
STUDI PEMASARAN UDANG WINDU (*Panaeus monodon*) DAN UDANG PUTIH (*Litopenaeus vannamei*) PADA PONGGAWA UD. RIZKI SURYA DI DUSUN TANJUNG BERUKANG DESA SEPATIN KECAMATAN ANGGANA KABUPATEN KUTAI KARTANEGARA

MARKETING STUDY OF TIGER PRAWN (*Panaeus monodon*) AND WHITE PRAWN (*Litopenaeus vannamei*) ON PONGGAWA UD. RIZKI SURYA IN TANJUNG BERUKANG HALMET SEPATIN VILLAGE ANGGANA DISTRICT KUTAI KARTANEGARA REGENCY

¹⁾M. Rizki Syahdani ²⁾Eko Sugiharto ³⁾Wahyu Fahrizal

¹ Mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan, FPIK Universitas Mulawarman, Samarinda

^{2) 3)} Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan, FPIK Universitas Mulawarman, Samarinda

ABSTRACT

*Usaha Dagang (UD) Rizki Surya is a company engaged in trading, especially shrimp processing. Located in Tanjung Berukang Hamlet, Sepatin Village, Anggana Subdistrict, the company is the main partner of PT Syam Surya Mandiri as a supplier of shrimp for export. This study aimed to analyze the business profile, marketing channel, marketing efficiency, marketing margin, and marketing profit of tiger shrimp (*Panaeus monodon*) and white shrimp (*Litopenaeus vannamei*) at UD. Rizki Surya. The study was conducted from October 1, 2023, to June 10, 2024, at the same location. The sampling methods used were purposive sampling, census sampling, and snowball sampling. The research sample consisted of five people, including farmers, ponggawa, exporting companies, processors, and retailers. The results showed that two marketing channels were formed from the marketing activities of UD. Rizki Surya: first-level marketing channel for tiger shrimp and white shrimp, and third-level marketing channel for Bellow Standard (BS) shrimp. Marketing efficiency was recorded at 0% for ponggawa, 45% for processors, and 25% for retailers. The marketing margins for tiger shrimp were Rp. 50,000/kg, white shrimp Rp. 10,000/Kg, and Below Standard (BS) shrimp Rp. 120,000. The marketing profit for tiger shrimp was Rp. 23,062/Kg of white shrimp. 8,228.6/Kg, and for below standard (BS) shrimp Rp. 20,000/kg for ponggawa, and 18,229/kg for processors, and Rp. 20,161 for retailer*

Keywords : *Bellow Standart Shrimp, Marketing Channels, Marketing Efficiency, Marketing Margin, Marketing Profits, Tanjung Berukang Hamlet, Tiger Prawns, White Shrimp*

ABSTRAK

Usaha Dagang (UD) Rizki Surya adalah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan, khususnya pengolahan udang. Berlokasi di Dusun Tanjung Berukang, Desa Sepatin, Kecamatan Anggana, perusahaan ini menjadi mitra utama PT. Syam Surya Mandiri sebagai pemasok udang untuk ekspor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis profil usaha, saluran pemasaran, efisiensi pemasaran, margin pemasaran, dan keuntungan pemasaran udang windu (*Panaeus monodon*) dan udang putih (*Litopenaeus vannamei*) di UD. Rizki Surya. Penelitian dilaksanakan dari 1 Oktober 2023 hingga 10 Juni 2024 di lokasi yang sama. Metode

*Corresponding author. Email address: eko.sugiharto@fpik.unmul.ac.id

Received: 10-1-2025; Accepted: 17-5-2025; Published: 31-7-2025

Copyright (c) 2025 Eko Sugiharto, Wahyu Fahrizal, M. Rizki Syahdani

Jurnal Pembangunan Perikanan dan Agribisnis Published by Faculty of Fisheries and Marine Affairs,

University of Mulawarman and This work is licensed under a

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, sensus, dan *snowball sampling*. Sampel penelitian terdiri dari 5 orang yang mencakup petambak, ponggawa, perusahaan eksportir, pengolah, dan pengecer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran yang terbentuk dari kegiatan pemasaran UD. Rizki Surya: saluran pemasaran tingkat satu untuk udang windu dan udang putih, serta saluran pemasaran tingkat tiga untuk udang *Bellow Standard* (BS). Efisiensi pemasaran tercatat sebesar 0% untuk ponggawa, 45% untuk pengolah, dan 25% untuk pengecer. Margin pemasaran udang windu adalah Rp. 50.000/Kg, udang putih Rp. 10.000/Kg, dan udang *Bellow Standard* (BS) Rp. 120.000. Keuntungan pemasaran untuk udang windu mencapai Rp. 23.062/Kg, udang putih Rp. 8.228,6/Kg, serta pada udang *Bellow Standard* (BS) sebesar Rp. 20.000/Kg untuk ponggawa, Rp. 18.229/Kg untuk pengolah, dan Rp. 20.161/Kg untuk pengecer.

Kata kunci : Efisiensi Pemasaran, Dusun Tanjung Berukang, Keuntungan Pemasaran, Margin Pemasaran, Saluran Pemasaran, Udang Windu, Udang Putih, Udang *Bellow Standart*

PENDAHULUAN

Kecamatan Anggana terletak secara geografis pada koordinat 117013'-117036' BT dan 0024' LS - 0054' LS. Dengan luas sekitar 1.798,80 km², kecamatan ini memiliki populasi sebanyak 47.436 jiwa yang tersebar di delapan desa. Selain kaya akan sumber daya alam, Kecamatan Anggana juga memiliki potensi besar di sektor perikanan, khususnya dalam budidaya udang. Oleh karena itu, Anggana dikenal sebagai lumbung ekspor udang dari Kalimantan Timur ke mancanegara. Secara keseluruhan, ekspor udang windu dari Provinsi Kalimantan Timur pada tahun 2022 mencapai 1.415 ton senilai sekitar Rp 290,37 miliar sebagian besar berasal dari wilayah tambak tradisional di Kutai Kartanegara (Olvhy Evelyne Mangampa et al., 2024). Salah satu desa penghasil udang tambak di Kecamatan Anggana adalah Dusun Tanjung Berukang, yang merupakan bagian dari Desa Sepatin, Kecamatan Anggana, Kabupaten Kutai Kartanegara (Badan Pusat Kabupaten Statistik Kutai Kartanegara, 2021).

