

Analisis Margin Pemasaran Udang Vaname (*Litopenaeus vannamei*) Di CV Jaya Tirta Vaname Probolinggo, Jawa Timur (Studi Kasus)

Andi Baso Adil Natsir^{1*}, Sumarni², Elsa Handayani³

¹⁻³ Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

*Penulis Korespondensi: elsahandayani028@gmail.com

Abstract. *Vaname shrimp is a high-value commodity; however, long marketing channels can potentially disadvantage producers due to inefficient margins. This study aims to analyze the marketing channels, marketing margins, farmer's share, and marketing efficiency of Vaname shrimp at CV Jaya Tirta Vaname. The research was conducted from June to December 2025 using a quantitative descriptive method. Data collection involved a combination of three techniques: face-to-face interviews, review of supporting documents, and a search of relevant literature. A saturated sampling method was used, comprising one producer, two collectors, and one retailer. The study identified two marketing channels utilized by CV Jaya Tirta Vaname. Marketing Channel I involves the chain: CV Jaya Tirta Vaname collector processing industry. This channel markets the total harvest of fresh, large-sized shrimp (sizes 40–59) at a higher selling price, resulting in a marketing margin of Rp11,000/kg and a farmer's share of 86.03%. Marketing Channel II involves the chain: CV Jaya Tirta Vaname retailer local market end consumer. This channel markets shrimp that died during the siphoning process of cultivation; these are smaller (sizes 60–72) and sold at a lower price, yielding a marketing margin of Rp7,210/kg and a farmer's share of 76.74%. Marketing efficiency was recorded at 6.98% for Channel I and 8.06% for Channel II. Based on applicable efficiency standards, both channel patterns fall below the 33% threshold, indicating that the entire marketing chain can be categorized as efficient.*

Keywords: *farmer's share; marketing efficiency; marketing margin; Vannamei shrimp*

Abstrak. Abstrak Udang vaname merupakan komoditas unggulan bernilai ekonomis tinggi, namun saluran pemasaran yang panjang berpotensi merugikan produsen melalui margin yang tidak efisien. Penelitian ini bertujuan mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran udang vaname di CV Jaya Tirta Vaname. Penelitian dilaksanakan Juni-Desember 2025 dengan metode deskriptif kuantitatif dan Penggalan data dilakukan melalui kombinasi tiga teknik, yaitu wawancara tatap muka/langsung, penelaahan dokumen pendukung, serta penelusuran literatur relevan. Sampel ditentukan secara jenuh terdiri dari 1 produsen, 2 pedagang pengepul, dan satu pengecer. Berdasarkan hasil kajian, diidentifikasi dua bentuk saluran pemasaran yang digunakan di CV Jaya Tirta Vaname. Saluran pemasaran I melibatkan CV Jaya Tirta Vaname-pedagang pengumpul-industri pengolahan. Saluran ini memasarkan udang segar hasil panen total dengan ukuran besar (size 40-59) dan harga jual yang lebih tinggi, sehingga mencetak margin pemasaran senilai Rp11.000/kg dengan tingkat *farmer's share* berada di angka 86,03%. Adapun untuk Saluran II CV Jaya Tirta Vaname-pedagang pengecer-pasar lokal-konsumen akhir. Saluran ini memasarkan udang mati hasil penyiponan selama proses budidaya dengan ukuran lebih kecil (size 60-72) dan harga jual yang lebih rendah, sehingga menghasilkan margin penjualan sejumlah Rp7.210/kg dan bagian harga petani (*farmer's share*) sebesar 76,74%. Adapun tingkat efisiensi pemasaran pada Saluran I tercatat 6,98%, sementara Saluran II mencapai 8,06%. Mengacu pada standar efisiensi yang berlaku, kedua pola saluran tersebut berada di bawah batas 33%, yang menandakan bahwa seluruh rantai pemasaran dapat dikategorikan efisien.

Kata kunci: *farmer's share; efisiensi pemasaran; margin pemasaran; udang vaname*

1. LATAR BELAKANG

Naskah Sebagai salah satu komoditas perikanan bernilai jual tinggi, udang vaname (*Litopenaeus vannamei*) secara luas dibudidayakan di berbagai wilayah Indonesia. Kuatnya permintaan pasar menempatkan spesimen ini sebagai sumber penerimaan yang krusial bagi subsektor budidaya air payau/laut. Selain itu proses produksi, kegiatan pemasaran juga menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan usaha budidaya udang vaname. Sistem pemasaran yang baik dapat membantu memperlancar distribusi hasil panen serta meningkatkan keuntungan yang diterima produsen (Kusuma *et al.*, 2024).

