



ANALISIS PEMASARAN HASIL PANEN UDANG VANAME DESA TEPPOE KECAMATAN POLEANG TIMUR KAB. BOMBANA

Irmawati¹, Rahmat Madjid², Hayat Yusuf³, Murdjani Kamaluddin⁴, Asrip Putera⁵
¹²³⁴⁵ Jurusan Manajemen, Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia

Abstract

This study aims to determine the pattern of marketing channels, analyze costs, margins, and profits as well as the economic efficiency of each marketing channel for Vaname shrimp in Teppoe Village, Poleang Timur District. This research is a type of qualitative research with a descriptive approach. The types of data used in this study are qualitative data and quantitative data. Recording and observation data. The results of this study indicate that there are three patterns of shrimp marketing channels Vaname i.e., marketing channel I: Cultivators → Merchants Collector traders → Retailer Traders → Final Consumers, marketing channel II: Cultivators → Collector traders → Retailer traders → Final consumers, marketing channel III: Cultivators → Collector traders → Exporters. The total cost of marketing channel I is Rp. 1,550, marketing channel II is Rp. 2.250 and the total cost of marketing channel III is Rp.1.650. The marketing profit of marketing channel I is Rp. 6,450, the profit of marketing channel II is Rp. 5,750 and the profit of marketing channel III is Rp. 3,350. The marketing margin of marketing channel I is Rp. 8,000, marketing channel II is Rp. 8,000 and marketing channel III is 5,000. Farmer Share in marketing channel I is 88.5%, marketing channel II is 88.5% and marketing channel III is 92, 5%. Then for the most efficient marketing channel is the marketing channel I with the smallest efficiency value of 2.2%.

Keywords — *Marketing Channel, Cost, Profit, Marketing Margin, Farmer Share and Marketing Efficiency*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola saluran pemasaran, menganalisis biaya, marjin dan keuntungan serta efisiensi ekonomi dari masing-masing saluran pemasara udang Vaname di Desa Teppoe Kecamatan Poleang Timur. Pemilihan Informan pembudidaya udang Vaname di desa Teppoe dilakukan dengan cara keputusan (*Judgement sample*). Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data yang Ke pencatatan dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga pola saluran pemasaran Udang Vaname yaitu, saluran pemasaran I: Pembudidaya → Pedagang Pedagang pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir, saluran pemasaran II: Pembudidaya → Pedagang Pedagang pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir, saluran pemasaran III: Pembudidaya → Pedagang Pedagang pengumpul → Eksporir. Total biaya pemasaran pada saluran I yaitu Rp.1.550, saluran pemasaran II yaitu Rp. 2.250 dan total biaya pemasaran saluran pemasaran III yaitu Rp.1.650. Keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran I yaitu Rp.6.450, keuntungan saluran pemasaran II yaitu Rp.5.750 dan keuntungan saluran pemasaran III yaitu Rp.3.350. Margin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp.8.000 saluran pemasaran II sebesar Rp.8.000 dan saluran pemasaran III sebesar 5.000. Farmer Share pada saluran pemasaran I sebesar 88.5 %, saluran pemasaran II sebesar 88.5% dan saluran pemasaran III sebesar 92.5%. Kemudian untuk saluran pemasaran yang paling efisien adalah pada saluran pemasaran I dengan nilai efisiensi paling kecil yaitu 2.2%.

Kata Kunci — Saluran Pemasaran, Biaya, Keuntungan, Margin Pemasaran, Farmer Share dan Efisiensi Pemasaran

Diterima (12/03/2021)
Revisi (20/03/2021)
Disetujui (03/04/2021)

