

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN UDANG WINDU (*Penaeus monodon*)  
DI DESA SUNGAI LUMPUR KECAMATAN CENGAL  
KABUPATEN OGAN KOMERING ILIR**

**Riandi, Mustopa Marli Batubara, Sutarmo Iskandar**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian  
Universitas Muhammadiyah Palembang  
Jalan Jenderal A. Yani 13 Ulu Palembang

**ABSTRACT**

This study aims to find out the marketing channel of tiger shrimp from the farmers to the final consumer and efficient marketing of tiger shrimp in Sungai Lumpur village Regency Cengal District Ogan Komering Ilir. This research was conducted in Sungai Lumpur village Regency cengal District Ogan Komering Ilir from May-July 2017. The method used in this research is survey method, for sampling method used simple random sampling method. To collect the data in this research used observation and interview methods by using a quisionary aids that have been prepared previously. Data processing is done using kualitatif and kuantitatif analysis. The result of this research indicates there are three marketing channels of tiger shrimp in Sungai Lumpur village Regency Cengal District Ogan Komering Ilir and the three marketing channels are efficient.

Keyword: efficient marketing, tiger shrimp

**I. PENDAHULUAN**

Indonesia dikenal sebagai Negara agraris yang berarti Negara yang mengandalkan sektor pertanian baik sebagai sumber mata pencarian maupun sebagai penompang pembangunan. Sektor pertanian meliputi subsektor tanaman bahan makanan, subsektor hortikultura, subsektor perikanan, subsektor peternakan, dan subsektor kehutanan (Gadang, 2010).

Sektor pertanian adalah sektor yang berbasis sumber daya alam, dimana sektor pertanian sangat tergantung pada keberhasilan pengoptimalan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki, dengan cara memperbaiki kehidupan petani melalui penganekaragaman jenis pangan, kehidupan industri dalam negeri meningkatkan pendapatan petani dan memperluas kesempatan kerja serta mendorong pemerataan kesempatan berusaha. Sektor pertanian dan industri cukup mendapat perhatian khususnya yang berkaitan dengan kebutuhan konsumsi pangan masyarakat. Sektor pertanian lebih berperan lagi bagi perkembangan sektor industri kalau sektor pertanian sebagai pemasok (*supplier*) bahan baku di sektor industri tersebut. Penggabungan kedua sektor tersebut dalam dunia pertanian dikenal dengan istilah agribisnis (Prakoso, 2000).

Pertanian memiliki peranan penting bagi perekonomian Indonesia. Penduduk yang bermata pencarian pada sektor pertanian jumlahnya tidak sedikit, begitu juga dengan produk nasional yang berasal dari pertanian. Salah satu tujuan pembangunan sektor pertanian adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat perdesaan, khususnya petani maupun nelayan melalui peningkatan dan pemerataan per kapita. Keberhasilan program pemerintah dalam bidang pertanian salah satunya tercermin dari perkembangan harga-harga hasil

produksi/komoditas pertanian yang didukung dengan peningkatan kualitas hasilnya (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2015).

Indonesia adalah Negara kepulauan dengan wilayah laut yang lebih luas dari pada daratan. Jumlah pulau di Indonesia sebanyak 17.499 pulau dan mempunyai garis pantai sepanjang 95.181 km. Sekitar tiga perempat (5,8 juta km<sup>2</sup>) wilayah Indonesia adalah perairan laut yang terdiri dari laut pesisir, laut lepas, teluk, dan selat (Ghufran, M, 2015).

