



Jurnal Sains Akuakultur Tropis
Departemen Akuakultur
Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan – Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang 50275
Telp. (024) 7474698, Fax.: (024) 7474698
Email: sainsakuakulturtropis@gmail.com, sainsakuakulturtropis@undip.ac.id

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN UDANG WINDU (*Penaeus monodon*) DI
KABUPATEN DEMAK**
*Analysis of Tiger Shrimp (*Penaeus monodon*) Marketing Efficiency in Demak Regency*

Theresia Dina Saraswati, Tita Elfitasari* dan Sri Rejeki

Departemen Akuakultur
Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Diponegoro
Jl. Prof Soedarto, Tembalang Semarang 50239, Telp/Fax: (024) 7460058
Email: titaelfitasari@yahoo.com

ABSTRAK

Kabupaten Demak memiliki potensi dalam budidaya tambak udang windu. Selain memiliki kawasan budidaya tambak total seluas 7.945,97 ha, produksi udang windu di Kabupaten Demak di tahun 2018 mengalami peningkatan mencapai 93.861 kg. Kegiatan ini masih didominasi oleh pembudidaya kecil. Mereka hanya berperan sebagai penerima harga (*price taker*) dimana penentuan harga ditentukan berdasarkan harga di pasar. Dalam menghadapi hal tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya dengan menentukan pemasaran efisien. Maka dari itu, diperlukan analisis efisiensi pemasaran udang windu, mulai dari alur pemasaran, margin pemasaran hingga *farmer's share* untuk mengetahui kemana, bagaimana, kepada siapa produk dipasarkan sehingga diharapkan pembudidaya mendapat gambaran untuk menentukan bahkan menciptakan pasarnya sendiri dengan pemasaran yang lebih efisien. Penelitian kualitatif ini dilakukan di 4 kecamatan di Kabupaten Demak yaitu Sayung, Karangtengah, Bonang dan Wedung, serta Pasar Sayung dan Pasar Kobong dengan 18 orang responden yang terdiri dari 6 pembudidaya, 8 pengepul dan 4 pelapak pasar. Pemilihan lokasi dan responden dilakukan dengan metode *purposive* dan *snowball*. Penelitian ini dilakukan berdasarkan analisis verbatim dengan teknik keabsahan data yaitu triangulasi. Berdasarkan penelitian ini, terdapat 5 alur pemasaran udang windu yang efisien dimana terbagi menjadi 3 *range size* (40-55, 25-40 dan 10-25).

Kata kunci: Saluran Pemasaran; Margin Pemasaran; *Farmer's Share*

ABSTRACT

Demak Regency has potential in tiger shrimp cultivation. Besides having 7.945,97 ha cultivation area, the tiger shrimp production in 2018 is escalated up to 93.861 kg. The tiger shrimp cultivation in Demak Regency is dominated by small-scale farmers. They are well-known as the price taker which have their price determined by the market. Dealing with that condition, marketing strategy is necessary for them by considering the marketing efficiency. Thus, so the profile of tiger shrimp marketing, such as marketing channel, marketing margin and farmer's share, are needed to encourage them devising or even creating their own market efficiently by knowing where, how and to whom the tiger shrimp will be distributed. This study is located in 4 regions in Demak Regency which are in Sayung, Karangtengah, Bonang and Wedung, also Sayung Market and Kobong Market. There are 18 respondents, including 6 shrimp farmers, 8 whole sellers and 4 market sellers. Location and respondents are selected by purposive and snowball method. This study is based on verbatim analysis with triangulation method for validity and reliability. Based on this study, there are 5 efficient tiger shrimp marketing channels which are divided to 3 range size (40-55, 25-40, 10-25).

Keywords: Marketing Channel; Marketing Margin; *Farmer's Share*

1. Pendahuluan

Budidaya tambak di Kabupaten Demak berada di empat kecamatan yaitu Kecamatan Sayung, Karangtengah, Bonang dan Wedung dengan luas total 7.945,97 ha (Mustafa dan Athirah, 2014). Kabupaten Demak sendiri telah ditetapkan sebagai kawasan minapolitan sesuai dengan Keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan Indonesia Nomor KEP.32/MEN/2010 tentang Penetapan Kawasan Minapolitan. Salah satu komoditas yang berpotensi di Kabupaten Demak adalah udang windu. Berdasarkan Pusat Data Statistik dan Informasi KKP (2013), produksi udang windu di Provinsi Jawa Tengah pada tahun 2010 mencapai 3.027,8 ton. Kabupaten Demak sendiri menghasilkan udang windu sebanyak 35 ton pada tahun 2016 (Badan Pusat Statistik Kab. Demak, 2017). Pada tahun 2018, Kabupaten Demak sudah mampu memproduksi udang windu hingga 94 ton (Data Dinas 2019).

Hasil produksi perikanan yang melimpah tersebut akan mengalami kerugian bila tidak diterapkan proses pemasaran yang cepat dan tepat, terlebih udang windu sendiri bersifat *perishable* (Guslan, 2016). Disinilah fungsi penting dari pemasaran dalam menghubungkan produsen (pembudidaya) dengan konsumen. Pemasaran yang efisien dapat meningkatkan nilai jual. Namun, pada nyatanya pembudidaya hanya berperan sebagai penerima harga (*price taker*). Selain itu, pembudidaya kesulitan untuk menentukan bahkan menciptakan pasarnya sendiri. Berdasarkan penelitian dari Elfitasari dan Albert (2017), salah satu kendala pembudidaya kecil adalah kurangnya strategi pemasaran. Hal ini diperkuat oleh Wati (2017), selain kendala dari segi kualitas dan kuantitas produksi, kendala lainnya yaitu tingkat efisiensi pemasaran yang masih rendah. Maka dari itu, profil pemasaran udang windu sangat dibutuhkan untuk mengetahui kemana, bagaimana, kapan dan kepada siapa produk akan dipasarkan sehingga diharapkan pembudidaya mendapatkan gambaran untuk menciptakan pasarnya sendiri dengan pemasaran yang efisien. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pemasaran udang windu di Kabupaten Demak melalui analisis alur pemasaran, margin pemasaran dan *farmer's share*.

