

ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN HASIL TAMBAK UDANG TRADISIONAL (Studi Pada Tambak Udang Tradisional di Desa Labuhan Alas)

Kurniawansyah^{1*}, Ishak Rahman², Saupiat³
¹²³Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: kurniawan071078@gmail.com

Article Info

Article History

Received: 20 November 2021

Revised: 22 Desember 2021

Published: 31 Desember 2021

Keywords

Marketing Institution,
Margin Analysis,
Marketing Efficiency.

Abstrak

This study aims to know the shrimp marketing system of traditional ponds in Labuhan Alas Village, Alas District, Sumbawa District, margins of each shrimp marketing institution, shrimp marketing channel and to know efficiency of shrimp marketing in each marketing method in Labuhan Alas Village. , Alas Sub-District, Sumbawa District. The type of this study was descriptive study used quantitative and qualitative data. Data was collected through interviews. Analysis of the data used was descriptive statistics using the formula to calculate margins and the efficiency of each marketing agency and marketing channel. The result of study showed that shrimp marketing system in Labuhan Alas Village, Alas Sub-District, Sumbawa District consisted of two marketing channels, namely: (1) fisherman → collector → retailer, (2) fisherman → collector → distributor/agent trader → retailer. In marketing channel I, collectors had margin of Rp. 6.300/Kg and it was the highest margin in this channel, while in retailers, it was Rp. 2.000/Kg. In Marketing Channel II, collectors had the highest margin of Rp. 6.3000/Kg, dealers/agents had margin of Rp. 6.000/Kg, then retailers had margin of Rp. 6.000/Kg. The most efficient marketing channel was marketing channel I with percentage of marketing efficiency of 5,73%, it was because there were few marketing institutions and the costs incurred in marketing channel I was smaller than other marketing channels with the highest share margin of 84,91%

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha tambak (*agribusinessman*) dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya (*surviva*) untuk mendapatkan laba, dan untuk berkembang. Berhasil tidaknya usaha tersebut sangat tergantung pada keahliannya dibidang pemasaran, produksi, keuangan dan sumber daya manusia (Firdaus, 2010). Staton (1978) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa maupun pembeli potensial. Lebih lanjut, Hanafie (2010) menjelaskan bahwa pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dan/atau jasa dari produsen ke konsumen.

Pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses sosial dan manajerial yang dalam hal ini individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain. Pemahaman yang kurang tepat terhadap konsep pemasaran sering dilakukan masyarakat luas dengan diartikannya pemasaran terbatas hanya pada fungsi penjualan saja. Pemasaran harus dipandang meliputi berbagai aspek keputusan dan kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta untuk menghasilkan laba bagi produsen.

Pemasaran produksi perikanan di Indonesia biasanya tidak dilakukan oleh satu tangan tetapi dilaksanakan oleh beberapa perantara, baik besar maupun kecil, sehingga membentuk mata rantai yang panjang. Mata rantai yang panjang akan mengakibatkan biaya pemasaran menjadi tinggi karena tiap perantara tentunya ingin mendapatkan keuntungan guna menutup biaya pemasaran yang dikeluarkan. Besarnya keuntungan pemasaran dan biaya pemasaran di tingkat perantara merupakan komponen dalam pembentukan harga akhir (harga eceran) di tingkat konsumen. Hal ini akan berpengaruh pada harga di tingkat produsen, bahkan dapat menekan harga ditingkat produsen karena daya beli sebagian konsumen masih terbatas (Eddiwan, 1983).

Penambak di Desa Labuhan Alas, Kecamatan Alas, Kabupaten Sumbawa dalam pembudidayaan udang menggunakan jenis pengelolaan tradisional, dengan sasaran pasar lokal yang memiliki beberapa saluran pemasaran.

Saluran distribusi/pemasaran adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk dan jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2001), saluran distribusi dapat dijelaskan oleh seberapa banyak jumlah tingkat distribusi yang dilibatkan. Setiap lapisan perantara pemasaran yang melakukan beberapa kegiatan untuk membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir yang disebut sebagai tingkatan jenis saluran distribusi dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Saluran distribusi langsung. Saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Saluran ini biasa disebut dengan saluran tingkat nol (zero stage channel).

