

*Ruslan, Arifin, Azisah :*  
**Marjin Pemasaran Udang Di Desa Ampekale Kecamatan Bontoa Kabupaten Maros**

*Jurnal Agribis Vol. 11 No.1 Maret 2020*

**MARJIN PEMASARAN UDANG DI DESA AMPEKALE KECAMATAN BONTOA KABUPATEN MAROS**

*Marjin Marketing Margin In Ampekale Village, Bontoa District, Maros District*

**Ruslan, Arifin, Azisah**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Peternakan, dan Kehutanan,  
Universitas Muslim Maros.

Email : [fin\\_rente@yahoo.com](mailto:fin_rente@yahoo.com) / [fapertahutumma@gmail.com](mailto:fapertahutumma@gmail.com)

**ABSTRACT**

*Shrimp is the main product of the export commodities the government for the state foreign exchange so that its been the main focus of its development. The purpose of research is to know the margin marketing by the institutions involved in marketing shrimp and knowledge of marketing channels shrimp happened in in the village of Ampekale, Bontoa District, Maros Regency. This research was conducted in the village of Ampekale, Bontoa District, Maros Regency. There are two data used, namely primary data and secondary data. Data collected from survey results with field observations. Simple random sampling method for the sample of farmers with a total of 12 people. 2 collectors and 1 retailer. 1 person for the exporter company. The analysis used is quantitative analysis. The results of the study are that there are three shrimp marketing channels that occur in Ampekale Village, namely 1.) Producers → Collector traders → Retailers → end consumers; 2.) Producers → collecting traders → companies (exporters); and 3.) Manufacturer → company (exporter). While the shrimp marketing margin in Ampekale Village, Bontoa District, Maros Regency amounting to Rp 3,000 occurred in marketing channel 1, while Rp 2,000 occurred in marketing channels 2 and 3.*

**Key words:** *Marketing, Margins, Track, Shrimp*

**ABSTRAK**

Udang merupakan komoditas ekspor andalan pemerintah untuk menggaet devisa negara sehingga pengembangannya menjadi perhatian utama. Tujuan penelitian adalah mengetahui besarnya marjin pemasaran oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran udang dan mengetahui jalur pemasaran udang yang terjadi di Desa Ampekale Kecamatan Bontoa Kabupaten Maros. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Ampekale Kecamatan Bontoa Kabupaten Maros. Data yang digunakan ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Data dikumpul dari hasil survei dengan pengamatan/observasi lapangan. Metode *simple random sampling* untuk sampel petambak dengan jumlah 12 orang. 2 orang pedagang pengumpul dan 1 orang pedagang pengecer. 1 orang untuk perusahaan eksportir. Analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Hasil penelitian adalah ada tiga jalur

pemasaran udang yang terjadi di Desa Ampekale yaitu : 1.) Produsen → Pedagang pengumpul → Pedagang pengecer → konsumen akhir; 2.) Produsen → pedagang pengumpul → perusahaan (eksportir); dan 3.) Produsen → perusahaan (eksportir). Sedangkan marjin pemasaran Udang di Desa Ampekale Kecamatan Bontoa Kabupaten Maros sebesar Rp 3.000 terjadi di jalur pemasaran 1, sedangkan Rp 2.000 terjadi pada jalur pemasaran 2 dan 3.

**Kata Kunci : Pemasaran, Marjin, Jalur, Udang**

## **PENDAHULUAN**

Era globalisasi pasar dan liberalisasi investasi, peran sektor pertanian menjadi semakin penting dan strategis sebagai andalan bagi pertumbuhan ekonomi. Salah satu pusat pertumbuhan baru yang sangat potensial dikembangkan pada masa kini dan mendatang adalah sub sektor perikanan dan kelautan, mengingat pengembangannya secara komersial dapat memenuhi kebutuhan gizi masyarakat, meningkatkan devisa negara dan memperbaiki kesejahteraan petani/nelayan (Anggadiredja, 2006).