Desa Sepatin adalah desa yang terletak di wilayah kepulauan dan merupakan yang terjauh dari Kecamatan Anggana, dengan jarak 79 km. Desa ini termasuk dalam kawasan Delta Mahakam, yang memiliki hutan mangrove yang luas. Di dalam Desa Sepatin terdapat Dusun Tanjung Berukang, yang berjarak 45 km dari desa utama. Tanjung Berukang terletak di muara

Studi Pemasaran Udang Windu (*Panaeus monodon*) dan Udang Putih (*Litopenaeus Vannamei*)
Pada Ponggawa UD. Rizki Surya di Dusun Tanjung Berukang Desa Sepatin Kecamatan
Anggana Kabupaten Kutai Kartanegara (Syahdani, dkk)

Sungai Mahakam, berbatasan dengan Selat Makassar, dan memiliki populasi sekitar 1.218 jiwa. Dusun ini dikelilingi hutan bakau, menjadikannya sebagai pemukiman bagi masyarakat yang bekerja sebagai petambak udang (Badan Pusat Statistik Kabupaten Kutai Kartanegara, 2018).

UD. Rizki Surya adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang perdagangan, khususnya sebagai pengepul udang, yang terletak di Dusun Tanjung Berukang, Desa Sepatin, Kecamatan Anggana. Usaha ini termasuk salah satu pengepul udang terbesar di kawasan tersebut, karena sebagian besar pembudidaya di Dusun Tanjung Berukang menjual hasil tambaknya ke UD. Rizki Surya. Sebagai satu-satunya pengepul udang yang memiliki status cabang resmi dari perusahaan eksportir PT. Syam Surya Mandiri, UD. Rizki Surya telah menjalin kerjasama dengan perusahaan tersebut selama lebih dari 15 tahun. Hal ini menjadikan UD. Rizki Surya sebagai pengepul yang unik di wilayah tersebut. Sebagai tanda status resminya, PT. Syam Surya Mandiri memberikan peti penampungan udang bertuliskan nama perusahaan kepada UD. Rizki Surya, yang merupakan satu-satunya pengepul di daerah ini yang memiliki peti tersebut. Karena menjadi cabang resmi dari PT. Syam Surya Mandiri, banyak petambak udang yang memilih untuk menjual hasil panennya kepada UD. Rizki Surya. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2008 dan saat ini memiliki 5 orang karyawan.

Pemasaran adalah proses perpindahan udang ke perusahaan eksportir, PT. Syam Surya Mandiri. Kegiatan pemasaran memberikan manfaat bagi masyarakat, terutama bagi para pelaku pemasaran, baik petambak maupun lembaga pemasaran yang terlibat. Menurut (Keller, 2007) saluran pemasaran menjadi penting untuk memastikan produk tersedia di tempat dan waktu yang tepat. Tanpa saluran yang efektif, produk perikanan seperti udang windu bisa cepat rusak sebelum mencapai pasar. Lembaga pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap harga yang diterima petambak ketika menjual hasil tambaknya. Salah satu faktor yang mempengaruhi harga adalah jarak antara petambak dan pengepul; semakin jauh jaraknya, semakin panjang

saluran pemasaran yang terbentuk, yang mengakibatkan biaya yang harus dikeluarkan oleh petambak semakin tinggi. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan studi mengenai pemasaran udang windu (*Penaeus monodon*) dan udang putih (*Litopenaeus vannamei*) di Ponggawa UD. Rizki Surya, yang berlokasi di Dusun Tanjung Berukang, Desa Sepatin, Kecamatan Anggana, Kabupaten Kutai Kartanegara.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali secara mendalam mekanisme pemasaran udang windu (*Penaeus monodon*) dan udang putih (*Litopenaeus vannamei*) yang dijalankan oleh Ponggawa UD. Rizki Surya di Dusun Tanjung Berukang, Desa Sepatin, Kecamatan Anggana, Kabupaten Kutai Kartanegara. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan secara komprehensif praktik, strategi, serta dinamika hubungan antara pelaku utama dan pihak-pihak lain dalam rantai pemasaran secara kontekstual.

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada UD. Rizki Surya yang berada di Dusun Tanjung Berukang, Desa Sepatin, Kecamatan Anggana, Kabupaten Kutai Kartanegara, Provinsi Kalimantan Timur. Adapun rencana periode dari penelitian ini selama 6 bulan, dimulai dari bulan Oktober 2023 sampai dengan bulan April 2024.

B. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang diperlukan dan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Menurut Husein (2013), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama, baik dari individu maupun kelompok, seperti hasil wawancara atau pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Data primer yang dibutuhkan mencakup identitas responden, biaya investasi untuk kegiatan pengepulan dan pemasaran, biaya operasional untuk kegiatan

penangkapan dan pemasaran, jumlah produksi, harga jual udang, saluran pemasaran, efisiensi pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, dan kendala dalam usaha pemasaran. Sementara itu, data sekunder, menurut Husein (2013), adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pengumpul data primer atau pihak lain, biasanya dalam bentuk tabel atau diagram.

C. Metode Pengambilan Sampel

Berdasarkan survei awal yang dilakukan, diperoleh data populasi jumlah ponggawa di Dusun Tanjung Berukang Desa Sepatin Kecamatan Anggana Kabupaten Kutai Kartanegara, terdapat 5 orang pelaku usaha. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode purposive sampling. Menurut Sugiyono (2010) teknik purposive sampling adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh bisa lebih *representative*. Pemilihan sampel dilakukan dengan kriteria antara lain umur usaha ponggawa lebih dari 10 tahun, merupakan cabang resmi dari PT. Syam Surya Mandiri, memiliki tempat pembongkaran udang yang memadai, lokasi terletak strategis yakni dekat dengan tambak dan berada di tengah-tengah dusun tanjung berukang.

Teknik pengambilan sampel lainnya yang digunakan adalah teknik dengan menggunakan metode *snowball sampling*, teknik ini digunakan untuk menentukan saluran pemasaran dari udang windu pada tingkat pedagang perantara. Keadaan ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2017) yang menyatakan bahwa *snowball sampling* adalah teknik pengambilan sumber data yang pada awal jumlahnya sedikit kemudian membesar, dikarenakan sumber data yang sedikit belum mampu memberikan data yang memuaskan, maka mencari informan lain yang digunakan sebagai sumber data.

