

## **Analisis Pemasaran Udang Vaname (*Litopenaeus vannamei*) di Desa Mandung Kecamatan Wedung Kabupaten Demak**

**Ahmad Aldi Kusuma<sup>1\*</sup>, Rossi Prabowo<sup>2</sup>, Indah Arum Ganestyani<sup>3</sup>, Istanto<sup>4</sup>**  
<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Wahid Hasyim Semarang  
\*Email: aldikusuma129@gmail.com

---

### Abstrak

Saluran pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam sistem agribisnis. Jika mekanisme pemasaran berjalan baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer share*, dan efisiensi pemasaran Udang Vaname di Desa Mandung. Metode dasar penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif. Metode pengambilan sampel responden untuk petani menggunakan metode *purposive sampling*, lembaga pemasaran dengan metode *snowball sampling*. Jumlah responden petani 8 orang, pengepul 4 orang, pedagang pengecer 5 orang, konsumen akhir 6 orang. Metode analisis menggunakan analisis margin, *farmer share*, dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 2 pola saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I petani – pedagang pengecer – konsumen akhir dan saluran pemasaran II petani – pengepul – pedagang pengecer – konsumen akhir. Margin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 10.000/kg dan margin pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp 12.000/kg. *Farmer share* pada saluran pemasaran I yaitu 86,1% dan *farmer share* pada saluran II yaitu 73,6%. Tingkat efisiensi pemasaran pada pola saluran pemasaran I dengan persentase 10,8% dan saluran pemasaran II dengan persentase 15,0%. Efisiensi pemasaran udang vaname di Desa Mandung Kecamatan Karang Tengah Kabupaten Demak sudah efisien karena <50%.

Kata kunci: Margin pemasaran, Saluran pemasaran, Udang vaname

---

### Abstract

*Marketing channels are a very important aspect in the agribusiness system. If the marketing mechanism runs well, then all parties involved will benefit. This study aims to determine the marketing channels, marketing margins, farmer shares, and marketing efficiency of Vaname Shrimp in Mandung Village. The basic research method used is the descriptive analysis method. The method of sampling respondents for farmers uses the purposive sampling method, marketing institutions use the snowball sampling method. The number of farmer respondents is 8 people, collectors 4 people. 5 retail traders, 6 end consumers. The analysis method uses margin analysis, farmer share, and marketing efficiency. The results showed that there were 2 marketing channel patterns, namely marketing channel I farmers traders retailers end consumers and marketing channel II farmers-collectors traders retailers-end consumers. The marketing margin in marketing channel I is Rp 10,000 / kg and the marketing margin in marketing channel II is Rp. 12,000 / kg. Farmer share in marketing channel I is 86.1% and farmer share in channel II is 73.6%. The level of marketing efficiency in marketing channel pattern I with a percentage of 10.8% and marketing channel II with a percentage of 15.0%. Marketing efficiency of vaname shrimp in Mandung Village, Karang Tengah District, Demak Regency is efficient because it is <50%.*

*Keywords: Marketing channels, Marketing margin, Vaname shrimp*

---

## PENDAHULUAN

Desa Mandung Kecamatan Wedung Kabupaten Demak banyak masyarakat yang menggantungkan hidupnya dari hasil budidaya tambak yang mereka kelola, dalam usaha tersebut mereka rela mengeluarkan modal yang besar untuk membeli bibit yang unggul di perusahaan demi mendapatkan keuntungan. Mereka memilih udang vaname karena udang vaname memiliki nilai jual yang cukup tinggi, pengelolaannya yang cukup mudah dan tidak membutuhkan modal yang cukup besar. Segala kebutuhan ditentukan oleh pendapatan yang diterimanya. Untuk memperoleh pendapatan yang tinggi maka petani tambak harus bisa meningkatkan hasil budidaya tambak yang dikelolanya. Selain itu, petani tambak juga harus bisa menjaga dan memperbaiki kualitas budidaya tambak yang dimilikinya.

