

ANALISIS DISTRIBUSI PEMASARAN USAHA BUDIDAYA UDANG VANAME DESA MALLUSETASI KECAMATAN SIBULUE KABUPATEN BONE

Nurdzikra^{1*}, Mursakin², Fahril Jaya³

^{1,2} Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapi Bone

³ Teknologi Pembenihan Ikan, Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

E-mail: nudzikra28@gmail.com^{1*}, mursakin505@gmail.com², muhammadfahrilmarzuki792@gmail.com³

ARTICLE INFO

Riwayat Artikel

Received: 25/01/2026

Revised: 12/02/2026

Accepted: 27/02/2026

Keywords: marketing distribution;
vanamei shrimp; marketing

Kata Kunci: distribusi pemasaran;
udang vaname; pemasaran

ABSTRACT

This study aims to analyze marketing distribution in the Vaname shrimp farming business in Mallusetasi Village, Sibulue District, Bone Regency. The research focuses on how distribution channels are formed, pricing mechanisms, and obstacles faced in marketing the harvest. The method used is a descriptive qualitative approach with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The unit of analysis in this study includes farmers, collectors, and wholesalers involved in the Vaname shrimp distribution process. Data analysis techniques include data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that the marketing distribution of Vaname shrimp in Mallusetasi Village is still dominated by social relationships between farmers and collectors without formal contracts. Prices are determined entirely by collectors, resulting in low bargaining power for farmers. Distribution infrastructure, especially cooling facilities, is still limited, affecting product quality. Furthermore, the marketing system has not been integrated with modern channels, so the scope of distribution is still limited to the local market.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis distribusi pemasaran dalam usaha budidaya udang Vaname di Desa Mallusetasi, Kecamatan Sibulue, Kabupaten Bone. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana saluran distribusi terbentuk, mekanisme penentuan harga, serta kendala yang dihadapi dalam pemasaran hasil panen. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Unit analisis dalam penelitian ini mencakup petambak, pengepul, dan pedagang besar yang terlibat dalam proses distribusi udang Vaname. Teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi pemasaran udang Vaname di Desa Mallusetasi masih didominasi oleh hubungan sosial antara petambak dan pengepul tanpa adanya kontrak formal. Penentuan harga sepenuhnya ditentukan oleh pengepul sehingga

posisi tawar petambak rendah. Infrastruktur distribusi, terutama fasilitas pendingin, masih terbatas sehingga memengaruhi kualitas produk. Selain itu, sistem pemasaran belum terintegrasi dengan saluran modern, sehingga ruang lingkup distribusi masih terbatas pada pasar lokal.

PENDAHULUAN

Perikanan adalah salah satu subsektor dalam sistem perekonomian Indonesia yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi. Apalagi dikala ini turut andil dalam proses ekspansi lapangan kerja, kenaikan pemasukan warga serta devisa untuk negeri. Perihal ini karena Indonesia memiliki 17.499 pulau dengan luas total wilayah sekitar 7,81 juta km². Dari total luas wilayah tersebut, 3,25 juta km² adalah lautan dan 2,55 juta km² adalah zona ekonomi eksklusif (Oki Pratama 2020). pastinya ini menggambarkan bagaimana keadaan serta kemampuan Indonesia dalam zona perikanan serta kelautan yang membagikan keuntungan sehingga mengakibatkan pertumbuhan di dalam negara. Pastinya butuh aksi serta reaksi yang cepat seperti di industri kelautan, pariwisata, industri olahan, industri jasa kelautan, dan lainnya.

Udang menjadi salah satu komoditas perikanan yang berkontribusi cukup besar, dan memiliki permintaan yang diperkirakan mencapai 2-5 juta ton pada tahun 2024 (KKP 2024). Sebagian besar produksi komoditas tersebut rencananya akan diekspor ke berbagai negara, seperti Amerika Serikat, Jepang, Tiongkok, dan Inggris. Dari beberapa negara tujuan tersebut, tentunya perlu dilakukan revitalisasi tambak udang untuk bisa memenuhi produksi yang ingin dicapai nantinya, dalam hal tambak udang yang masih dilakukan dengan cara tradisional menjadi tambak udang yang semi-intensif, sehingga ini dapat memperkuat dari segi produksi lagi, perlunya dilakukan revitalisasi karena data produksi yang dihasilkan dalam negeri sendiri pada tahun 2022 mencapai 1,09 juta ton dan naik 15% dibandingkan tahun 2021 yang sebesar 953 ton (Badan Pusat Statistik 2022).

