**Analisis Distribusi Pemasaran Udang Windu (*Penaeus monodon*) di Kelurahan
Margomulyo, Kecamatan Balikpapan Barat Kota Balikpapan**

**(The Marketing Distribution Analysis of Tiger Shrimp (*Penaeus monodon*) in Kelurahan
Margomulyo, Balikpapan Barat District Balikpapan City)**

Abdul Hadi Bone

Manajemen Agribisnis STIPER Muhammadiyah Tanah Grogot, Paser
hadibone199@yahoo.co.id

ABSTRAK

Kawasan Margomulyo adalah kawasan perlindungan yang memberikan berbagai manfaat untuk menunjang kehidupan bagi masyarakat. Penelitian ini bertujuan mengetahui: (i) jumlah lembaga pemasaran pada distribusi pemasaran udang windu, (ii) jalur pemasaran yang ada pada pemasaran udang windu oleh petani kolam di Kelurahan Margomulyo Kecamatan Balikpapan Barat Kota Balikpapan, (iii) margin pemasaran pada distribusi pemasaran udang windu. Penelitian ini dilaksanakan di Kawasan Margomulyo pada bulan September–Desember 2016. Metode penelitian menggunakan metode survei lapangan dengan mewawancarai masyarakat nelayan serta penelusuran pustaka. Untuk menganalisis fungsi-fungsi pemasaran, dianalisis berdasarkan fungsi-fungsi di tiap lembaga pemasaran, sedangkan analisis distribusi margin dilakukan dengan menghitung biaya-biaya pemasaran baik ditingkat konsumen maupun produsen. Hasil penelitian pola pemasaran udang bintik di Kawasan Margomulyo menunjukkan ada empat pola saluran distribusi pemasaran yaitu : I (produsen-konsumen), II (produsen-pengecer-konsumen), III (produsen-pengumpul-pengecer-konsumen) dan IV (produsen-pengumpul-pengecer-pedagang keliling-konsumen). Tingkat distribusi pemasaran udang windu pada saluran pola II (Produsen–Pengecer–Konsumen) lebih dominan digunakan karena alur distribusi pemasaran tersebut relatif lebih pendek sehingga memotong alur distribusi pemasaran sampai pada tingkat konsumen akhir, sehingga dapat menekan biaya tambahan lainnya. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai share yang diperoleh sebesar 75,05 %, harga jual udang windu pada konsumen akhir sebesar 37.000, sedangkan rata-rata harga jual sebesar Rp. 27.767,-, Margin pemasaran sebesar Rp. 9.233,- dengan keuntungan sebesar 5.881. Nilai tersebut menunjukkan keuntungan bagi petani tambak udang windu (produsen) yang menjanjikan sebagai pelaku usaha utama budidaya udang windu.

Kata Kunci: Pemasaran, udang windu, produsen, konsumen, pengecer.

ABSTRACT

Margomulyo area is a protected area that provides various benefits to support life for the community. This study aims to determine: (i) the number of marketing institutions in the distribution of marketing of tiger shrimp, (ii) the marketing channels available in the marketing of tiger shrimp by pond farmers in Margomulyo Village, Balikpapan Barat District, Balikpapan City, (iii) marketing margins in the distribution of black shrimp marketing. This research was carried out in Margomulyo area in September–December 2016. The research method used a field survey method by interviewing fishing communities and literature. To marketing functions analyze, it is analyzed based on the functions of each marketing agency, while the analysis of margin distribution is done by calculating marketing costs both at the consumer and producer level. The results of the study of marketing patterns of freckle shrimp in the Margomulyo Region indicate that there are four patterns of marketing distribution channels, namely: I (producer-consumer), II (consumer-retailer), III (producer-retailer-consumer) and IV (producer-gatherer)-customer-sellers-retailers). The marketing distribution of tiger shrimp on pattern channel II (Producers-Retailers-Consumers) is more dominantly used because the marketing distribution channel is relatively shorter so it cuts the marketing distribution flow to the final consumer level, so it can suppress other additional costs. This can be seen based on the value of the share obtained at 75.05%, the selling price of tiger shrimp in the final consumer is 37,000, while the average selling price is Rp. 27,767,-. Marketing margin of Rp. 9,233,- with a profit of 5,881. This value shows the advantages for the promising shrimp producer (producer) farmers as the main business actors of tiger shrimp cultivation.