Udang vaname (*Litopenaeus vannamei*) merupakan salah satu komoditas unggul yang ditetapkan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan. Hewan ini mempunyai pangsa pasar yang luas, sehingga banyak investor yang ingin menginvestasi kan uangnya di kegiatan budidaya udang vaname. Semakin meningkatnya permintaan akan udang vaname dari tahun ketahun didasari oleh pertumbuhan penduduk dunia yang pesat dan kesadaran akan pemenuhan kebutuhan nutrisi, dimana udang mengandung banyak protein. Udang merupakan komoditas yang berpotensi ekspor, bahkan devisa negara dari hasil perikanan lebih dari 50% berasal dari kultivan udang. Dengan demikian industri udang semakin menjanjikan, terlebih lagi dengan adanya introduksi jenis udang vaname yang produktivitasnya mencapai 6-10 ton/ha/tahun (Yasin, 2013).

Pada pemasaran udang vanamei sering terjadi perbedaan harga pada tingkat petani dengan harga pada tingkat konsumen. Perbedaan dalam masalah ini biasanya sangat besar dimana harga tingkat petani lebih rendah, sedangkan harga udang di tingkat konsumen lebih mahal. Biaya dari tangan produsen ke tangan konsumen di sebut sebagai biaya pemasaran. Biaya pemasaran yang besar disebabkan antara lain oleh panjangnya rantai pemasaran atau banyak pedagang perantara yang terlibat di dalamnya. Produk udang, merupakan komoditi yang bersifat mudah/ cepat busuk sehingga resiko yang di hadapi oleh para pelaku tataniaga besar. Biaya ini pada umumnya di bebankan ke dalam biaya tataniaga

Perlunya mengkaji terkait saluran pemasaran di karenakan Pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam sistem agribisnis. Jika mekanisme pemasaran berjalan baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan. Oleh karena itu peran Lembaga saluran pemasaran yang biasanya terdiri dari produsen, tengkulak, pedagang pengumpul, broker, eksportir, importir dan yang lainnya menjadi amat penting. Oleh karna itu Proses

pemasaran harus berlangsung secara efisien, menurut Mubyarto, (2002) pemasaran dianggap efisien bila ada 2 hal yang terpenuhi, yaitu mampu menyampaikan hasil produsen kepada konsumen dengan harga yang semurah-murahnya dan memberikan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar oleh terakhir semua pihak yang ikut dalam proses produksi. Keterlibatan biaya pemasaran biasanya oleh perantara akan dibebankan kepada produsen. Besarnya biaya pemasaran dan keuntungan yang diterima pedagang perantar merupakan margin pemasaran (Gitosudarmo, 2001). Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima produsen terhadap harga pokok yang dibayarkan oleh konsumen akhir.

Keadaan ekologis dan geografis di tempat penelitian di Desa Mandung, Kecamatan Wedung, Kabupaten Demak ini bertepatan dengan aliran sungai bengawan yang mana saluran air tersebut mengarah ke pesisir dan jauh dari pemukiman desa hal ini sangat mendukung untuk pengembangan usaha kelautan dan perikanan. Adapun suhu, iklim, maupun topografi yang dimiliki oleh Kabupaten Demak sangat sesuai untuk pengembangan potensi kelautan dan perikanan, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya pelaku usaha budidaya tambak yang merabaluas di berbagai kecamatan mulai dari Kecamatan Sayung, Wedung, Bonang, dan Karang Tengah. Komoditas yang paling dominan di budidayakan di tambak antara lain udang windu, ikan bandeng, ikan nila, dan udang vanamei.

## METODE

Pengkajian di Dusun Gesing yang berada di Desa Mandung Kecamatan Wedung, Kabupaten Demak. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kuantitatif. Metode penentuan sampel responden dengan teknik purposive sampling, accidental sampling & snowball sampling. Responden pada penelitian ini adalah petani aktif yang membudidayakan udang vaname yang berjumlah 8 orang, pengepul 4 orang, pedagang pengecer 5, dan konsumen akhir 6 dengan total keseluruhan 23 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi lapangan dan studi dokumen. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Analisis data dilakukan dengan cara mentabulasi dan mendeskripsikan hasil wawancara dengan responden mengenai saluran pemasarannya. Teknik analisis yang kedua dalam penelitian ini yaitu teknik analisis Margin pemasaran yang mana dirumuskan:

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan:

Mp: Margin pemasaran udang vaname (Rp/Kg)

Pr: Harga udang vaname ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf: Harga udang vaname di tingkat produsen (Rp/Kg)

Analisis ini didasarkan pada perhitungan perbedaan atau selisih yang dihitung dari hasil penjualan produk dan biaya produksi dan efisiensi pemasaran. Adapun Analisis yang kedua menggunakan teknik *Farmer Share* yang mana dapat dirumuskan:

$$Fs = \left(\frac{pf}{pk}\right) \times 100\%$$

Keterangan:

Pk = harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = harga di tingkat petani (Rp/ kg)

Fs = peresentase harga yang di terima (%)

Analisis Farmer share merupakan perhitungan persentase harga jual petani terhadap harga ditingkat pengecer atau harga yang dibayar konsumen akhir.

Teknik Analisis yang terakhir yakni menggunakan analisis Efisiensi pemasaran yang dirumuskan:

$$EP = \left(\frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai produk yang dipasarkan}}\right) \times 100\%$$

Keterangan:

Ep sebesar 0 – 50% maka saluran pemasaran akan efisien.

Ep lebih dari 50% maka saluran pemasaran menjadi kurang efisien.

Menurut Downey (1992), menyatakan bahwa *farmer's share*  $\geq 40\%$  merupakan efisien sedangkan *Farmer's share*  $\leq 40\%$  tidak efisien.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden penelitian terdiri berdasarkan jenis kelamin, umur, dan lama menjalankan usaha tani.

Tabel 1. Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Respoden	Presentase (%)
1	Laki Laki	8	100
2	Perempuan	0	0
		<b>0</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 1 jenis kelamin tersebut dapat dilihat bahwa responden petani laki-laki sebanyak 8 orang. Dapat diketahui bahwa keseluruhan responden laki-laki, karena kemampuan fisik laki-laki lebih kuat dan memegang peranan terpenting sebagai kepala keluarga.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	31 -40	2	25.00
2	41 -50	4	50.00
3	>50	2	25.00
<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>100.00</b>

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan karakteristik petani berdasarkan umur, dari 8 petani mayoritas berkisar diusia 31-50 tahun sebanyak 7 orang. Umur terendah berusia 31 tahun dan umur tertinggi pada usia 60, dimana usia tersebut termasuk usia yang masih produktif. Menurut pernyataan Manyamsari & Mujiburrahmad (2014), kelompok tani umur 15-64 tahun digolongkan sebagai kelompok masyarakat seorang petani yang produktif untuk bekerja sebab dalam rentang usia tersebut dianggap mampu untuk menghasilkan barang dan jasa.

Tabel 3. Jumlah Petani berdasarkan Pengalaman Berusahatani

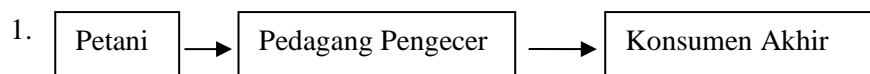
No	Pengalaman (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	1 - 10	2	25.0%
2	11 - 20	6	75.0%
<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>100,0%</b>

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa responden terbanyak memiliki pengalaman berusahatani 11-20 tahun yaitu sebanyak 6 jiwa atau 75,0%. Pengalaman berusahatani berpengaruh terhadap tingkat keterampilan dalam pengelolaan budidaya udang vaname, maka semakin tinggi pula pengetahuan dan wawasan sehubungan dengan usahatani yang dikelolanya. Sudrajat *et al.* (2024) menyatakan bahwa pengalaman merupakan faktor penting yang harus dimiliki peternak untuk memutuskan segala kebijakan yang akan diterapkan dalam usahanya.