Data KKP (2025) menunjukkan adanya kenaikan kinerja ekspor perikanan nasional sebesar 5,1% (YoY) pada tahun 2025, dengan total capaian 5,07 miliar dolar AS (setara Rp84,54 triliun) yang menembus pasar 147 negara. Pasar utama udang Indonesia masih didominasi oleh Amerika Serikat dengan pangsa 63,1%. Angka ekspor udang ke pasar AS tercatat tumbuh 16,3% hingga September 2025, bahkan secara *month-to-month* pada September 2025 mengalami peningkatan 16,6% dari bulan sebelumnya. Posisi udang sebagai komoditas unggulan mengungguli komoditas lain, termasuk Tuna Cakalang Tongkol/TCT (US\$ 763,51 juta), Cumi Sotong Gurita (US\$ 574,75 juta), Rajungan dan Kepiting (US\$ 377,65 juta) serta Rumput Laut (US\$ 233,86 juta) (KKP, 2025)

Pemasaran merupakan aspek penting dalam kegiatan agribisnis karena memiliki fungsi penting untuk mendistribusikan barang dari tingkat produsen menuju konsumen akhir. Pada prosesnya pemasaran, sering terjadi perbedaan harga antara tingkat petambak dengan konsumen akhir. Setiap entitas pemasaran yang terlibat ini menjalankan fungsi seperti pengumpulan, pengangkutan, pengemasan, penyimpanan, dan pemasaran, yang masing-masing membutuhkan biaya dan mengharapkan keuntungan. Karena itu, harga udang yang diterima petambak tidak sama dengan harga yang dibayar konsumen akhir. Perbedaan tersebut terjadi melalui proses penambahan harga di setiap tahap saluran pemasaran (Yapanto *et al.*, 2021). Pemasaran yang efektif menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan penyaluran produk kepada konsumen. Efektivitas pemasaran ditunjukkan melalui kemampuan penyampaian informasi produk, membangun ketertarikan konsumen, turut menentukan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Atas dasar tersebut, kegiatan pemasaran yang tepat meningkatkan nilai produk dan mendukung pencapaian tujuan usaha secara lebih optimal (Abdullah dkk., 2022).

Semakin bertingkat alur rantai pasok yang dilalui, semakin tinggi pula beban biaya pemasaran yang ditimbulkan dalam proses distribusi, yang pada akhirnya akan mempengaruhi harga jual produk. Hal ini menyebabkan terjadinya selisih tarif yang cukup signifikan antara tingkat petambak dan konsumen akhir. Perbedaan harga tersebut dikenal sebagai margin pemasaran merujuk pada rentang antara nilai jual di tingkat produsen dan nominal yang dikeluarkan konsumen. Besaran ini merepresentasikan total alokasi biaya operasional sekaligus margin keuntungan bagi

seluruh perantara distribusi yang terlibat. (Madjid, 2021).

Perbedaan harga antara lembaga pemasaran tersebut dikenal sebagai margin pemasaran. Secara umum, rentang margin pemasaran ditunjukkan oleh besarnya ketimpangan antara nominal penjualan yang diperoleh produsen suatu lembaga faktor penting dalam mendukung keberhasilan penyalurandengan harga beli yang dibayarkannya kepada lembaga sebelumnya dalam satu saluran pemasaran. Margin ini dapat dinyatakan dalam bentuk nominal (rupiah per kg) atau persentase dari harga jual. Dalam pemasaran udang vaname, margin pemasaran menjadi indikator penting untuk menilai seberapa besar bagian harga yang dinikmati oleh petambak (*farmer share*) dan seberapa besar bagian yang dinikmati oleh pelaku di hulu, seperti pengepul, pedagang, dan pengolah (Fa'izah *et al.*, 2021).

Besar kecilnya margin pemasaran hal tersebut secara signifikan bergantung pada beberapa indikator, salah satunya yakni kuantitas perantara dalam saluran, jarak dan biaya transportasi, risiko kematian atau kerusakan produk, tingkat persaingan antar pedagang, serta ketersediaan informasi harga. Semakin panjang dan kompleks saluran pemasaran, cenderung semakin banyak lembaga yang menambah biaya dan keuntungan, sehingga margin pemasaran menjadi lebih besar. Jika hal ini tidak diimbangi dengan peningkatan efisiensi distribusi, akibatnya, porsi pendapatan yang didapatkan oleh petambak cenderung sangat terbatas, sekalipun terjadi kenaikan harga di tingkat pembeli akhir (Madjid *et al.*, 2021). Di sisi lain, rantai tata niaga yang lebih singkat dan efektif mampu menciptakan margin yang proporsional, sehingga hasil dari komoditas udang vaname dapat dibagikan secara lebih adil kepada pembudidaya maupun perantara bisnis lainnya (Saragih, 2020).

CV Jaya Tirta Vaname merupakan usaha industri yang menggelut dibidang perikanan khususnya dibidang budidaya udang vaname sejak tahun 2023 sampai sekarang masih aktif sebagai penyumbang hasil budidaya perikanan di Indonesia. Sejak tahun 2023 CV Jaya Tirta Vaname menjalin mitra dengan PT Central Proteina Prima Tbk, sebagai penyedia jasa berupa teknisi tambak dan alat yang mendukung proses budidaya udang vaname, serta sebagai penyuplai kebutuhan komoditi yang dibudidayakan berupa pakan dan probiotik udang vaname. Hasil produksi udang vaname yang dihasilkan kemudian dipasarkan melalui saluran pemasaran yang menyebabkan terjadinya perbedaan harga antara CV Jaya Tirta Vaname dan konsumen akhir. Perbedaan tersebut membentuk margin pemasaran yang dapat memengaruhi porsi yang diterima petani (*farmer's share*) serta tingkat efektivitas rantai tata niaga.