2. Materi dan Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Pengambilan data bagi peneliti kualitatif dilakukan melalui interaksi dengan subyek wawancara, observasi partisipan serta bahan-bahan (dokumen) sehubungan dengan subyek untuk melengkapi data penelitian (Firman, 2018). Selain dari catatan lapangan, sumber data didapatkan dari *audio recording* selama wawancara dan transkripsi verbatim. Pendekatan seperti *audio analysis* langsung dari rekaman dan transkripsi verbatim ditinjau dapat memperkuat hasil penelitian kualitatif (Greenwood et al., 2017). Penelitian kualitatif sendiri bertujuan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui penelitian kuantitatif (Saryono, 2010).

Analisis data dalam penelitian kualitatif pada dasarnya adalah analisis deskriptif dengan pengelompokan data yang sama, dilanjutkan dengan interpretasi untuk memberi makna setiap aspek dan hubungan antara satu dengan lainnya yang menjadi fokus penelitian (Firman, 2018). Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini mengikuti model interaktif Miles dan Huberman (1984) dalam Herdiansyah (2012) yaitu melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, *display* data dan penarikan kesimpulan dan/atau verifikasi. Tahap pengumpulan data pada penelitian ini melalui interaksi dengan subjek wawancara yang dicatat dan/atau direkam. Tahap reduksi data yaitu proses penggabungan dan penyeragaman dari hasil catatan dan hasil rekaman wawancara menjadi bentuk tulisan (*script*) yang mana hasil dari reduksi data pada penelitian ini adalah transkrip verbatim. Tahap *display* data yaitu mengolah hasil reduksi data berdasarkan verbatim wawancara. Tahap kesimpulan yaitu mendapat jawaban dari tujuan penelitian kualitatif.

Hal penting dalam proses penelitian kualitatif adalah validitas dan reliabilitas data. Menurut Leung (2015) dan Hadi (2016), pengujian validitas dan reliabilitas data pada penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan pemeriksaan keabsahan data berdasarkan delapan teknik yaitu perpanjangan keikut-sertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi, pengecekan sejawat, kecukupan referensi, kajian kasus negatif, pengecekan anggota, dan uraian rinci. Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi yang merupakan penggunaan berbagai pendekatan dalam melakukan penelitian baik dari metode dan sumber data yaitu dengan mewawancarai sumber yang relevan dan berhubungan.

Pemilihan lokasi dan responden

Pemilihan lokasi dan responden dilakukan secara *purposive* yaitu dilakukan berdasarkan penilaian subjektif peneliti dari karakteristik tertentu yang dianggap berhubungan dengan karakteristik yang sudah diketahui sebelumnya dengan pertimbangan tertentu agar data yang diperoleh lebih representatif (Buton et al., 2017; Sugiyono, 2010). Lokasi yang dipilih di Kabupaten Demak dimana terdiri dari 4 kecamatan yaitu Kecamatan

Sayung, Kecamatan Karangtengah, Kecamatan Bonang dan Kecamatan Onggojoyo. Hal tersebut dilakukan berdasarkan pertimbangan bahwa keempat kecamatan tersebut merupakan kawasan budidaya tambak dengan luas total tambak mencapai 7.945,97 ha (Mustafa dan Athirah, 2014). Daerah tersebut juga merupakan kawasan proyek penelitian bagian dari *Building with Nature* (BwN) yang berkerjasama dengan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Diponegoro. Jumlah seluruh responden yang dipilih sebanyak 18 orang yang terdiri dari 6 pembudidaya, 8 pengepul dan 4 pelapak pasar. Pertimbangan dalam pemilihan responden pembudidaya yaitu pembudidaya yang membudidayakan udang windu di tahun 2016-2019, sedangkan untuk responden pengepul dan pelapak pasar tentunya memasarkan udang windu. Hal ini diperkuat oleh penelitian Astohar (2013) yang menyatakan bahwa pertimbangan-pertimbangan tersebut didasarkan oleh kesesuaian (*appropriateness*), yaitu dasar pengetahuan yang dimiliki berkaitan dengan topik penelitian; dan kecukupan (*adequacy*), yaitu data seharusnya menggambarkan keseluruhan fenomena yang berkaitan dengan topik penelitian.

Pemilihan lokasi dan responden dalam penelitian ini juga saling berhubungan dan relevan karena dilakukan dengan teknik *snowball* yang merupakan suatu pendekatan dengan informan/responden kunci yang memiliki banyak informasi untuk membantu mendapatkan responden berpotensi lainnya berdasarkan karakteristik yang dimaksud sesuai dengan tujuan penelitian (Nurdiani, 2014; Mas'ud dan Hariyanto, 2015). Rekomendasi informan/responden kunci tersebut dalam penelitian ini berasal dari pengepul. Hal tersebut dikarenakan dari pengepul didapatkan informasi responden yang lebih menunjang tujuan penelitian dari dua arah yakni mengenai dari mana windu didapatkan (pembudidaya) dan ke mana udang windu dipasarkan (pelapak pasar).

Analisis alur pemasaran

Analisis alur pemasaran diamati melalui siapa saja lembaga pemasaran yang berkontribusi dalam penyaluran udang windu dari produsen ke konsumen akhir. Untuk mendapatkan data tersebut, pertanyaan wawancara mengajau pada indikator penelitian (Elfitasari dan Albert, 2015). Indikator tersebut meliputi karakteristik responden (umur, pendidikan, lama pengalaman), gambaran usaha dan pemasaran.