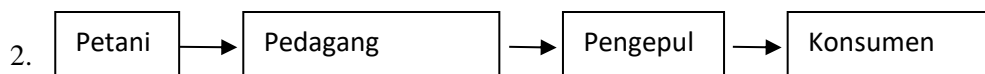
### **Analisis Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, Biaya Pemasaran, *Farmer Share* dan Efisiensi Pemasaran**

Saluran pemasaran adalah penyaluran barang atau jasa dari produsen hingga ke konsumen akhir, dan yang menyelenggarakan yaitu lembaga atau badan yang bertugas menjalankan fungsi pemasaran sendiri atau memenuhi kebutuhan konsumen

semaksimalnya, walaupun pihak konsumen akan memberikan upah berbentuk margin kepada lembaga pemasaran itu. Rata-rata petani memasarkan ke pengepul dengan cara menebaskan udang vaname, sehingga sebaiknya petani bisa menjualkan hasilnya sebagian kepada ke konsumen langsung dengan tujuan. meningkatkan efisien. Dari hasil yang dijual dari petani kepada pedagang pengecer hasil udang vaname yang masih segar dengan ukuran rata tanggung dan hasil pemasaran udang vaname dari pengecer dijual ke konsumen hasil udang vaname yang sudah mencapai layak konsumsi dengan ukuran size 60. Menurut hasil penelitian dan wawancara saluran pemasaran kepada petani udang vaname terdapat dua saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I petani - pedagang pengecer - konsumen akhir dan saluran pemasaran II petani pengepul pedagang pengecer-konsumen akhir



Hasil dari penelitian di Desa Mandung Kecamatan Wedung Kabupaten Demak terdapat pola saluran pemasaran I yaitu petani – pedagang pengecer – konsumen. Saluran pemasaran I ini melibatkan 1 lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer. udang vaname dikarenakan hanya panen 100-200 kg saja yang dimana disalurkan kepada pedagang pengecer yang sudah menjadi pelanggan disetiap panennya.



Hasil dari penelitian di Desa Mandung Kecamatan Wedung Kabupaten Demak tidak hanya memiliki saluran pemasaran tingkat I tetapi juga terdapat saluran pemasaran II yaitu petani – pengepul – pedagang pengecer – konsumen. Saluran pemasaran II di Desa Mandung Kecamatan Wedung Kabupaten Demak melibatkan 2 lembaga pemasaran yaitu petani ke pedagang pengepul kemudian ke pedagang pengecer hingga ke konsumen akhir.

### **Margin Pemasaran**

Margin pemasaran adalah besarnya selisih atau perbedaan harga beli tingkat konsumen dengan harga jual di tingkat produsen. Margin pemasaran udang vaname disetiap saluran pemasaran dapat mengetahui harga beli dan harga jual dari setiap lembaga pemasarannya. Menurut Downey & Erickson (2002), margin pemasaran sering digunakan dalam analisa efisiensi pemasaran. Margin pemasaran pada pola saluran pemasaran panjang, sedang, maupun pendek akan berbeda. Perbedaan ini disebabkan banyaknya lembaga pemasaran dan tingkat keuntungan yang diinginkan.

Tabel 4. Margin Pemasaran Saluran Pemasaran I

No	Lembaga Pemasaran	Uraian	Rp/Kg
1	Petani	harga jual	62000
	Pedagang pengecer	Harga beli pengecer	62000
		Harga jual pengecer	72000
		Biaya	7774,2
		- Transportasi	7091,7
		- Pengemasan	350
		- Retribusi	332,5
2	Konsumen	Harga beli	72000
		Total Margin	10000
		Total Biaya Pemasaran	7774,2
		Keuntungan Pemasaran	2225,8

Penelitian ini saluran pemasaran I memiliki jumlah margin terendah yang melibatkan lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer dengan total margin sejumlah Rp 10.000. Selisih harga petani hingga ke konsumen akhir dikarenakan adanya biaya pemasaran pada pedagang pengecer sehingga pedagang pengecer dapat mengambil keuntungan dari biaya-biaya yang sudah diperhitungkan dan menjadi harga produk di tingkat konsumen akhir. Pemasarannya ini dengan cara petani menjual ke pedagang pengecer yang dimana pedagang pengecer datang secara langsung ke petani untuk membeli udang vaname dengan pembayaran dibayar tunai. Pedagang pengecer menjualnya kembali ke konsumen akhir di pasar tradisonal. Berdasarkan hasil penelitian pedagang pengecer membeli bawang merah dalam skala kecil. Dapat dilihat pada tabel 4.13. hasil analisis margin pemasaran pada saluran pemasaran II.