Meskipun pemasaran udang vaname di CV Jaya Tirta Vaname terus berjalan, sampai sekarang, mekanisme rute tata niaga yang diterapkan serta besaran margin yang tercipta pada masing-masing perantara distribusi masih belum teridentifikasi secara pasti. Kondisi ini menyebabkan belum adanya informasi mengenai proporsi nilai jual yang diperoleh pihak pembudidaya/petani (*farmer's share*) jika disandingkan dengan bagian yang didapatkan oleh para perantara tata niaga lainnya. Padahal, perbedaan margin yang terlalu besar dapat mengindikasikan adanya

ketidakefisienan pemasaran yang berpotensi mengurangi keuntungan produsen. Maka dari itu, pengkajian terhadap margin tata niaga menjadi penting untuk mengukur seberapa efisien sistem penyaluran yang sedang berjalan. udang vaname di CV Jaya Tirta Vaname.

2. METODE PENELITIAN

Bagian Pelaksanaan studi ini berlangsung dalam rentang waktu sekitar enam bulan, terhitung sejak Juni hingga Desember tahun 2025. Penelitian ini dilakukan di Tambak Intensif CV Jaya Tirta lokasi penelitian ini berfokus pada unit usaha budidaya udang vaname yang bertempat di Desa Gending, Kecamatan Gending, Wilayah Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan studi kasus diterapkan dalam riset ini dengan cara melakukan observasi serta pengamatan secara langsung di lokasi penelitian. Penelitian deskriptif kuantitatif digunakan untuk menggambarkan kondisi pemasaran udang vaname di CV Jaya Tirta Vaname secara sistematis dan faktual. Pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana saluran pemasaran di CV Jaya Tirta Vaname dan untuk menghitung nilai margin, porsi penerimaan produsen (*farmer's share*), serta efektivitas rantai pasok berbasis data kuantitatif yang telah diperoleh dari responden. Data yang di ambil diolah menggunakan teknik analisis berikut:

Teknik Analisis Data

Rumus Margin Pemasaran Total (*M*)

Rumus ini digunakan untuk menghitung selisih harga total dari petani hingga rga di tingkat lembaga.

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan:

M = Margin Pemasaran Total (Rp/Kg)

Pr = Harga di tingkat lembaga (Rp/Kg)

Pf = Harga di tingkat produsen (Rp/Kg)

Rumus Penguraian Komponen Margin

Untuk melihat efisiensi biaya, nilai margin yang telah didapat pada rumus 1 dan 2 diurai ke dalam komponen biaya dan keuntungan bersih dengan rumus:

$$M = Bpi + Kpi$$

Keterangan:

M = Selisih harga pada tingkat lembaga perantara (Rp/Kg)

Bpi= Total alokasi biaya logistik dan tata niaga (Rp/Kg)

Kpi = Margin profit bersih yang didapatkan pemasar (Rp/Kg)

Rumus Bagian Harga yang diterima Petani (*Farmer's Share*)

Persentase perolehan harga yang didapatkan oleh CV Jaya Tirta Vaname terhadap nilai jual akhir di tingkat penyalur dapat dihitung menggunakan formulasi berikut:

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

Keterangan:

FS = Persentase perolehan harga oleh pembudidaya/petani (%)

Pf = Nilai transaksi jual di tingkat penghasil utama (Rp/Kg)

Pr = Nominal transaksi di tingkat pedagang/perantara (Rp/Kg)

Jika nilai FS > 40%, maka saluran pemasaran tersebut dinilai efisien dan adil bagi petani. Jika FS < 40%, artinya keuntungan lebih banyak terserap di pengepul.

Rumus Efisiensi Pemasaran (EP)

Rumus yang dimanfaatkan guna menilai secara objektif saluran mana yang paling efisien dari segi penggunaan biaya logistik yaitu sebagai berikut:

$$EP = \frac{\text{Total Biaya Pemasaran}}{\text{Total Nilai Produk}} \times 100\%$$

EP = Tingkat efisiensi tata niaga (%)

Bp = Akumulasi beban pengeluaran distribusi oleh perantara (Rp/Kg)

Pr = Nominal transaksi jual di tingkat perantara/pemasar (Rp/Kg)

Semakin rendah rasio persentase EP, maka tingkat efektivitas rantai penyaluran dinilai kian optimal. Saluran distribusi diklasifikasikan telah berdaya guna atau efisien apabila persentase EP berada pada angka $\leq 33\%$.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

CV Jaya Tirta Vaname merupakan perusahaan yang bergerak dalam budidaya pembesaran udang vaname. Perusahaan ini terletak di Desa Gending, Kecamatan Gending, Kabupaten Probolinggo. Secara geografis, area ini berbatasan langsung dengan Desa Kali Buntu di sisi utara, kawasan perkebunan warga di sebelah selatan, serta pemukiman penduduk di bagian barat. Sementara itu, batas sebelah timur berhadapan dengan Desa Kebon Agung dan area peternakan ayam.

CV Jaya Tirta Vaname berdiri sejak tahun 2023 sampai sekarang masih aktif sebagai penyumbang hasil budidaya perikanan di Indonesia. Sejak tahun 2023 CV Jayairta Vaname Memiliki 15 petak kolam budidaya udang vaname. CV Jaya Tirta Vaname dilengkapi dengan berbagai sarana kegiatan budidaya udang vaname.