Udang memiliki banyak keunggulan dalam proses pembudidayaan, karena menjadi salah satu bahan makanan sumber protein hewani bermutu tinggi yang sangat digemari oleh konsumen dalam negeri maupun luar negeri karena memiliki rasa yang sangat gurih dan kadar kolestrolnya yang lebih rendah dari pada hewan mamalia. Bahkan udang ini memiliki tambak tersendiri untuk budidaya baik itu untuk udang air tawar, air payau, maupun air asin. Karena udang merupakan salah satu jenis hewan penyaring sehingga kualitas air (kesamaan dan kadar garam)

sangat menentukan hasil yang didapatkan oleh penambak.

Selain keunggulan budidaya, udang juga memiliki prospek ekonomi yang tinggi dan profit yang menjanjikan. Salah satunya yaitu kegiatan usaha budidaya udang *Vaname* (*Litopenaeus Vannamei*) yang membutuhkan dana yang tidak sedikit untuk membiayai investasi yang memberikan dampak dalam jangka panjang. Kemudian resiko usaha pada kegiatan budidaya udang *Vaname* cukup besar seperti bisa terjadi kegagalan dalam memanen yang disebabkan oleh penyakit dan kepadatan udang dalam satu tambak sehingga mempengaruhi distribusi pemasaran. Untuk mengurangi resiko tersebut perlu perhitungan yang tepat agar dana yang diinvestasikan dapat memberikan keuntungan. Selain itu, biaya variabel seperti harga pakan, bibit, obat-obatan dan multivitamin budidaya udang *Vaname* yang cenderung meningkat menyebabkan adanya perubahan yang terjadi pada biaya produksi.

Udang *Vaname* berasal dari Pantai Barat Pasifik Amerika Latin, mulai dari Peru di Selatan hingga Utara Meksiko. Udang *Vaname* mulai masuk ke Indonesia dan dirilis secara resmi pada tahun 2001 (Nababan, 2015). Saat ini udang *Vaname* telah dibudidayakan di beberapa negara seperti Ekuador, Amerika latin, Meksiko, Texas, Brasil, Hawai, Florida, Philipina, China dan Thailand. Udang *Vaname* sendiri masuk ke Indonesia pada tahun 2001. Produksi benur udang *Vaname* dirintis sejak awal tahun 2003 oleh sejumlah *hatchery*, terutama di daerah Situbondo dan Banyuwangi (Jawa Timur). Budidaya uji coba yang dilakukan dan waktu itu membawakan hasil yang memuaskan. Setelah dilakukan beberapa penelitian dan kajian, akhirnya pemerintah secara resmi melepaskan udang *Vaname* sebagai varietas unggul pada 12 juli 2001 melalui SK Menteri KP No.41/2001.

Salah satu tempat riset yang hendak di tuju terdapat di Desa Mallusetasi. Desa Mallusetasi merupakan daerah pesisir, letaknya pada Kecamatan Sibulue Kabupaten Bone. Desa Mallusetasi merupakan desa yang memiliki jumlah penduduk cukup tinggi dengan profesi masyarakat yang bekerja sebagai petani dan nelayan cukup banyak, hal ini dikarenakan Desa Mallusetasi yang letaknya di bagian pesisir wilayah yang kaya akan potensi pertanian dan perikanan. Maka sangat memungkinkan Desa Mallusetasi memiliki potensi untuk meningkatkan taraf

hidup ekonomi masyarakat di sektor perikanan terutama pada budidaya udang *Vaname*. Mengingat masa panen udang *Vaname* sangat cepat, hanya sekitar 40-50 hari. Sehingga budidaya udang *Vaname* sangat berpotensi dan sangat memungkinkan dan dilihat dari perputarannya yang cepat jika dibandingkan dengan budidaya lainnya.