Analisis margin pemasaran

Margin merupakan harga atas suatu hasil kerja atau dapat ditinjau sebagai pembayaran atas jasa-jasa (Kholik *et al.*, 2018). Dengan kata lain, margin dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harga beli dan harga jual. Hal ini diperkuat oleh Riandi *et al.* (2017) bahwa margin pemasaran dapat didefinisikan dengan dua cara yaitu:

- a) Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh pembudidaya, secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan	:
MP	: margin pemasaran
Pr	: harga di tingkat konsumen
Pf	: harga di tingkat produsen

- b) Margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan. Sistematis margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$MP = KP + BP$$

Keterangan	:
MP	: margin pemasaran
KP	: keuntungan pemasaran
BP	: biaya pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat diukur dengan kriteria yaitu apabila nilai margin pemasaran mendekati 0 atau semakin kecil nilai margin pemasaran, maka semakin efisien suatu pemasaran. Pemasaran juga dapat dikatakan efisien apabila harga yang diterima pembudidaya lebih besar daripada keseluruhan margin pemasaran.

Analisis farmer's share

Berdasarkan Riandi *et al.* (2017), untuk menghitung farmer's share yakni harga yang diterima oleh petani, dapat dihitung dengan rumus:

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

Keterangan :
fs : share (bagian) harga yang diterima petani
Pf : harga ditingkat petani
Pr : harga ditingkat pengecer

Efisiensi pemasaran dapat diukur dengan kriteria yaitu jika share yang diterima petani lebih besar dibanding share margin pemasarannya atau share yang diterima petani mendekati 100%, maka alur pemasaran tersebut dikategorikan efisien dan sebaliknya.

3. Hasil dan Pembahasan

Profil responden

Responden pembudidaya terdiri dari pria yang sudah berkeluarga (bapak-bapak) dengan kisaran usia bervariasi. Jumlah pembudidaya yang berumur 30-40 tahun adalah 1 orang (17%). Jumlah pembudidaya yang berumur 40-50 tahun adalah 2 orang (33%). Jumlah pembudidaya yang berumur 50-60 tahun adalah 2 orang (33%). Jumlah pembudidaya yang berumur 60-70 tahun adalah 1 orang (17%). Responden pembudidaya memiliki pengalaman di bidangnya cukup lama sekitar 12 hingga 30 tahun. Kebanyakan dari responden pembudidaya hanya lulusan SD, namun adapula yang mencapai jenjang sarjana di salah satu universitas Islam di Semarang. Banyak dari responden pembudidaya yang aktif dalam berbagai kegiatan, seperti mengikuti Sekolah Lapang, mengembangkan rumah bibit mangrove dan menjabat sebagai ketua dari Bina Nata Negara (Bintoro). Selain menjadi pembudidaya, ada responden yang bekerja sebagai guru ataupun mendirikan usaha sampingan bengkel las. Responden pembudidaya masih menggunakan sistem budidaya tradisional. Lama siklus budidaya udang windu yang dilakukan selama 2-3 bulan dengan panen dilakukan secara parsial. Size yang didapatkan bervariasi mulai dari 40-55, 25-40 dan 10-25. Sejak awal tahun 90-an, kegiatan budidaya udang windu memang sangat diminati di Kabupaten Demak sehingga banyak terjadi ekstensifikasi lahan tambak terutama di kawasan hutan bakau. Hal tersebut memperburuk kondisi pesisir Kabupaten Demak hingga menyebabkan abrasi yang cukup parah dan banjir rob. Wilayah pesisir merupakan wilayah peralihan antara daratan dan lautan sehingga rentan terjadi perubahan garis pantai. Perubahan garis pantai ini dapat disebabkan oleh proses-proses alami seperti erosi (abrasi); bencana alam (banjir); maupun proses antropogenik dan non alami yaitu berasal dari kegiatan manusia, salah satunya seperti pemanfaatan lahan hutan bakau untuk pembangunan baik di bidang industri perikanan budidaya maupun pariwisata (Irsadi *et al.*, 2019; Umami *et al.*, 2019). Meskipun perubahan garis pantai di Kabupaten Demak sudah terjadi sejak dulu, namun kecepatannya tidaklah seperti sekarang yang berubah secara dinamis bahkan diperkirakan akan semakin jauh hingga ke perkampungan (Sanjoto *et al.*, 2016). Selain ekstensifikasi lahan tambak, penggunaan obat-obatan kimia sempat gencar dilakukan. Dampaknya sekarang sangat terasa di Desa Morodemak dimana berdasarkan hasil verbatim menyatakan bahwa kegiatan budidaya udang sudah sulit dilakukan di desa tersebut. Upaya-upaya peningkatan produksi udang windu yang dilakukan menjadikan eksploitasi secara berlebihan. Hal ini diperkuat oleh Karim dan Mustari (2015) bahwa kendala dalam kegiatan budidaya udang tidak hanya disebabkan oleh dinamisme alam, namun juga kegiatan manusia seperti eksploitasi alam secara berlebihan (*over-exploitation*). Salah satu solusinya dalam budidaya di kawasan yang terkena abrasi adalah penerapan konsep *Integrated Multi Trophic Aquaculture* (IMTA) yang memang telah diterapkan oleh responden pembudidaya. Berdasarkan Elfitasari *et al.* (2019), penerapan IMTA di Kabupaten Demak memiliki potensi besar dalam meningkatkan kondisi ekologi sehingga kawasan tersebut dapat dimanfaatkan kembali secara maksimal untuk kegiatan budidaya, namun masih ditemui kendala dan tantangan dalam implementasinya sehingga memang belum diterapkan secara eksklusif.

