JURNAL SOSIAL EKONOMI PERIKANAN

e-ISSN:2502-664X

Journal homepage: https://jsep.uho.ac.id/index.php/journal/index

Analisis efisiensi pemasaran Amplang Udang Kembar pada UMKM Desa Sungai Luar Kabupaten Indragiri Hilir Provinsi Riau

Analysis of the marketing efficiency of Amplang Udang Kembar at MSMEs in Sungai Luar Village, Indragiri Hilir Regency, Riau Province

Siska Karolina*, Yuslizar, Yeni Afiza

Program Studi Agribisnis, Universitas Islam Indragiri, Jl. lintas Rengat-Tembilahan, Riau, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:
Received: June 23, 2026
Revised: July 20, 2026
Accepted: July 21, 2026
Available online: July 21, 2026

Keywords:

Marketing efficiency; SMEs; Shrimp crackers; Marketing channels

Efisiensi pemasaran; UMKM; Amplang udang; Saluran pemasaran

ABSTRACT

Marketing is a key factor influencing the sustainability and competitiveness of micro, small, and medium enterprises (MSMEs), particularly in the fisheries processing sector. Selecting appropriate marketing channels can improve distribution efficiency, expand market reach, and enhance product competitiveness. This study aimed to analyze marketing channels, marketing margins, farmer's share, and marketing efficiency of Amplang Udang Kembar MSME located in Sungai Luar Village, Batang Tuaka District, Indragiri Hilir Regency, Riau Province. A descriptive method with a case study approach was employed. The research site was selected purposively, while the respondent was determined using purposive sampling. Primary data were collected through observation, interviews, and documentation, and were analyzed using marketing channel analysis, marketing margin analysis, farmer's share analysis, and marketing efficiency analysis. The findings revealed that the MSME implemented three marketing channels, namely direct marketing to consumers, indirect marketing through resellers, minimarkets, and supermarkets, and digital marketing through WhatsApp and Shopee. The indirect marketing channel generated the highest marketing margin, whereas the direct and digital marketing channels provided a higher farmer's share for the producer. All marketing channels were categorized as efficient, with the indirect channel demonstrating the highest level of marketing efficiency based on the ratio of marketing costs to consumer prices. The findings indicate that integrating conventional and digital marketing channels can improve marketing efficiency while expanding the market reach of fisheries-based MSMEs.

Corresponding author:
*Email: siskakarolina8@gmail.com
Doi:
https://doi.org/10.33772/jsep.v11i2.381

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

ABSTRAK

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya pada sektor pengolahan hasil perikanan. Pemilihan saluran pemasaran yang tepat dapat meningkatkan efisiensi distribusi, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran pada UMKM Amplang Udang Kembar di Desa Sungai Luar, Kecamatan Batang Tuaka, Kabupaten Indragiri Hilir, Provinsi Riau. Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara purposive, sedangkan responden ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan analisis saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Amplang Udang Kembar menerapkan tiga saluran pemasaran, yaitu saluran langsung kepada konsumen, saluran tidak langsung melalui reseller, minimarket, dan swalayan, serta saluran pemasaran digital melalui WhatsApp dan Shopee. Saluran pemasaran tidak langsung menghasilkan margin pemasaran yang lebih tinggi, sedangkan saluran pemasaran langsung dan pemasaran digital memberikan *farmer's share* yang lebih besar kepada produsen. Seluruh saluran pemasaran berada pada kategori efisien, dengan saluran tidak langsung menunjukkan tingkat efisiensi terbaik berdasarkan perbandingan biaya pemasaran terhadap harga di tingkat konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kombinasi pemasaran konvensional dan digital mampu mendukung efisiensi pemasaran sekaligus memperluas jangkauan pasar UMKM pengolahan hasil perikanan.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor strategis yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Keberadaan UMKM tidak hanya menjadi penggerak ekonomi lokal, tetapi juga berperan dalam menciptakan nilai tambah melalui pengembangan produk berbasis potensi daerah dan pemanfaatan sumber daya lokal. Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif,

kemampuan UMKM dalam mengelola strategi pemasaran menjadi salah satu faktor yang menentukan keberlanjutan usaha dan peningkatan daya saing. Strategi pemasaran yang tepat memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan nilai jual produk, serta memperkuat posisi usaha di pasar (Kotler & Keller, 2016; Muazu *et al*., 2021). Oleh karena itu, pemasaran tidak hanya dipandang sebagai aktivitas distribusi produk, tetapi juga sebagai instrumen penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi UMKM (Kumar, 2024).