Sampai saat ini udang masih menjadi komoditas perikanan yang memiliki peluang usaha cukup baik karena sangat digemari konsumen lokal (domestik) dan konsumen luar negeri. Hal ini disebabkan oleh rasa udang yang enak dan gurih serta kandungan gizinya yang sangat tinggi. Di pasaran, udang yang dipilih sebagai udang konsumsi berasal dari udang yang masih segar, udang beku, udang kupas beku (tanpa kepala), dan udang olahan. Udang segar lebih banyak dipasarkan di dalam negeri (domestik), sementara udang beku umumnya dipasarkan ke luar negeri (ekspor).

Udang merupakan komoditas ekspor andalan pemerintah untuk menggaet devisa negara sehingga pengembangan ekspornya menjadi perhatian utama. Dipilihnya udang sebagai andalan utama penggaet devisa tentu beralasan. Alasan pertama, indonesia memiliki luas lahan budidaya yang potensial untuk udang, yakni mencapai 866.550 ha, sementara sampai tahun 1999 luas tambak yang dibangun baru mencapai 344.759 ha. Artinya, tingkat pemanfaatannya baru 39,7%. Sementara itu, potensi penangkapan udang di laut diperkirakan 74.000 ton/tahun dan telah dimanfaatkan sekitar 70.000 ton/tahun. Dengan demikian, tingkat pemanfaatan dari penangkapan di laut sudah mencapai 95% sehingga

**Ruslan, Arifin, Azisah :**  
**Marjin Pemasaran Udang Di Desa Ampekale Kecamatan Bontoa Kabupaten**  
**Maros**

*Jurnal Agribis Vol. 11 No.1 Maret 2020*

andalan utamanya adalah udang hasil budidaya di tambak. Alasan kedua, secara umum Indonesia memiliki peluang yang sangat baik untuk memposisikan diri sebagai salah satu produsen dan eksportir utama produk perikanan terutama udang. Kenyataan ini bertitik tolak dari besarnya permintaan produk udang, baik di pasar domestik maupun pasar ekspor. Besarnya permintaan terhadap produk perikanan ini disebabkan oleh terjadinya pergeseran selera konsumen dari *red meat* (daging merah dari ternak ruminansia) menjadi *white meat* (daging udang atau ikan), terutama setelah merebaknya berbagai penyakit ternak, seperti penyakit mulut, kuku dan penyakit sapi gila (*mad cow*) (Khairul, 2005).

Menurut Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) melalui Direktur Jenderal Penguatan Daya Saing Produk Kelautan dan Perikanan Nilant Perbowo mengumumkan nilai ekspor perikanan Indonesia sebesar US\$ 2,68 miliar pada periode Januari-Agustus 2016, naik 3,69% dibandingkan periode yang sama tahun lalu sebesar US\$ 2,58 miliar. Nilanto mengungkapkan, kenaikan ekspor signifikan terjadi pada komoditi udang, terutama ekspor udang ke Amerika Serikat (AS). Bahkan Indonesia berhasil mendominasi ekspor udang ke AS, mengalahkan India, Thailand, dan Vietnam. “Pada kuartal I 2016 ekspor udang Indonesia ke AS kalahkan India, Thailand, dan Vietnam. Sebenarnya sampai 2013 Indonesia mendominasi, kemudian pada 2014-2015 diambil oleh India. Sekarang Indonesia kembali *leading*. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), ekspor udang Indonesia sepanjang Januari hingga Agustus 2016 mencapai 136,3 ribu ton dengan nilai US\$1,13 miliar. Secara volume, ekspor udang naik 6,84% dan secara nilai ekspor udang naik 3,75% (KKPNews Jakarta, 2016).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Thamrin, 2012).

Pemasaran pertanian berarti kegiatan bisnis dimana menjual produk berupa komoditas pertanian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan harapan konsumen akan puas dengan mengonsumsi komoditas tersebut. Pemasaran pertanian dapat mencakup perpindahan barang atau produk pertanian

*Ruslan, Arifin, Azisah :*  
**Margin Pemasaran Udang Di Desa Ampekale Kecamatan Bontoa Kabupaten Maros**

*Jurnal Agribis Vol. 11 No.1 Maret 2020*

dari produsen kepada konsumen akhir, baik input ataupun produk pertanian itu sendiri (Parlin, 2011) .