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki panjang garis pantai terpanjang kedua di dunia, yaitu sepanjang 95.185 km dan memiliki potensi lahan pesisir untuk tambak udang terluas di dunia yang mencapai lebih dari 3 juta ha. Saat ini, Indonesia menempati posisi ke-empat produsen udang terbesar di dunia setelah Tiongkok, India dan Vietnam (Dahuri, 2018). Pemanfaatan lahan yang berpotensi tersebut baru sekitar 21,64% atau seluas 605.000 ha dan dari luas tersebut, pemanfaatan lahan tambak produktif untuk budidaya udang diperkirakan mencapai 40% atau sekitar 242.000 ha (Sobjakto, 2018). Terdapat beberapa jenis udang yang diekspor oleh Indonesia, salah satunya adalah udang vaname. Udang vaname (*Litopenaeus Vannamei*) adalah salah satu jenis udang yang berasal dari Pantai Barat Pasifik Amerika Latin, mulai dari Peru hingga Meksiko yang kemudian mulai masuk ke Indonesia dan dirilis secara resmi pada tahun 2001 (Nababan dkk., 2015).

Udang yang dikenal sebagai udang kaki putih ini sekarang telah menjelma sebagai komoditas yang potensial di banyak tempat di Indonesia. Udang vaname merupakan salah satu udang yang mempunyai nilai ekonomis dan merupakan jenis udang alternatif yang dapat dibudidayakan di Indonesia. Udang tersebut tergolong mudah untuk dibudidayakan. Hal tersebut menyebabkan masyarakat Indonesia banyak yang mulai melakukan budidaya udang tersebut (Amirna dkk., 2013). Pada tabel dibawah ini menunjukkan data hasil panen udang vaname di Kab. Bombana tahun 2013 – 2018:

Tabel 1
Hasil Panen Udang Vaname Kab. Bombana

Tahun	Jumlah (Ton)
2013	25,12
2014	563,4
2015	1933,83
2016	2300,27
2017	3079,78
2018	3897,54

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2019

Berdasarkan tabel diatas, menjadi gambaran bagi perkembangan usaha budidaya yang semakin membaik bagi para petani tambak yang ada di Kabupaten Bomban yang ditandai dengan perkembangan hasil panen yang selalu meningkat dari tahun ketahun. Namun dalam perjalanannya usaha yang dilakukan belum menunjukkan hasil yang maksimal dalam mendorong perekonomian masyarakat. Kemudian, faktor pasar yaitu harga udang yang cenderung masih fluktuatif menjadi hambatan tersendiri bagi para petani tambak udang. Olehnya itu saluran pemasaran dari hasil tambak menjadi sangat penting karena memberikan jalan bagi para petani dalam menjual hasil tambaknya. Kemudian hal selanjutnya adalah mengenai margin dan efektifitas dari usaha udang tambak itu sendiri, sejauh mana memberikan kontribusi dalam mendukung usaha para petani tambak udang terkhusus udang Vaname. Pada tabel dibawah menunjukkan harga jual berdasarkan ukuran atau size dari dari hasil panen udang yang ada di kab. Bombana, harga dari udang ini sendiri bersifat fluktuatif sesuai dengan kondisi pasar dan permintaan akan udang itu

sendiri, adapun daftar harga udang adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Daftar Harga Udang Vaname Tahun 2021

Size (Kg)	Harga (Rp)
30	62000
40	57000
50	52000
60	48000
70	45000
80	42000
90	39000
100	37000

Sumber : Petani tambak desa Teppoe

Desa Teppoe merupakan salah satu daerah di Kec.Poleang Timur Kab. Bombana Prov. Sulawesi Tenggara menjadi fokus dalam penelitian ini, di masa Pandemi ini yang menyebabkan seluruh kegiatan perekonomian masyarakat terganggu, sehingga berdampak terhadap perekonomian masyarakat itu sendiri. Kemudian merujuk dengan permasalahan yang ada yaitu tentang kegiatan terkait pemasaran hasil udang Vaname yang ada di Desa Teppoe menjadi hal yang menarik untuk diteliti lebih jauh, bagaimana para petani tambak udang vaname dalam memasarkan hasil tambak udang vaname mereka, dan sejauh mana memberikan nilai bagi masyarakatnya. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Efisiensi Pemasaran Hasil Panen Udang Vaname di Desa Teppoe Kec. Poleang Timur”.