Hasil perikanan yang melimpah akan mengalami kerugian apabila tanpa ada proses pemasaran yang cepat dan tepat. Pemasaran memiliki fungsi yang sangat penting dalam menghubungkan produsen dengan konsumen dan memberikan nilai tambah yang besar dalam perekonomian. Arus pemasaran udang windu dari produsen ke konsumen melalui berbagai lembaga pemasaran sangat beragam. Banyak sedikitnya lembaga pemasaran yang dilalui akan sangat berpengaruh terhadap pendapatan harga yang akan diterima produsen maupun yang harus dibayar konsumen. Oleh karena itu, sangat diperlukan beberapa unit pelaksanaan teknis daerah sekaligus penyuluhan yang berkaitan dengan peningkatan produktivitas sumberdaya perikanan dan kelautan khususnya. Budidaya perikanan merupakan potensi yang cukup potensial untuk di ekspor, hingga saat ini udang merupakan komoditi budidaya yang mempunyai prospek cukup tinggi, baik untuk konsumsi dalam negeri maupun luar negeri. Perkembangan produksi udang nasional dapat di lihat pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa produksi udang nasional mengalami peningkatan. Produksi perikanan budidaya komoditas udang selama lima tahun terakhir memiliki kecenderungan terus naik. Hal ini dapat

lihat pada tabel di atas dimana produksi udang secara umum terus meningkat. Kenaikan rata-rata udang selama lima tahun terakhir adalah 13,83 persen pertahun. Untuk Produksi udang windu pada tahun 2014, produksinya masih dibawah tahun sebelumnya begitu pula dengan udang lainnya. Sejalan dengan tren produksi udang yang terus naik, volume ekspor udang selama tahun 2010 sampai 2014 menunjukkan tren yang positif. Artinya peningkatan volume produksi udang sejalan dengan peningkatan volume ekspor. Peningkatan volume ekspor udang selama ini juga diikuti dengan peningkatan nilai volume ekspor Indonesia yang terus meningkat. Bahkan di tahun 2013 nilai volume ekspor udang meningkat tinggi.

Hal ini dapat dilihat dari tabel di atas dimana produksi udang secara umum terus meningkat. Kenaikan rata-rata udang selama lima tahun dari tahun 2010-2014 sebesar 13,83 persen pertahun. Kondisi ini menunjukkan usaha tambak udang memberikan nilai ekonomi yang layak dan menguntungkan dan menjadi salah satu produk unggulan. Udang windu sendiri mengalami pertumbuhan produksi dari tahun 2010 hingga tahun 2014 dengan rata-rata produksi sebesar 3,32 persen pertahun.

Udang windu merupakan jenis udang yang potensial dan merupakan komoditas unggulan di sektor perikanan, sebgaiian besar petambak di desa sungai lumpur masih menggunakan tambak tradisional yang dibangun pada lahan pasang surut dekat rawa hutan bakau, sehingga sangat rentan dengan penyebaran virus dan penyakit yang tidak jarang menyebabkan kematian pada udang windu. Sementara tingginya permintaan udang windu berbanding terbalik dengan penerimaan yang diterima oleh petambak. Sebagai contoh, harga jual udang windu di Desa Sungai Lumpur, Ogan komering ilir, Sumatera Selatan dengan size 30 (30 ekor per kilogram) di tingkat petambak sebagai produsen Rp 80.000 sedangkan di tingkatan pedagang pengecer sebesar Rp 100.000, sehingga posisi petambak udang windu sebagai produsen yang paling tidak

diuntungkan, disebabkan adanya perbedaan harga yang diterima antara petambak dan pedagang pengecer yang jauh berbeda. Dalam hal ini petambak udang windu tidak dapat berbuat banyak, karena petambak hanya sebagai penerima harga (*price taker*), sehingga peranan pedang pengecer lebih menonjol dan keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer lebih besar dari keuntungan yang diterima petambak dan permasalahan ini menyebabkan kerugian bagi petambak.

Oleh karena itu, diperlukan analisis untuk mengetahui Bagaimana saluran pemasaran Udang Windu dari petani produsen sampai konsumen akhir di Desa Sungai Lumpur, Kabupaten Ogan Komering Ilir, dan Apakah pemasaran udang windu di Desa Sungai Lumpur, Kecamatan Cengal, Kabupaten Ogan Komering Ilir, Sudah Efisiensi.

**Tujuan dan Kegunaan**

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran Udang Windu dari produsen hingga konsumen akhir yang ada di Desa Sungai Lumpur, Kabupaten Ogan Komering Ilir, Sumatera Selatan.
2. Untuk mengetahui efesiensi pemasaran Udang Windu dari petani produsen sampai konsumen akhir yang ada di Desa Sungai Lumpur, Kabupaten Ogan Komering Ilir, Sumatera Selatan.