Saluran distribusi yang menggunakan satu perantara yakni melibatkan produsen dan pedagang. Pengecer besar langsung membeli dari produsen, kemudian menjualnya langsung pada konsumen. Saluran ini biasa disebut dengan saluran tingkat satu (one stage channel).

Saluran distribusi yang menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer, saluran distribusi ini merupakan saluran yang banyak dipakai produsen. Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual pada pengecer, pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer. Saluran ini disebut juga saluran distribusi dua tingkat (two stage channel).

Saluran distribusi yang menggunakan tiga pedagang perantara. Dalam hal ini, produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada pedagang-pedagang kecil. Saluran ini disebut juga dengan saluran tiga tingkat (three stage channel).

Rantai pemasaran yang terbentuk dapat panjang atau pendek. Rantai pemasaran yang panjang tidak efisien karena harga ditingkat penambak akan rendah dan harga ditingkat konsumen tinggi. Dengan demikian, tidak menguntungkan baik bagi penambak maupun konsumen. Penambak akan menerima keuntungan yang rendah dan konsumen harus membayar harga yang tinggi. Sebaliknya, rantai pemasaran yang pendek akan efisien karena tingkat harga yang diperoleh penambak produsen lebih tinggi dan tingkat harga ditingkat konsumen dapat lebih rendah (Cahyono, 2005).

Menurut Sa'id dan Intan (2001) suatu sistem pemasaran dinyatakan bekerja secara efektif dan efisien apabila sistem tersebut mampu menyediakan insentif bagi pelaku (produsen, konsumen, dan lembaga pemasaran) yang mampu mendorong pengambilan keputusan para pelaku tersebut secara tepat dan efisien. Kompleksitas sistem pemasaran bervariasi antara komoditif, pasar dan waktu yang berbeda.

Soekarwati (2002) menyatakan bahwa efektifitas pemasaran menyangkut efisiensi pemasaran. Efisiensi pemasaran (Ep) ini diukur dengan rumus:

$$Ep = \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Nilai produk yang dipasarkan}} \times 100\%$$

Pasar yang tidak efisien akan terjadi jika: (a) Biaya pemasaran semakin besar, (b) Nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar. Sedangkan Efisiensi pemasaran akan terjadi jika: (a) Biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi. (b) Persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, (c) Tersedianya fasilitas fisik pemasaran, dan (d) Adanya kompetisi pasar yang sehat.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi dalam dua jenis data, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah 20 Pembudidaya/penambak, 1 pedagang pengepul, 2 pedagang penyalur/agen dan 5 pedagang pengecer. Penelitian ini menggunakan sampel jenuh dimana semua populasi merupakan sampel. Adapun jumlah sampel yang diambil adalah seluruh populasi yaitu 20 Pembudidaya/penambak, 1 pedagang pengepul, 2 pedagang penyalur/agen dan 5 pedagang pengecer. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan metode analisis. Metode analisis adalah suatu cara pengelolaan data yang dilakukan dengan jalan menggunakan suatu teknik analisis tertentu.

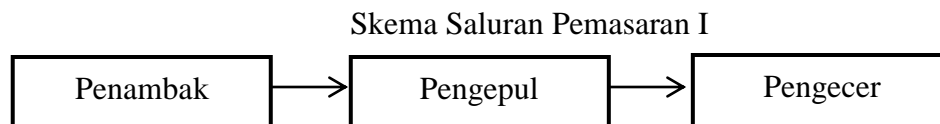
HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Sistem saluran pemasaran (*marketing channel system*) merupakan sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan oleh sebuah perusahaan dan keputusan tentang sistem ini merupakan salah satu keputusan terpenting yang dihadapi manajemen. Peran utama saluran pemasaran adalah mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan yang menguntungkan, tidak hanya melayani pasar namun membentuk pasar.