TINJAUAN LITERATUR

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain Kotler (2009:6). Menurut Apri Budianto (2015:16), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis dalam menciptakan, mengomunikasikan, pengiriman, dan penciptaan nilai baik bagi konsumen, pelanggan, rekanan dan masyarakat yang dirancang untuk merencanakan, menentukan, harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.Carthy yang merumuskan menjadi 4P (Product, price, promotion,dan place).

Konsep Pemasaran Menurut Firdaus (2010:162) ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya.

1. Konsep berwawasan produksi

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah di dapat dan murah harganya sehingga focus utamanya adalah meningkatkan efisiensi produksi dan memperluas cakupan distribusi.

2. Konsep berwawasan produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik dan hal-hal inovatif lainnya sehingga focus utamanya adalah membuat produk yang lebih baik dan berusaha terus-menerus untuk menyempurnakannya.

3. Konsep berwawasan penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan saja maka konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah cukup. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep berwawasan pemasaran

Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisiensi dari pada pesaingnya. Konsep ini didasarkan pada empat sendi utama, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi, serta keuntungan

5. Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat

Konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif dan efisiensi dari pada saingannya dengancara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Pengertian Manajemen

Menurut Nasrudin (2010:21-22), mengutip beberapa penjelasan dari Brantas, manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Manajemen ialah ketatalaksanaan proses untuk penggunaan sumber daya secara efektif dalam mencapai sasaran tertentu.

Adapun diterapkannya ilmu manajemen pada suatu organisasi menurut Siagian (2010) adalah:

1. Mampu memberi arah pencapaian kinerja secara terukur dan sistematis sehingga diharapkan pekerjaan dan dikerjakan berdasarkan *time schedule*.
2. Mampu menepatkan perusahaan dalam kerangka kerja yang mengedepankan konsep efisien dan efektifitas.
3. Membuat perusahaan telah menerapkan konsep manajemen yang memenuhi standar-standar aturan yang telah disepakati.

Pengertian Saluran Pemasaran

Definisi mengenai saluran distribusi atau saluran pemasaran menurut Tjiptono (2009:185) Distribusi yaitu: “Kegiatan pemasaran yang berupaya memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga kegunaannya sesuai dengan yang dibutuhkan (jenis, harga, jumlah dan tempat).”

Menurut Assauri (2009:234) saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan atas:

1. Saluran Langsung yaitu: produsen → konsumen
2. Saluran Tidak Langsung yang dapat berupa:
 - a. produsen → pengecer → konsumen
 - b. produsen → pedagang besar/menengah → pengecer → konsumen
 - c. produsen → pedagang besar → pedagang menengah → pengecer → konsumen

Peranan lembaga pemasaran ini sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik barang yang dipasarkan. Dari saluran pemasaran dapat dilihat tingkat harga di masing-masing lembaga pemasaran. Salah satu lembaga pemasaran yang dapat mengefisienkan saluran pemasaran dan meningkatkan kualitas suatu produk pertanian adalah pedagang pedagang pengumpul atau pengumpul. Secara umum, fungsi saluran distribusi ada tiga, yakni berkaitan dengan waktu penyerahan, biaya serta kebutuhan akan tempat. Semuanya akan memberikan nilai tambah bagi sebuah produk. Produsen akan memperoleh beberapa keuntungan dengan menggunakan perantara. Menurut Kotler (2009) saluran pemasaran memiliki fungsi-fungsi sebagai berikut :

1. Information, yaitu mengumpulkan informasi penting tentang konsumen dan pesaing aliran untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
2. Promotion, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang produk yang ditawarkan.
3. Negotiation, yaitu mencoba untuk menyepakati harga dan syarat-syarat lain, sehingga memungkinkan perpindahan hak pemilikan.
4. Ordering, yaitu pihak distributor memesan barang kepada perusahaan.
5. Payment, yaitu pembeli membayar tagihan kepada penjual melalui bank atau lembaga keuangan lainnya.
6. Title, yaitu perpindahan kepemilikan barang dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi / orang lain.
7. Physical Possesion, yaitu mengangkut dan menyimpan barang-barang dari bahan mentah hingga barang jadi dan akhirnya sampai ke konsumen akhir.
8. Financing, yaitu meminta dan memanfaatkan dana untuk biayabiaya dalam pekerjaan saluran distribusi.
9. Risk Taking, yaitu menanggung resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi.