Di Desa Mallusetasi sendiri ada beberapa penambak udang *Vaname*, salah satunya yaitu bapak Suardi. Bapak Suardi telah membudidayakan udang *Vaname* sejak tahun 2019 sampai sekarang dan masih melakukan pembangunan dan pembenahan pada tambak yang digunakan dalam budidaya udang *Vaname*. Selain pembangunan yang terus berjalan tentu perlu memperhatikan distribusi yang baik pula, sehingga barang yang didistribusikan sampai dengan selamat dan aman sampai ke tangan konsumen. Jika distribusi berjalan dengan baik tentu konsumen akan percaya dan mendapatkan pelayanan yang puas sehingga akan menjadi mitra atau pelanggan setia.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian pemasaran

Pengertian pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Fungsi pemasaran

- Mengenalkan produk atau layanan
Pemasaran membantu perusahaan memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada target pasar, sehingga pelanggan potensial mengetahui keberadaannya.
- Menciptakan permintaan
Melalui berbagai strategi pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen, yang pada akhirnya menciptakan permintaan.
- Memperluas jangkauan pasar
Pemasaran memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas, baik dipasar lokal maupun internasional.
- Membangun hubungan dengan konsumen
Pemasaran berfungsi untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen, meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap merek.
- Menyediakan informasi

Melalui pemasaran, perusahaan memberikan informasi penting kepada konsumen mengenai fitur, manfaat, dan penggunaan produk atau layanan.

Dalam konteks budidaya udang *Vaname*, kegiatan pemasaran tidak hanya sekedar menjual hasil panen, melainkan mencakup strategi untuk menempatkan produk pada pasar yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dalam kondisi yang diinginkan konsumen. Para pembudidaya perlu memahami tren pasar, termasuk permintaan ekspor dan fluktuasi harga, agar dapat merancang strategi pemasaran yang adaptif.

Pemasaran yang efektif dalam usaha budidaya udang *Vaname* akan mencakup kolaborasi dengan pengepul, pedagang besar, dan pihak logistik sehingga menciptakan rantai nilai yang saling menguntungkan dan efisien. Selain itu, penggunaan teknologi informasi seperti promosi melalui media sosial, aplikasi jual beli hasil panen, atau platform digital lainnya dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk udang *Vaname* dari daerah terpencil sekalipun.

Pengertian distribusi pemasaran

Menurut laman Indeed, distribusi pemasaran (marketing distribution) adalah suatu sistem yang melibatkan pergerakan produk atau jasa dari produsen atau penyedia ke konsumen akhir. Proses distribusi melibatkan berbagai saluran, seperti pedagang besar, pengecer, distributor, dan bahkan penjualan langsung kepada konsumen melalui online atau toko ritel. Distribusi pemasaran merupakan bagian integral dari rantai pasokan atau supply chain, dan tujuannya adalah untuk mengantarkan produk atau jasa ketempat dan waktu yang tepat, sehingga dapat diakses oleh target pasar secara efisien. Distribusi yang efektif memainkan peran penting dalam kesuksesan pemasaran karena membantu produk mencapai konsumen, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan reputasi perusahaan.

Fungsi distribusi

- Mempermudah pertukaran
Distribusi membantu mempercepat proses penjualan dan pembelian antara produsen dan konsumen.
- Mengurangi ketidakcocokan
Distribusi membantu menyesuaikan penawaran produk dengan kebutuhan konsumen, misalnya dengan menyediakan produk dalam berbagai ukuran atau kemasan.
- Memperluas arus produk

Distribusi memastikan produk dapat menjangkau konsumen di berbagai lokasi geografis.

Tujuan distribusi

- Mencapai efisiensi
Menghindari pemborosan biaya, waktu, dan tenaga dalam proses distribusi.
- Memuaskan konsumen
Memastikan produk tersedia sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- Meningkatkan keuntungan
Meningkatkan daya saing perusahaan melalui distribusi yang efektif.

Dalam kegiatan distribusi udang Vaname, tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha tidak hanya dari sisi logistik, tetapi juga dari sisi kualitas produk yang harus tetap terjaga hingga sampai ke tangan konsumen. Produk udang bersifat mudah rusak, sehingga diperlukan sarana distribusi yang memiliki sistem pendingin yang memadai.