Tabel 5 Margin Pemasaran Saluran Pemasaran II

No	Lembaga Pemasaran	Uraian	Rp/Kg
1	Petani	Harga jual	53000
2	Pedagang Pengepul	Harga beli	60000
		Biaya	10837,14
		- Transportasi	5340
		- Pengemasan	4250
		- Tenaga Kerja	1247,14
		Margin Pemasaran	12000
		Keuntungan Pemasaran	1163
3	Pedagang Pengecer	Harga Beli	65000
		Harga Jual	72000
		Biaya	7774,2
		- Transportasi	7091,7
		- Pengemasan	350
		- Retribusi	3325

No	Lembaga Pemasaran	Uraian	Rp/Kg
4	Konsumen	Margin Pemasaran	10000
		Keuntungan Pemasaran	2225,8
		Harga Beli	75000
		Total Margin Pemasaran	22000
		Total Biaya Pemasaran	18611,34
		Keuntungan Pemasaran	3388,8

Pada pola saluran pemasaran II melibatkan dua pedagang yaitu pedagang pengepul dan pedagang pengecer. Pada saluran pemasaran II terdapat hasil margin yang tertinggi adalah dengan total sebesar Rp 22.000, dimana harga dari petani Rp 53.000 dan diharga konsumen akhir 75.000 sehingga terjadi selisih harga yang cukup tinggi. Hal ini disebabkan panjangnya lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran pemasaran II akan mempengaruhi harga udang vaname kepada konsumen akhir. Banyaknya jumlah lembaga pemasaran yang dilalui berpengaruh terhadap jumlah margin pemasaran udang vaname. Dalam penelitian ini dapat dilihat banyak petani lebih cenderung menjual hasil panennya ke pedagang pengepul dari pada ke pedagang pengecer, sehingga margin yang didapatkan lebih tinggi. Panjangnya lembaga pemasaran yang dilalui akan memperbesar margin pemasaran. Margin pemasaran pada pedagang pengepul di saluran pemasaran II sebesar Rp 12.000 dan margin pada pedagang pengecer sebesar Rp 10.000. Hal ini dikarenakan oleh setiap lembaga pemasaran yang mengharapkan semua biaya pemasaran yang dialami lembaga pemasaran dapat tertutup dengan harga yang diberikan dari petani, supaya para pedagang menerima keuntungan yang didapatkan dari hasil penjualan.

### **Biaya Pemasaran**

Biaya pemasaran yaitu biaya yang dibebankan untuk pengeluaran di dalam penjualan udang vaname sampai ke tangan konsumen. Proses mengalirnya barang/produk dari produsen ke konsumen memerlukan suatu biaya, dengan adanya biaya pemasaran maka suatu produk akan meningkat harganya. Besarnya biaya pemasaran suatu produk tergantung pada bentuk perlakuan tentang produk itu sendiri. Diluar biaya pemasaran juga terdapat keuntungan yang akan mempertimbangkan lembaga pemasaran dalam menyalurkan bawang merah. Besarnya biaya yang harus dikeluarkan dengan keuntungan yang didapatkan akan berakibat terhadap margin pemasaran tersebut (Lisanty, 2020).

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat terdapat perbedaan besaran biaya pemasaran pada setiap saluran pemasaran, perbedaan itu dikarenakan terlibatnya lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer. Terdapat biaya pemasaran pada penjualan produk yaitu untuk



mendapatkan keuntungan sehingga terjadi harga produk yang akan dipasarkan. Pada pola saluran pemasaran I dari petani tanpa terdapat biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam pemasaran, karena petani tidak melakukan pengeluaran biaya dalam memasarkan produk. Saluran pemasaran I biaya pemasaran yang dikeluarkan hanya pedagang pengecer yaitu biaya pengemasan, biaya transportasi, dan biaya retribusi. Biaya pemasaran pada saluran pemasaran II lebih tinggi dibandingkan biaya saluran pemasaran I, dikarenakan biaya pemasaran saluran pemasaran II terdapat 2 lembaga pemasaran dan juga beberapa jenis biaya pemasaran, biaya pemasaran pengepul yaitu biaya transportasi, biaya pengemasan, dan biaya tenaga kerja. Biaya pengemasan pengepul dalam menebaskan udang vaname menggunakan basket ikan.