Menurut Swastha (2009 : 290), secara garis besar terdapat dua golongan lembaga - lembaga pemasaran yang termasuk bagian dalam saluran distribusi. Adapun kedua lembaga pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Perantara Pedagang
- b) Perantara Agen

Efisiensi Pemasaran

Pengukuran efisiensi pemasaran menggunakan perbandingan output pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah rasio keduanya. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran (Sudiyono, 2002). Menurut Sudiyono (2001) secara sederhana konsep efisiensi ini didekat I dengan rasio output-input, suatu proses pemasarn dikatakan efisien apabila :

1. Output tetap konstan dicapai dengan input yang lebih sedikit.
2. Output meningkat sedangkan input yang digunakan tetap konstan.
3. Output dan input sama-sama mengalami kenaikan, tetapi laju kenaikan output lebih cepat dari pada input
4. Output dan input sama mengalami penurunan, tetapi penurunan output lebih lambat

dari pada input.

Margin Pemasaran

Menurut *Dahl* dan *Hammond* (1977) mendefinisikan margin pemasaran sebagai perbedaan harga di tingkat petani (Pf) dengan harga pedagang pengecer (Pr). Margin pemasaran menjelaskan perbedaan harga dan tidak memuat pernyataan mengenai jumlah produk yang dipasarkan.

Farmer's Share

Salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi kegiatan pemasaran adalah dengan membandingkan bagian yang diterima petani (*Farmer's share*) terhadap harga yang dibayar konsumen akhir. Bagian yang diterima lembaga pemasaran sering dinyatakan dalam bentuk persentase (Limbong dan Sitorus 1987).

Rasio Keuntungan dan Biaya (R/C)

Rasio keuntungan dan biaya pemasaran adalah besarnya keuntungan yang diterima atas biaya pemasaran yang dikeluarkan. Dengan demikian semakin meratanya penyebaran rasio keuntungan dan biaya, maka dari segi operasional sistem pemasaran akan semakin efisien (Limbong dan Sitorus 1987).

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di desa Teppoe Kec. Poleang Timur Kab. Bombana Prov. Sulawesi Tenggara. Pemilihan Informan pembudidaya udang Vaname, Pengumpul udang Vaname dan Pengecer udang Vaname di desa Teppoe dilakukan dengan cara keputusan (*Judgement sample*). Pembudidaya sebanyak 10 orang, pedagang Pengumpul sebanyak 3 orang dan Pedagang pengecer sebanyak 4 orang.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bersifat paparan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif adalah data berkaitan dengan non angka yang bersifat deskriptif, seperti struktur organisasi perusahaan dan gambaran umum perusahaan. Sedangkan, data kuantitatif adalah data yang dapat dihitung atau berupa angka-angka yang diperoleh dari perusahaan. Data-data ini dapat berupa waktu yang diperlukan dalam produksi campuran beton, besarnya jumlah persediaan yang dilakukan serta data lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

Analisis data yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif. Saluran pemasaran Udang Vaname akan dianalisis secara kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana saluran pemasaran Udang Vaname di lokasi penelitian. Pengolahan data yang akan dilakukan dengan mentabulasi data secara sederhana dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.