**II. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini akan dilaksanakan di Desa Sungai Lumpur, Ogan Komering Ilir, Sumatera Selatan pada aktivitas petani udang windu. Pemilihan Lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) berdasarkan pertimbangan bahwa Desa Sungai Lumpur Kecamatan Cengal Kabupaten Ogan Komering Ilir, Sumatera Selatan merupakan salah satu daerah Produksi udang windu yang berkembang, penelitian dilakukan pada bulan Mei sampai Juli 2017.

Tabel 1. Perkembangan Produksi Nasional Udang Tahun 2010-2014

Komoditi	Tahun (Ton)					Kenaikan rata-rata (%) 2010-2014
	2010	2011	2012	2013	2014	
Volume	380.972	401.154	415.703	638.955	592.219	13,83
Udang Windu	125.519	126.157	117.888	171.583	126.595	3,32
Udang Vaname	206.578	246.42	251.763	390.278	411.729	20,49
Udang lainnya	48.092	158.062	162.068	162.41	141.042	14,23
Volume Ekspor	145.092	158.062	162.068	162.411	141.042	-0,37

Sumber : Direktorat Jendral Perikanan Budidaya, 2014

Metode merupakan cara kerja untuk mencapai suatu tujuan atau pendekatan yang dilakukan untuk mencapai suatu hal. Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono,2014).

Metode penarikan contoh yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *simple random sampling* atau metode acak sederhana yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (sugiono,2014). Dimana dari 360 populasi diambil 10% yaitu 36 petani. Dimana yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah petani dan pedagang udang windu di Desa Sungai Lumpur, Kecamatan Cengal, Kabupaten Ogan komering Ilir, Sumatera Selatan.

Metode pengumpulan data yang di gunakan adalah observasi dan wawancara. Observasi adalah teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan terhadap sumber data atau pemberi data informasi (*informan*) (Sugiyono, 2014). Selain dari observasi teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara. Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu, ini merupakan proses tanya jawab lisan, dimana dua orang lebih atau lebih berhadapan secara fisik (Mardalis, 2014). Dalam penelitian ini peneliti akan mengadakan wawancara mendalam terutama dengan petani udang windu. Tujuan wawancara untuk mendapatkan dan menemukan apa yang terdapat didalam pikiran orang lain. Peneliti melakukannya untuk menemukan sesuatu yang tidak mungkin diperoleh melalui pengamatan secara langsung.

Metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Proses analisis data kualitatif menggambarkan secara deskriptif saluran pemasaran. Analisis data kuantitatif dipergunakan untuk menganalisis :

1. Besarnya margin pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus :

$$MP = Pr - Pf$$

Untuk satu level pedagang margin pemasaran dihitung dengan rumus :

$$MP = KP + BP \quad KP = MP - BP \quad BP = MP - KP$$

Keterangan :  
MP = Margin Pemasaran

- Pr = Harga di tingkat pedagang pengecer
- Pf = Harga di tingkat petani
- KP = Keuntungan Pemasaran
- BP = Biaya Pemasaran

kriteria pengambilan keputusan :

1. Margin pemasaran dikatakan efisiensi apabila angkanya mendekati 0.
2. semakin kecil nilai margin pemasaran maka semakin efisien suatu pemasaran. Selain itu pemasaran dapat dikatakan efisien apabila nilai harga yang diterima petani lebih besar dari pada margin pemasaran keseluruhan.

2. Untuk menghitung *farmer's share* (bagian) harga yang diterima petani 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

Indikator efisien pemasaran dapat diukur dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika *share* yang diterima petani lebih besar dari share margin pemasarannya atau *share* yang diterima petani mendekati 100%, maka saluran pemasaran tersebut dikatagorikan efisien.
2. Jika *share* harga yang diterima petani lebih kecil dari share margin pemasarannya, maka saluran pemasaran tersebut dikatagorikan tidak efisien.