Keywords: Marketing, tiger shrimp, producers, consumers, retailers.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil udang terbesar di dunia. Diketahui berdasarkan Depdag (2009) bahwa realisasi ekspor / devisa yang dihasilkan udang Indonesia pada tahun 2006 sebesar US\$ 943.998.000, pada tahun 2007 sebesar US\$ 791.854.000 dan meningkat menjadi 1.055.805.000 sampai akhir bulan Agustus 2008. Nilai ekspor turun dari US\$ 1 miliar pada Januari–Agustus 2008 menjadi hanya US\$ 314 juta di 2009. "Harga merosot karena permintaannya juga melorot akibat AS mengurangi konsumsi udang. Pada tahun 2011 ekspor udang mencapai 152,053 ton atau mengalami kenaikan dibanding 2010 yang hanya mencapai 145,092 ton. Namun, jumlah itu turun drastis jika dibandingkan dengan tahun 2007 yang mencapai 169,329 ton (Murtidjo, 2003). Udang adalah salah satu sumberdaya perikanan yang mengandung zat-zat gizi yang tinggi bagi tubuh, juga merupakan salah satu komoditi yang memiliki nilai jual yang tinggi baik di pasar domestik maupun mancanegara (BPS RI, 2016).

Secara konseptual sistem agribisnis dapat diartikan sebagai semua aktivitas atau kegiatan mulai dari pengadaan, penyaluran sarana produksi sampai dengan pemasaran produk yang dihasilkan oleh usaha tersebut dan agroindustri yang terkait. Salah satu bidang agribisnis yang telah dikembangkan adalah disektor perikanan (Widya, 2014). Semakin banyak permintaan konsumsi terhadap udang windu di pasar, mengakibatkan adanya persaingan yang ketat antara petambak dalam berproduksi. Dalam menghadapi hal ini diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan petambak lainnya dan dapat memperluas pasar. Salah satu cara untuk dapat memperluas pasar yaitu dengan mengefektifkan pemasaran yang efisien dan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, melalui efisiensi pemasaran ini, harga udang windu akan meningkat dan akhirnya akan meningkatkan keuntungan petambak udang windu yang terlibat.

Beberapa hasil penelitian yang menghitung strategi distribusi pemasaran

udang windu seperti yang dilakukan oleh Guslan (2015), dengan lokasi penelitian di Desa Pegat Batumbuk Kecamatan Pulau Derawan Kabupaten Berau, dimana hasil penelitian menunjukkan strategi baru yang dapat diterapkan dalam melakukan proses pemasaran yang mana dapat memberikan manfaat kepada pelaku usaha penampung udang windu dalam meningkatkan nilai tambah dari hasil produk udang windu yang dipasarkan. Adapun penerapan analisis SWOT pada penampung udang windu di desa Pegat Batumbuk menghasilkan strategi WO yaitu, menjaga potensi sumberdaya alam dari pencemaran agar dapat meningkatkan pasokan udang windu yang diperoleh. Dukungan dan campur tangan Pemerintah dalam hal ini Dinas Perikanan sangat diperlukan dalam menjalankan sebuah usaha perikanan (penampung).

Penelitian ini bertujuan mengetahui: (i) jumlah lembaga pemasaran pada distribusi pemasaran udang windu, (ii) jalur pemasaran yang ada pada pemasaran udang windu oleh petani kolam di Kelurahan Margomulyo Kecamatan Balikpapan Barat Kota Balikpapan, (iii) margin pemasaran pada distribusi pemasaran udang windu.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Rancangan Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Kawasan Margomulyo, Kecamatan Balikpapan Barat Kota Balikpapan yang dilaksanakan pada bulan September hingga Desember 2016. Jangka waktu tersebut meliputi tahap persiapan (pengumpulan literature), pengambilan data, analisis data hingga penyusunan laporan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat, peneliti dan atau lembaga yang terkait langsung maupun tidak langsung dengan pemanfaatan udang bintik di Kawasan Konservasi Margomulyo, Kota Balikpapan. Responden ditetapkan dengan teknik *purposive sampling*. Dalam teknik ini, pengambilan sampel dilakukan secara acak yaitu sejumlah 90 responden. dalam penarikan sampel jika populasinya lebih dari

100 maka dapat diambil 10-15 % atau lebih, sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 10% dari jumlah populasi (Arikunto, 2000).

Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer yang dikumpulkan melalui kuisioner dan wawancara langsung adalah data masyarakat nelayan disekitar kawasan, jumlah hasil tangkapan, harga hasil tangkapan, serta distribusi pemasaran. Sementara data sekunder mencakup keadaan wilayah (geografis dan administrasi), kondisi lingkungan dan kondisi ekologis kawasan, kondisi sosial ekonomi masyarakat yang diperoleh dari instansi terkait (BPS & BAPPEDA Kota Balikpapan, 2012).