Proses pemasaran udang hasil tambak tradisional di Desa Labuhan Alas, Kecamatan Alas, Kabupaten Sumbawa sampai ke konsumen akhir melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu orang atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran udang. Dari penelitian yang dilakukan terdapat dua saluran pemasaran yang dilakukan, adapun saluran pemasaran yang terdapat di Desa Labuhan Alas adalah sebagai berikut:

1. Tipe Saluran I



Tipe saluran pemasaran I ini melibatkan beberapa lembaga pemasaran diantaranya penambak sebagai produsen/pembudidaya udang secara tradisional. Tujuan pasar guna memasarkan hasil tambak udang tradisional ini adalah pasar tradisional setempat.

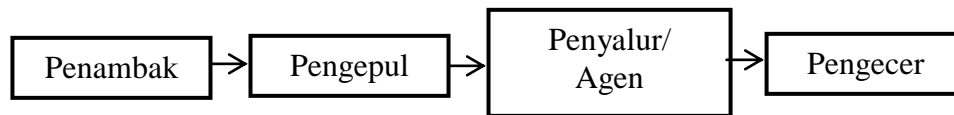
Pada saluran pemasaran I pedagang pengepul membeli udang hasil tambak tradisional langsung kepada pihak penambak, yang kemudian pedagang pengepul menjual atau mendistribusikan kepada pedagang pengecer yang berjualan di pasar tradisional sekitaran kecamatan Alas. Lalu pedagang pengecer menjualnya ke konsumen akhir. Konsumen akhir adalah konsumen yang mengkonsumsi udang atau konsumen yang tidak menjual kembali udang tersebut.

Proses penyaluran udang hasil tambak tradisional di Desa Labuhan Alas adalah pengepul mengambil langsung hasil panen ke tambak untuk dikumpulkan ditempat penyortiran dan pemersihan udang lalu udang di timbang serta di *sampling* guna menentukan ukuran udang setelah itu baru pengepakan atau *Packing* didalam *cool box streaf foam* setelah diberi es untuk pendinginan. Pengecer mengambil langsung udang yang sudah di *packing* tersebut ke tempat pengepul dengan menggunakan ojek langsung dibawah ke pasar guna dijual ke konsumen yang merupakan

Dalam proses penentuan harga, pedagang pengepul merupakan penentu harga beli ke penambak dan pengepul juga memberikan harga jual kepada pedagang pengecer. Dalam memberikan harga, pengepul juga memiliki informasi harga beli yang mengacu kepada harga *ekspor* udang pada saat itu tentunya sesuai harga standard yang berlaku secara keseluruhan ditingkat pembeli, serta memperhatikan faktor-faktor biaya pemasaran.

2. Tipe Saluran II

Skema Saluran Pemasaran II



Pada saluran pemasaran II terdapat penambahan lembaga pemasaran yaitu pedagang penyalur/agen. Pedagang penyalur/agen ini berasal dari luar Kabupaten Sumbawah atau pedagang antar daerah, dari penyalur/agen disalurkan ke pengecer di pasar tradisional setempat tentunya di luar Desa Labuhan Alas.

Adapun proses pemasaran dari saluran pemasaran II ini yang berbeda saluran pemasaran I hanya dari lembaga pemasaran penyalur/agen ke pengecer, sedangkan proses dari penambak ke pengepul dan pengepul ke penyalur sama. Tentunya terjadi peningkatan di biaya pemasaran yang paling signifikan adalah biaya transportasi sebesar Rp. 1.500/Kg dari pengepul ke penyalur/agen dan Rp.1.500/Kg dari penyalur/agen ke pengecer dan semua biaya tersebut di tanggung oleh lembaga yang menerima pengiriman udang tersebut.

Proses negosiasi antara lembaga pemasaran dalam hal ini pengepul yang berada di Desa Labuhan Alas dan penyalur/agen yang berada di luar daerah menggunakan handphone untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan aplikasi whatsapp dalam proses penentuan harga serta jumlah yang diinginkan.

Biaya Pemasaran dan Share Margin

Biaya pemasaran atau *share margin* dari pemasaran udang hasil tambak udang tradisional adalah perbedaan harga ditingkat petani dengan harga ditingkat eceran atau perbandingan harga jual penambak dengan harga beli konsumen. Hal ini dapat didefinisikan sebagai berikut :

- a. Perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diperoleh penambak.
- b. Sebagai harga atau biaya dari seluruh jasa tataniaga yagn dilakukan oleh masing-masing lembaga tataniaga. Biaya pemasaran atau keseluruhan harga yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung.