3. Untuk menghitung Rasio keuntungan dan biaya pemasaran dengan menggunakan rumus :

$$Rasio\ Keuntungan\ atau\ biaya\ R/C = \frac{Keuntungan}{Biaya\ Pemasaran}$$

Rasio keuntungan dan biaya (R/C) dikatakan efisiensi apabila nilai R/C > 1.

4. Untuk mengetahui tentang efisiensi pemasaran dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$Ep = \frac{Biaya\ Pemasaran}{Nilai\ Produk\ Yang\ Dipasarkan} \times 100\%$$

kriteria pengambilan keputusan :

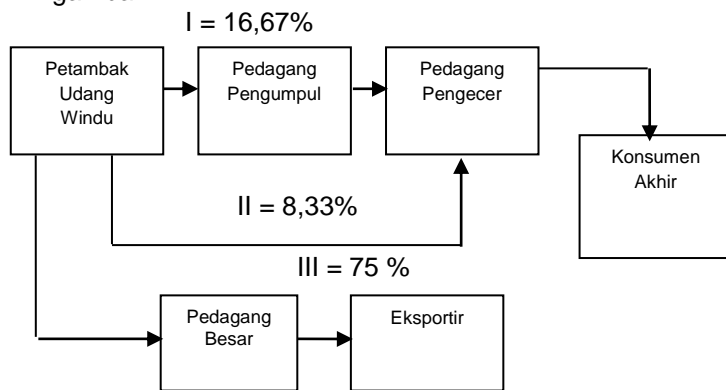
1. 0 – 33% = Efisien
2. 34 – 67 % = Kurang Efisien
3. 68 – 100% = Tidak Efisien

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Saluran Pemasaran

Dari penelitan yang telah dilakukan adapun saluran-saluran pemasaran yang ada di Desa Sungai Lumpur Kecamatan Cengal

Kabupaten Ogan Komering Ilir dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2 menjelaskan saluran pemasaran udang windu yang terjadi di Desa Sungai Lumpur Kecamatan Cengal Kabupaten Ogan Komering Ilir, sebagai berikut :

**a. Saluran pemasaran I**

Pada saluran pemasaran I ini petambak udang windu menjual hasil panen mereka ke pedagang pengumpul di Desa Sungai Lumpur. terlebih dahulu petambak menginformasikan kepada pedagang pengumpul terhadap panen yang akan dilakukan dan pedagang pengumpul akan datang ke lokasi tambak yang akan panen. untuk harga udang windu sendiri dapat ditentukan setelah pengumpul tiba dilokasi tambak yang akan panen dengan melihat ukuran udang windu yang telah dipanen maka akan terjadi kesepakatan harga antara pedagang pengumpul dan petambak Setelah itu hasil panen di angkut menuju tempat/lapak pedagang pengumpul untuk di sortir sesuai ukuran. Setelah selesai pedagang pengumpul menjual lagi udang windu yang di beli dari petambak ke pedagang pengecer yang ada atau pedagang pengecer sendiri yang langsung melakukan pembelian ke pedang pengumpul. lalu pedagang pengecer akan menjual lagi ke konsumen akhir yang ada. Jumlah responden yang memilih saluran pemasaran ini sebanyak 6 orang atau 16,67%.

**b. Saluran pemasaran II**

Pada saluran pemasaran II ini petambak menjual hasil panen mereka ke pedagang pengecer langsung terlebih dahulu petambak menginformasikan kepada pedagang pengecer terhadap panen yang akan dilakukan dan pedagang pengecer datang ke lokasi panen, untuk masalah harga sama seperti saluran pertama pedagang pengecer melihat ukuran udang terlebih dahulu baru menentukan harga udang windu yang dibeli dari petambak. Setelah terjadi kesepakatan harga maka udang di angkut menuju lapak pedagang pengecer sebelum di jual ke konsumen akhir. Jumlah responden yang memilih saluran pemasaran II ini sebanyak 3 orang atau 8,33%.