Distribusi juga melibatkan aspek kepercayaan antara petambak dan pengepul, serta negosiasi harga yang adil. Di daerah seperti Desa Mallusetasi, sistem distribusi masih banyak bergantung pada jaringan sosial dan kepercayaan antara pelaku usaha lokal. Oleh karena itu, penting untuk membangun sistem distribusi yang transparan dan efisien agar semua pihak dalam rantai pasok mendapatkan manfaat yang optimal. Ketika distribusi berjalan lancar, maka akan tercipta efisiensi biaya, kepuasan pelanggan, dan peningkatan daya saing produk di pasar lokal maupun nasional.

Jenis-jenis distribusi pemasaran

1. Saluran distribusi langsung

Alur distribusi langsung yang prosesnya produsen langsung menjual barang atau jasa kepada konsumen tanpa menggunakan perantara. Bentuk saluran distribusi langsung adalah saluran yang paling pendek dan yang paling sederhana, karena tanpa menggunakan perantara. Dimana, produsen biasanya menjual barang yang dihasilkannya dengan cara mendatangi secara langsung rumah konsumen (dari rumah ke rumah).

2. Saluran distribusi tidak langsung

Saluran distribusi tidak langsung adalah metode penyaluran produk dari produsen ke konsumen dengan melibatkan satu atau lebih perantara, seperti distributor, grosir, atau pengecer. Perantara ini membantu memindahkan produk dari produsen ke

tangan konsumen, tanpa produsen langsung berinteraksi dengan konsumen akhir.

3. Saluran distribusi Hybrid

Distribusi Hybrid adalah alur distribusi menggunakan kombinasi antara saluran langsung dan tidak langsung untuk menjual barang atau jasa. Dalam hal ini, produsen menggunakan berbagai saluran distribusi sekaligus untuk menjangkau konsumen dengan cara yang paling efektif. seperti menjual secara langsung melalui situs web mereka sendiri sambil juga bermitra dengan pengecer atau platform pihak ketiga.

4. Saluran distribusi eksklusif

Saluran distribusi eksklusif adalah strategi pemasaran di mana produsen hanya memberikan hak distribusi produknya kepada satu atau beberapa distributor atau pengecer di wilayah tertentu. Ini berbeda dari saluran distribusi intensif yang berusaha menjangkau sebanyak mungkin konsumen atau saluran distribusi selektif yang menargetkan pengecer tertentu.

5. Saluran distribusi selektif

Saluran distribusi selektif adalah pendekatan distribusi di mana produsen memilih sejumlah perantara yang terbatas untuk mendistribusikan produknya di wilayah tertentu. Strategi ini berada di antara distribusi intensif (menjangkau sebanyak mungkin perantara) dan eksklusif (hanya beberapa perantara terpilih). Tujuannya adalah untuk menjaga citra merek, kualitas, dan pengalaman pelanggan, serta memungkinkan produsen untuk mengontrol penempatan produk dan branding melalui jaringan pengecer atau dealer resmi.

6. Saluran distribusi intensif

Saluran distribusi intensif adalah strategi di mana produsen berusaha memasarkan produknya melalui sebanyak mungkin saluran dan titik penjualan yang memungkinkan. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan ketersediaan produk dan menjangkau sebanyak mungkin konsumen, terutama untuk produk kebutuhan sehari-hari yang sering dibeli.

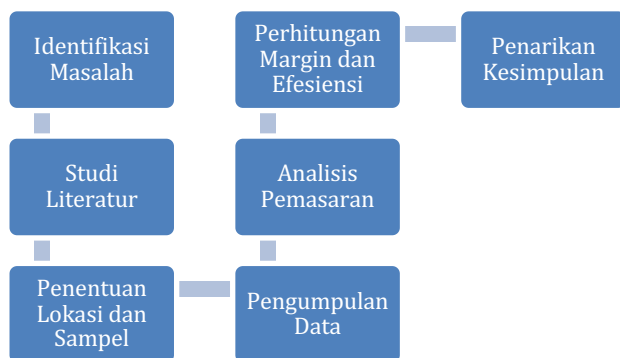
Pemilihan jenis distribusi sangat menentukan keberhasilan pemasaran hasil budidaya. Untuk produk