Saluran pemasaran merupakan cara atau sistem untuk menyampaikan produk yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen. Dalam saluran pemasaran terdapat lembaga-lembaga pemasaran seperti produsen (petani), pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang antar kota dan lain sebagainya (Ahmad, 2010).

Margin pemasaran dapat diartikan sebagai perbedaan harga yang diterima petani dengan pedagang perantara. Margin pemasaran dapat diketahui dari perhitungan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan lembaga pemasaran yang ikut berperan dalam proses pemasaran. Besar kecilnya perbedaan harga ditingkat konsumen akhir akan dipengaruhi oleh banyak lembaga pemasaran yang ikut dalam proses pemasaran, panjang atau pendeknya saluran yang dilalui dan jarak pasar (Sutarno, 2014).

Adanya perbedaan kegiatan pada setiap lembaga pemasaran akan menyebabkan perbedaan harga jual antara lembaga yang satu dengan yang lainnya. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran suatu komoditas akan mengakibatkan biaya pemasaran yang semakin tinggi, perbedaan harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen semakin besar (Radja, 2017).

Kabupaten Maros sebagai daerah pesisir pantai dan laut memiliki potensi pengembangan perikanan darat dan laut yang cukup besar. Dimana untuk saat ini jenis budidaya perikanan yang di usahakan adalah laut, sungai, tambak dan kolam. Jenis budidaya tambak yang dikembangkan di Kabupaten Maros kecuali Kecamatan Moncongloe, Simbang, Tanralili, Tompobulu, Camba, Cenrana, dan Mallawa meliputi udang dan ikan Bandeng pada luas areal pengembangan  $\pm 9.653,53$  Ha. Salah satu komoditas unggulan pada bidang budidaya yaitu udang yang mencakup udang Windu, Vannamei, udang Putih dan lainnya. Nilai produksi udang di Kabupaten Maros pada tahun 2014 mencapai 3.117,7 ton, sedangkan produksi udang pada tahun 2015 sedikit mengalami kenaikan sebesar 3.485,2 ton, namun pada tahun 2016 produksi udang maros mengalami penurunan di banding

*Jurnal Agribis Vol. 11 No.1 Maret 2020*

pada tahun sebelumnya sebesar 2,911.50 ton (website resmi provinsi sulawesi selatan, 2017).

Produksi udang Sulawesi Selatan terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2017 nilai produksi udang Sulawesi Selatan bahkan telah mencapai 45 ribu ton atau naik dari tahun 2016 sebelumnya yang hanya 41 ribu ton. Sulawesi Selatan menurut Sulkaf selain Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan memiliki beberapa daerah penghasil udang terutama jenis udang Vannamei dan Windu. Diantaranya Pinrang yang pada tahun 2017 lalu memproduksi 9.935 ton, Bone sebanyak 4.885 ton, dan Takalar dengan produksi 4.516 ton. (Nursam, 2018)

Realisasi produksi udang Sulawesi Selatan sepanjang 2015 mencapai 40 ribu ton lebih atau melampaui target yang ditetapkan sebesar 38 ribu ton. Kabid Perikanan Budidaya Dinas Kelautan dan Perikanan (DKP), Sulkaf S Latief mengatakan, produksi udang budidaya pada tahun 2015 cukup baik. Berdasarkan angka sementara, realisasi produksi melampaui target. Menurutnya potensi udang petambak di sejumlah daerah Sulawesi Selatan memang cukup tinggi. Terutama jenis udang Windu dan Vaname yang memiliki prospek pasar cerah, selain itu ada jenis udang Api-Api, Putih dan lain lain. Adapun penghasil udang terbesar Sulawesi Selatan yakni Kabupaten Pinrang, Bone, Maros, Takalar, Luwu, Luwu Timur, Bulukumba dan Pangkep," sebut Sulkaf" (Risman Rumi, 2016).

## **METODE PENELITIAN**

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Desa Ampekale Kecamatan Bontoa Kabupaten Maros. Dimulai pada bulan Maret hingga bulan Juli tahun 2018.

Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Observasi yaitu dengan melakukan pendekatan langsung pada lokasi penelitian dan produsen serta konsumen yang melakukan transaksi jual beli udang di Desa Ampekale.
2. Wawancara dengan bantuan kuesioner yaitu wawancara langsung dengan responden (Petambak/Petani dan Pedagang) dengan menjawab sejumlah pertanyaan yang diberikan.

*Jurnal Agribis Vol. 11 No.1 Maret 2020*

Untuk mengetahui marjin pemasaran udang di Desa Ampekale Kecamatan Bontoa Kabupaten Maros dapat dihitung dengan menggunakan rumus Analisis Marjin Pemasaran sebagai berikut :

$$M = P_r - P_f$$

Keterangan :

$M$  = Marjin pemasaran

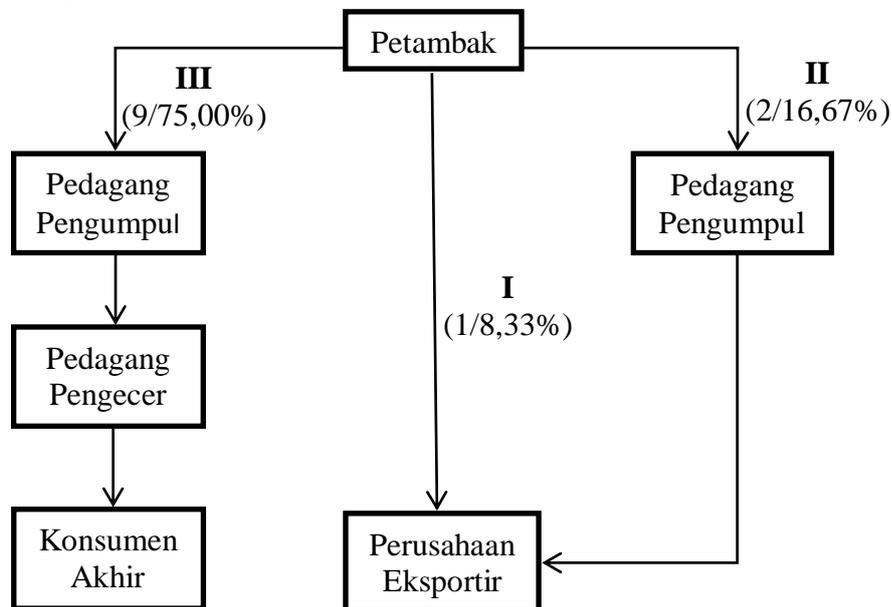
$P_r$  = Harga di tingkat pedagang

$P_f$  = Harga di tingkat produsen

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Jalur Pemasaran

Berdasarkan hasil pengamatan saluran pemasaran udang di Desa Ampekale Kecamatan Bontoa Kabupaten Maros dari petambak hingga konsumen akhir melibatkan beberapa lembaga pemasaran di antaranya perusahaan (eksportir), pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan konsumen akhir. Terdapat 3 saluran pemasaran udang di Desa Ampekale yaitu sebagai berikut dapat lihat pada gambar 1.



Berdasarkan gambar 1, dijelaskan bahwa ada 3 jalur pemasaran. Untuk jalur pertama dimana petambak menjual langsung ke perusahaan eksportir. Jalur