**c. Saluran pemasaran III**

Pada saluran pemasaran III ini petambak menjual hasil panen mereka ke pedagang besar yang telah di informasikan terlebih dahulu oleh petambak. Masalah harga sama pedagang besar melihat terlebih dahulu ukuran udang windu yang telah dipanen oleh petambak baru bisa menentukan harga udang windu. Setelah terjadi kesepakatan harga hasil panen petambak akan di angkut menuju lapak pedagang besar untuk di sortir terlebih dahulu sebelum di kirim ke Jakarta melalui jalur laut menggunakan perahu getek kapasitas besar untuk di jual ke pihak eksportir. Jumlah responden yang memilih saluran pemasaran II ini sebanyak 27 orang atau 75%.

**2. Margin Pemasaran**

Margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui efisiensi pemasaran suatu produk dari tingkat produsen sampai ke tingkat konsumen akhir. Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang terjadi disetiap lembaga-lembaga pemasaran. Besarnya margin pemasaran ditentukan oleh besarnya biaya pemasaran yang terjadi dengan besarnya keuntungan disetiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Dari beberapa komponen biaya dapat dilihat margin pada masing-masing tingkat harga dibeberapa lembaga pemasaran dan dapat dilihat pada Tabel 3.

Pada saluran pemasaran pertama, terdapat margin pemasaran sebesar Rp.20.000 dari harga jual akhir pedagang pengecer. Margin terbesar terdapat pada pedagang pengecer sebesar Rp.8.636 dari harga jual akhir dengan biaya pemasaran sebesar Rp.1.364. Sementara margin pemasaran pada pedagang pengumpul hanya sebesar Rp.8.500 dengan biaya pemasaran sebesar Rp.1.500 per kilogram udang windu. Pada saluran pemasaran kedua, margin pemasaran masih besar diperoleh oleh pedagang pengecer sebesar Rp.20.000 dari harga jual dengan biaya pemasaran juga lebih besar dari pada saluran pertama yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 2.664. dan pada pola saluran pemasaran ketiga, margin pemasaran di peroleh pedagang besar sebesar Rp.30.000 dengan biaya pemasaran sebesar Rp.3.000. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai margin terbesar terjadi pada pola saluran pemasaran III. Nilai margin yang besar ini dikarenakan pedagang besar menjual langsung udang windu ke eksportir. Namun untuk biaya pemasarannya juga cukup besar dikarenakan jarak yang distribusi yang cukup jauh. Dapat kita ketahui bagian tinggi rendahnya margin pemasaran dari harga jual di tingkat konsumen akhir merupakan indikator efisiensi pemasaran. Saluran pemasaran dianggap efisien apabila saluran pemasaran tersebut mempunyai nilai margin pemasaran yang relative rendah dari bagian yang di terima petani.

Tabel 3. Margin Share pada Lembaga Pemasaran

Keterangan	Saluran I		Saluran II		Saluran III	
	Jumlah	Share	Jumlah	Share	Jumlah	share
	Rp/kg	%	Rp/kg	%	Rp/kg	%
Petani						
- Biaya produk	21.436	21,43	21.436	21,46	21.436	19,48
- Keuntungan	58.564	58,56	58.564	58,56	58.564	53,24
- Harga Jual	80.000	80,00	80.000	80,00	80.000	72,72
Pedagang Besar						
- Harga beli	-	-	-	-	80.000	72,72
- Biaya	-	-	-	-	3.000	2,72
- Keuntungan	-	-	-	-	27.000	24,54
- Harga jual	-	-	-	-	110.000	100,00
Pedagang Pengumpul						
- Harga beli	80.000	80,00	-	-	-	-
- Biaya	1.500	1,50	-	-	-	-
- Keuntungan	8.500	8,50	-	-	-	-
- Harga Jual	90.000	90,00	-	-	-	-
Pedagang Pengecer						
- Harga beli	90.000	90,00	80.000	80,00	-	-
- Biaya	1.364	1,36	2.664	2,66	-	-
- Keuntungan	8.636	8,63	17.336	17,33	-	-
- Harga Jual	100.000	100,00	100.000	100,00	-	-
Biaya Pemasaran	2.864	2,86	2.664	2,66	3.000	2,72
Margin Pemasaran	20.000	20,00	20.000	20,00	30.000	27,27
R/C	5.98		6.50		9.00	
Efisiensi	2,86		2,66		2,72	