D. ANALISIS DATA

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis kinerja kegiatan pemasaran. Analisis ini mencakup biaya pemasaran, margin pemasaran,

efisiensi pemasaran, dan keuntungan pemasaran. Analisis deskriptif adalah metode yang melibatkan pengelompokan dan pengorganisasian data untuk memberikan gambaran mengenai permasalahan yang dihadapi (Pane, 2018). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan saluran pemasaran yang terbentuk dari proses pemasaran beserta biaya yang dikeluarkan. Sementara itu, analisis kinerja ekonomi kegiatan pemasaran bertujuan untuk mengidentifikasi secara kuantitatif biaya-biaya yang dikeluarkan dari sebelum kegiatan pemasaran dimulai hingga proses pemasaran berakhir. Untuk mengidentifikasi biaya-biaya tersebut maka dilakukan beberapa analisis sebagai berikut:

a. Analisis Biaya Pemasaran

Purba (2018) menyatakan biaya pemasaran adalah penjumlahan biaya dari setiap lembaga pemasaran yang dirumuskan sebagai berikut :

$$B_p = B_{p_1} + B_{p_2} + B_{p_3} + \dots + B_{p_n}$$

Keterangan:

B_p : Jumlah Biaya pemasaran udang windu (*Panaeus monodon*)
udang putih (*Litopenaeus vannamei*)

$B_{p_1} + B_{p_2} + B_{p_3} + \dots + B_{p_n}$: Biaya pemasaran setiap lembaga pemasaran udang windu
(*Panaeus monodon*) dan udang putih (*Litopenaus vannamei*)

b. Analisis Margin Pemasaran

Abidin, dkk (2017) menyatakan bahwa margin pemasaran dapat dihitung berdasarkan pada rumus sebagai berikut :

$$MP = P_r - P_f$$

Keterangan :

MP : Margin Pemasaran (Rp)

P_r : Harga ditingkat Konsumen (Rp/Kg)

P_f : Harga ditingkat Produsen (Rp/Kg)

c. Analisis Keuntungan Pemasaran

Handayani dan Nurlaila (2011) menyatakan bahwa keuntungan pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$K_p = K_{p_1} + K_{p_2} + K_{p_3} \dots + K_{p_n}$$

Keterangan :

Kp : Keuntungan Pemasaran
 $Kp_1 + Kp_2 + Kp_3 \dots + Kp_n$: Keuntungan pemasaran tiap lembaga pemasaran

d. Analisis Efisiensi Pemasaran

Menurut Roesmawaty (2011) untuk mengetahui efisiensi pemasaran pada setiap agen pemasaran yang terlibat digunakan rumus :

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

Dengan kaidah keputusan :

- a. 0 – 33 % = Efisien
- b. 34 – 67 % = Kurang Efisien
- c. 68 – 100 % = Tidak Efisien

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Usaha Ponggawa UD. Rizki Surya

UD. Rizki Surya adalah perusahaan yang bergerak di bidang jual beli udang (pongawa) dan didirikan pada tahun 2008. Perusahaan ini bertujuan untuk membantu petambak di daerah terpencil dengan membeli udang mereka yang berada jauh dari daratan. UD. Rizki Surya menjual hasil penampungan Udang Windu ke PT. Syam Surya Mandiri, sementara Udang BS (*Bellow Sandart*) dijual kepada pengolah, dan Udang Putih dipasarkan ke Kota Sangatta, Kabupaten Kutai Timur. Sebagai usaha yang sudah lama beroperasi di Dusun Tanjung Berukang, sebagian besar petambak udang di daerah tersebut menjual hasil panen mereka kepada UD. Rizki Surya. Perusahaan ini juga memiliki dua karyawan. Ada beberapa proses yang dilakukan oleh UD. Rizki Surya sebagai berikut:

1. Proses persiapan

UD. Rizki Surya melakukan beberapa proses persiapan sebelum menjual udang. Proses ini melibatkan penyiapan peti udang, es balok, dan peralatan tambahan seperti terpal, tali, dan

es balok. Kendaraan transportasi, termasuk mobil Hilux juga dipersiapkan. Persiapan ini krusial untuk memastikan kualitas udang terjaga selama distribusi.

Distribusi dimulai dengan kedatangan supplier udang ke UD. Rizki Surya. Udang dipersiapkan dan dimuat ke dalam peti yang telah disiapkan sebelumnya. Es balok digunakan untuk menjaga suhu udang tetap rendah selama transportasi. Terpal dan tali digunakan untuk melindungi peti udang agar aman saat diperjalanan.

2. Proses operasional

Setelah udang dari supplier sudah ditampung, siap dijual ke PT. Syam Surya Mandiri, udang di pisahkan berdasarkan jenisnya, jenis kegiatan yang dilakukan:

a) Penyortiran berdasarkan jenis udang

Udang harus dipisahkan berdasarkan jenisnya, yaitu windu, putih dan BS untuk memudahkan manajemen inventarisasi dan distribusi. Setelah tiba dari supplier, tim logistik melakukan penyortiran secara teliti untuk memastikan bahwa setiap jenis udang terpisah dengan jelas.

b) Penampungan udang dari produsen

Udang ditampung di dalam peti sampai peti penuh. Penampungan ini dilakukan untuk memastikan efisiensi dalam pengiriman. Peti udang diperlakukan secara hati-hati agar kualitasnya tetap terjaga selama proses penampungan.

c) Pengiriman / penjualan ke pihak eksportir dan konsumen

Pengiriman udang pada UD. Rizki Surya dibagi menjadi dua, yang pertama adalah pengiriman udang windu ke PT. Syam Surya Mandiri, peti udang yang telah terisi penuh kemudian dimasukkan ke dalam kapal untuk dikirim ke PT. Syam Surya Mandiri, tujuan utama distribusi udang dari UD. Rizki Surya. Yang kedua pengiriman udang putih ke Pasar Induk Sangatta yang terletak di Kota Sangatta, Kabupaten Kutai Timur.

d) Pembongkaran di lokasi tujuan

Proses pembongkaran dilakukan dengan memisahkan udang windu, putih dan BS. Udang windu akan di bongkar di PT. Syam Surya Mandiri dan memisahkan udang BS dari windu tersebut, sedangkan udang white akan dialihkan untuk dijual ke Sangatta.

e) Pemilahan jenis udang pasca pembongkaran

Pada proses pemilahan jenis udang setelah dilakukannya proses pembongkaran, terdapat dua jenis udang yang akan dipilah, yaitu :

1) Udang BS (*Bellow Standart*) merupakan jenis udang windu yang tidak lolos dalam kategori ekspor dan akan dialihkan ke jalur distribusi lainnya. Udang BS akan dijual ke pengolah untuk dimanfaatkan dalam berbagai produk olahan udang.