*Jurnal Agribis Vol. 11 No.1 Maret 2020*

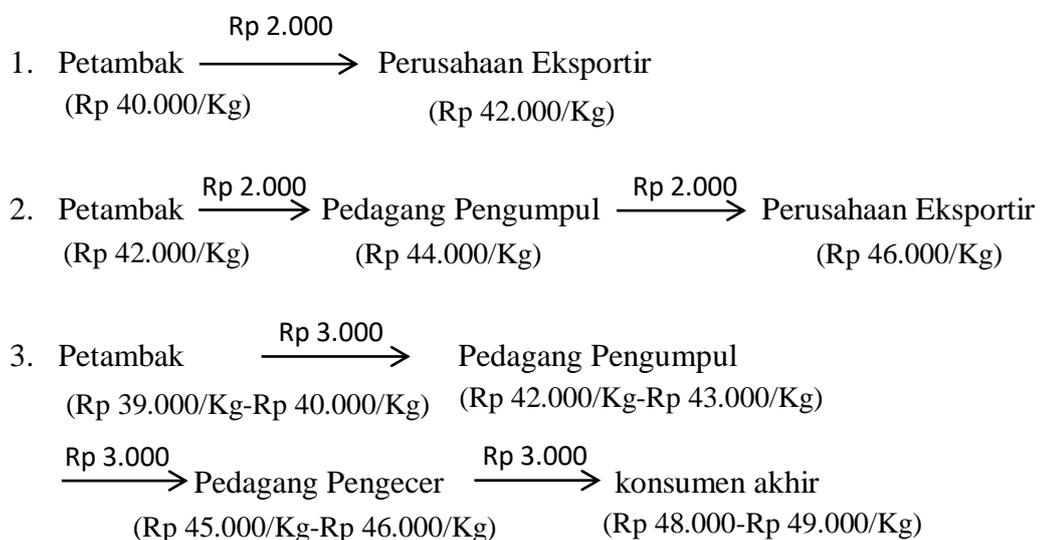
pemasaran satu ini dimana hanya ada 1 (8,33%) petambak yang menjual langsung ke perusahaan eksportir.

Untuk jalur pemasaran ke 2, dimana petambak menjual udangnya itu melalui perantara yaitu pedagang pengumpul kemudian diteruskan ke perusahaan eksportir. Jalur pemasaran ke 2 ini ada 2 (16,67%) petambak yang menjual udangnya ke pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul menjual hasil udang yang dibeli dari petambak ke perusahaan eksportir.

Sedangkan untuk jalur ke 3, dimana jalur ini petambak menjual udangnya ke pedagang pengumpul diteruskan ke pedagang pengecer kemudian diteruskan ke konsumen akhir . Jalur ke 3 ini ada 9 (75,00%) petambak menjual udangnya melalui perantara pedagang pengumpul dan pedagang pengecer kemudian diteruskan ke konsumen akhir.

**B. Marjin Pemasaran**

Marjin pemasaran dilakukan untuk mengetahui efisiensi pemasaran suatu produk dari tingkat produsen sampai ke tingkat konsumen. marjin pemasaran adalah perbedaan harga yang terjadi disetiap lembaga-lembaga pemasaran. besarnya marjin pemasaran ditentukan oleh besarnya biaya pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. berikut marjin pemasaran yang terjadi di Desa Ampekale Kecamatan Bontoa Kabupaten Maros pada gambar 3 di bawah ini: Marjin pemasaran udang di Desa Ampekale Kecamatan Bontoa Kabupaten Maros.



Dari gambar diatas, jalur 1 yaitu petambak menjual udangnya langsung ke perusahaan eksportir. Dimana pedagang eksportir membeli udang dari petambak dengan harga Rp 42.000/kg. Sedangkan harga udang di tingkat petambak dijual dengan harga Rp 40.000/kg dengan harga tersebut maka marjin pemasaran udang pada jalur 1 sebesar Rp 2.000.

untuk jalur pemasaran ke 2 dimana petambak menjual udangnya ke pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul menjual udang ke perusahaan eksportir. Harga udang di tingkat perusahaan eksportir di beli dari pedagang pengumpul dengan harga Rp 46.000/Kg sedangkan pedagang pengumpul membeli udang dari petambak dengan harga Rp.44.000/Kg. Harga dasar udang di tingkat petambak sebesar Rp 42.000/kg. Untuk jalur pemasaran ke 2 marjinya sebesar Rp 2.000.