Efisiensi pemasaran Udang Vaname di analisis secara kuantitatif dengan menggunakan margin pemasaran. Menurut Sudiyono (2001) margin pemasaran dapat diartikan sebagai analisis perbedaan harga ditingkat produsen (harga beli) dengan harga ditingkat konsumen akhir (harga jual).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran

Berdasarkan pengamatan di lokasi penelitian sebagian besar lembaga pemasaran yang berkontribusi dalam aktifitas penyaluran udang vaname hingga ketangan konsumen akhir menggunakan teknologi, seperti HP, dalam pembelian benih, pakan, dan obat-obatan. Aktifitas budidaya, khususnya pada saat panen berlangsung sehingga sangat membutuhkan tenaga kerja borongan atau tambahan, selain itu pada saat penentuan calon pembeli atau pedagang pengumpul yang menjadi rekanan pembudidaya di Desa Teppoe, teknologi komunikasi yang ada pada saat ini jelas membantu kelancaran aktifitas rutin para pembudidaya dan lembaga pemasaran udang vaname.

Tabel 3

Biaya Usaha Tambak Udang Vaname di Desa Teppoe, Bombana

Keterangan	Biaya (Rp)
Benih	5.600.000,00
Pemeliharaan	4.000.000,00
Perawatan kolam	3.500.000,00
Pakan	6.000.000,00
Jumlah	19.100.000,00

Sumber: Data diolah, 2021

Pada tabel diatas menunjukkan biaya dari usaha tambak udang Vaname di desa Teppoe, Bombana. Para pembudidaya harus mengeluarkan biaya wajib dalam usaha udang vaname yang antara lain biaya benih, pemeliharaan, perawatan kolam dan dan pakan dari udang vaname itu sendiri. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, biaya-biaya diatas sifatnya relative atau tidak menentu yang dikarenakan sering terjadinya perubahan cuaca yang berdampak terhadap proses penambakan udang vaname sehingga adanya biaya-biaya tambahan wajib yang harus dilakukan.

Sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang wajar serta mampu memberikan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran udang vaname secara ekonomis adalah dengan melihat margin dan bagian yang diterima petani (Farmer's Share) pada setiap saluran pemasaran yang ada, dapat dilihat pada berikut :

Tabel 4
Perbandingan Total Biaya, Total Keuntungan, dan Total Margin Pemasaran Pada Setiap Lembaga Pemasaran Udang Vaname di desa Teppoe Kecamatan Poleang Timur Kabupaten Bombana

No	Saluran Pemasaran	Total Biaya (Rp/Kg)	Total Keuntungan (Rp/Kg)	Total Margin Pemasaran	Farmer Share (%)
1	Saluran Pemasaran I	1.550	6.450	8.000	88.5
2	Saluran Pemasaran II	2.250	5.750	8.000	88.5
3	Saluran Pemasaran III	1.650	3.350	5.000	92.5

Sumber:

Data diolah, 2021

Biaya pemasaran yang dikeluarkan masing-masing saluran pemasaran berbeda- beda. Berdasarkan tabel 4.14, dapat diketahui bahwa saluran pemasaran II biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran udang vaname berlangsung lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lain yaitu sebesar Rp 2.250/kg udang vaname.

Pada saluran pemasaran I dan II memiliki margin pemasaran yang lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran yang III, ditunjukkan margin pemasaran sebesar Rp.8000 per kg.tetapi pada saluran pemasaran I memiliki nilai margin yang lebih tinggi. Hal ini disebabkan karena pada saluran pemasaran II biaya yang dikeluarkan lebih tinggi dan juga disebabkan oleh pasar yang lebih luas dibanding saluran pemasaran I. Terjadinya perbedaan tinggi rendahnya margin pemasaran pada saluran pemasaran I, II dan III disebabkan dari unsur pembentuk saluran pemasaran itu sendiri, seberapa banyak unsur pembentuknya.Kemudian adanya perbedaan biaya-biaya yang harus dikeluarkan baik dari para pengumpul dan para pengecer.