2) Udang Putih

Udang putih akan dimasukkan kedalam box kemudian diletakkan di mobil Toyota Hilux kemudian siap diantar ke Pasar Induk Sangatta yang terletak di Kota Sangatta Kabupaten Kutai Timur.

1. Aktifitas Pemasaran Udang

Aktifitas pemasaran diawali dari petambak sebagai produsen hingga ke konsumen akhir. Terdapat tiga saluran pemasaran utama, yaitu pemasaran udang windu (*Panaeus monodon*), udang BS (*Bellow standart*) dan udang putih (*Litopenaeus vannamei*). Setiap saluran pemasaran memiliki karakteristik dan pasar yang berbeda-beda, sehingga petambak dan pengumpul hasil panen seperti UD. Rizki Surya perlu memahami preferensi konsumen dan persyaratan pasar untuk mengarahkan produk mereka ke saluran yang paling sesuai.

Petambak berperan sebagai produsen yang memiliki hasil panen. UD. Rizki Surya sebagai pengumpul hasil panen dari para petambak setempat. Melalui hasil wawancara dengan petambak di Dusun Tanjung Berukang, kami memahami bahwa penjualan udang dilakukan secara langsung kepada UD. Rizki Surya, yaitu petambak bisa langsung menjual udang hasil panennya ke UD. Rizki Surya tanpa persyaratan apapun. Kerjasama ini menjadi pondasi bagi

keberlangsungan industri udang di daerah tersebut, dengan petambak mempercayakan hasil panen mereka kepada UD. Rizki Surya untuk didistribusikan ke pasar lebih luas atau ke konsumen akhir. Aktivitas pemasaran udang pada UD. Rizki Surya dibagi menjadi lima bagian yaitu :

1. Aktivitas Pemasaran Udang Windu (*Panaeus monodon*)

Aktivitas pemasaran udang windu (*Panaeus monodon*) dimulai dari petambak yang menjadi produsen, setelah itu udang windu tersebut dibeli dan dikumpulkan oleh UD. Rizki Surya yang berperan sebagai ponggawa. UD. Rizki Surya akan menjual udang windu hasil tampongannya ke perusahaan eksportir yaitu PT. Syam Surya Mandiri yang berperan sebagai konsumen akhir yang akan menjual hasil udang windunya ke beberapa negara besar di dunia. Dalam foto diatas udang hasil tampongan UD. Rizki Surya akan dimasukkan kedalam tempat penampungan berupa box untuk menampung udang tersebut sebelum dijual ke perusahaan eksportir. Fungsi dari box tersebut adalah agar mempermudah saat proses pengiriman dikarenakan bobotnya yang tidak terlalu berat dan lebih efisien saat terjadi proses pengiriman.

2. Aktivitas Pemasaran Udang Putih (*Litopenaeus vannamei*)

Aktivitas pemasaran Udang Putih (*Litopenaeus vannamei*) adalah proses pemindahan udang putih dari kapal petambak ke UD. Rizki Surya menggunakan keranjang dengan jumlah tampongan pada satu keranjang tersebut berjumlah 35kg. Setelah dilakukan proses pemindahan udang putih dari petambak ke UD. Rizki Surya, dilakukan proses penimbangan dan menunggu air dari udang tersebut mengalami proses penyusutan agar kadar air dalam udang berkurang.

3. Persiapan Pengiriman Udang Putih (*Litopenaeus vannamei*)

Persiapan pengiriman Udang Putih (*Litopenaeus vannamei*) adalah proses pengiriman udang putih dari UD. Rizki Surya menggunakan box penampungan ke mobil Hilux ke Pasar Induk

Sangatta. Box udang tersebut berisi 35 Kg udang dan berisikan es batu diatasnya agar udang tersebut masih bisa terjaga kualitasnya saat sampai di Pasar Induk Sangatta.

4. Aktifitas Pemasaran Udang BS (*Bellow Standart*)

Aktifitas pemasaran Udang BS (*Bellow Standart*) adalah proses pemilahan udang yang tidak layak ekspor menjadi produk BS. Udang BS tersebut akan di bekukan oleh pihak UD. Rizki Surya agar udang BS tersebut bisa tahan lama dan siap untuk dijual kembali.

5. Aktifitas Pemasaran Menggunakan Kapal UD. Rizki Surya

Aktifitas pemasaran menggunakan kapal UD. Rizki Surya ialah kapal tersebut merupakan kapal yang digunakan UD. Rizki Surya untuk mengantar udang hasil tangkapan ke PT. Syam Surya Mandiri. Kapal tersebut merupakan kapal yang terbuat dari bahan fiber glass yang terbukti ringan dan kuat. Kapal UD. Rizki Surya ini memiliki spesifikasi mesin mobil L300 yang dimodifikasi sedemikian rupa sehingga bisa terpasang pada kapal tersebut. Kapal ini menggunakan bahan bakar solar dan menggunakan oli samping sebagai pelumasnya sehingga kapal ini bisa melaju di atas perairan Sungai Mahakam.

LEMBAGA PEMASARAN

Pada proses pemasaran yang dilakukan UD Rizki Surya di Dusun Tanjung Berukang terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses penyaluran udang windu (*Panaeus monodon*), berikut lembaga pemasaran yang terlibat pada proses pemasaran di dusun tanjung berukang yaitu:

a) Ponggawa

UD. Rizki Surya adalah usaha yang bertugas menjadi ponggawa hasil panen dari petambak setempat yang berada di Dusun Tanjung Berukang. Untuk penjualan petambak menjual udang tersebut kepada UD. Rizki Surya. Setelah dikumpulkan akan dijual kembali ke PT. Syam Surya Mandiri dan Pasar Induk Sangatta.

b) Perusahaan eksportir

Perusahaan eksportir yang berperan menjadi lembaga pemasaran di UD. Rizki Surya adalah PT. Syam Surya Mandiri. UD. Rizki Surya menjual udang windu hasil tampongannya kepada perusahaan eksportir yaitu PT. Syam Surya Mandiri, kemudian PT. Syam Surya Mandiri mengekspor udang windunya ke negara tujuan.

c) Pengolah

Pengolah berperan sebagai pembeli udang BS (Bellow standart) dari ponggawa. Udang yang tidak lolos kategori ekspor akan dipilah dan akan dibeli oleh pengolah. Pengolah akan mengolah udang BS (Bellow standart) menjadi produk udang goreng tepung yang berbentuk frozen.