Lembaga Pemasaran

Sementara itu, pelaku atau lembaga tata niaga yang berpartisipasi dalam memasarkan udang vaname yaitu sebagai berikut:

A. CV Jaya Tirta Vaname

CV Jaya Tirta Vaname adalah perusahaan yang membudidayakan udang vaname secara intensif yang melakukan seluruh proses budidaya udang vaname dari awal hingga panen. CV Jaya Tirta Vaname juga bertindak sebagai produsen dalam penelitian ini.

B. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul didefinisikan sebagai perantara yang melakukan pembelian udang vaname di CV. Jaya Tirta Vaname dalam jumlah yang banyak. Pedagang pengepul adalah lembaga pemasaran yang menjembatani hubungan antara CV. Jaya Tirta Vaname dengan industri besar atau pasar yang lebih luas.

C. Industri Pengolahan

Industri pengolahan adalah lembaga pemasaran akhir yang membeli udang dalam volume besar yang diperoleh dari agen pengumpul serta melakukan standarisasi mutu, serta menetapkan harga transaksi di tingkat hulu.

D. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer didefinisikan sebagai pihak penyalur yang melakukan pembelian udang vaname di CV Jaya Tirta Vaname dalam jumlah yang sedikit. Setelah itu pedagang pengecer akan membawa udang tersebut menuju pasar lokal untuk didistribusikan secara langsung kepada konsumen rumah tangga.

E. Pasar Lokal

Pasar lokal adalah lembaga pemasaran berbentuk fisik yang menjadi wadah utama bagi pedagang pengecer dalam menjalankan aktivitas operasinya. Udang yang dibawa pengecer bertemu dengan konsumen akhir setempat, sehingga tercipta transaksi jual-beli langsung yang memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat setempat.

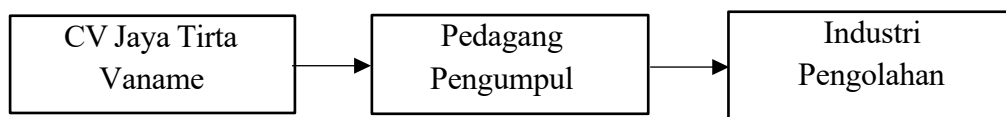
F. Konsumen Akhir

Konsumen akhir didefinisikan sebagai individu maupun entitas yang melakukan pembelian udang untuk langsung diolah dan dimakan untuk memenuhi kebutuhan pangan.

Analisis Saluran Pemasaran

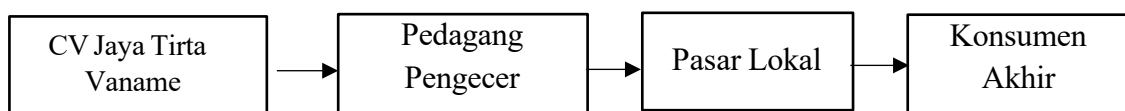
Berdasarkan temuan di lapangan, struktur saluran distribusi udang vaname pada CV Jaya Tirta Vaname dapat dijabarkan secara sistematis. Penggalan data terkait jalur pemasaran ini dilakukan melalui penelusuran rantai pasok yang dimulai dari tingkat produsen utama (CV Jaya Tirta Vaname). Hasil analisis menunjukkan keberadaan dua bentuk rantai distribusi utama yang terangkum dalam bagan berikut:

A. Saluran pemasaran I



Gambar 1 Saluran Pemasaran I

B. Saluran Pemasaran II



Gambar 2 Saluran Pemasaran II

1. Pola Saluran Pemasaran I

Pada saluran pemasaran I, CV Jaya Tirta Vaname menjual udang kepada agen pengumpul, yang selanjutnya mendistribusikan komoditas tersebut ke sektor industri pengolahan. Pola saluran pemasaran ini menunjukkan penjualan udang bersifat industrial

dimana CV Jaya Tirta Vaname menjual udang segar yang diambil ketika panen total dimana udangnya berukuran besar dengan size 59-40.

Pada saluran pemasaran I ada peran lembaga perantara yang membantu memperlancar proses distribusi dari produsen hingga ke industri pengolahan yaitu pedagang pengumpul. CV Jaya Tirta Vaname sebagai produsen berfokus pada kegiatan produksi dan penyediaan hasil budidaya vaname, sedangkan pedagang pengumpul berperan dalam mengumpulkan hasil produksi dari produsen, melakukan penanganan awal, serta menyalurkan dalam jumlah yang banyak kepada pabrik pengolahan.

2. Pola Saluran Pemasaran II

Pada saluran pemasaran II, CV Jaya Tirta Vaname menjual udang kepada pedagang pengecer kemudian pedagang pengecer menjual udang tersebut ke konsumen akhir melalui

pasar lokal. Saluran pemasaran ini menunjukkan penjualan udang bersifat tradisional di mana pedagang pengecer menjual udang vaname di pasar lokal. Pedagang pengecer membeli udang mati yang diambil dari kolam dengan cara disipon selama budidaya masih berlangsung sehingga ukuran udang lebih kecil yaitu size (60-72).