Sedangkan jalur pemasaran ke 3 dimana jalur pemasaran ini petambak menjual udangnya ke pedagang pengumpul kemudian diteruskan ke pedagang pengecer dan terakhir diteruskan ke konsumen akhir. Konsumen akhir membeli udang dari pedagang pengecer sebesar Rp 48.000/kg dan Rp 49.000/kg. Sedangkan pedagang pengecer membeli udang ke pedagang pengumpul sebesar Rp 45.000/kg dan Rp 46.000/kg. Sedangkan pedagang pengumpul membeli udang dari petambak dengan harga Rp 42.000/kg dan Rp 43.000/kg. Sedangkan harga udang di tingkat petambak sebesar Rp 39.000/kg dan Rp 40.000/kg. Sehingga marjin pada jalur pemasaran ke 3 sebesar Rp 3.000.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Jalur pemasaran Udang di Desa Ampekale, Kecamatan Bontoa, Kabupaten Maros adalah :
  - a) Jalur pemasaran I : Petambak → Pedagang pengumpul → pedagang pengecer → Konsumen akhir
  - b) Jalur pemasaran II : Petambak → Pedagang Pengumpul → Perusahaan

**Ruslan, Arifin, Azisah :**  
**Marjin Pemasaran Udang Di Desa Ampekale Kecamatan Bontoa Kabupaten Maros**

*Jurnal Agribis Vol. 11 No.1 Maret 2020*

(Eksportir)

- c) Jalur pemasaran III : Petambak → Perusahaan (Eksportir)
2. Marjin pemasaran Udang di Desa Ampekale Kecamatan Bontoa Kabupaten Maros sebesar Rp 3.000 terjadi di jalur pemasaran 1, sedangkan Rp 2.000 terjadi pada jalur pemasaran ke 2 dan 3.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- website resmi pemerintahan sulsel, 2017. *data komoditi unggulan provinsi sulawesi selatantahun 2014 sampai dengan 2016*.  
<https://sulselprov.go.id/pages/komoditas-unggulan-udang>. (Diakses tanggal 24 Juli 2018)
- Sutarno.2014. *Analisis Efisiensi Pemasaran Kedelai di Kabupaten Wonogiri.e- Journal Agrineca*. 14 (1): 1-10.
- Parlin Nainggolan. 2011. *Pengertian pemasaran pertanian*.[https://www.kompasiana.com/.../pengertian-pemasaranpertanian\\_5501942ba333114f...](https://www.kompasiana.com/.../pengertian-pemasaranpertanian_5501942ba333114f...)(diakses pada januari 2018).  
<https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran.pemasaran>. (Diakses pada 25 bulan November 2017).
- <https://sayangpetani.wordpress.com/.../peranan-produsen-dalam-tataniaga-pertanian/>. *Sayang petani*. (diaksek pada 29 bulan November 2017).
- [digilib.unila.ac.id/2005/8/BAB%20III.pdf](http://digilib.unila.ac.id/2005/8/BAB%20III.pdf). *metode penelitian*. (diakses pada 29 bulan November 2017)
- [repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/25355/4/Chapter%20II.pdf](http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/25355/4/Chapter%20II.pdf).*II. Tinjauan Pustaka*. (Diakses pada 30 November 2017).
- Desa Ampekale, *Data Sekunder Profil Desa Ampekale*, 2016
- Septiyani, D., Triarso, I., dan Kurohman, F., 2016.*Analisis Distribusi dan Margin Pemasaran Hasil Tangkapan Cumi-Cumi (Loligo sp) di Kabupaten Kendal Jawa Tengah*. Artikel.  
[https://www.google.com/search?source=hp&ei=\\_25VW8GVH8mH9QOZpa4Y&q=Jurnal+tentang+jalur+dan+margin+pe masaran+udang&oq=Jurnal+tentang+jalur+dan+margin+pemasaran+uda ng&gs\\_l=psy-ab.3](https://www.google.com/search?source=hp&ei=_25VW8GVH8mH9QOZpa4Y&q=Jurnal+tentang+jalur+dan+margin+pe masaran+udang&oq=Jurnal+tentang+jalur+dan+margin+pemasaran+uda ng&gs_l=psy-ab.3). Diakses Tanggal 23 Juli 2018).
- Suparmin, Kusri, N., dan Dolorosa, E., 2013.*Analisis Distribusi Pemasaran Ikan Air Tawar Hasil Usaha Budidaya Keramba Jaring Apung (KJA) Di Kota Pontianak*. *Jurnal.Eksos*. IX (2) : 69 - 79.