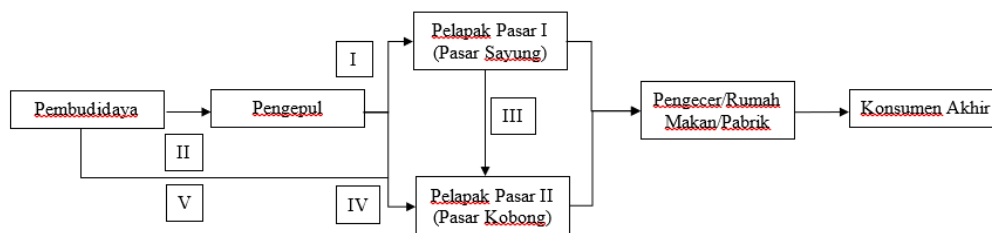
Responden pengepul terdiri dari wanita dengan kisaran usia yang bervariasi. Jumlah responden pengepul yang berumur 30-40 tahun adalah 1 orang (12,5%). Jumlah responden pengepul berumur 40-50 tahun adalah 3 orang (37,5%). Jumlah responden pengepul yang berumur 50-60 tahun adalah 1 orang (12,5%). Jumlah responden pengepul yang berumur 60-70 tahun adalah 3 orang (37,5%). Kebanyakan dari responden pengepul hanya lulusan SD. Tidak hanya bekerja sebagai pengepul, seluruh responden pengepul ini adalah ibu rumah tangga. Para ibu rumah tangga ini beralih pekerjaan menjadi pengepul untuk membantu memenuhi kebutuhan rumah tangga. Menurut Nurhidayah (2017), kaum wanita di kawasan pesisir tidak hanya menjadi penguasa riil di sektor ekonomi rumah tangga, tetapi juga penguasa kegiatan ekonomi di sektor informal. Responden pengepul mendapatkan udang windu dari pembudidaya baik secara langsung maupun melalui Pasar Gebang dan TPI Kabupaten Demak. Biasanya sistem

pembayaran dilakukan secara tunai, namun adapula yang secara kredit seperti dibayarkan setelah hasil produksi terjual maupun secara *Down Payment* (DP). Menurut Hidayatulloh *et al.* (2016), peran yang dimiliki pengepul sangat penting yakni selain sebagai pengumpul yang mengumpulkan hasil panen lebih dari satu pembudidaya dalam satu desa atau lebih; namun juga sebagai pembeli, penghubung, pemasar dan kreditor atau pemilik modal. Selanjutnya udang windu dipasarkan ke Pasar Sayung ataupun Pasar Kobong dengan biaya pengangkutan Rp 100/kg. Berdasarkan hasil verbatim, pembudidaya/pengepul banyak yang menceritakan pengalaman mereka mengenai monopoli harga di pasar, terutama di Pasar Kobong, sehingga hal tersebut menjadi salah satu pertimbangan mereka dalam menentukan pasar mana yang dituju. Keberlanjutan kegiatan jual-beli yang dilakukan antara penjual dan pembeli disini didasarkan sikap saling percaya (*trust*) dan saling menghargai. Berdasarkan Waluyani (2010) dan Farid (2018), hubungan sosial yang terjadi antara pemasok dan penyalur yang didasarkan *trust* merupakan strategi penting untuk menjaga keberlanjutan hubungan kemitraan ekonomi sehingga dapat membangun keberhasilan pertukaran dan memengaruhi niat berperilaku dibandingkan dengan kepuasan keseluruhan.

Responden pelapak terdiri dari pelapak di Pasar Sayung dan Pasar Kobong. Baik pria maupun wanita bekerja sebagai pelapak pasar. Jumlah responden pelapak pasar yang berumur 30-40 tahun adalah 2 orang (50%). Begitupula dengan jumlah responden pelapak pasar yang berumur 40-50 tahun adalah 2 orang (50%). Pengalaman mereka sebagai pelapak pasar sudah selama 9-32 tahun. Secara keseluruhan, usia para responden masih termasuk golongan produktif dalam ketenagakerjaan. Hal ini diperkuat oleh Buton *et al.* (2017) bahwa batasan usia kerja di Indonesia minimal 15 tahun tanpa batasan maksimum, selama masih memperoleh penghasilan masih disebut tenaga kerja. Responden pelapak di Pasar Sayung memasok udang windu hanya dari beberapa pembudidaya maupun pengepul dari Jawa Tengah seperti Juwana dan Demak sendiri, serta Lamongan. Sedangkan responden pelapak di Pasar Kobong memasok udang windu dari pembudidaya maupun pengepul sekitar Jawa Tengah dan Jawa Timur. Biasanya sistem pembayaran dilakukan secara tunai, namun adapula yang secara kredit seperti dibayarkan setelah hasil produksi terjual maupun secara *Down Payment* (DP). Hal tersebut dikarenakan, kebanyakan pembayaran atas jasa para pelapak ini didapatkan dari potongan 6% dari hasil (setelah) penjualan. Struktur pasar yang terjadi adalah persaingan tidak sempurna (monopolistik) sehingga pelapak pasar dapat mempengaruhi harga bahkan dapat bertindak sebagai pembentuk harga atau *price maker* (Rahayu, 2013). Hal tersebut terbukti dengan adanya kegiatan tawar menawar di pasar.

Alur pemasaran

Alur pemasaran merupakan pihak yang bertugas menyalurkan atau menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Tidak hanya mengusahakan perpindahan barang atau jasa saja, namun juga memastikan agar dibeli oleh konsumen. Gambar 1 merupakan alur pemasaran udang windu di Kabupaten Demak.