Pada saluran pemasaran II peran perantara tingkat akhir yaitu pedagang pengecer yang membantu produsen dalam menjangkau konsumen secara langsung. Dalam saluran ini, CV Jaya Tirta Vaname berperan sebagai pihak yang menghasilkan dan menyediakan produk udang vaname, sedangkan pedagang pengecer bertugas melakukan kegiatan pemasaran seperti pembelian, penyortiran, penyimpanan, serta penjualan kembali dalam jumlah yang sedikit.

Disparitas harga transaksi udang vaname antara saluran pemasaran I dan II disebabkan oleh perbedaan ukuran udang yang dipanen. Pada saluran I, udang yang dijual berukuran lebih besar (size 59-40) dengan harga lebih tinggi, sedangkan pada saluran II, udang yang dijual berukuran lebih kecil (size 60-72) sehingga harga jualnya lebih rendah.

Analisis Margin Pemasaran

Evaluasi margin tata niaga di setiap jalur penyaluran bertujuan untuk mengidentifikasi gap harga antara tingkat pembudidaya dengan nilai pasar di konsumen pemakai, sekaligus memetakan proporsi beban operasional dan margin laba tiap lembaga pemasar. Secara umum, margin pemasaran mencerminkan rentang selisih dari harga jual awal di produsen hingga tingkat pemasar, yang mencakup alokasi biaya distribusi serta perolehan keuntungan bagi pihak perantara.

Kegiatan tata niaga udang vaname di CV Jaya Tirta Vaname melibatkan sejumlah rantai distribusi dengan keterlibatan lembaga pemasar yang bervariasi, sehingga memicu variasi besaran margin di tiap jalur. Variasi ini berakar dari perbedaan alokasi biaya operasional distribusi serta persentase profit yang diambil oleh masing-masing pelaku usaha.

1. Analisis Margin Pemasaran Saluran I

Pada saluran pemasaran I, CV Jaya Tirta Vaname menjual udang vaname kepada agen pengumpul, yang selanjutnya memasarkan komoditas tersebut kepada pabrik pengolahan. Jalur distribusi ini hanya melibatkan satu entitas pemasar sebagai perantara,

yakni agen pengumpul.. Pedagang pengumpul memiliki fungsi dalam mengumpulkan hasil produksi, melakukan proses penanganan awal, serta mendistribusikan udang dalam jumlah yang banyak kepada pabrik pengolahan.

Analisis margin pemasaran pada saluran I Pengukuran ini bertujuan untuk mengidentifikasi besaran kesenjangan harga antara nilai jual udang vaname di CV Jaya Tirta Vaname dengan nominal yang ditransaksikan pada jenjang lembaga pemasar. Besaran margin tersebut terbentuk dari alokasi pengeluaran distribusi oleh agen pengumpul serta perolehan profit sebagai imbal balik atas aktivitas tata niaga yang dijalankan. Rincian hasil kalkulasi margin pemasaran pada rantai distribusi I disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1 Analisis Margin Pemasaran Saluran I

No	Lembaga Pemasaran	Uraian	Nilai (Rp/Kg)
1	CV Jaya Tirta Vaname	Harga jual	67.764
2	Pedagang Pengumpul	Harga beli	67.764
		Harga jual	78.764
		Biaya	5.500
		Penyimpanan	1.100
		transportasi	700
		Upah tenaga kerja	500
		Penyusutan berat udang	3.200
		Margin pemasaran	11.500
		Keuntungan pemasaran	5.500
3	Industri pengolahan	Harga beli	78.764
		Total margin pemasaran	11.000
		Total biaya pemasaran	5.500
		Keuntungan pemasaran	5.500

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, pada saluran pemasaran I, CV Jaya Tirta Vaname menjual udang vaname kepada pedagang pengumpul dengan harga sebesar Rp 67.764/kg. Selanjutnya, udang vaname tersebut dipasarkan melalui dua pedagang pengumpul yang masing-masing membeli dari CV Jaya Tirta Vaname dan menjualnya ke industri pengolahan dengan tingkat harga jual rata-rata berada pada kisaran Rp78.764/kg. Disparitas harga antara tingkat pembudidaya dan pabrik pemrosesan ini menghasilkan nilai margin tata niaga sebesar Rp11.000/kg. Besaran margin ini mencerminkan keseluruhan selisih harga yang terjadi sepanjang rantai pemasaran pada saluran I.

Dalam proses pemasaran, terdapat dua pedagang pengumpul yang masing-masing membeli udang secara terpisah dari CV Jaya Tirta Vaname, kemudian menjualnya ke industri pengolahan. Total biaya pemasaran dari kedua pedagang pengumpul adalah sebesar Rp 5.500/kg, sehingga diperoleh biaya pemasaran rata-rata sebesar Rp 5.500/kg per pedagang pengumpul. Komponen biaya pemasaran tersebut terdiri atas biaya penyimpanan, transportasi, upah tenaga kerja, serta penyusutan berat udang yang terjadi selama proses distribusi. Penyusutan berat udang menjadi komponen biaya terbesar dalam kegiatan pemasaran.

Berdasarkan total margin pemasaran sebesar Rp 11.000/kg dan total biaya pemasaran sebesar Rp 5.500/kg, maka keuntungan pemasaran yang diperoleh pada saluran pemasaran I adalah sebesar Rp 5.500/kg. Nilai ini merupakan selisih antara margin pemasaran dengan total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh seluruh pedagang pengumpul.