Marjin pemasaran dikelompokkan menurut jenis biaya yang sama yang disebut juga *price spread*, jika angka-angka *price spread* dipersenkan maka akan membentuk *share margin*. Berikut merupakan analisis marjin dan penyebarannya antar lembaga pemasaran udang hasil tambak tradisional berdasarkan survey di daerah penelitian:

Tabel 1. Biaya Pemasaran dan *Share Margin* Pemasaran Udang Hasil Tambak Tradisional Saluran Pemasaran I

No.	Uraian	Price Spread (Rp/Kg)	Share Margin (%)
1.	Penambak a. Harga Jual b. Biaya Pemasaran	46.700 0	84,91
2.	Pengepul a. Harga Beli b. Biaya Pemasaran c. Keuntungan d. Margin e. Harga Jual	46.700 2.300 4.000 6.300 53.000	
3.	Pengecer a. Harga Beli b. Biaya Pemasaran c. Keuntungan d. Margin e. Harga Jual	53.000 860 1.150 2.000 55.000	
Harga Konsumen Akhir		55.000	

Sumber: Data Primer diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa pada saluran pemasaran I harga jual udang ditingkat penambak Rp. 46.700/Kg. Penambak menjual langsung hasil produksinya kepada pedagang pengepul setempat. Pada saluran pemasaran I biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pengepul antara lain : biaya pengepakan/*Packing*, tenaga kerja dan transportasi.

Biaya pengepakan/packing Rp. 600/Kg yang terdiri dari es batu dan tali rafia, adapun sebagai wadahnya menggunakan *cool box strerafoam*. *Cool box strerafoam* tidak dimasukkan dalam biaya pengepakan karena dianggap sebagai barang yang tidak habis dipakai, maksudnya *Cool box strerafoam* yang digunakan nantinya pedagang penyalur ataupun pengecer akan mengembalikan lagi *Cool box strerafoam* tersebut apabila barang jualannya sudah habis.

Biaya tenaga kerja Rp. 200/Kg dalam hal ini termasuk biaya penyortiran dan angkut pikul ke atas mobil *pick up* atau kendaraan pengangkut oleh manusia. Dalam hal ini pekerja yang digunakan dalam kegiatan ini adalah warga setempat. Sedangkan biaya transportasi sebesar Rp. 1.500/Kg, biaya ini merupakan biaya angkut udang hasil panen dari tambak ke tempat penyortiran dan pembersihan udang. Proses ini biasanya menggunakan sepeda motor apabila jarak nya dekat dan meggunakan mobil *pick up* bila lokasi panen dari tempat penyortiran jauh.

Margin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 6.300/Kg antara harga beli ke penambak dan harga jual kepada pengecer. Sedangkan margin pemasaran dari harga beli ke pengepul dan harga jual ke konsumen Rp. 2.000/Kg. Nilai *share margin* pada saluran pemasaran I ini sebesar 84,91% saluran pemasaran I termasuk saluran pemasaran yang efisien karena nilai *Share margin* pada saluran pemasaran I ini 84,91% lebih besar dari 50%.

Tabel 2. Biaya Pemasaran dan *Share Margin* Pemasaran Udang Hasil Tambak Tradisional Saluran Pemasaran II

No.	Uraian	Price Spread (Rp/Kg)	Share Margin (%)
1.	Penambak		71,85
	a. Harga Jual	46.700	
	b. Biaya Pemasaran	0	
2.	Pengepul		
	a. Harga Beli	46.700	
	b. Biaya Pemasaran	2.300	
	c. Keuntungan	4.000	
	d. Margin	6.300	
	e. Harga Jual	53.000	
3.	Penyalur/Agen		
	a. Harga Beli	53.000	
	b. Biaya Pemasaran	1.500	
	c. Keuntungan	4.100	
	d. Margin	6.000	
	e. Harga Jual	59.000	
4.	Pengecer		
	a. Harga Beli	59.000	
	b. Biaya Pemasaran	1.850	
	c. Keuntungan	4.150	
	d. Margin	6.000	
	e. Harga Jual	65.000	
	Harga Konsumen Akhir	65.000	

Sumber: Data Primer diolah, 2021.