udang Vaname yang segar, distribusi langsung sering kali dilakukan oleh pembudidaya skala kecil agar mendapatkan margin keuntungan lebih besar. Namun pada skala besar, saluran distribusi tidak langsung dan Hybrid lebih umum digunakan karena melibatkan banyak pihak, mulai dari pengepul, pedagang besar hingga eksportir.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini memberikan gambaran dan penjelasan yang tepat mengenai keadaan atau gejala yang dihadapi. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah pelaku usaha budidaya udang *Vaname* yang berlokasi di Desa Mallusetasi, Kecamatan Sibulue, Kabupaten Bone. Pelaku usaha ini mencakup para petambak udang *Vaname* yang berada di Desa Mallusetasi, Kecamatan Sibulue, Kabupaten Bone, distributor yang bekerjasama dengan petambak, serta pihak-pihak lain yang terlibat langsung dalam kegiatan distribusi dan pemasaran udang *Vaname*.

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. data primer yang diperoleh dari hasil *interview* (wawancara), pengamatan (observasi), dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini seperti buku, laporan, jurnal dan lain-lain.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang diperoleh, memanfaatkan usaha budidaya udang *Vaname* sebagai lapangan pekerjaan untuk mendapatkan sebuah penghasilan. Besar kecilnya lahan tambak budidaya udang *Vaname* yang dimiliki termasuk suatu faktor penting dan tentu sangat mempengaruhi produksi udang *Vaname*. Distribusi juga harus diperhatikan agar tetap berjalan dengan baik sehingga petambak dan pengepul atau pedagang besar bisa saling menguntungkan.

Petambak sebagai produsen utama

Para petambak yang melakukan budidaya udang *Vaname* di Desa Mallusetasi umumnya menjual hasil panen mereka secara langsung kepada pengepul tanpa melalui perantara resmi ataupun lembaga formal lainnya, karena sistem penjualan yang berlangsung telah berjalan secara turun-temurun dan berdasarkan hubungan sosial yang telah terjalin sejak lama. Hubungan yang terjadi antara petambak dan pengepul memiliki sifat yang informal, namun keterkaitan di antara mereka sangat erat dan dibangun atas dasar saling percaya, kedekatan emosional, serta keberlanjutan relasi bisnis yang telah berlangsung dalam kurun waktu bertahun-tahun.

Para petambak di Desa Mallusetasi menghadapi berbagai kendala yang berasal dari sisi teknis maupun non-teknis dalam menjalankan usaha budidaya udang *Vaname*, yang pada akhirnya berdampak terhadap proses produksi dan penjualan hasil panen. Kendala teknis yang umum terjadi meliputi perubahan cuaca yang ekstrem, serangan penyakit pada udang, serta kualitas air tambak yang sering tidak stabil, sehingga berpengaruh langsung terhadap pertumbuhan dan kesehatan udang. Di sisi lain, dari aspek ekonomi, petambak juga mengalami kendala berupa harga pakan yang semakin mahal, keterbatasan modal usaha, serta sulitnya memperoleh pupuk atau obat-obatan yang diperlukan dalam proses budidaya. Permasalahan ini menjadi hambatan besar yang harus dihadapi secara rutin oleh petambak.

Produksi hasil panen udang *Vaname* per siklus di Desa Mallusetasi bervariasi, tergantung pada banyak faktor seperti teknik pengelolaan tambak, kondisi air, perubahan cuaca, serta ketahanan udang terhadap serangan penyakit selama masa pemeliharaan. Meskipun proses budidaya dilakukan dengan penuh perhatian, hasil panen belum bisa diprediksi secara pasti karena faktor lingkungan masih menjadi penentu utama.

Penentuan harga jual udang *Vaname* yang dihasilkan oleh petambak di Desa Mallusetasi sepenuhnya ditentukan oleh pengepul, dengan ruang negosiasi yang sangat kecil bagi petambak untuk menawar harga sesuai keinginan. Posisi tawar petambak yang lemah membuat mereka menerima harga yang ditawarkan oleh pengepul, karena mereka tidak memiliki akses langsung ke pasar lain atau alternatif pembeli yang lebih kompetitif. Dalam beberapa kasus, apabila kualitas udang tergolong sangat baik dalam arti ukuran besar, bersih, dan sehat petambak dapat melakukan sedikit negosiasi, namun keputusan akhir tetap berada di tangan pengepul.