Pada tahap akhir, pabrik pengolahan bertindak sebagai konsumen akhir yang membeli udang vaname dengan harga Rp 78.764/kg. Secara keseluruhan, saluran pemasaran I menunjukkan bahwa terbentuknya margin pemasaran dipengaruhi oleh perbedaan harga antar lembaga pemasaran serta biaya yang timbul dalam proses distribusi produk.

2. Analisis Margin Pemasaran Saluran II

Adapun pada rantai distribusi II, CV Jaya Tirta Vaname menjual udang vaname kepada pedagang pengecer, kemudian pedagang pengecer menjual udang tersebut kepada konsumen akhir di pasar loka. Pada rantai distribusi ini, entitas pemasar yang bertindak sebagai perantara tunggal adalah pedagang pengecer. Pengecer menjalankan peran penting dalam menyerap hasil panen, melayani penanganan awal produk, hingga mendistribusikan udang vaname dalam volume kecil langsung ke pengguna akhir. Pengukuran margin tata niaga pada saluran II diterapkan guna mengidentifikasi besaran deviasi harga dari tingkat CV Jaya Tirta Vaname menuju jenjang lembaga perantara. Komposisi margin ini dibentuk oleh alokasi biaya distribusi yang ditanggung pengepul eceran serta perolehan laba atas fungsi pemasaran yang dijalankan. Gambaran analisis margin pada saluran pemasaran II disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2 Analisis Margin Pemasaran Saluran II

No	Lembaga Pemasaran	Uraian	Nilai (Rp/Kg)
1	CV Jaya Tirta Vaname	Harga jual	23.790
2	Pedagang Pengecer	Harga beli	23.790
		Harga jual	31.000
		Biaya	2.500
		Es batu	500
		Bensin	800
		Plastik	300

	Penyusutan berat udang	900
	Margin pemasaran	7.210
	Keuntungan pemasaran	4.710
3	Konsumen Akhir	
	Harga beli	31.000
	Total margin pemasaran	7.210
	Total biaya pemasaran	2.500
	Keuntungan pemasaran	4.710

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2, analisis margin pemasaran pada saluran II menunjukkan bahwa CV Jaya Tirta Vaname menjual udang kepada pedagang pengecer dengan harga Rp 23.790/kg. Kemudian pedagang pengecer menjual udang kepada konsumen akhir seharga Rp 31.000/kg, sehingga terbentuk selisih harga pemasaran sebesar Rp 7.210/kg. Selama alur penyaluran berlangsung, pihak pengecer menanggung akumulasi beban tata niaga senilai Rp 2.500/kg. Setelah margin pemasaran dikurangi dengan seluruh biaya pemasaran, pedagang pengecer mengantongi keuntungan pemasaran sebesar Rp 4.710/kg. Secara keseluruhan, total margin pemasaran yang terbentuk pada saluran pemasaran II Adalah Rp 7.210/kg dengan akumulasi biaya Rp 2.500/kg dan total keuntungan lembaga sebesar Rp 4.710/kg.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat perbedaan harga jual dan margin pemasaran yang signifikan antara saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II. Pada saluran I bersifat industrial yang di mana CV Jaya Tirta Vaname menjual udang segar hasil panen total yang dilakukan dimana size nya lebih besar sehingga memiliki harga jual yang jauh lebih tinggi. Pada saluran pemasaran II bersifat tradisional di mana udang yang di jual adalah udang mati yang di ambil dengan cara disipon selama budidaya masih berlangsung di mana size udang lebih kecil sehingga harga jual lebih rendah. Konstruksi inilah yang memicu timbulnya disparitas besaran margin tata niaga antara rantai distribusi I dan rantai distribusi II.

Biaya Pemasaran

1. Biaya Pemasaran Saluran I

Dalam saluran pemasaran I terdapat dua pedagang pengumpul yang terlibat dalam proses distribusi udang vaname dari CV Jaya Tirta Vaname hingga sampai ke industri pengolahan. Masing-masing pedagang pengumpul mengeluarkan biaya tata niaga yang bervariasi selaras dengan aktivitas pemasaran yang dilakukan. Komponen biaya pemasaran yang dikeluarkan meliputi biaya penyimpanan, transportasi, upah tenaga kerja, dan penyusutan berat udang. Untuk memperoleh biaya pemasaran pada saluran pemasaran I, biaya dari kedua pedagang pengumpul dijumlahkan kemudian dihitung nilai rata-ratanya. Rincian biaya pemasaran pada saluran pemasaran I dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Biaya Pemasaran Saluran I

Komponen Biaya	Pengumpul I (Rp/Kg)	Pengumpul II (Rp/Kg)	rata-rata (Rp/Kg)
Penyimpanan	1.200	1.000	1.100
Transportasi	800	600	700
Upah Tenaga kerja	500	500	500
Penyusutan Berat Udang	3.500	2.900	3.200
Total Biaya	6.000	5.000	5.500

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan biaya pemasaran antara pengumpul I dan pengumpul II. Pengumpul I mengeluarkan total biaya pemasaran sebesar Rp 6.000/kg, sedangkan pengumpul II mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp 5.000/kg. Perbedaan biaya tersebut disebabkan oleh adanya variasi biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan penyimpanan, transportasi, tenaga kerja, serta penyusutan berat udang selama proses pemasaran.