Tabel di atas merupakan tabel saluran pemasaran II dari pemasaran udang hasil tambak udang tradisional di Desa Labuhan Alas Kecamatan Alas Kabupaten Sumbawa. Saluran pemasaran II ini terdapat penambahan lembaga pemasaran yaitu pedagang penyalur/agen yang merupakan pedagang luar daerah kecamatan Labuhan Alas. Sedangkan dari penambak ke pengepul tidak ada perubahan harga ataupun biaya.

Perubahan biaya dalam hal ini dapat dilihat dari pedagang penyalur/agen ke pengecer yang ada di laur kecamatan. Adapun harga Jual dari penyalur/agen ke pengecer Rp. 59.000/Kg. Adapun biaya yang ditanggung oleh pengepul adalah : pengawetan, tenaga kerja dan transportasi. Pengawetan dilakukan guna menambah es batu sebagai pendingin udang kegiatan ini biayanya Rp. 300/Kg.

Biaya tenaga kerja Rp. 100/Kg ini adalah harga angkut dengan mobil *pick up* ke tempat pengumpulan hasil pembelian, ini menggunakan tenaga manusia. Sedangkan biaya transportasi Rp. 1.500/Kg merupakan ongkos kendaraan dari pedagang pengepul ke pedagang penyalur/agen yang di tanggung oleh penyalur/agen. Keuntungan pedagang penyalur/agen sebesar Rp. 6.000/Kg.

Selanjutnya untuk nilai beli pengecer ke penyalur/agen sama dengan nilai jual penyalur/agen sebesar Rp. 59.000 dengan biaya pemasaran Rp. 1.850/kg yang terdiri dari pengawetan, tenaga kerja dan transportasi. Pengawetan perlu dilakukan guna menghindari udang rusak jadi perlu dilakukan penambahan es batu apabila udang tersebut dijual dalam waktu lama, sedangkan biaya tenaga kerja ini juga merupakan ongkos pikul denagan menggunakan manusia ke tempat jualan. Adapun biaya transportasi Rp. 1.500/Kg merupakan ongkos dari penyalur ke tempat penjual pengecer.

Keuntungan pada lembaga pemasaran pengecer pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 4.150/Kg dengan margin pemasaran sebesar Rp. 600/Kg. Nilai *share margin* pada saluran pemasaran II sebesar 71,85%, saluran pemasaran II ini termasuk pemasaran yang efisien karena nilai *share margin* pada saluran II ini sebesar 71,85% lebih besar dari 50%.

Efisiensi Lembaga Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan kemampuan menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen ke konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat. Efisiensi pemasaran suatu produk dapat dianalisis melalui analisis margin pemasaran dengan melihat perbedaan yang terjadi di setiap lembaga pemasaran yang terlibat.

Besar kecilnya margin pemasaran dapat ditentukan oleh besarnya biaya dan keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran. Perincian biaya-biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran udang di Desa Labuhan Alas pada saluran I dan II dapat dilihat pada tabel 4.12, dan tabel 4.13.

Berdasarkan penjelasan diatas maka kita dapat mentabulasi indikator-indikator efisiensi pemasaran udang di Desa Labuhan Alas, Kecamatan Alas, Kabupaten Sumbawa sebagai berikut:

Tabel 3. Indikator Efisiensi Pemasaran Udang di Desa Labuhan Alas, Kecamatan Alas, Kabupaten Sumbawa

Uraian	Saluran I	Saluran II
Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	3.150	6.050
Nilai Produk yang dipasarkan (Rp/Kg)	55.000	65.000
Efisiensi (%)	5,73	9,31

Sumber: Data Primer diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh bahwa dari kedua saluran pemasaran udang hingga sampai ke konsumen, saluran ke I merupakan saluran yang paling efisien. Hal ini dilihat berdasarkan indikator pengukuran efisiensi pemasaran dimana dari segi saluran pemasaran udang, saluran I merupakan yang paling pendek dimana hanya ada tiga lembaga pemasaran yang terlibat, kemudian disusul oleh saluran II dengan empat lembaga pemasaran.