### ***Farmer Share***

Farmer share yaitu persentase harga yang diterima petani dibandingkan dengan harga jual pada pedagang pengecer. Farmer share yang diterima petani akan semakin tinggi maka dikatakan semakin efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan dan sebaliknya semakin rendah tingkat persentase farmer share yang diterima petani, maka akan semakin rendah pula tingkat efisien dari suatu pemasaran (Rosmawati, 2011).

Tabel 6. *Farmer Share* Udang Vaname

No	Saluran Pemasaran	Uraian	Harga	Farmer Share (%)
1	Saluran Pemasaran I	Harga di tingkat Petani	62000	86.1%
		Harga di tingkat konsumen	72000	
2	Saluran Pemasaran II	Harga di tingkat petani	53000	73.6%
		Harga di tingkat konsumen	72000	

Berdasarkan hasil Tabel 6 menunjukkan bahwa harga ditingkat petani pada setiap saluran pemasaran berbeda-beda, sehingga tingkat efisien yang dihitung menggunakan rumus farmer share juga akan berbeda. Perbedaan lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran, yang membutuhkan biaya serta keuntungan yang diambil oleh setiap lembaga pemasaran. Pada kajian tersebut dapat diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu, banyaknya lembaga pemasaran dalam mengambil keuntungan. Dapat dilihat pada tabel 6 menjelaskan bahwa Farmer share persentase tertinggi terdapat pada saluran pemasaran I dengan persentase 86,1% dan pada pola saluran pemasaran II dengan persentase 73,6%. Perbedaan persentase farmer share pada saluran pemasaran I dan II hanya berbeda 12,5%. Dapat disimpulkan bahwa tingkat farmer share

yang diterima oleh petani sudah efisien. Hal ini sesuai dengan pendapat (Downey, 1992), menyatakan untuk mengetahui efisien atau tidaknya suatu saluran pemasaran dapat menggunakan nilai farmer share, bahwa farmer share  $\geq 40\%$  merupakan efisien sedangkan farmer share  $\leq 40\%$  dikatakan tidak efisien.

*Farmer share* mempunyai hubungan negatif dengan margin pemasaran sehingga semakin tinggi margin pemasaran, maka bagian yang diperoleh petani semakin rendah. *Farmer share* menjadi salah satu indikator yang menunjukkan efisiensi operasional pada bagian yang diterima oleh petani dari suatu aktivitas pemasaran. Besar kecilnya *farmer share* sangat dipengaruhi oleh saluran pemasaran yang digunakan dan besarnya harga jual ditingkat pengecer. Besar kecilnya hasil bagian yang diterima oleh petani menunjukkan merata tidaknya pembagian hasil antara pedagang pengepul, pedagang pengecer, terhadap petani, semakin banyak lembaga pemasaran, maka semakin kecil bagian yang diterima oleh petani. Maka makna dalam penjelasan di tabel 6 dilihat bahwasanya *Farmers share* dengan presentase 86,1% merupakan bagian *Farmers share* yang sangat diuntungkan di karenakan tingkat presentase tersebut mendekati 100%.

### **Efisiensi Pemasaran**

Efisiensi Pemasaran merupakan ukuran yang sering digunakan untuk menilai kinerja pasar. Efisiensi pemasaran yang tinggi merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh petani, lembaga pemasaran, konsumen dan masyarakat yang berarti kinerja pasar lebih baik, sedangkan efisiensi yang menurun menyatakan keragaan pasar yang buruk (Nasruddin & Achmad, 2018). Analisis efisiensi pemasaran sangatlah penting yang mana memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan tingkat efisiensi yang baik. Pemasaran yang efisien berarti mampu mengalirkan produk dengan biaya seminimal mungkin, sehingga tingkat dari harga dan keuntungan yang wajar dan adil serta penjualannya dapat dilakukan dengan tepat. Efisiensi pemasaran terjadi jika sistem pemasaran yang dilakukan dapat memberikan kepuasan untuk lembaga-lembaga pemasaran yang telah bersangkutan, Panjang pendeknya jalur distribusi inilah yang dapat menentukan harga ditingkat konsumen dan menentukan tingkat efisiensi suatu usaha pemasaran udang vaname. Tingkat efisiensi pemasaran udang vaname pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II di Desa Mandung Kecamatan Wedung Kabupaten Demak dapat di lihat pada tabel 6.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pola saluran Pemasaran udang vaname di desa mandung kecamatan wedung kabupaten demak terbentuk 2 saluran pemasaran yaitu: pada saluran pemasaran I (petani -