Berdasarkan marjin pemasarannya, saluran pemasaran III memiliki margin terendah yaitu sebesar Rp.5000. Besarnya farmer's share ini dipengaruhi oleh marjin pemasaran,sehingga secara tidak langsung farmer's share dipengaruhi oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran. Semakin banyak lembaga pemasaran maka akan memperkecil farmer's share. Nilai farmer's share pada saluran pemasaran III lebih tinggi dibandingkan dengan saluran yang lain yaitu sebesar 92.5 %.

Tabel 5
Efisiensi Saluran Pemasaran

No	Saluran Pemasaran	Total Biaya (Rp/Kg)	Harga (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (%) (TR/H)
1	Saluran Pemasaran	1.550	70.000	2.2
2	Saluran Pemasaran	2.250	70.000	3.2
3	Saluran Pemasaran	1.650	67.000	2.5

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, keseluruhan saluran pemasaran menunjukkan nilai yang efisien karena <5%.Kemudian untuk melihat saluran pemasaran yang paling efisien adalah pada saluran pemasaran I dengan nilai efisiensi sebesar 2.2%.suatu saluran pemasaran dikatakan efisien ketika saluran pemasaran itu memiliki persentase dibawah >5% dengan pengukuran menggunakan total biaya dibagi harga yang berlaku dari masing-masing saluran pemasaran. Dari hasil uji di atas, menunjukkan bahwa ketiga saluran pemasaran tersebut menunjukkan nilai yang efisien.Berdasarkan hasil tersebut.Semua unsur dari masing-masing saluran pemasaran menjadi penerima efisiensi pemasaran, hal ini dikarenakan unsur dari pembentuk masing-masing saluran pemasaran merupakan kesatuan yang menjadi ukuran dari tingkat efisiensi pemasaran yang ada khususnya pada efisiensi saluran pemasaran hasil panen udang vaname di desa Teppoe, Kec. Poleang Timur, Kab. Bombana.

Dari hasil penelitian dilapangan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran udang Vaname di Desa Teppoe,Kec. Poleang Timur Kab.Bombana hingga sampai ke konsumen.Adapun saluran pemasaran dapat dilihat sebagai berikut :

- 1) Saluran Pemasara I : Pembudidaya – Pedagang pengumpul – Pedagang Pengecer - Konsumen Akhir
- 2) Saluran Pemasara II : Pembudidaya – Pedagang pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen Lembaga
- 3) Saluran Pemasara III : Pembudidaya – Pedagang pengumpul - Eksportir

Pada saluran pemasaran I terdiri dari pembudidaya udang vaname, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer yang melakukan kegiatan pemasaran udang vaname dalam wilayah Kab.Bombana.Pada saluran pemasaran II terdiri dari pembudidaya udang vaname, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer yang melakukan kegiatan pemasaran udang vaname dalam wilayah Kab.Bombana dan daerah sekitar seperti daerah Kolaka, Konsel dan Kendari. Pada saluran pemasaran III terdiri dari pembudidaya udang vaname, pedagang pengumpul dan Eksportir yang melakukan kegiatan pemasaran udang vaname diluar wilayah Bombana, Seperti Makassar dan Surabaya. Terbentuknya masing-masing saluran pemasaran didasarkan atas hubungan mitra/kerjasama yang sudah terjalin antara petambak, pengepul, pengecer dan juga dari pihak eksportir.

Kemudian setiap lembaga pemasaran menjalankan tugas dan fungsi pemasaran yang berbeda-beda.Berdasarkan hasil penelitian terdapat tiga lembaga pemasaran udang vaname di desa Teppoe, Kecamatan Poleang Timur kab.Bombana yaitu petani Tambak, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer menjalankan tugas dan fungsi pemasaran yang berbeda-beda.