Seluruh petambak yang diwawancarai dalam penelitian ini mengakui bahwa mereka pernah mengalami kegagalan dalam panen, yang menjadi pengalaman paling berat dan menyulitkan dalam usaha budidaya udang *Vaname*. Penyebab utama dari kegagalan panen adalah penyakit yang menyerang udang pada masa pertumbuhan, terutama saat usia udang menginjak 40 hingga 50 hari, serta pencemaran air yang sering kali tidak bisa dideteksi lebih awal. Ketika udang terserang penyakit, penyebarannya terjadi sangat cepat dan hampir seluruh populasi dalam satu tambak bisa mati sebelum mencapai masa panen, sehingga menyebabkan kerugian besar yang bahkan dapat membuat modal usaha tidak kembali.

Pengepul sebagai perantara kunci

Proses penentuan harga beli udang *Vaname* yang dilakukan oleh para pengepul terhadap petambak di Desa Mallusetasi mempertimbangkan berbagai faktor penting, baik dari segi eksternal maupun internal, agar tercapai harga yang dapat diterima oleh kedua belah pihak. Beberapa faktor utama yang menjadi pertimbangan meliputi kondisi harga pasar saat ini, biaya operasional pengepul selama proses distribusi, serta biaya transportasi yang harus dikeluarkan untuk membawa hasil panen ke pasar atau tempat tujuan lainnya. Meskipun harga pasar menjadi acuan utama dalam menetapkan harga beli, para pengepul juga berupaya melakukan negosiasi dengan petambak agar tidak terjadi kerugian baik di pihak mereka maupun di pihak petambak, walaupun posisi dominan tetap berada di tangan pengepul karena keterbatasan akses pasar dari petambak itu sendiri.

Kualitas udang yang dihasilkan oleh petambak sangat berpengaruh terhadap harga beli yang ditawarkan oleh pengepul, karena kualitas akan menentukan daya saing produk di pasar serta tingkat kepuasan dari pembeli akhir. Semakin besar ukuran udang dan semakin baik kondisi fisiknya misalnya masih hidup, bersih dari lumpur, tidak cacat, dan tidak terkena penyakit, maka harga yang ditawarkan akan lebih tinggi dibandingkan udang dengan kualitas rendah. Para pengepul secara rutin melakukan pengecekan terhadap kualitas udang sebelum melakukan pembelian, baik secara visual maupun berdasarkan pengalaman mereka dalam menilai mutu produk, sehingga dapat memberikan penilaian harga yang sesuai dengan standar pasar.

Setelah udang *Vaname* dibeli dari petambak, pengepul akan melanjutkan proses dengan mendistribusikan hasil panen tersebut ke pasar lokal maupun ke pelanggan tetap yang telah menjadi langganan dalam jangka waktu lama.

Sistem distribusi yang diterapkan oleh para pengepul umumnya menyesuaikan dengan skala usaha dan jaringan pasar yang mereka miliki, di mana beberapa pengepul telah memiliki jalur distribusi sendiri, sedangkan yang lain bergantung pada permintaan musiman. Biasanya, pengepul akan mengumpulkan udang dari beberapa tambak dalam jumlah tertentu terlebih dahulu sebelum kemudian dijual ke pedagang besar, rumah makan, atau konsumen tertentu yang membutuhkan udang dalam jumlah besar.

Dalam menjalankan aktivitas distribusi, para pengepul tidak luput dari berbagai kendala yang kerap menghambat kelancaran usaha mereka, baik dari sisi teknis maupun non-teknis. Salah satu tantangan utama yang sering dihadapi adalah fluktuasi harga pasar yang tidak menentu, yang menyebabkan keuntungan tidak stabil bahkan bisa mengalami kerugian. Selain itu, biaya operasional seperti bahan bakar, tenaga kerja, dan transportasi semakin meningkat, sementara fasilitas pendingin untuk menyimpan udang agar tetap segar masih sangat terbatas atau tidak memadai. Hal ini menimbulkan risiko tinggi karena udang merupakan komoditas yang mudah rusak dan memiliki masa simpan yang singkat.