Dari segi biaya pemasaran, pola saluran ke I menjadi saluran dengan biaya pemasaran terendah yaitu sebesar Rp.3.150/kg dengan nilai produk yang dipasarkan sebesar Rp.55.000/kg kemudian saluran II dengan biaya sebesar Rp. 6.050/kg dengan nilai produk yang dipasarkan sebesar Rp. 65.000/kg. Hal ini sejalan dengan pendapat menurut Muslim dan Darwis (2012), suatu sistem pemasaran komoditas pertanian yang efisien itu harus memenuhi dua syarat yaitu: (1) Mampu menyampaikan hasil pertanian dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya; dan (2) mampu mengadakan pembagian balas jasa yang adil dari keseluruhan harga konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan pemasaran komoditas pertanian tersebut.

Sedangkan nilai efisiensi yang diperoleh dari perhitungan total biaya pemasaran dibagi dengan nilai produk yang dipasarkan dikali 100% pada masing-masing saluran diperoleh nilai efisiensi sebesar 5,73% pada saluran I, dan 9,31% pada saluran II. Menurut Soekartawi (2002), kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran ini adalah jika $EP < 33 \%$ maka Efisien dan $EP > 33 \%$ maka Tidak Efisien. Kedua saluran dapat dikategorikan efisien karena kedua saluran memiliki nilai efisiensi diantara $EP < 33 \%$

yang menyatakan bahwa pemasaran akan semakin efisien apabila nilai efisiensi pemasaran (EP) semakin kecil (Soekartawi, 2002).

Namun dari kedua saluran tersebut diatas, saluran I merupakan saluran pemasaran yang relatif lebih efisien karena nilai EP lebih kecil dari nilai EP saluran pemasaran II, sehingga saluran pemasaran I dikatakan memiliki efisiensi pemasaran yang lebih tinggi (ideal) dibandingkan saluran pemasaran II.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap saluran pemasaran udang hasil tambak tradisional di daerah penelitian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran di daerah penelitian terdiri dari dua saluran pemasaran, yaitu: saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II.
2. Efisiensi saluran pemasaran pada saluran I sebesar 5,73% < 33%, dan Efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar 9,71% < 33%.
3. Di antara kedua saluran pemasaran tersebut kedua saluran pemasaran sudah efisien karena persentase Efisiensi Pemasarannya kurang dari 33%, dan yang paling efisien adalah saluran pemasaran I.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat diberikan hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Penambah Udang Tradisional
Diharapkan kepada penambah udang tradisional di daerah penelitian agar meningkatkan ilmu pengetahuan tentang budidaya udang secara tradisional guna meningkatkan hasil budidaya.
2. Bagi Pemerintah
Diharapkan kepada pemerintah untuk memberikan bantuan baik berupa modal maupun pengetahuan berupa pelatihan tentang budidaya udang secara tradisional. Dan lebih meningkatkan peran penyuluhan terhadap sosialisasi tentang teknologi terbaru dibidang budidaya udang.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Kepada peneliti selanjutnya diharapkan untuk melanjutkan dan lebih mengembangkan serta melengkapi lagi penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alikroda, H.S. 2005. *Konsep Pengelolaan Wilayah Pesisir Secara Terpadu dan Berkelanjutan*. Manajemen: Edisi Kelima.
- Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi V*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cahyono, B. 2005. *Bawang Daun: Teknik Budidaya dan Analisis Usaha Tani*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Firdaus, M. 2010. *Manajemen Agro Bisnis*. Jakarta. PT. Bumi Aksara.
- Hanafie, R. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Moh. Nazir. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Sa'id, E. Gumbira & Intan. 2001. *Manajemen Agro Bisnis*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Soekarwati. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian: Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumantri dan Muhidin. 2006. *Aplikasi Statistik Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Asmawati. 2018. Analisis Efisiensi Pemasaran Beras di Kelurahan Apala, Kecamatan Barebbo, Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan. *Skripsi*. Makassar: Universitas Hasanuddin.