Berdasarkan hasil uji besar biaya, keuntungan dan margin penjualan, terdapat hasil yang berbeda-beda dari masing- masing saluran pemasarannya. Pada saluran pemasaran I total biaya yang dikeluarkan adalah Rp.1.550,00 dengan tingkat keuntungan Rp.6.450,00 dan margin sebesar Rp.8.000,00. Pada saluran pemasaran II total biaya yang dikeluarkan adalah Rp.2.250,00. dengan tingkat keuntungan Rp.5.750,00 dan margin sebesar Rp.8.000,00.Pada saluran pemasaran II total biaya yang dikeluarkan adalah Rp.1.650,00 dengan tingkat keuntungan Rp.3.350,00 dan margin sebesar Rp.5.000,00.Terjadinya perbedaan biaya, keuntungan dan margin pada masing- masing saluran pemasaran adalah adanya perbedaan biaya yang harus dikeluarkan dari masing-masing saluran pemasaran.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan untuk melihat efisiensi pemasaran dari udang Vaname di desa Teppoe, Kec.Poleang Timur Kab. Bombana, adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar 2.2% menunjukkan nilai <5% kemudian harga sebesar Rp.70.000,00 dan total biaya sebesar Rp.1.550,00. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar 3.2% menunjukkan

nilai <5% kemudian harga sebesar Rp.70.000,00 dan total biaya sebesar Rp.2.250,00. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran III sebesar 2.5% menunjukkan nilai <5% kemudian harga sebesar Rp.65.000,00 dan total biaya sebesar Rp.1.650,00.

Dari ketiga saluran pemasaran diatas saluran pemasaran yang paling efisien adalah pada saluran I dengan nilai efisiensi sebesar 2.2% kemudian saluran pemasaran III dengan nilai efisiensi sebesar 2.5% dan saluran pemasaran dengan nilai tertinggi adalah pada saluran pemasaran II dengan nilai 3.2%. Pemasaran yang efisien berarti mampu mengalirkan produk dengan biaya seminimal mungkin, tingkat harga dan keuntungan yang wajar dan adil serta penjualannya dapat dilakukan dengan tepat.

Pada tahap efisiensi pemasaran, unsur-unsur yang menjadi pembentuknya baik dari saluran pemasaran I, II dan pada saluran pemasaran III pada dasarnya terbentuk dari seberapa panjang saluran pemasaran itu sendiri terbentuk lama dan merupakan mitra. Nilai persentase margin pemasaran secara tidak langsung tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran, sedangkan panjang pendeknya saluran pemasaran dipengaruhi oleh banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam suatu saluran pemasaran. Hal ini dikarenakan adanya biaya yang harus dikeluarkan dan keuntungan yang di harapkan.

KESIMPULAN

Terdapat tiga saluran pemasaran udang Vaname yang terjadi di Desa Teppoe, Kec. Poleang Timur Kab. Bombana hingga sampai ke konsumen dapat dilihat sebagai berikut : Saluran Pemasara I :Pembudidaya – Pedagang pengumpul – Pengecer Desa - Konsumen Akhir. Saluran Pemasara II :Pembudidaya – Pedagang pengumpul – Pengecer Desa – Konsumen Lembaga, dan Saluran Pemasara III :Pembudidaya – Pedagang pengumpul - Eksportir

Berdasarkan hasil uji besar biaya, keuntungan dan margin penjualan, terdapat hasil yang berbeda-beda dari masing-masing saluran pemasarannya. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa seluruh saluran pemasaran udang vaname di desa Teppoemenunjukkan nilai yang efisien. Saluran pemasaran yang paling efisien dari ketiga saluran pemasaran yang ada di Desa Teppoe, Kec. Poleang Timur Kab. Bombana, saluran pemasaran I menunjukkan nilai paling efisien dengan persentase sebesar 2.2%, lebih kecil dibanding saluran pemasaran II dan III.

Pada penelitian langkah selanjutnya adalah pembentukan koperasi tambak udang guna meminimalisir tidak stabilnya harga dan merata serta terpenuhinya permintaan pasar akan udang vaname di desa Teppoe agar supaya terakomodirnya permasalahan-permasalahan yang ada baik dari pembudidaya udang, pengumpul hingga pengecer yang terlibat. Sehingga bisa menjadi solusi dari ketidakstabilan hasil panen dan juga harga jual hasil panen udang vaname terlebih ih jika dikaitkan dengan kondisi hari ini yang sedang dalam masa pandemi yang berdampak terhadap harga yang fluktuatif dan permintaan pasar yang sedikit terganggu. Dari langkah- langkah tersebut bisa menjadi solusi bagi semua unsur yang baik pembudidaya, pedagang pengumpul dan pengecer udang vaname.