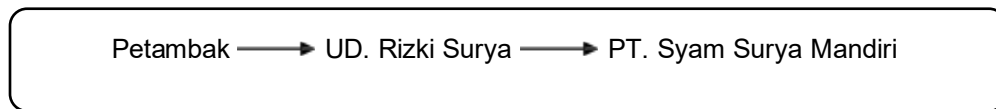
d) Pengecer

Pengecer membeli udang BS (Bellow standart) dari pengolah dan akan menjual langsung ke konsumen akhir. Pengecer merupakan lembaga pemasaran terakhir karena langsung menjual ke konsumen akhir. Pengecer disini berlokasi di Toko Arjuna Baru yang beralamat di Jalan Pangeran Hidayatullah, Kota Samarinda.

SALURAN PEMASARAN

Berdasarkan data lapangan keseluruhan responden UD. Rizki Surya yang berjumlah berjumlah 5 orang yakni dari pihak produsen, ponggawa, perusahaan eksportir, pengolah dan pengecer yang menjalankan saluran pemasaran tingkat satu (1) dan saluran pemasaran tingkat tiga (3), bahwa responden merasa lebih mudah menjual produk, karena tidak perlu berusaha mencari konsumen secara mandiri dan menghindari penanggungan resiko terhadap hasil panen udang windu (*Panaeus monodon*) dan udang putih (*Litopenaeus vannamei*). Untuk tingkatan saluran pemasaran pada ponggawa UD. Rizki Surya dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

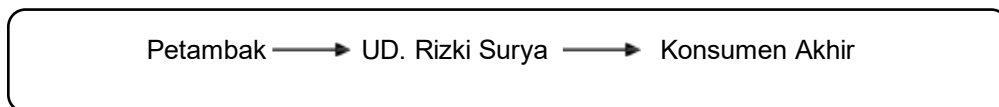
1. Saluran pemasaran Udang Windu (*Panaeus monodon*) : Saluran pemasaran tingkat satu



Gambar 1. Saluran Pemasaran Udang Windu

Saluran pemasaran udang windu (*Panaeus monodon*) pada UD. Rizki Surya dimulai dari petambak yang menjadi produsen yaitu petambak yang menyediakan udang untuk dijual ke UD. Rizki Surya, kemudian udang dari petambak dijual ke UD. Rizki Surya yang berperan sebagai ponggawa, selanjutnya UD. Rizki Surya menjual ke PT. Syam Surya mandiri sebagai perusahaan eksportir. Peneliti tidak mendapatkan data dari pihak PT. Syam Surya Mandiri terkait kemana pihak PT. Syam Surya Mandiri menjual udang windunya, dikarenakan pihak PT. Syam Surya Mandiri menjaga rahasia perusahaan tersebut agar tidak tersebar oleh pihak luar.

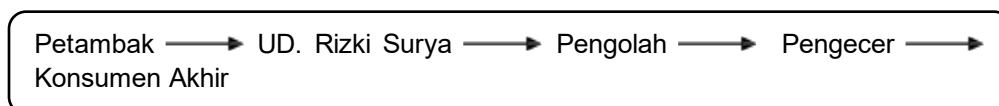
2. Saluran Pemasaran Udang Putih (*Litopenaeus vannamei*) : Saluran pemasaran tingkat satu



Gambar 2. Saluran Pemasaran Udang Putih

Saluran pemasaran udang putih (*Litopenaeus vannamei*) pada UD. Rizki Surya dimulai dari petambak yang menjadi produsen, kemudian petambak menjual ke UD. Rizki Surya yang menjadi ponggawa, setelah itu udang putih tersebut akan dipindahkan ke Pasar Induk Sangatta yang berada di Kota Sangatta Kabupaten Kutai Timur menggunakan mobil *pickup* yang akan dijual langsung ke konsumen akhir.

3. Saluran Pemasaran Udang BS (*Bellow Standart*) : Saluran pemasaran tingkat tiga



Gambar 3. Saluran Pemasaran Udang BS

Saluran pemasaran udang BS (*Bellow Standart*) dimulai dari petambak yang berperan sebagai produsen, kemudian produsen menjual ke UD. Rizki Surya yang berperan sebagai ponggawa, selanjutnya UD. Rizki Surya menjual ke pengolah yang berperan sebagai agen, setelah itu pengolah menjual ke minimarket yang berperan sebagai pengecer dan langkah terakhir pengecer menjual ke konsumen akhir yaitu konsumen yang berbelanja di minimarket tersebut.

BIAYA PEMASARAN

Abidin dkk (2017) menemukan biaya pemasaran dibelanjakan pada saat komoditi-komoditi yang melalui proses pemasaran kemudian terjadi perpindahan dari tangan produsen hingga nanti ke konsumen akhir. Dari hasil penelitian yang diperoleh terdapat biaya-biaya yang dikeluarkan dalam memasarkan Udang Windu (*Panaeus monodon*), Udang Putih (*Litopenaeus vannamei*) dan Udang BS (*Bellow standart*). Berikut biaya - biaya pemasaran yang dikeluarkan UD. Rizki Surya adalah sebagai berikut :

1. Biaya Pemasaran Udang Windu (*Panaeus monodon*)

Pada saluran pemasaran tingkat satu (1) ini terdapat satu lembaga pemasaran yang membayarkan biaya pemasaran dalam penjualan Udang Windu (*Panaeus monodon*), yaitu Ponggawa UD. Rizki Surya. Biaya pemasaran yang digunakan oleh UD. Rizki Surya sebagai ponggawa yaitu Bahan bakar minyak yang berupa *pertalite*, oli kapal, es balok, pulsa, konsumsi, biaya tenaga kerja sebanyak satu orang dan biaya penyusutan. Setelah ditotalkan biaya BBM sebesar Rp. 7.280 / Kg, biaya oli Rp. 400 / Kg, biaya es balok Rp. 960 / kg, biaya pulsa Rp. 320 / Kg, biaya konsumsi Rp. 800 / Kg, Biaya tenaga kerja Rp. 8.000 / Kg dan biaya penyusutan Rp. 9.178 / Kg. Dengan demikian jumlah biaya pemasaran udang windu yang dikeluarkan oleh UD. Rizki Surya sebesar Rp. 26.938 / Kg. Dari biaya pemasaran udang windu yang dikeluarkan oleh UD. Rizki Surya pada saluran pemasaran tingkat satu, telah tersaji pada tabel 1.