Tabel 4. Farmer's Share pada Saluran Pemasaran

Saluran tataniaga	Farmer's share (%)
Saluran pemasaran I	80,00
Saluran pemasaran II	80,00
Saluran pemasaran III	72,72

### 3. Farmer's share

Untuk mengetahui hasil pembagian harga yang diterima oleh petambak dibandingkan dengan harga di konsumen akhir digunakan analisis *farmer's share* dimana pengertian *farmer's share* itu sendiri adalah merupakan perbandingan harga yang diterima oleh petambak dengan harga yang di bayarkan oleh konsumen akhir dan dinyatakan dalam persentase (%). *Farmer's share* memiliki hubungan negative dengan margin pemasaran dimana semakin tinggi margin pemasaran, maka bagian yang diperoleh petani semakin rendah. Perbedaan *farmer's share* tiap saluran pemasaran dapat kita lihat pada Tabel 4.

Pada tabel 4 ini diketahui *farmer's share* saluran pemasaran udang windu yang ada di Desa Sungai Lumpur terbesar di peroleh petambak melalui saluran pemasaran pertama dan kedua, dengan persentase sebesar 80 persen. Sedangkan bagian terkecil diperoleh melauai saluran pemasaran ketiga dengan persentase 72,72 persen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh saluran pemasaran

udang windu efisien, namun saluran pemasaran yang lebih efisien dari segi pendapatan atau bagian yang diperoleh petambak dari hasil pemasaran udang windu adalah pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II. yang mana jika *share* yang diterima petani mendekati 100%, maka saluran pemasaran tersebut dikategorikan efisien.

### 4. Rasio Keuntungan dan Biaya (R/C)

Berdasarkan nilai marjin pemasaran yang diperoleh dapat diketahui tingkat rasio keuntungan terhadap biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Rasio ini menunjukkan besarnya keuntungan yang diperoleh terhadap biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Semakin tinggi nilai rasio semakin besar keuntungan yang diperoleh (limbong dan sitorus, 2001). Untuk melihat rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran udang windu di Desa Sungai Lumpur Kecamatan Cengal Kabupaten Ogan Komering Ilir dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Rasio keuntungan terhadap biaya pada setiap saluran pemasaran udang windu

Uraian	Saluran pemasaran		
	I	II	III
Biaya	2.864	2.664	3.000
Keuntungan	17.136	17.336	27.000
Rasio	5,98	6,50	9

Tabel 6. Saluran pemasaran udang windu di Desa Sungai Lumpur Kecamatan Cengal Kabupaten Ogan Komering Ilir.

Uraian	Saluran pemasaran (%)		
	I	II	III
Biaya Pemasaran	2.864	2.664	3.000
Nilai Produk	100.000	100.000	110.000
Efisiensi	2,86	2,66	2,72

Dengan demikian semakin meratanya penyebaran rasio keuntungan dan biaya, maka dari segi operasional sistem pemasaran akan semakin efisiensi. Usaha dinilai layak atau efisien apabila nilai R/C > 1. Perhitungan ini diperlukan untuk melihat penyebaran keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran terhadap setiap biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran. Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa dari ketiga saluran pemasaran udang windu yang ada di Desa Sungai Lumpur seluruhnya menguntungkan. Namun saluran pemasaran yang menunjukkan lebih menguntungkan adalah saluran pemasaran III. Hal ini disebabkan oleh tingginya tingkat rasio yang di peroleh, yaitu sebesar 9 sehingga pada pola saluran III menunjukkan bahwa setiap satu rupiah yang dikeluarkan petambak untuk biaya pemasaran udang windu maka akan memperoleh hasil sebesar 9 rupiah. Pola saluran pemasaran III membuktikan bahwa saluran pemasaran yang lebih pendek secara ekonomis dan lebih menguntungkan.