Analisa Data

Model analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

Analisis Margin Pemasaran

Nilai margin pemasaran (*value of marketing margin*) merupakan perkalian antara jumlah produk yang dipasarkan. Besar nilai margin pemasaran ini dapat diklasifikasikan kedalam dua bagian, yaitu:

- Biaya-biaya pemasaran (*marketing cost*) adalah besarnya biaya-biaya yang dikeluarkan untuk faktor-faktor produksi yang digunakan di dalam pengolahan produk hingga pemasarannya mulai dari petani sampai ke konsumen akhir. Biaya-biaya pemasaran ini disebut juga pendapatan atas faktor produksi (*return to factors*). Termasuk kedalamnya komponen-komponen upah, bunga, sewa dan keuntungan.
- Pungutan-pungutan pemasaran (*marketing charges*) adalah pungutan atau biaya jasa yang diambil oleh berbagai lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran produk, seperti pengecer, grosir, pengolah dan pengumpul.

Besarnya margin pemasaran secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

M = margin pemasaran

Pr = harga tingkat konsumen

Pf = harga ditingkat produsen

Distribusi Margin

$$DM = \frac{P}{M} \times 100\%$$

Keterangan :

DM = Distribusi margin

P = Biaya

Mi = Margin

Analisis Share

Analisis *share* untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani kolam dari harga ditingkat konsumen dan dinyatakan presentase. *Farmer's Share* mempunyai hubungan negatif dengan margin pemasaran sehingga semakin tinggi margin pemasaran maka bagian yang diperoleh petani Kolam semakin rendah. Secara sistematis *Farmer's Share* dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

Fsi = Persentase yang diterima petani (%)

Pf = Harga di tingkat atau yang diterima petani

Pr = Harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada empat pola saluran distribusi udang windu di Kawasan Margomulyo Kota Balikpapan yaitu : Pola saluran distribusi pemasaran I (produsen-konsumen) adalah bentuk saluran distribusi pemasaran paling pendek dan paling sederhana. Saluran distribusi pemasaran dari produsen ke konsumen ini dapat juga disebut sebagai saluran distribusi langsung, disini konsumen akhir langsung melakukan pembelian pada produsen (petani tambak). Pola saluran distribusi pemasaran II(produsen-pengecer-konsumen) adalah bentuk saluran distribusi pemasaran ikan nila dari produsen ke pengecer lalu konsumen, ini dapat juga disebut sebagai saluran distribusi tidak langsung, disini pedagang pengecer langsung melakukan pembelian pada petani kolam (produsen), kemudian pedagang pengecer ini mengecerkan/menjualnya kembali melalui

tempat penjualan yang mereka miliki ke konsumen akhir. Pola saluran distribusi pemasaran III (produsen-pengumpul-pengecer-konsumen) pada pola saluran ini pengumpul membeli langsung ke produsen dengan mendatangi rumah produsen atau kolam budidaya usahanya. Kemudian pedagang pengumpul ini menjual kembali ikan nila ke pedagang pengecer yang lalu disalurkan kepada konsumen melalui tempat-tempat penjualan mereka sendiri. Pola saluran distribusi pemasaran IV (produsen-pengumpul-pengecer-pedagang keliling-konsumen) pola saluran distribusi ini hampir sama dengan saluran distribusi diatas, saluran ini dilakukan oleh pengumpul yang membeli udang windu dari petani tambak lalu menjualnya kembali kepada pengecer setelah itu pedagang keliling membeli dari para pengecer untuk mereka jual kepada konsumen akhir.

PEMBAHASAN

Dalam pendistribusian udang bintik di Kelurahan Margomulyo Kecamatan Balikpapan Barat Kota Balikpapan Provinsi Kalimantan Timur pada saluran ini bagian yang diterima oleh petani tambak udang Windu Atau bintik sebesar Rp. 25.000,- / Genggam Ukuran Tangan Dewasa demikian juga harga yang dibeli langsung ditingkat konsumen akhir adalah sebesar Rp. 35.000,- / Genggam.