DAFTAR PUSTAKA

- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Ombak : Yogyakarta.
- Dahuri, Rokhmin. 2018). Embrio Asosiasi Udang Lahir di Sekolah Tinggi Perikanan.Kementrian Kelautan dan Perikanan.
- Dahl D.C., Hammond J.W.(1977). *Market and Price Analysis. The Agricultural Industries. Mc.Graw. Hill Book Caompany, Inc.*
- Darmawati, dkk. (2005): “Hubungan Corporate Governance dan Kinerja Perusahaan”. Jurnal Riset Akuntansi Indonesia. Vol. 8, No. 1; 65-81.
- Firdaus, Muhammad. 2010. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Furyanah, Anah & Widodo, Sugeng.2018. *Analisis Pemasaran Pertumbuhan Pertanian Karet di Desa Ciwalen Kabupaten Cilacap Provinsi Jawa Tengah*. Vol 12 No. 1
- Kementerian Kelautan dan Perikanan.(2018). Refleksi 2018 & Outlook 2019. Jakarta. Retrived from [https://kkp.go.id/an-component/media /upload gambar pendukung /kkp/DATA%20KKP/Bahan %20RO %20KKP %202018%20\(final\)](https://kkp.go.id/an-component/media/upload/gambar/pendukung/kkp/DATA%20KKP/Bahan%20RO%20KKP%202018%20(final))
- Kementerian Perdagangan (2019). Perkembangan Ekspor NonMigas (Sektor) Periode: 2014-2019
- Kotler, 2007, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Jilid III, Jakarta; Rajawali Press
- Kotler, Philip, and Keller, Kevin Lane.2013. *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, Edisi 13, Erlangga.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)* (Edisi 13).U.S.A : Pearson Prentice Hall.
- Sitorus dan Limbong. 1987. Pengantar Tataniaga Pertanian. Jurusan Ilmu- ilmu Sosial Ekonomi. Fakultas pertanian.Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Remaja Rosda Karya. Nababan, E., Putra I., dan Rusliadi. 2015. Pemeliharaan udang vaname (*Litopenaeus vannamei*) dengan persentase pemberian pakan yang berbeda. Jurnal Ilmiah Perikanan dan Kelautan Vol. 3 No. 2. Universitas Riau. Kampus Bina Widya KM
- Nazaruddin dan Paimin. 2006. *Strategi Pemasaran Dan Pengolahan Karet*. Penebar Swadaya. Jakarta. 40 Hal
- Nurrohmah, Liza. 2013. Saluran Distribusi Philip Kotler. Bintang
- Rangkuti, Freddy, 2013, *Analisis SWOT*, Teknik Membedah Kasus Bisnis,Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Saladin, Djaslim. 2011. Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran, Cetakan Keempat. Bandung:Linda karya
- Siagian, Sondang P. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Soebjako S. 2018. Laporan kinerja 2017 Direktorat Jenderal PerikananBudidaya.www.djpb.kkp.g o.id
- Soekartawi, Effi, Rusmadi, 1993. Resiko dan Ketidakpastian dalam Agribisnis: teori dan aplikasi. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sudiyono, A. 2002. *Pemasaran Pertanian*. UMM_Press. Malang.
- Sunarto. 2006. *Manajemen Pemasaran. Edisi 2*.Adityamedia.Yogyakarta.PusatDat a dan Sistem Informasi Pertanian.2014.
- Suryani & Hendryadi.2015. Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam. Jakarta: Prenada Media Group.
- Swasta, Basu. 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandi. 2009. *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua, Cetakan ketujuh. Jakarta.