Gambar 1. Alur Pemasaran Udang Windu di Kabupaten Demak

Berdasarkan hasil pengamatan, terdapat beberapa alur pemasaran udang windu di Kabupaten Demak diantaranya sebagai berikut:

- 1) Alur Pemasaran I : Pembudidaya – Pengepul – Pelapak Pasar I – Pengecer/Rumah Makan
- 2) Alur Pemasaran II : Pembudidaya – Pelapak Pasar I – Pengecer/Rumah Makan
- 3) Alur Pemasaran III : Pembudidaya – Pengepul – Pelapak Pasar I – Pelapak Pasar II – Rumah Makan/Pabrik
- 4) Alur Pemasaran IV : Pembudidaya – Pengepul – Pelapak Pasar II – Pengecer/Rumah Makan/Pabrik
- 5) Alur Pemasaran V : Pembudidaya – Pelapak Pasar II –Pengecer/Rumah Makan/Pabrik

Alur pemasaran I berawal dari pembudidaya langsung atau melalui TPI dan Pasar Gebang lalu dibawa oleh pengepul. Dari pengepul dijual ke pasar melalui pelapak. Pasar yang dituju yaitu Pasar Sayung. Kebanyakan dari responden pengepul memilih Pasar Sayung karena menghindari monopoli perdagangan yang kerap kali terjadi di Pasar Kobong dan mempermudah *transport* dengan bersamaan rekan-rekan pengepul lainnya. Adapula pemasaran udang windu ke Pasar Sayung tanpa melalui pengepul yaitu pada alur pemasaran II. Alur pemasaran II dimulai dari pembudidaya langsung dijual ke pelapak pasar. Pengepul yang mendistribusikan secara bersamaan atau pembudidaya yang langsung membawa ke pasar selain bertujuan untuk mengurangi biaya pengangkutan, namun juga agar udang windu dapat terdistribusi dengan cepat, terlebih udang windu ini bersifat mudah rusak (Guslan, 2016). Kebanyakan yang membeli udang windu di Pasar Sayung adalah pengecer (*size* 40-55) dan *supplier* rumah makan sekitar Demak (*size* 25-40).

Selain memasarkan ke pengecer dan rumah makan, Pasar Sayung juga memasarkan ke pabrik namun tidak secara langsung seperti pada alur pemasaran III yang berakhir di rumah makan (*size* 25-40) dan pabrik (*size* 10-25) melalui 2 pasar. Di alur ini tidak hanya melewati Pasar Sayung saja, namun juga melalui Pasar Kobong. Pasar Kobong sendiri merupakan pusat perdagangan ikan di Jawa Tengah sehingga jangkauan pasar di Pasar Kobong lebih luas sehingga mampu memasarkan udang windu *size* 10-25 untuk pabrik. Alur dimulai dari pembudidaya lalu ke pengepul. Dari pengepul masuk ke pelapak Pasar Sayung dan dilanjutkan ke Pasar Kobong untuk dibawa ke rumah makan/pabrik. Alur pemasaran III merupakan alur pemasaran yang terpanjang. Menurut penelitian Kholik *et al.* (2018), salah satu faktor yang memengaruhi panjangnya suatu alur pemasaran adalah skala produksi dimana semakin kecil suatu produksi maka semakin panjang alur pemasarannya. Pemasokan ke rumah makan/pabrik (terutama pabrik) terdapat kontrak tertentu, kemungkinan Pasar Kobong masih membutuhkan pasokan dari pasar lainnya untuk memenuhi kontrak tersebut. Pasar Kobong sendiri merupakan sentral pasar ikan di Jawa Tengah dan sekitarnya. Maka dari itu, banyak dari rumah makan/pabrik yang memasok kebutuhan udang windu mereka dari Pasar Kobong. Salah satu rumah makan tersebut adalah Kampung Laut, sedangkan pabrik adalah Lola Mina.

Alur pemasaran IV dan V serupa dengan alur pemasaran I dan II, namun yang membedakan pasar yang dituju ke Pasar Kobong dan target pemasaran mulai dari pengecer (*size* 40-55) dan rumah makan (*size* 25-40) hingga pabrik (*size* 10-25). Perbedaan target pemasaran ini dikarenakan jangkauan pasar (*scope marketing*) dari Pasar Kobong yang luas sehingga dapat mendistribusikan ke pengecer hingga rumah makan/pabrik. Alur pemasaran IV ini melalui pengepul, sedangkan alur pemasaran V tanpa pengepul, dari pembudidaya langsung ke Pasar Kobong. Seperti yang dikatakan oleh Kholik *et al.* (2018) sebelumnya bahwa skala produksi mempengaruhi panjang dan pendeknya alur pemasaran. Adanya alur pemasaran V dikarenakan pembudidaya yang mampu memproduksi udang windu di lebih banyak yaitu di atas 2-3 kuintal biasanya langsung menjualnya ke Pasar Kobong.

Margin pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar oleh konsumen dan yang diterima oleh produsen atas produknya. Dengan kata lain, margin pemasaran juga dapat menunjukkan perbedaan harga antar lembaga pemasaran (Riandi *et al.*, 2017). Besar margin pemasaran dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Margin Pemasaran

Alur Pemasaran I						
Lembaga Pemasaran	Size 40-55		Size 25-40		Size 10-25	
	Rp/kg	%	Rp/kg	%	Rp/kg	%
Pembudidaya						
Harga Jual	65.000	78	115.000	91	-	-
Pengepul						
Harga Beli	65.000	78	115.000	91	-	-
Biaya Pemasaran	100	0,1	100	0,1	-	-
Keuntungan	4.900	5,9	4.900	3,8	-	-
Margin Pemasaran	5.000	6	5.000	3,9	-	-
Harga Jual	70.000	84,3	120.000	94,5	-	-
Pelapak Pasar I						
Harga Beli	70.000	84,3	120.000	94,5	-	-
Biaya Pemasaran	2.800	3,4	2.800	2,2	-	-
Keuntungan	3.200	3,8	4.200	3,3	-	-