Tabel 1. Biaya pemasaran Udang Windu (*Panaesus monodon*)

No.	Jenis Biaya	Jumlah	Satuan	Biaya (Rp/Kg)
1	BBM	140	Liter	7.820
2	Oli	10	Liter	400
3	Es Balok	20	Buah	960
4	Pulsa	1	Paket	320
5	Konsumsi	2	Paket	800
6	Tenaga Kerja	1	Orang	8.000
7	Penyusutan	1		9.178
Total Biaya Pemasaran				26.938

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

2. Biaya Pemasaran Udang Putih (*Litopenaeus vannamei*)

Pada saluran pemasaran tingkat satu (1) ini terdapat satu lembaga pemasaran yang membayarkan biaya pemasaran dalam penjualan Udang Putih (*Litopenaeus vannamei*), yaitu UD. Rizki Surya yang berperan sebagai ponggawa. Biaya pemasaran yang digunakan oleh UD. Rizki surya membayarkan biaya BBM berupa *pertalite* sebesar Rp. 166,6 / Kg, es balok Rp. 80 / Kg, pulsa Rp. 26,6 / Kg, konsumsi Rp. 66,7 / Kg, tenaga kerja Rp. 666,7 / Kg, dan penyusutan Rp. 764,8 / kg. Dengan demikian, jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp. 1.771,4 / Kg. Dari biaya pemasaran udang putih yang dikeluarkan, dapat tersaji pada tabel 2.

Tabel 2. Biaya pemasaran udang putih (*Littopenaeus vannamei*)

No.	Jenis Biaya	Jumlah	Satuan	Biaya (Rp/Kg)
1	BBM	50	Liter	166,6
2	Es Balok	20	Liter	80
3	Pulsa	1	Paket	26,6
4	Konsumsi	2	Paket	66,7
5	Tenaga Kerja	1	Orang	666,7
6	Penyusutan	1		764,8
Total Biaya Pemasaran				1.771,4

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

3. Biaya pemasaran Udang BS (*Littopenaeus vannamei*)

Pada saluran pemasaran tingkat tiga (3) ini terdapat tiga lembaga yang membayarkan biaya pemasaran, yaitu ponggawa, pengolah dan pengecer. Khusus ponggawa tidak mengeluarkan

biaya pemasaran sama sekali karena udang BS merupakan udang yang tidak lolos kategori ekspor dan termasuk kedalam jenis udang windu. Jadi dalam biaya pemasaran udang BS terdapat dua lembaga yang membayarkan biaya pemasaran yaitu :

a) Pengolah

Biaya pemasaran yang dibayarkan oleh pengolah adalah biaya BBM yang berupa *pertalite* yaitu sebesar Rp. 2.500 / Kg, listrik Rp. 7.500 / Kg, tepung terigu Rp. 1.250 / Kg, tepung roti Rp. 1.200 / Kg, garam Rp. 200 / Kg, air mineral Rp. 900 / Kg, susu cair Rp. 600 / Kg, MSG Rp. 250 / Kg, box plastik Rp. 1.500 / Kg dan penyusutan Rp. 15.071 / Kg. Dengan demikian, total biaya pemasaran yang dikeluarkan adalah sebesar Rp. 31.771 / Kg. Dari biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pengolah dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Biaya pemasaran udang BS (*Bellow standart*) pada pengolah

No.	Jenis Biaya	Jumlah	Satuan	Biaya (Rp/Kg)
1	BBM	5	Liter	2.500
2	Listrik	361,4	KWH	7.500
3	Tepung Terigu	5	Kg	1.250
4	Tepung Roti	5	Kg	2.000
5	Garam	1	Bungkus	200
6	Air Mineral	3	Liter	900
7	Susu Cair	2	Botol	600
8	MSG	1	Bungkus	250
9	Box Plastik	20	Pcs	1.500
10	Penyusutan	1		15.071
Total Biaya Pemasaran				31.771

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

b) Pengecer

Biaya pemasaran yang dibayarkan oleh pengecer hanyalah biaya listrik sebesar Rp. 7.500 / Kg dan biaya penyusutan Rp. 22.339 / Kg. Dengan demikian, total biaya pemasaran yang dibayar oleh pengolah adalah sebesar Rp. 29.839 / Kg. Pengecer hanya mengeluarkan biaya listrik sebagai biaya pemasaran karena pengecer hanya memerlukan kulkas dan mesin kasir yang memerlukan listrik sebagai sumber tenaganya. Dari biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pengecer, dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Biaya pemasaran udang BS (*Bellow standart*) pada pengecer

No.	Jenis Biaya	Jumlah	Satuan	Biaya (Rp/Kg)
1	Listrik	361,4	KWH	7.500
2	Penyusutan	1		22.339
Total Biaya Pemasaran				29.839

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

MARGIN DAN KEUNTUNGAN PEMASARAN

Margin pemasaran (*marketing margin*) didefinisikan sebagai perbedaan harga yang terjadi ditingkat petani yang dan harga yang terjadi tingkat pengecer (Dahl dan Hammond, 2001). Margin pemasaran sering digunakan dalam analisa efisiensi pemasaran. Margin pemasaran merupakan selisih antara harga ditingkat konsumen dengan harga ditingkat produsen atau merupakan jumlah biaya pemasaran dengan keuntungan yang diharapkan oleh masing-masing lembaga pemasaran (Downey dan Erickson, 2022).

Keuntungan pemasaran adalah selisih antara harga penjualan dengan biaya pemasaran, apabila nilai penjualan tinggi dan biaya pemasarannya rendah maka keuntungannya akan tinggi, demikian pula sebaliknya (Saefuddin, 1985). Terdapat dua margin pemasaran dan keuntungan pemasaran pada UD. Rizki Surya, yaitu :

1. Saluran tingkat satu

a. Udang Windu (*Panaeus monodon*)

Saluran pemasaran tingkat satu menghasilkan margin pemasaran sebesar Rp. 50.000 / Kg. Nilai ini diperoleh dari harga jual udang windu kepada konsumen akhir yakni sebesar Rp. 190.000 / Kg dikurangkan dengan harga beli udang windu yang dibayarkan kepada petambak yang berperan sebagai produsen sebesar Rp. 140.000 / Kg.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh ponggawa UD. Rizki Surya sebesar Rp. 26.938 / Kg dengan margin harga yang diperoleh sebesar Rp. 50.000 / Kg dengan demikian, maka

pongawa memperoleh keuntungan sebesar Rp. 23.062 / Kg. Keuntungan ini menghasilkan distribusi margin harga sebesar 46 %.

b. Udang Putih (*Litopenaeus vannamei*)

Saluran pemasaran tingkat satu menghasilkan margin pemasaran sebesar Rp. 10.000 / Kg. Nilai ini diperoleh dari harga jual udang putih kepada konsumen akhir yakni sebesar Rp. 85.000 / Kg dikurangkan dengan harga beli udang putih yang dibayarkan kepada petambak yang berperan sebagai produsen sebesar Rp. 75.000 / Kg.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh ponggawa UD. Rizki Surya sebesar Rp. 1.771,4 / Kg dengan margin harga yang diperoleh Rp. 10.000 / Kg, maka ponggawa memperoleh keuntungan sebesar Rp. 8.228,6 / Kg. Keuntungan ini menghasilkan distribusi margin sebesar 82 %.