pedagang pengecer - konsumen akhir) dan saluran pemasaran II (petani - pedagang pengepul - pedagang pengecer -konsumen akhir). Margin pemasaran udang vaname di desa Mandung, Kecamatan Wedung, Kabupaten Demak terendah berada pada saluran pemasaran I dengan nilai sebesar Rp. 10000, sedangkan nilai margin tertinggi pada saluran pemasan II dengan nilai sebesar Rp. 22000. Margin pemasaran udang vaname di desa Mandung, Kecamatan Wedung, Kabupaten Demak terendah berada pada saluran pemasaran I dengan nilai sebesar Rp. 10000, sedangkan nilai margin tertinggi pada saluran pemasan II dengan nilai sebesar Rp. 22000. Farmer share tertinggi berada pada saluran pemasaran I udang vaname dengan persentase 86.1% dan terendah pada pola saluran pemasaran II dengan persentase 73,6%. Efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I yaitu memiliki tingkat efisien dengan persentase 10,8%. Efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran II dengan hasil persentase 15,0% yang sudah efisien. Pemasaran saluran I dan II sudah dikatakan efisien dikarenakan <50%. Petani sebaiknya dapat mempertahankan bentuk pola saluran pemasaran dimana petani dapat menjualnya secara langsung hasil usaha udang vaname kepada pedagang pengecer kemudian ke konsumen akhir sehingga petani mendapatkan bagian secara adil dan efisien dalam pemasaran.

Petani dapat memilih saluran pemasaran I untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dengan biaya yang dikeluarkan tidak terlalu tinggi juga sehingga petani dapat menggunakan hasil pemasaran kembali untuk modal dalam berusaha. Sebaiknya pemerintah gencar mendukung usaha perikanan, karena sektor ini memiliki kontribusi yang baik bagi pendapatan daerah. Cara yang dapat dilakukan adalah. meningkatkan jumlah penyuluhan di setiap daerah yang berpotensi terhadap perikanan, selain itu memberikan bantuan berupa benih udang yang berkualitas bagi para produsen benih udang vaname.

#### DAFTAR PUSTAKA

- BPS. (2023). Kabupaten kabupaten Dalam Angka tahun 2023. Badan Pusat Statistik Kabupaten Demak.
- David, D., & Erickson, S. P. (2002). Manajemen Agribisnis Edisi 4.
- Gitosudarmo. (2001). Pemeliharaan Udang Vaname (*Lithopeneus vannamei*) Dengan Presentase Pemberian Pakan Yang Berbeda. *Jurnal Ilmiah Perikanan dan Kelautan*. 3(2), 58-67
- Lisanty, N., Sutikno, T. D., Artini, W., & Pamujiati, A. D. (2020). Saluran Pemasaran Bawang Merah di Desa Sentra Produksi Kabupaten Nganjuk Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Management Agribisnis (Jimanggis)*, 1(2), 69-86.

Mubyarto. (2002). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Edisi Ketiga. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.

Rosmawati, H. (2011). Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Jurnal Agronobis*, 3(5), 1-9.

Sudrajat, A., Bhoki, M. E., & Isty, G. M. N. (2024). Skala Usaha dan Karakteristik Peternak Kambing Perah Rakyat yang Dipelihara Secara Intensif di Kecamatan Turi Kabupaten Sleman. *Journal of Sustainable Agriculture Extension*, 2(1), 19-27.

Yasin, M. (2013). Analisis Ekonomi Usaha Tambak Udang Berdasarkan Luas Lahan di Kabupaten Parigi Moutong Provinsi Sulawesi Tengah. *Jurnal Litbang Pertanian*, 2(2), 15-45.