Pola pengambilan udang *Vaname* dari tambak petambak oleh pengepul dilakukan dengan sistem yang fleksibel, tergantung dari hubungan kerja sama yang telah terjalin serta kesibukan dari masing-masing pihak. Dalam banyak kasus, pengepul akan datang langsung ke tambak untuk mengambil hasil panen, karena dengan cara tersebut pengepul dapat langsung menilai kualitas udang di tempat sebelum melakukan pembelian. Namun, pada kondisi tertentu, seperti saat petambak telah memiliki hubungan kerja yang cukup lama dan saling percaya dengan pengepul, maka petambak sendiri yang akan mengantar hasil panen ke lokasi pengepul.

Pedagang besar sebagai distributor lanjutan

Hubungan kerja antara pedagang besar dengan pengepul di Desa Mallusetasi terjalin tanpa menggunakan kontrak tertulis, melainkan hanya berdasarkan kebiasaan, saling percaya, dan hubungan bisnis jangka panjang yang telah terbentuk selama bertahun-tahun. Sistem kerja sama ini bersifat informal, namun dinilai cukup efektif karena telah melewati berbagai dinamika pasar yang fluktuatif dan tetap dapat berjalan dengan lancar hingga saat ini. Para pedagang besar tidak mengikat pengepul dalam bentuk perjanjian tertulis, namun karena telah terjadi hubungan dagang secara berkesinambungan, mereka tetap mempertahankan komitmen untuk

saling memenuhi kebutuhan dan menjaga kualitas kerja sama.

Dalam proses distribusi hasil panen udang Vaname, pedagang besar melakukan pengelolaan stok yang disesuaikan dengan kondisi dan situasi pasar, baik dari sisi permintaan maupun ketersediaan pasokan. Jika permintaan sedang tinggi, maka udang akan segera dikirimkan ke pasar atau ke pembeli tetap untuk memenuhi kebutuhan secara cepat. Namun, apabila terjadi kelebihan pasokan atau permintaan pasar sedang menurun, maka udang yang telah dibeli dari pengepul akan disimpan terlebih dahulu di tempat penyimpanan dengan fasilitas pendinginan sebelum didistribusikan kembali ke pasar yang membutuhkan.

Harga jual udang Vaname di tingkat pedagang besar sangat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yakni musim panen yang menentukan ketersediaan pasokan, serta kualitas produk yang menentukan nilai jual di pasaran. Ketika musim panen tiba dan pasokan udang melimpah, maka harga cenderung mengalami penurunan akibat persaingan pasar yang meningkat. Namun demikian, kualitas tetap menjadi penentu utama dalam menentukan harga tertinggi, karena udang dengan ukuran besar, sehat, dan segar tetap memiliki nilai jual yang tinggi meskipun stok pasar dalam kondisi berlimpah.

Distribusi udang Vaname yang dilakukan oleh pedagang besar tidak hanya terbatas pada wilayah lokal, tetapi telah menjangkau berbagai daerah lain di luar Kabupaten Bone, seperti Kota Parepare dan Kota Makassar yang memiliki pasar hasil laut yang cukup besar dan dinamis. Untuk menjaga kesegaran udang selama proses pengiriman, pedagang besar menggunakan bantuan boks es atau fasilitas pengiriman dingin (cold chain), agar kualitas udang tetap terjaga hingga sampai ke tangan konsumen. Pengiriman ini dilakukan dengan perhitungan waktu dan suhu yang ketat, karena udang termasuk dalam kategori komoditas mudah rusak dan tidak tahan disimpan dalam suhu ruang dalam waktu lama.