Margin Pemasaran	6.000	7,2	7.000	5,5	-	-
Harga Jual	76.000	91,6	127.000	100	-	-
Pengecer						
Harga Beli	76.000	91,6	-	-	-	-
Biaya Pemasaran	200	0,2	-	-	-	-
Keuntungan	6.800	8,2	-	-	-	-
Margin Pemasaran	7.000	8,4	-	-	-	-
Harga Jual	83.000	100	-	-	-	-
Jumlah						
Biaya Pemasaran	3.100	3,7	2.900	2,2	-	-
Keuntungan	14.900	18	9.100	7,2	-	-
Margin Pemasaran	18.000	21,7	12.000	9,4	-	-
Alur Pemasaran II						
Lembaga Pemasaran	<i>Size 40-55</i>		<i>Size 25-40</i>		<i>Size 10-25</i>	
	Rp/kg	%	Rp/kg	%	Rp/kg	%
Pembudidaya						
Harga Jual	70.000	84	120.000	94	-	-
Pelapak Pasar I						
Harga Beli	70.000	84	120.000	94	-	-
Biaya Pemasaran	2.800	3,4	2.800	2,2	-	-
Keuntungan	3.200	3,8	4.200	3,3	-	-
Margin Pemasaran	6.000	7,2	7.000	5,5	-	-
Harga Jual	76.000	91,6	127.000	100	-	-
Pengecer						
Harga Beli	76.000	91,6	-	-	-	-
Biaya Pemasaran	200	0,2	-	-	-	-
Keuntungan	6.800	8,2	-	-	-	-
Margin Pemasaran	7.000	8,4	-	-	-	-
Harga Jual	83.000	100	-	-	-	-
Jumlah						
Biaya Pemasaran	3.000	3,6	2.800	2,2	-	-
Keuntungan	10.000	12	4.200	3,3	-	-
Margin Pemasaran	13.000	15,6	7.000	5,5	-	-
Alur Pemasaran III						
Lembaga Pemasaran	<i>Size 40-55</i>		<i>Size 25-40</i>		<i>Size 10-25</i>	
	Rp/kg	%	Rp/kg	%	Rp/kg	%
Pembudidaya						
Harga Jual	-	-	115.000	85	150.000	83
Pengepul						
Harga Beli	-	-	115.000	85	150.000	83
Biaya Pemasaran	-	-	100	0,1	100	0,1
Keuntungan	-	-	4.900	3,6	9.900	5,5
Margin Pemasaran	-	-	5.000	3,7	10.000	5,6
Harga Jual	-	-	120.000	89	160.000	89
Pelapak Pasar I						
Harga Beli	-	-	120.000	89	160.000	89
Biaya Pemasaran	-	-	2.800	2	2.800	1,6
Keuntungan	-	-	4.200	3	7.200	4
Margin Pemasaran	-	-	7.000	5	10.000	5,6
Harga Jual	-	-	127.000	94	170.000	94
Pelapak Pasar II						
Harga Beli	-	-	127.000	94	170.000	94
Biaya Pemasaran	-	-	3.000	2,2	3.000	1,7

Keuntungan	-	-	5.000	3,7	7.000	3,9
Margin Pemasaran	-	-	8.000	5,9	10.000	5,6
Harga Jual	-	-	135.000	100	180.000	100
Jumlah						
Biaya Pemasaran	-	-	5.900	4,4	5.900	3,3
Keuntungan	-	-	14.100	10,4	24.100	13,4
Margin Pemasaran	-	-	20.000	14,8	30.000	16,7
Alur Pemasaran IV						
Lembaga Pemasaran	<i>Size 40-55</i>		<i>Size 25-40</i>		<i>Size 10-25</i>	
	Rp/kg	%	Rp/kg	%	Rp/kg	%
Pembudidaya						
Harga Jual	85.000	83	120.000	89	160.000	89
Pengepul						
Harga Beli	85.000	83	120.000	89	160.000	89
Biaya Pemasaran	100	0,1	100	0,1	100	0,1
Keuntungan	4.900	4,8	6.900	5,1	9.900	5,5
Margin Pemasaran	5.000	4,9	7.000	5,2	10.000	5,6
Harga Jual	90.000	87,4	127.000	94	170.000	94
Pelapak Pasar II						
Harga Beli	90.000	87,4	127.000	94	170.000	94
Biaya Pemasaran	3.000	2,9	3.000	2,2	3.000	1,7
Keuntungan	4.000	3,9	5.000	3,7	7.000	3,9
Margin Pemasaran	7.000	6,8	8.000		10.000	5,6
Harga Jual	97.000	94,2	135.000	100	180.000	100
Pengecer						
Harga Beli	97.000	94,2	-	-	-	-
Biaya Pemasaran	200	0,2	-	-	-	-
Keuntungan	5.800	5,6	-	-	-	-
Margin Pemasaran	6.000	5,8	-	-	-	-
Harga Jual	103.000	100	-	-	-	-
Jumlah						
Biaya Pemasaran	3.300	3,2	3.100	2,3	3.100	1,7
Keuntungan	14.700	14,3	11.900	8,8	16.900	9,4
Margin Pemasaran	18.000	17,5	15.000	11,1	20.000	11,1
Alur Pemasaran V						
Lembaga Pemasaran	<i>Size 40-55</i>		<i>Size 25-40</i>		<i>Size 10-25</i>	
	Rp/kg	%	Rp/kg	%	Rp/kg	%
Pembudidaya						
Harga Jual	90.000	87	127.000	94	170.000	94
Pelapak Pasar II						
Harga Beli	90.000	87	127.000	94	170.000	94
Biaya Pemasaran	3.000	2,9	3.000	2,2	3.000	1,7
Keuntungan	4.000	3,9	5.000	3,7	7.000	3,9
Margin Pemasaran	7.000	6,8	8.000		10.000	5,6
Harga Jual	97.000	94,2	135.000	100	180.000	100
Pengecer						
Harga Beli	97.000	94,2	-	-	-	-
Biaya Pemasaran	200	0,2	-	-	-	-
Keuntungan	5.800	5,6	-	-	-	-
Margin Pemasaran	6.000	5,8	-	-	-	-
Harga Jual	103.000	100	-	-	-	-
Jumlah						
Biaya Pemasaran	3.200	3,1	3.000	2,2	3.000	1,7