Setelah dilakukan perhitungan rata-rata dari kedua pedagang pengumpul, diperoleh Akumulasi pengeluaran tata niaga tercatat senilai Rp5.500/kg. Komposisi biaya paling dominan bersumber dari porsi penyusutan bobot udang vaname dengan rerata Rp3.200/kg, disusul oleh alokasi biaya preservasi/penyimpanan sebesar Rp1.100/kg, ongkos logistik transportasi Rp700/kg, serta imbalan tenaga kerja sebesar Rp500/kg. Temuan ini menegaskan bahwa faktor penurunan bobot udang menjadi pemicu utama membengkaknya beban operasional distribusi pada rantai pemasaran I.

2. Biaya pemasaran saluran II

Pada saluran pemasaran II, lembaga pemasaran yang terlibat adalah pedagang pengecer yang berperan dalam menyalurkan udang vaname dari CV Jaya Tirta Vaname kepada konsumen akhir. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, pedagang pengecer mengeluarkan beberapa komponen biaya yang berkaitan dengan proses distribusi, yaitu biaya es batu, bensin, plastik, dan penyusutan berat udang. Rincian beban tata niaga yang dialokasikan oleh pihak pengecer pada rantai distribusi II terangkum dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4 Biaya Pemasaran Saluran II

Komponen Biaya Pedagang Pengecer	Nilai (Rp/Kg)
Es batu	500
Bensi	800
Plastik	300
Penyusutan Berat Udang	900
Total Biaya	2.500

Sumber: Data diolah, 2026

Merujuk pada data Tabel 4., akumulasi beban tata niaga yang ditanggung oleh pedagang eceran dalam rantai distribusi II tercatat senilai Rp2.500/kg. Proporsi pengeluaran paling dominan bersumber dari estimasi susut bobot udang dengan nominal Rp900/kg. Adapun komponen biaya pendukung lainnya mencakup alokasi bahan bakar (bensin) sebesar Rp800/kg, kebutuhan es batu senilai Rp500/kg, serta kemasan plastik sebesar Rp300/kg.

Biaya tersebut merupakan pengeluaran yang diperlukan pedagang pengecer dalam menjaga kualitas produk, melakukan distribusi, serta mendukung proses penjualan udang vaname hingga tiba di tangan konsumen akhir. Besaran beban operasional tersebut nantinya menjadi variabel penting yang mendasari kalkulasi perolehan profit pedagang eceran.

Analisis Farmer's Share

Analisis *farmer's share* diterapkan untuk mengukur proporsi penerimaan harga di tingkat produsen atas harga yang dibayarkan oleh pembeli akhir. Indikator ini dihitung dengan membandingkan nilai jual di produsen terhadap tingkat harga pada lembaga perantara paling ujung. Peningkatan persentase *farmer's share* mencerminkan makin besarnya porsi harga yang dikantongi oleh pembudidaya pada suatu alur distribusi. Hasil kalkulasi *farmer's share* untuk komoditas udang vaname dirangkum dalam tabel di bawah ini:

Tabel 5 Analisis *Farmer's Share*

No	Saluran Pemasaran	Uraian	Harga (Rp/Kg)	<i>Farmer,s Share (%)</i>
1	Saluran Pemasaran I	Harga di tingkat CV Jaya Tirta Vaname Harga di tingkat Pedagang Pengumpul	67.764 78.764	86,03%
2	Saluran Pemasaran II	Harga di tingkat CV Jaya Tirta Vaname Harga di tingkat Pedagang Pengecer	23.790 31.000	76,74%

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 5, nilai *farmer's share* menunjukkan seberapa besar bagian harga yang diterima produsen dibandingkan harga yang dibayar lembaga pemasaran. Pada saluran I, *farmer's share* $67.764 / 78.76 \times 100\% = 86,03\%$. Artinya, dari setiap Rp 100 yang dibayar pabrik pengolahan, produsen menerima Rp 86,03%, sedangkan pedagang pengumpul menerima Rp 13,97 untuk biaya dan keuntungan.

Dapat diketahui bahwa nilai *farmer's Share* pada saluran pemasaran I sebesar 86,03%, sedangkan pada saluran pemasaran II sebesar 76,74%. Hal ini menunjukkan

bahwa bagian harga yang diterima oleh produsen pada saluran pemasaran I lebih besar dibandingkan dengan saluran pemasaran II.

Saluran I memberikan bagian harga lebih besar kepada produsen karena selisih harga antara produsen dan pembeli akhir relatif lebih kecil. Saluran II memberikan bagian lebih kecil karena pedagang pengecer mengambil margin yang lebih besar dari harga jual. Kedua nilai *farmer's share* di atas $> 40\%$, sehingga kedua saluran pemasaran dapat dikategorikan efisien dan adil bagi produsen.

Nilai *farmer's share* penelitian ini adalah (85,01% dan 76,74%) tergolong tinggi dan sebanding dengan hasil penelitian (Kusuma *et al.*, 2024) yaitu (86,1% dan 73,6%). Ini berarti produsen menerima bagian harga yang cukup besar.