2. Saluran Tingkat Tiga Udang BS (*Bellow standart*)

Saluran pemasaran tingkat tiga menghasilkan margin pemasaran sebesar Rp. 120.000 / Kg. Nilai ini diperoleh dari harga jual udang BS kepada konsumen akhir yakni sebesar Rp. 120.000 / Kg dikurangkan dengan harga beli udang BS yakni Rp. 0 / Kg. Nilai Rp. 0 / Kg didapat karena ponggawa tidak membeli udang BS karena udang BS termasuk kedalam kategori udang windu yang tidak lolos ekspor karena mengalami kerusakan atau kecacatan.

Keuntungan pemasaran saluran tingkat tiga dibagi menjadi tiga bagian, yaitu keuntungan ponggawa, keuntungan pengolah dan keuntungan pengecer yang akan di bahas dibawah ini:

a. Keuntungan Pemasaran Ponggawa

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh ponggawa sebesar Rp. 0 / Kg dengan margin yang diperoleh sebesar Rp. 20.000 / Kg, maka ponggawa mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 20.000 / Kg. Keuntungan ini menghasilkan distribusi margin sebesar 100 %.

b. Keuntungan Pemasaran Pengolah

Studi Pemasaran Udang Windu (*Panaeus monodon*) dan Udang Putih (*Litopenaeus Vannamei*)
 Pada Ponggawa UD. Rizki Surya di Dusun Tanjung Berukang Desa Sepatin Kecamatan
 Anggana Kabupaten Kutai Kartanegara (Syahdani, dkk)

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pengolah Rp. 31.771 / Kg dengan margin yang diperoleh sebesar Rp. 50.000 / Kg, maka ponggawa mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 18.229 / Kg. Keuntungan ini menghasilkan distribusi margin sebesar 36 %.

c. Keuntungan Pemasaran Pengecer

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pengecer sebesar Rp. 29.839 / Kg dengan margin yang diperoleh sebesar Rp. 50.000 / Kg, maka pengecer mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 20.161 / Kg. Keuntungan ini menghasilkan distribusi margin sebesar 40 %.

Tabel 5. Biaya, margin dan keuntungan pemasaran pada saluran tingkat satu (1) pemasaran udang windu (*Panaesus monodon*) pada ponggawa UD. Rizki Surya

No.	Uraian	Nilai Absolut (Rp/Kg)	Distribusi Margin Total (%)
1	Petambak/produsen		
	Harga jual	140.000	-
2	Ponggawa		
	Harga beli	140.000	-
	Harga jual	190.000	-
	BBM	7.820	15,7
	Oli	400	0,8
	Es Balok	960	1,92
	Pulsa	320	0,64
	Konsumsi	800	1,6
	Tenaga kerja	8.000	16
	Penyusutan	9.178	18,35
	Margin pemasaran	50.000	-
	Keuntungan pemasaran	23.062	46
3	Total margin pemasaran	50.000	-
	Total keuntungan pemasaran	23.062	-

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Tabel 6. Biaya, margin dan keuntungan pemasaran pada sauran tingkat satu (1) pemasaran udang putih (*Litopenaeus vannamei*) pada ponggawa UD. Rizki Surya

No.	Uraian	Nilai Absolut (Rp/Kg)	Distribusi Margin Total (%)
1	Petambak/produsen		
	Harga jual	75.000	
2	Ponggawa		

Studi Pemasaran Udang Windu (*Panaeus monodon*) dan Udang Putih (*Litopenaeus Vannamei*)
 Pada Ponggawa UD. Rizki Surya di Dusun Tanjung Berukang Desa Sepatin Kecamatan
 Anggana Kabupaten Kutai Kartanegara (Syahdani, dkk)

	Harga beli	75.000	-
	Harga jual	85.000	-
	BBM	166,6	1,666
	Es balok	80	0,8
	Pulsa	26,6	0,266
	Konsumsi	66,7	0,667
	Tenaga kerja	666,7	6,667
	Penyusutan	764,8	7,648
	Margin pemasaran	10.000	-
	Keuntungan pemasaran	8.228,6	82
3	Total Margin Pemasaran	10.000	-
	Total Keuntungan Pemasaran	8.228,6	-

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Tabel 7. Biaya, margin dan keuntungan pemasaran pada sauran tingkat tiga (3) pemasaran udang BS (*Bellow standart*) pada ponggawa UD. Rizki Surya

No	Uraian	Nilai Absolut (Rp/Kg)	Distribusi Margin Total (%)
1	Petambak/produsen		
	Harga jual	-	-
2	Ponggawa		
	Harga beli	-	-
	Harga jual	20.000	-
	Margin pemasaran	20.000	-
	Keuntungan pemasaran	20.000	-
3	Pengolah		
	Harga beli	20.000	-
	Harga jual	70.000	-
	BBM	2.500	5
	Listrik	7.500	15
	Tepung terigu	1.250	2,5
	Tepung roti	2.000	4
	Garam	200	0,4
	Air mineral	900	1,8
	Susu cair	600	1,2
	Tabel 7 (lanjutan)		
	MSG	250	0,5
	Box plastik	1.500	3
	Penyusutan	15.071	30,142
	Margin pemasaran	50.000	-
	Keuntungan pemasaran	18.229	-
4	Pengecer		
	Harga beli	70.000	-
	Harga jual	120.000	-
	Listrik	7.500	-
	Penyusutan	22.339	15
	Margin pemasaran	50.000	44,678
	Keuntungan pemasaran	20.161	-
5	Margin pemasaran	120.000	-

Total pemasaran	keuntungan	58.390	-
Sumber : Data primer yang diolah, 2024			

EFISIENSI PEMASARAN

Efisiensi pemasaran adalah nisbah antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dinyatakan dengan persen (Nainggolan, 2017)..Efisiensi pemasaran pada ponggawa UD. Rizki Surya dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

1. Efisiensi pemasaran saluran tingkat Satu

a. Udang Windu

Biaya pemasaran udang windu yang dikeluarkan oleh ponggawa pada saluran pemasaran tingkat satu yaitu sebesar Rp. 26.938 / Kg dan nilai produk yang dijual adalah senilai Rp. 190.000 / Kg, maka nilai presentase efisiensi pemasaran yang didapat adalah sebesar 14 %, nilai tersebut dikatakan efisien karena menurut Roesmawaty (2011) nilai 0-33% dikatakan efisien.

b. Udang Putih

Biaya pemasaran udang putih yang dikeluarkan oleh ponggawa pada saluran pemasaran tingkat satu yaitu sebesar Rp. 1.771,4 / Kg dan nilai produk yang dijual adalah senilai Rp. 85.000 / Kg, maka nilai presentase efisiensi pemasaran yang didapat adalah sebesar 2 % yang dimana nilai tersebut dikatakan efisien.