Keuntungan	9.800	9,5	5.000	3,7	7.000	3,9
Margin Pemasaran	13.000	12,6	8.000	5,9	10.000	5,6

Tabel 1 menunjukkan berapa besar margin pemasaran di setiap alur pemasaran berdasarkan size udang windu. Terdapat 4 alur pemasaran yang memasarkan size 40-50 dengan nilai margin pemasaran yaitu Rp 18.000/kg (alur pemasaran I), Rp 13.000/kg (alur pemasaran II), Rp 18.000/kg (alur pemasaran IV) dan Rp 13.000/kg (alur pemasaran V). Size 25-40 dipasarkan oleh seluruh alur dengan nilai margin pemasaran yaitu Rp 12.000/kg (alur pemasaran I), Rp 7.000/kg (alur pemasaran II), Rp 20.000/kg (alur pemasaran III), Rp 15.000/kg (alur pemasaran IV) dan Rp 8.000/kg (alur pemasaran V). Sedangkan untuk size 10-25 dipasarkan oleh 3 alur pemasaran dengan nilai margin pemasaran yaitu Rp 30.000/kg (alur pemasaran III), Rp 20.000/kg (alur pemasaran IV) dan Rp 10.000/kg (alur pemasaran V).

Size mempengaruhi nilai dari udang windu dimana semakin besar size-nya, maka nilainya akan semakin tinggi. Berdasarkan Kholik *et al.* (2018), komoditi yang bernilai tinggi akan diikuti biaya pemasaran yang tinggi juga. Hal ini diperkuat oleh Riandi *et al.* (2017) bahwa biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh di setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran mempengaruhi besarnya margin pemasaran. Biaya pemasaran di tingkat pengepul sekitar Rp 200/kg untuk pengangkutan, tentunya berbeda dengan biaya di lembaga pemasaran lainnya. Berdasarkan Kholik *et al.* (2018), definisi dari margin sendiri merupakan harga atas suatu hasil kerja atau sebagai pembayaran atas jasa-jasa. Seperti yang dapat dilihat dari hubungan antara pengepul dengan pelapak pasar dimana pendapatan pengepul dipotong 6% dari hasil penjualan sebagai pembayaran atas jasa pelapak pasar.

Setiap lembaga pemasaran mengambil peran dalam besarnya suatu margin pemasaran. Semakin, panjang suatu alur pemasaran, maka semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat sehingga margin pemasaran juga semakin besar. Hal ini diperkuat oleh Putri *et al.* (2014), margin pemasaran akan menambah nilai pada masing-masing lembaga pemasaran sehingga berpengaruh pada harga jual di tingkat konsumen yang semakin mahal. Dengan kata lain, margin juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen dan harga yang diterima oleh produsen. Berdasarkan margin pemasaran, dapat dikatakan alur pemasaran yang paling efisien untuk setiap size adalah alur pemasaran II dan V karena merupakan alur pemasaran terpendek dan memiliki nilai margin pemasaran paling kecil atau mendekati 0.

Farmer's share

Farmer's share merupakan persentase perbandingan antara harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dikeluarkan oleh konsumen. Berikut ini adalah persentase *farmer's share*.

Tabel 2. Persentase *Farmer's share*

Alur Pemasaran	<i>Farmer's Share</i> (%)		
	Size 40-55	Size 25-40	Size 10-25
I	78	91	-
II	84	94	-
III	-	85	83
IV	83	89	89
V	87	94	94

Berdasarkan Riandi *et al.* (2017), efisiensi pemasaran dapat diukur dengan kriteria yaitu *share* yang diterima petani mendekati 100%, maka alur pemasaran tersebut dikategorikan efisien. Hal ini diperkuat oleh Putri *et al.* (2014) bahwa pemasaran dapat dikatakan efisien apabila harga jual petani lebih dari atau sama dengan 40% dari harga beli di tingkat konsumen. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh alur pemasaran dari I hingga V adalah efisien. Namun alur pemasaran yang paling efisien dari setiap size adalah alur pemasaran II dan V karena *share* yang diterima oleh pembudidaya paling mendekati 100%. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, alur pemasaran II dan V merupakan alur terpendek dari alur pemasaran lainnya yang berarti lembaga pemasaran yang terlibat sedikit, tanpa melalui pengepul. Hal ini diperkuat oleh Kholik *et al.* (2018) bahwa besar kecilnya *farmer's share* ini dipengaruhi oleh (1) lembaga pemasaran yang terhubung dalam suatu alur pemasaran; (2) jumlah, kegunaan dan bentuk produksi; (3) serta tempat dan waktu yang dibutuhkan oleh produsen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 alur pemasaran udang windu dan dilihat dari nilai margin pemasaran dan *farmer's share*, alur pemasaran paling efisien adalah alur pemasaran II dan V. Alur pemasaran II dan V adalah alur terpendek dari alur pemasaran lainnya yang berarti lembaga pemasaran yang terlibat sedikit sehingga margin pemasaran mendekati 0 dan *farmer's share* yang didapat lebih banyak atau mendekati 100%, serta waktu yang dibutuhkan untuk memasarkan udang windu juga lebih efisien.

