabe Merah di Indonesia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 5(2), 89–110. <https://doi.org/10.29244/jai.2017.5.2.89-110>

[9] Jala. (2021). Harga Udang Vaname per Kg 25 Januari 2021 di JAWA TIMUR. Jala Media. Retrieved from https://app.jala.tech/harga_udang/1612

[10] Kumala, I. W. (2024). Strategi Pemasaran, Modal Usaha dan Teknologi Budidaya terhadap Peningkatan Pendapatan Petambak Udang Vaname di Kecamatan Turi Lamongan. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 7(1), 128–139. <https://doi.org/10.52166/j-macc.v7i1.9591>

[11] Kabir, J., Cramb, R., Alauddin, M., Gaydon, D. S., & Roth, C. H. (2020). Farmers' perceptions and management of risk in rice/shrimp farming systems in South-West Coastal Bangladesh. *Land Use Policy*, 95, 104577. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.104577>

[12] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Grada.

[13] Suriyanti, S., Sismar, A., A. N., & Tandian, V. (2024). Pengaruh Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Hasil Penjualan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 1622–1634. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.10680>

[14] Yapanto, L. M., Panigoro, C., & Antu, S. (2021). Pemasaran Udang Vaname (*Lithopenaeus vannamei*) di Kabupaten Pohuwato, Indonesia. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 7(2), 659–666. <https://doi.org/10.37905/aksara.7.2.659-666.2021>

[15] Maity, A., Saha, B., & Das, S. (2024). Different mode of marketing of *Penaeus vannamei* farming in Purba Medinipur, West Bengal. *Journal of Community Mobilization and Sustainable Development*, 19(4), 885–891.

[16] Kusuma, A. A., Prabowo, R., Ganestyani, I. A., & Istanto, I. (2024). Analisis Pemasaran Udang Vaname (*Litopenaeus vannamei*) di Desa Mandung Kecamatan Wedung Kabupaten

- Demak. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Dan Pendidikan Vokasi Pertanian*, 5(1), 294–305. <https://doi.org/10.47687/snppvp.v5i1.1114>
- [17] Noviyanti, A., Nurmalina, R., & Dwi Utami, A. (2024). Determinan Yang Memengaruhi Pemilihan Saluran Pemasaran Kopi Robusta Di Kabupaten Malang. *Forum Agribisnis*, 14(2), 136–146. <https://doi.org/10.29244/fagb.14.2.136-146>
- [18] Saragih, I. P., & Retang, E. U. K. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Petani Padi Sawah terhadap Kinerja Penyuluh Pertanian Lapangan di Kecamatan Pandawai Kabupaten Sumba Timur. *Mimbar Agribisnis*, 8(1), 248–264. <https://doi.org/10.25157/ma.v8i1.6629>
- [19] Alkhiyami, H., Kerbache, L., & Hadid, M. (2024). Consumers' Marketing Channel Choice and the Impact on Logistics and Operations: A Systematic Literature Review of the Fresh Food and Grocery Sector. *Logistics*, 8(1), 11. <https://doi.org/10.3390/logistics8010011>
- [20] Akbarurasyid, M., Tarigan, R. R., & Pietoyo, A. (2020). Analisis Keberlanjutan Usaha Budidaya Udang Vaname (*Litopenaeus vannamei*) di Teluk Cempi, Dompu Nusa Tenggara Barat. *Saintek Perikanan : Indonesian Journal of Fisheries Science and Technology*, 16(4), 250–258. <https://doi.org/10.14710/ijfst.16.4.250-258>
- [21] Irwandi, I., Masitah, M., & Purbaningsih, Y. (2023). Analisis Fluktuasi Harga Udang Vannamei di Kabupaten Kolaka. *Jurnal Agrimanex: Agribusiness, Rural Management, and Development Extension*, 3(2), 189–198. <https://doi.org/10.35706/agrimanex.v3i2.8672>