Selisih harga jual dari petani tambak ke pedagang keliling yaitu sebesar Rp. 1.433,- / genggam dan harga jual dari pedagang keliling ke konsumen akhir adalah sebesar Rp. 37.000,- / genggam. Artinya selisih rata-rata harga jual dengan harga akhir ke konsumen sebesar 7.800. Dimana selisih margin adalah sebesar Rp. 9.233,- dan *share* pedagang keliling sebesar 75,05 %. Dari selisih harga tersebut pedagang keliling masih mengeluarkan biaya-biaya seperti : - Biaya Transportasi sebesar Rp. 1.700,-, dengan distribusi margin sebesar 18,42 % dan *sharenya* sebesar 4,60 %, biaya konsumsi sebesar Rp. 810 ,- / genggam adapun distribusi marginnya sebesar 8,77 % dan *sharenya* sebesar 2,19 %, biaya pengepakan / es sebesar Rp 170,- / genggam dan distribusi

marginnya sebesar 1,84 % , *sharenya* sebesar 0,45 % sehingga dapat dilihat keuntungan yang diperoleh pedagang keliling adalah sebesar Rp. 6.553,- / genggam. Keuntungan diperoleh dari harga jual ditingkat pedagang keliling distribusi marginnya adalah sebesar 70,97 %.Udang bintik dari distribusi margin yang diperoleh dari biaya yang dikalikan 100 % dibagi dengan margin. Sedangkan nilai konsumen Akhir dari harga pembelian sebesar Rp. 37.000,- maka diperoleh nilai margin adalah sebesar Rp. 9.233,-

Dalam pendistribusian udang bintik oleh pedagang keliling di Kelurahan Margomulyo Kecamatan Balikpapan Barat Kota Balikpapan Provinsi Kalimantan Timur pada saluran ini pedagang keliling lebih dekat dengan konsumen akhir dengan harga penjualan pedagang keliling ditingkat konsumen lebih tinggi, dengan konsekuensi pedagang keliling memiliki daya jangkauan penjualan yang lebih luas sehingga harga yang ditawarkan lebih tinggi dari harga jual di pasaran dikarenakan pedagang keliling memiliki nilai margin transportasi lebih besar.

KESIMPULAN

Tingkat distribusi pemasaran udang windu saluran pola II (Produsen–Pengecer–Konsumen) dominan digunakan karena alur distribusi pemasaran tersebut relatif lebih pendek sehingga memotong alur distribusi pemasaran hingga sampai pada tingkat konsumen akhir, sehingga dapat menekan biaya tambahan lainnya. Hal dapat dilihat berdasarkan nilai *share* yang diperoleh sebesar 75,05 % dimana nilai tersebut menunjukkan keuntungan bagi petani tambak udang windu (Produsen) yang menjanjikan sebagai pelaku usaha budidaya udang windu. Tingkat distribusi pemasaran udang windu saluran pola I (Produsen – Konsumen Akhir) lebih baik karena pada pola ini tidak tergantung pada lembaga distribusi pemasaran, sehingga tidak memerlukan biaya tambahan lainnya, dilain sisi lebih menguntungkan konsumen akhir dengan mendapatkan harga udang windu yang lebih murah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2000. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Penerbit Rineka Cipta. Yogyakarta.
- BLH Kota Balikpapan. 2012. *Balikpapan Kota Pantai Menatap ke Depan*. Penerbit Pusat Pembelajaran dan Pengembangan Pesisir dan Laut. Balikpapan.
- BPS RI. 2016. Data Ekspor Udang. <http://bps.go.id/>. Diakses pada 10 April 2016.
- BPS dan BAPPEDA Kota Balikpapan. (2012). *Indeks Pembangunan Manusia Kota Balikpapan Tahun 2012*. NP. 64.715.2012.4.
- Fauzi, Ahmad. 2006. *Ekonomi Sumberdaya Alam dan Lingkungan, Teori dan Aplikasi*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Guslan, A. 2016. Analisis strategi saluran pemasaran usaha budidaya udang windu di Desa Pegat Batumbuk Kecamatan Pulau Derawan Kabupaten Berau. *eJournal Administrasi Bisnis*, Vol. 4 No. 4.
- Widya, M. Sistem Agribisnis. <https://blog.ub.ac.id/mayaikawidya/2014/02/24/sistem-agribisnis/>. Diakses pada 10 April 2016.

LAMPIRAN

Tabel 1. Distribusi pola saluran pemasaran.

No.	Jenis Saluran Pemasaran	Jumlah Petani	Persentase (%)	Nilai Jual Rata-Rata (Per-Genggam)
1.	POLA I	28	31,11	29.500,-
2.	POLA II	42	46,67	30.857,-
3.	POLA III	15	16,66	21.800,-
4.	POLA IV	5	5,56	19.900,-
	Jumlah	90	100	-

Sumber : Analisis Data Primer (2016).

Tabel 2. Distribusi harga pemasaran pola I.

No.	Lembaga Pemasaran	Rp/Ggm	Distribusi Marjin (%)	Share (%)
1.	Petani tambak udang bintik			
	- Harga Jual	25.000,-		
2.	Konsumen Akhir			
	- Harga Beli	35.000,-		

Sumber : Analisis Data Primer (2016)

Tabel 3. Marjin Pemasaran, Distribusi Marjin dan *Share* udang bintik Di Kelurahan Margomulyo Kecamatan Balikpapan Barat Kota Balikpapan Pada Pola Saluran II (Produsen – Pengecer – Konsumen).