Dalam kegiatan distribusi skala besar, pedagang besar menghadapi berbagai tantangan serius yang dapat mempengaruhi kelancaran dan keuntungan usaha mereka, terutama yang berkaitan dengan biaya logistik dan ketidakstabilan permintaan pasar. Fluktuasi permintaan membuat perencanaan distribusi menjadi sulit diprediksi, apalagi jika dibarengi dengan kenaikan harga bahan bakar dan pendingin yang signifikan. Biaya pengadaan es, pengemasan, serta transportasi berpendingin menjadi beban operasional yang cukup berat, terlebih jika pengiriman dilakukan ke daerah yang jauh atau memerlukan waktu tempuh yang panjang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Desa Mallusetasi, Kecamatan Sibulue, Kabupaten Bone, diketahui bahwa usaha budidaya udang Vaname di daerah ini mengalami perkembangan yang cukup baik. Para pembudidaya umumnya menjual hasil panen melalui beberapa saluran distribusi, yaitu langsung ke konsumen lokal, melalui pedagang pengumpul, dan ke pengepul besar yang kemudian mendistribusikan ke pasar regional maupun luar daerah. Saluran distribusi yang paling dominan digunakan adalah melalui pedagang pengumpul karena dianggap lebih praktis meskipun harga jualnya lebih rendah dibandingkan penjualan langsung.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa terdapat ketimpangan margin pemasaran antar pelaku distribusi, di mana margin keuntungan terbesar justru diperoleh oleh pedagang pengumpul dan pengepul. Petambak udang Vaname masih berada pada posisi tawar yang rendah dalam rantai distribusi. Selain itu, keterbatasan akses informasi pasar, sarana transportasi, dan minimnya peran kelembagaan pemasaran lokal menjadi faktor penghambat dalam efisiensi distribusi hasil budidaya.

Dengan demikian, untuk meningkatkan efisiensi distribusi dan kesejahteraan pembudidaya udang Vaname di Desa Mallusetasi, diperlukan upaya penguatan kelembagaan tani atau koperasi, transparansi harga pasar, serta pengembangan infrastruktur pendukung distribusi seperti jalan dan fasilitas penyimpanan. Diperlukan pula intervensi dari pemerintah daerah dan stakeholder terkait untuk memperpendek rantai distribusi dan membuka akses pasar yang lebih luas bagi pembudidaya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, H. R. I. (2021). *Pengantar metodologi penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Anugrah, A. N., & Alfarizi, A. (2021). Literature review potensi dan pengelolaan sumber daya perikanan laut di Indonesia. *Jurnal Sains Edukatika Indonesia (JSEI)*, 3(2).
- Asnawi, A., Luhur, E. S., & Suryawati, S. H. (2021). Model Permintaan Ekspor Udang Olahan Indonesia Oleh Pasar Jepang, Amerika Serikat Dan Uni Eropa Pendekatan Error Correction Model (ECM). *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 16(2), 193-206.

- Assyakurrohim, D., Ikham, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode studi kasus daaalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1-9.
- Harahap, S. H., & Aulia, D. E. N. I. (2022). Analisa Kelayakan Usaha Budidaya Udang Vaname.
- Hardani, dkk. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Kementrian Kelautan dan Perikanan. (2024). *Outlook Komuditas Udang Nasional*. Jakarta: Direktorat Jendral Perikanan Budidaya.
- Lestari, A., Fitriasia, A., & Ofianto, O. (2022). Metodologi ilmu pengetahuan: kuantitatif dan kualitatif dalam bentuk implementasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 8558-8563.
- Mursit, A., Wahyono, A., & Setiawan, Y. (2022). Strategi peningkatan ekspor produk kelautan dan perikanan ke pasar Eropa. *Jurnal Manajemen*, 6(2), 9-24.
- Permana, H. (2023). LINGKUP, SISTEM DAN STRATEGI PEMASARAN. *Manajemen Pemasaran Modern*, 9.
- Preyuda, E. (2024). TA: *PERSIAPAN TAMBAK DAN PENEBARAN BENUR UDANG VANAME (Litopenaeus vannamei, Boone 1931) DI PT. DUA PUTRA PERKASA* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Lampung).
- Research and Market*. (2024). *Global Shrimp Report 2024*. London: Research and Market.
- Safarudin, R., Zulfamanna, Z., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian kualitatif. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 9680-9694.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi pemasaran yang unik: Mengoptimalkan kreativitas dalam menarik perhatian konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206-211.