2. Efisiensi Pemasaran Saluran Tingkat Dua Udang BS (*Bellow standart*)

a. Ponggawa

Biaya pemasaran udang BS yang dikeluarkan oleh ponggawa pada saluran pemasaran tingkat tiga yaitu sebesar Rp. 0 / Kg dan nilai produk yang dijual adalah senilai Rp. 20.000 / Kg, maka nilai presentase efisiensi pemasaran yang didapat adalah sebesar 0% yang dimana nilai tersebut dikatakan efisien.

b. Pengolah

Biaya pemasaran udang BS yang dikeluarkan oleh pedagang pengolah pada saluran pemasaran tingkat tiga yaitu sebesar Rp. 31.771 / Kg dan nilai produk yang dijual adalah senilai Rp. 70.000 / Kg, maka nilai presentase efisiensi pemasaran yang didapat adalah sebesar 45% yang menurut Roesmawati (2011) nilai efisiensi pemasaran sebesar 34 – 67% dikatakan kurang efisien.

c. Pengecer

Biaya pemasaran udang BS yang dikeluarkan oleh pedagang pengolah pada saluran pemasaran tingkat tiga yaitu sebesar Rp. 29.839 / Kg dan nilai produk yang dijual adalah senilai Rp. 120.000 / Kg, maka nilai presentase efisiensi pemasaran yang didapat adalah sebesar 25 % yang dimana nilai tersebut dikatakan efisien.

A. KESIMPULAN

1. Saluran pemasaran Udang Windu (*Panaeus monodon*) dan Udang Putih (*Litopenaeus vannamei*) yang terbentuk dari kegiatan pemasaran pada UD. Rizki Surya di Dusun Tanjung Berukang terdapat dua saluran tingkat pemasaran yakni saluran pemasaran tingkat satu pada saluran pemasaran Udang Windu (*Panaesus monodon*) dan Udang Putih (*Litopenaus vannamei*) dan saluran pemasaran tingkat tiga pada saluran pemasaran udang BS (Bellow Standart).
2. Tingkat kinerja ekonomi dari kegiatan pemasaran Udang Windu (*Panaesus monodon*) pada ponggawa UD. Rizki Surya di Dusun Tanjung Berukang menghasilkan total margin pemasaran sebesar Rp. 50.000 / Kg, total keuntungan Rp. 23.062 / Kg dan nilai efisiensi pemasaran sebesar 14 % dan dikatakan efisien, Udang Putih (*Litopenaeus vannamei*) menghasilkan total margin pemasaran sebesar Rp. 10.000 / Kg, total keuntungan Rp. 8.228,6 / Kg dan nilai efisiensi pemasaran sebesar 14 % yang dapat dikatakan efisien dan Udang BS (Bellow standart) menghasilkan total margin sebesar Rp. 120.000 / Kg, total keuntungan dari ponggawa sebesar Rp. 20.000 / Kg, total keuntungan dari pengolah sebesar Rp. 18.229 / Kg

Studi Pemasaran Udang Windu (*Panaeus monodon*) dan Udang Putih (*Litopenaeus Vannamei*)
Pada Ponggawa UD. Rizki Surya di Dusun Tanjung Berukang Desa Sepatin Kecamatan
Anggana Kabupaten Kutai Kartanegara (Syahdani, dkk)

dan total keuntungan dari pegecer sebesar Rp. 20.161 / Kg serta efisiensi pemasaran dari
pongawa sebesar 0 % yang termasuk efisien, pengolah sebesar 45 % yang termasuk kurang
efisien dan pengecer sebesar 25 % yang dikatakan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Z., Nuddin Harahab dan Lina Asmarawati. 2017. Pemasaran Hasil Perikanan. UB Press.
Malang.

Badan Pusat Statistik. 2018. Kecamatan Anggana Dalam Angka. Badan Pusat Statistik
Kabupaten Kutai Kartanegara.

Dahl Dc, Hammond JW. 1997. Market and Price Analysis The Agricultural Industry. Mc. Grawhill
Book Company. New York.

Domiah, A., 2016. Analisis Saluran dan Efisiensi Pemasaran Industri Perikanan Tangkap Tuna
Skala Kecil Di Kota Bitung. Universitas Jember.

Downey dan Erickson, 2001. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta : Erlangga

Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.

Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali

Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.

Nainggolan, 2017. "Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras di Kota Medan Sumatera Utara".
Universitas Sumatera Utara . Medan.

Pane, D. N., 2018. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian
The Botoi Sosro* (Studi Kasus Konsumen Almafart Cabang Ayahanda). Jurnal Manajemen
Tools, 9 (1), 13-25.

- Studi Pemasaran Udang Windu (*Panaeus monodon*) dan Udang Putih (*Litopenaeus Vannamei*) Pada Ponggawa UD. Rizki Surya di Dusun Tanjung Berukang Desa Sepatin Kecamatan Anggana Kabupaten Kutai Kartanegara (Syahdani, dkk)
- Purba,S.F.,2018. Analisis Pemasaran Ikan Mas (*Cyprinus Caprio*) (Studi Kasus: Desa Lau Barus, Kecamatan S.T.M Hilir, Kabupaten Deli Serdang). Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. (Tidak untuk dipublikasikan). Medan.
- Roesmawati, Henny. 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Hulu. Jurnal Agrobisnis. Vol. 3. No. 5. Hal 1-9.
- Saefuddin. 1985. Tataniaga Pertanian. Departemen Pertanian. Jakarta
- Soekartiwi, 1993 Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasi. PT Grafindo Persada Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R%D)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Thomas, 2012. "*Tesis Sistem Manajemen Lembaga Pemasaran Komoditi Sayuran Wortel di Kelurahan Rurukan Kecamatan Tomohon Timur*". Pascasarjana Universitas Sam Ratulangi. Manado.