Daftar Pustaka

- Astohar, A. 2013. Penetapan Kontrak Harga untuk Peningkatan Kerja Sama antara Peternak dan Pedagang (Pengepul) Jangkrik di Kecamatan Kebonagung Kabupaten Demak. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*. 4(2): 8-27.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Demak. 2017. Demak Dalam Angka.
- Buton, H., O. Pontoh an V. E. N. Manoppo. 2017. Kontribusi Pedagang Ikan Segar di Pasar Bersehati Kelurahan Calaca terhadap Lapan Kerja di Kota Manado Provinsi Sulawesi Utara. *Akulturasasi*. 5(9): 655-665.
- Elfitasari, T. dan A. Albert. 2017. *Challenges of Small Scales Fish Farmers for Fish Product Sustainability*. *Omni-Akuatika*. 13(2): 128-136.
- Elfitasari, T., L. Klerkx, O. Joffrey, S. Rejeki, L. L. Widowati, R. W. Aryati dan R. H. Bosma. 2019. *Is Integrated Multi-Trophic Aquaculture (IMTA) Concept An Answer to Abraded Coastal Area? A Stakeholder's Perspective Analysis*. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*. 246: 1-8.
- Farid, M. 2018. Aktivitas Pedagang Ikan Laut di pasar Pabean Surabaya. *BioKultur*. 7(1): 54-71.
- Firman, F. 2018. Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif. *Research gate*, (Agustus).
- Greenwood, M., T. Kendrick, H. Davies, and F.J. Gill. 2017. *Hearing Voices: Comparing Two Methods for Analysis of Focus Group Data*. *Applied Nursing Research*. 35: 90-93.
- Guslan, A. 2016. Analisis Strategi Saluran Pemasaran Usaha Budidaya Udang Windu di Desa Pegat Batumbuk Kecamatan Pulau Derawan Kabupaten Berau. *eJournal Administrasi Bisnis*. 4(4): 975-989.
- Hadi, S. 2016. Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif pada Skripsi. *Jurnal Ilmu Pendidikan*. 22(1): 74-79.
- Herdiansyah, H. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif: untuk Ilmu-ilmu Sosial. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hidayatulloh, D. Fatihudin dan S. Salbiyah. 2016. Implementasi Strategi Pemasaran Udang *Vannamei* Bagi Petani Tambak di Desa Noreh Kecamatan Sreseh Kabupaten Sampang. *Jurnal Balance*. 13(2): 133-144.
- Irsadi, A., S. Anggoro, T. R. Soeprowati, M. Helmi dan A. S. E. Khair. 2019. *Shoreline and Mangrove Analysis Along Semarang-Demak, Indonesia for Sustainable Environmental Management*. *Jurnal Pendidikan IPA Indonesia*. 8(1): 1-11.
- Karim, A. H. M. Z. dan S. Mustari. 2015. *Shrimp Cultivation and Coastal Livelihood: A Focus on Bangladesh Coastal Vulnerability*. *Asian Social Science*. 11(28): 109-115.
- Kholik N., L. B. Hasiholan dan A. Fathoni. 2018. *Analysis of Marketing Channels on The Contribution of Farmer Share of Sweet Potato Products with The Determination of Value Chain Value in Rural Village Bergas Kidul Kabupaten Semarang*. *Journal of Management*. 4(4): 1-9.
- Leung, L. 2015. *Validity, Reliability, and Generalizability in Qualitative Research*. *Journal of Family Medicine and Primer Care*. 4(3): 324-327.
- Mas'ud, F. dan S. Hariyanto. 2015. Efisiensi Pemasaran Udang *Vannamei* (*Litopenaeus vannamei*) di Desa Kandangsemangkon, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan, Provinsi Jawa Timur. *Grouper Jurnal Ilmiah Fakultas Perikanan Universitas Islam Lamongan*. 6(2): 1-10.
- Mustafa, A. dan A. Athirah. 2014. Aplikasi Analisis Jalur dalam Penentuan Pengaruh Kualitas Tanah dan Air terhadap Produksi Total Tambak di Kabupaten Demak, Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Kelautan Nasional*. 9(2): 65-79.
- Nurdiani, N. 2014. Teknik Sampling *Snowball* dalam Penelitian Lapangan. *ComTech*. 5(2): 1110-1118.
- Nurhidayah, Y. Pola Komunikasi Perempuan Pesisir: Studi Etnografi Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 1(2): 89-108.
- Pusat Data Statistik dan Informasi Kementerian Kelautan dan Perikanan. 2013. Profil Kelautan dan Perikanan Provinsi Jawa Tengah untuk Mendukung Industrilisasi KP.
- Putri, Y. R., S. I. Santoso dan W. Roessali. 2014. *Farmer Share dan Efisiensi Saluran Pemasaran Kacang Hijau (Vigna radiata, L.) di Kecamatan Godong Kabupaten Grobogan*. 6(2): 28-35.

- Rahayu, E. S. 2013. Analisis Struktur Pasar (*Market Structure*) Jagung di Kabupaten Grobogan. *Journal of Rural and Development*. 4(1): 1-17.
- Riandi, M. M. Batubara dan S. Iskandar. 2017. Analisis Efisiensi Pemasaran Udang Windu (*Penaeus monodon*) di Desa Sungai Lumpur Kecamatan Cengal Kabupaten Ogan Komering Ilir. *Societa*. 6(2): 81-87.
- Sanjoto, T. B., Sunarko dan S. Parman. 2016. Tanggap Diri Masyarakat Pesisir dalam Menghadapi Bencana Erosi Pantai (Studi Kasus Masyarakat Desa Bedono Kabupaten Demak). *Jurnal Geografi*. 13(1): 90-100.
- Saryono. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Bidang Kesehatan*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Umami, K., S. A. Harahap, M. L. Syamsudin dan Sunarto. 2019. Aplikasi Citra Landsat dalam Analisa Perubahan Garis Pantai. *Prosiding Seminar Nasional Geomatika*. 919-927.
- Waluyani, E. 2010. Studi tentang Kepercayaan, Hubungan Jangka Panjang dan Kinerja Outlet (Studi Kasus Outlet Perusahaan Rokok Barito di Jepara). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 9(2): 166-192.
- Wati, L. A. 2017. *Analyzing The Development of Indonesia Shrimp Industry*. IOP Conf. Ser.: Earth Environ. Sci. 137 012101.