Analisis Efisiensi Pemasaran

Tabel di bawah ini memuat akumulasi biaya tata niaga, nominal yang diperoleh lembaga perantara, serta rasio efisiensi pada setiap rantai penyaluran. Mengacu pada data tersebut, gambaran efisiensi untuk Saluran Pemasaran I dan Saluran Pemasaran II terangkum secara rinci pada tabel berikut:

Tabel 6 Analisis Efisiensi Pemasaran

No	Saluran Pemasaran	Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Harga lembaga pemasaran (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
1	Saluran Pemasaran I	5.500	78.764	6,98
2	Saluran Pemasaran II	2.500	31.000	8,06

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 6, diketahui Saluran pemasaran I memiliki tingkat efisiensi 6,98%. Ini berarti biaya pemasaran hanya 6,98% dari harga jual. Meskipun total biayanya lebih besar (Rp 5.500/kg), harga jualnya juga jauh lebih besar (Rp 78.764/kg), sehingga persentase biayanya kecil. Saluran pemasaran II memiliki tingkat efisiensi 8,06%. Biaya pemasaran sebesar Rp 2.500/kg dengan harga jual Rp 31.000/kg, sehingga persentase biayanya lebih besar dibanding saluran I.

Karena kedua saluran memiliki efisiensi di bawah 33%, maka kedua saluran pemasaran udang vaname di CV Jaya Tirta Vaname dapat dikategorikan efisien. Saluran I lebih efisien daripada saluran II karena biaya yang dikeluarkan lebih proporsional terhadap harga jual yang diterima.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sistem pemasaran udang vaname di CV Jaya Tirta Vaname telah berjalan dengan baik dan efisien. Rendahnya nilai efisiensi pada kedua saluran pemasaran menunjukkan bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan masih berada pada tingkat yang wajar dibandingkan dengan harga jual yang diperoleh. Dengan demikian, sistem pemasaran yang diterapkan mampu meningkatkan efektivitas distribusi produk sekaligus memberikan keuntungan yang

optimal bagi pelaku pemasaran, sehingga dapat menjadi salah satu faktor pendukung dalam meningkatkan daya saing usaha budidaya udang vaname.

4. KESIMPULAN

1. Terdapat dua saluran pemasaran udang vaname di CV Jaya Tirta Vaname. Saluran pemasaran I yaitu CV Jaya Tirta Vaname-pedagang pengumpul-industri pengolahan. Saluran pemasaran II yaitu CV Jaya Tirta Vaname-pedagang pengecer-konsumen akhir melalui pasar lokal. Perbedaan harga jual antara kedua saluran disebabkan oleh perbedaan ukuran udang yang dipanen, di mana saluran I menjual udang segar yang diambil saat panen total size (59-40) dengan harga lebih tinggi, sedangkan saluran II menjual udang mati yang diambil dengan cara di sipon selama budidaya berlangsung ukuran lebih kecil size (60-72) dengan harga lebih rendah.
2. Pada saluran pemasaran I, margin pemasaran yang terbentuk sebesar Rp 11.000/kg. Sementara pada saluran pemasaran II, margin pemasaran sebesar Rp 7.210/kg. Nilai farmer's share pada saluran I sebesar 86,03%, sedangkan pada saluran II sebesar 76,74%. Kedua saluran memiliki nilai farmer's share di atas 40%, yang berarti bagian harga yang diterima produsen tergolong tinggi. Tingkat efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar 6,98%, sedangkan pada saluran II sebesar 8,06%. Kedua saluran pemasaran memiliki tingkat efisiensi di bawah 33%, sehingga dikategorikan efisien.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, A., Adil, A. B., & Sumarni. (2022). Epic Model : Efektivitas Sistem Pemasaran Melalui Sosial Media pada UMKM Produk Olahan Ikan. *Jurnal Sains Agribisnis*, 2(2).
- Ahmad Aldi Kusuma, Rossi Prabowo, Indah Arum Ganestyani, & Istanto Istanto. (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>
- Fa'izah, L., Oktawati, O., & Fitriyana, H. (2021). Analisis Pemasaran Udang Putih (*Litopenaeus vannamei*) di Kelurahan Kuala Samboja. *Dalam JPPA*, 8(1).
- Kementrian Kelautan dan Perikanan. (2025, Desember 11). Ekspor Perikanan 2025 Capai Rp 84,54 triliun, tembus 147 negara. *ANTARA News*.
- Madjid, R., Yusuf, H., Kamaluddin, M., & Putera, A. (2021). Analisis Pemasaran Hasil Panen Udang Vaname Desa Teppoe Kecamatan Poleang Timur Kab. Bombana. *Dalam JMK* 13(2). <http://ojs.uho.ac.id/index.php/manajemen>.
- Saragih, D. A., Hardyastuti, S., & Mulyo, J. H. (2020). Analisis Rantai Nilai Ikan Lele Di Kabupaten Sleman. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 11, 12–23.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17358/jma.11.1.12-23>

- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian dan Pengembangan. Alfabeta.
- Soekartawi. (2002). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian, Teori dan Aplikasinya. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Yapanto, L. M., Panigoro, C., & Antu, S. (2021). Pemasaran Udang Vaname (*Litopenaeus vannamei*) di Kabupaten Pohuwato, Indonesia. Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal, 7(2), 659. <https://doi.org/10.37905/aksara.7.2.659-666.2021>