**5. Efisiensi Pemasaran**

Sistem pemasaran yang efisien akan tercipta apabila seluruh lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan memperoleh kepuasan dengan aktivitas tataniaga tersebut. Penurunan biaya input dari pelaksanaan pekerjaan tertentu tanpa mengurangi kepuasan konsumen akan output barang dan jasa, menunjukkan efisiensi. Setiap kegiatan fungsi pemasaran memerlukan biaya yang selanjutnya diperhitungkan kedalam harga produk. Lembaga pemasaran menaikkan harga kepada konsumen atau menekan harga ditingkat konsumen. Dengan demikian efisiensi pemasaran perlu dilakukan melalui penurunan biaya pemasaran. Saluran pemasaran udang windu di Desa Sungai Lumpur Kecamatan Cengal Kabupaten Ogan Komering Ilir yang efisiensi dapat dilihat dari Tabel 6.

Pada Tabel 6 untuk perhitungan efisiensi pemasaran udang windu di Desa Sungai Lumpur menunjukan bahwa seluruh saluran pemasaran udang windu yang ada dapat dikatakan efisien, yang mana saluran pemasaran saluran I dengan

total biaya pemasaran sebesar Rp.2.864 per kilogram, dengan nilai produk Rp.100.000per kilogram, persentase saluran pemasarannya 2,86 persen, dan saluran pemasaran II dengan biaya pemasaran sebesar Rp.2.664 per kilogram dan nilai produk Rp.100.000 per kilogram, persentase saluran pemasarannya sebesar 2,66 persen. Dan saluran pemasaran ke III dengan total biaya pemasaran sebesar Rp. 3.000 per kilogram, dengan nilai produk sebesar Rp.100.000 per kilogram, dan persentase saluran pemasaran sebesar 2,72 persen. Yang mana saluran pemasaran dapat dikatakan efisien apabila nilai persentase 0-33% Sehingga saluran pemasaran yang lebih efisien adalah saluran pemasaran II.

**IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

**A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran udang windu yang terjadi di Desa Sungai Lumpur Kecamatan Cengal Kabupaten Ogan Komering Ilir hingga sampai ke konsumen dapat dilihat sebagai berikut:

1. Saluran Pemasaran I  
Petambak - Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir.
2. Saluran Pemasaran II  
Petambak – Pedagang Pengepul – Konsumen Akhir
3. Saluran Pemasaran III  
Petambak – Pedagang Besar – Eksportir  
Seluruh saluran pemasaran yang ada di Desa Sungai Lumpur Kecamatan Cengal Kabupaten Ogan Komering Ilir efisien, namun pola saluran pemasaran yang paling efisien yaitu saluran pemasaran II.

**B. SARAN**

1. Sebaiknya para petambak di Desa Sungai Lumpur Kecamatan Cengal Kabupaten Ogan Komering Ilir dapat mengatur jabwal

penebaran benur, panen dan pasca panen sehingga dapat mengefisien waktu budidaya yang sebelumnya hanya dua kali dapat menjadi tiga kali dalam setahun.

2. Sebaiknya para petambak membentuk kelompok tani agar bisa mengontrol harga jual hasil panen bukan hanya penerima harga saja

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alikodra, H, S. 2005. *Konsep Pengelolaan Wilayah Pesisir Secara Terpadu dan Berkelanjutan*. Makalah disampaikan pada Pelatihan ICZPM-Angkatan III/2005 Prov. NTB.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2015. *Statistik Harga Produsen Pertanian*. Badan Pusat Statistik Indonesia. Jakarta.
- Direktorat Jenderal Perikanan Budidaya. 2015. *Udang Vaname dan Udang Windu Masih Andalan Ekspor Indonesia*. (<http://www.djpb.kkp.go.id>) (diakses tanggal Desember 2016, pukul 13.20 WIB).
- Gadang, Dimas T.S. 2010. *Analisis Peranan Sektor Pertanian Terhadap Perekonomian Jawa Tengah (Pendekatan Analisis Input-Output)*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghufran, M. 2015. *Pengelolaan Perikanan Indonesia*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Prakoso, M. 2000. *Pemberdayaan Petani dalam Perspektif Pembangunan Kebijakan dan Strategi Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas*. Jakarta.
- Suparta. 2010. *Analisis Komparasi Usahatani Padi sawah Metode SRI ( System Of Rice Intensification) dan Konvensional Di Kecamatan Gerih, Kabupaten ngawi*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran. Jawa Timur.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.