No.	Lembaga Pemasaran	(Rp/Gm)	Distribusi Marjin (%)	Share (%)
1.	Petani udang bintik			
	- Rata-Rata Harga Jual	27.767,-		75,05
2.	Pedagang Eceran			
	- Harga Beli	27.767,-		
	- Biaya Transportasi	1.666,-	18,04	4,50
	- Biaya Konsumsi	633,-	6,86	1,71
	- Biaya Pengemasan / Es	233,-	2,52	0,63
	- Biaya Retribusi	220,-	2,38	0,60
	- Biaya Sewa Tempat	600,-	6,50	1,61
	- Keuntungan	5.881,-	63,70	15,90
3.	Konsumen Akhir			
	- Beli	37.000,-		
	Marjin Pemasaran	9.233	100	100

Sumber : Analisis Data Primer (2016).

Tabel 4. Marjin Pemasaran, Distribusi Marjin dan *Share* Ikan Nila Di Kelurahan Margomulyo Kecamatan Balikpapan Barat Kota Balikpapan Pada Pola Saluran III (Produsen-Pengumpul-Pengecer-Konsumen).

No.	Lembaga Pemasaran	(Rp/gm)	Distribusi Marjin (%)	Share (%)
1.	Petani Tambak Udang Bintik			
	- Rata-Rata Harga Jual			
2.	Pedagang Pengumpul	27.767,-		75,05
	- Harga Beli			
	- Biaya Transportasi	27.767,-	16,60	
	- Biaya Konsumsi	1.533,-	8,51	4,14
	- Biaya Pengemasan/Es	786,-	1,88	2,12
	- Keuntungan	173,-	73,01	0,47
	- Rata-rata Harga Jual	6.741,-		18,22
		32.200,-		
3.	Pedagang Eceran			
	- Harga Beli	27.767,-		75,05
	- Biaya Transportasi	1.666,-	18,04	4,50
	- Biaya Konsumsi	633,-	6,86	1,71
	- Biaya Pengemasan / Es	233,-	2,52	0,63
	- Biaya Retribusi	220,-	2,38	0,60
	- Biaya Sewa Tempat	600,-	6,50	1,61
	- Keuntungan	5.881,-	63,70	15,90
4.	Konsumen Akhir			
	- Beli	37.000,-		
	Marjin Pemasaran	9.233,-	100	100

Sumber : Analisis Data Primer (2016).

Tabel 5. Marjin pemasaran, distribusi marjin dan share udang bintik Di Kelurahan Margomulyo Kecamatan Balikpapan Barat Kota Balikpapan Pada Pola Saluran IV (Pengumpul-Pengecer-Pedagang Keliling-Konsumen).

No.	Lembaga Pemasaran	(Rp/Gm)	Distribusi Marjin (%)	Share (%)
-----	-------------------	-----------	-----------------------	-----------

1.	Petani Kolam Ikan			
	- Rata-Rata Harga Jual	27.767,-		75,05
2.	Pedagang Pengumpul			
	- Harga Beli			
	- Biaya Transportasi	27.767,-		
	- Biaya Konsumsi	1.533,-	16,60	4,14
	- Biaya Pengemasan/Es	786,-	8,51	2,12
	- Keuntungan	173,-	1,88	0,47
	- Rata-rata Harga Jual	6.741,-	73,01	18,22
		32.200,-		
3	Pedagang Eceran			
	- Harga Beli	27.767,-		75,05
	- Biaya Transportasi	1.666,-	18,04	4,50
	- Biaya Konsumsi	633,-	6,86	1,71
	- Biaya Pengemasan / Es	233,-	2,52	0,63
	- Biaya Retribusi	220,-	2,38	0,60
	- Biaya Sewa Tempat	600,-	6,50	1,61
	- Keuntungan	5.881,-	63,70	15,90
4.	Pedagang Keliling			
	- Harga Beli	27.767,-		75,05
	- Biaya Transportasi	1.700,-	18,42	4,60
	- Biaya Konsumsi	810,-	8,77	2,19
	- Biaya pengemasan / Es	170,-	1,84	0,45
	- Keuntungan	6.553,-	70,97	17,71
	- Rata-rata Harga Jual	29.200,-		
5.	Konsumen Akhir			
	- Harga Beli	37.000,-		
	Marjin Pemasaran	9.233	100	100

Sumber : Analisis Data Primer (2016).