Efektivitas strategi pemasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memilih saluran pemasaran yang efisien. Saluran pemasaran yang terlalu panjang berpotensi meningkatkan biaya distribusi dan memperbesar margin pemasaran sehingga bagian keuntungan yang diterima produsen menjadi lebih kecil. Sebaliknya, saluran pemasaran yang lebih singkat dapat mengurangi biaya transaksi, mempercepat distribusi produk, serta meningkatkan nilai yang diterima produsen maupun konsumen (Rahayu *et al*., 2021). Selain itu, perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan pola pemasaran dari sistem konvensional menuju pemasaran berbasis media sosial dan platform daring yang menawarkan akses pasar lebih luas dengan biaya relatif rendah (Mahaliani *et al*., 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran menjadi indikator penting dalam mengukur keberhasilan suatu usaha dalam mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki dan meningkatkan kinerja bisnis (Assauri, 2018).

Salah satu sektor yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui peningkatan efisiensi pemasaran adalah agroindustri hasil perikanan. Pengolahan hasil perikanan menjadi produk bernilai tambah mampu meningkatkan nilai ekonomi komoditas sekaligus memperpanjang umur simpan produk sehingga memiliki peluang pasar yang lebih luas (Natalia *et al*., 2023). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pengembangan produk olahan perikanan tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan pelaku usaha, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat pesisir melalui pemanfaatan sumber daya lokal secara berkelanjutan (Lee *et al*., 2023; Rasyid, 2025). Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran yang efisien menjadi aspek penting dalam menjaga keberlangsungan agroindustri perikanan, khususnya pada skala UMKM yang masih menghadapi berbagai keterbatasan modal, distribusi, dan akses pasar.

Kabupaten Indragiri Hilir, Provinsi Riau, merupakan salah satu wilayah pesisir yang memiliki potensi perikanan dan agroindustri berbasis hasil laut yang cukup besar. Salah satu desa yang berkembang melalui pemanfaatan potensi tersebut adalah Desa Sungai Luar, Kecamatan Batang Tuaka, yang telah ditetapkan sebagai Desa Wisata dan berhasil masuk dalam 300 Besar Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) Tahun 2022. Selain dikenal sebagai kawasan dengan aktivitas perikanan sungai dan pesisir yang tinggi, desa ini juga menjadi sentra pengembangan UMKM olahan udang yang menghasilkan berbagai produk khas daerah, salah satunya adalah amplang udang. Ketersediaan bahan baku lokal yang melimpah serta dukungan aktivitas ekonomi masyarakat menjadikan amplang udang sebagai salah satu produk unggulan yang memiliki potensi untuk dipasarkan tidak hanya pada tingkat lokal, tetapi juga nasional hingga mancanegara.

Salah satu pelaku usaha yang berkontribusi dalam pengembangan produk tersebut adalah UMKM Amplang Udang Kembar yang berdiri sejak tahun 2015 di Desa Sungai Luar. Usaha ini memproduksi amplang udang dengan kapasitas rata-rata 35 kg per hari dan memasarkan produknya melalui beberapa saluran distribusi, yaitu reseller, minimarket, swalayan, serta pemasaran langsung melalui media sosial. Diversifikasi saluran pemasaran tersebut menunjukkan adanya upaya pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk. Namun demikian, usaha ini masih menghadapi berbagai tantangan, seperti fluktuasi harga bahan baku udang, keterbatasan modal usaha, biaya distribusi, serta optimalisasi pemasaran digital yang berpotensi memengaruhi efisiensi pemasaran dan keuntungan yang diperoleh. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa analisis terhadap saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran menjadi penting untuk mengetahui sejauh mana sistem pemasaran yang diterapkan mampu memberikan nilai ekonomi yang optimal bagi pelaku usaha.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji efisiensi pemasaran pada berbagai komoditas pertanian dan perikanan. Harmain *et al*. (2025) menemukan bahwa panjang pendeknya saluran pemasaran

memengaruhi besarnya margin pemasaran dan bagian keuntungan yang diterima produsen. Lee *et al*. (2023) menunjukkan bahwa pemasaran langsung mampu meningkatkan profitabilitas usaha perikanan melalui pengurangan biaya distribusi, sedangkan Lail dan Junianto (2024) menegaskan bahwa jaringan pemasaran yang efektif berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan pelaku usaha perikanan. Di sisi lain, Khoirunnisa *et al*. (2025) serta Rahayu *et al*. (2021) lebih banyak mengkaji efisiensi pemasaran pada komoditas primer seperti padi dan jagung. Meskipun demikian, penelitian mengenai efisiensi pemasaran pada produk olahan perikanan berbasis UMKM, khususnya amplang udang di Kabupaten Indragiri Hilir, masih relatif terbatas. Selain itu, kajian sebelumnya umumnya berfokus pada saluran pemasaran konvensional tanpa mempertimbangkan kombinasi pemasaran melalui reseller, swalayan, dan media digital sebagai bagian dari strategi distribusi produk.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki kontribusi dalam memberikan gambaran empiris mengenai saluran pemasaran dan tingkat efisiensi pemasaran pada UMKM pengolahan hasil perikanan berbasis potensi lokal, khususnya Amplang Udang Kembar di Desa Sungai Luar, Kabupaten Indragiri Hilir, Provinsi Riau. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran yang digunakan, mengukur tingkat efisiensi pemasaran melalui analisis margin pemasaran dan *farmer's share*, serta efisiensi pemasaran. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku UMKM dan pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien guna meningkatkan daya saing produk olahan perikanan di tingkat lokal maupun nasional.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu metode yang digunakan untuk menggambarkan kondisi yang terjadi pada saat penelitian melalui pengumpulan data, penyusunan data, analisis, serta penarikan kesimpulan sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya.

Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM Amplang Udang Kembar yang berlokasi di Desa Sungai Luar, Kecamatan Batang Tuaka, Kabupaten Indragiri Hilir, Provinsi Riau Pada Bulan April Tahun 2025**.** Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara purposive dengan pertimbangan bahwa usaha tersebut merupakan salah satu UMKM pengolahan hasil perikanan yang telah berkembang dan memasarkan produknya melalui beberapa saluran pemasaran. Responden penelitian ditentukan secara purposive sampling, yaitu pemilik usaha Amplang Udang Kembar sebagai key informant yang memiliki informasi lengkap mengenai proses produksi, biaya usaha, harga jual, saluran pemasaran, serta kendala pemasaran.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik UMKM Amplang Udang Kembar, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku referensi, jurnal ilmiah, hasil penelitian terdahulu, serta instansi terkait yang berhubungan dengan penelitian.

Data dianalisis menggunakan analisis biaya usaha, analisis saluran pemasaran, analisis margin pemasaran, analisis *farmer's share*, dan analisis efisiensi pemasaran. Analisis dilakukan pada setiap saluran pemasaran yang digunakan oleh UMKM Amplang Udang Kembar, yaitu saluran pemasaran langsung kepada konsumen, saluran pemasaran tidak langsung melalui reseller, minimarket, dan swalayan, serta saluran pemasaran digital melalui aplikasi WhatsApp dan Shopee. Dalam penelitian ini, analisis margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran digital menggunakan transaksi melalui WhatsApp karena harga jual pada marketplace Shopee telah dipengaruhi oleh biaya administrasi platform, voucher promosi, biaya layanan, dan potongan pencairan dana sehingga tidak mencerminkan harga pemasaran yang diterima produsen secara langsung. Selain itu, dilakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik sistem pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Amplang Udang Kembar.

Analisis biaya usaha digunakan untuk mengetahui besarnya biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi dan pemasaran. Total biaya diperoleh dari penjumlahan biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variable cost*) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$TC = FC + VC \quad \text{..... (1)}$$

Keterangan:
TC = Total Biaya
FC = Biaya Tetap
VC = Biaya Variabel

Margin pemasaran dihitung berdasarkan selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen menggunakan rumus sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf \quad \text{..... (2)}$$

Keterangan:
MP = Margin pemasaran (Rp/kg)
Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)
Pf = Harga di tingkat produsen (Rp/kg)

Analisis *farmer's share* digunakan untuk mengetahui besarnya bagian harga yang diterima produsen dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Perhitungan dilakukan menggunakan rumus menurut Sugiyono (2002):

$$FS = \frac{Hp}{Hk} \times 100 \quad \text{..... (3)}$$

Keterangan:
FS = *Farmer's Share* (%)
Hp = Harga yang diterima produsen (Rp/kg)
Hk = Harga yang dibayarkan konsumen (Rp/kg)

Biaya pemasaran per kilogram dihitung dengan membagi total biaya pemasaran pada setiap saluran dengan jumlah produk yang dipasarkan pada saluran tersebut.

$$BP/kg = \frac{TBP}{Q} \quad \text{..... (4)}$$

Keterangan:
BP/kg= Biaya pemasaran per kilogram (Rp/kg)
TBP = Total biaya pemasaran pada setiap saluran pemasaran (Rp/bulan)
Q = Jumlah produk yang dipasarkan pada setiap saluran pemasaran (kg/bulan

Menurut Roesmawaty (2011), efisiensi pemasaran dihitung berdasarkan perbandingan antara biaya pemasaran dengan harga di tingkat konsumen pada masing-masing saluran pemasaran menggunakan rumus sebagai berikut:

$$EP = \frac{Biaya\ Pemasaran}{Hargai\ di\ tingkat\ Konsumen} \times 100 \quad \text{..... (5)}$$

Kerangan:
EP = Efisiensi pemasaran (%)
Biaya Pemasaran = Biaya pemasaran per kilogram (Rp/kg)
Harga di Tingkat Konsumen = Harga yang dibayarkan konsumen per kilogram (Rp/kg)

Kriteria efisiensi 0-33% (Efisien), 34-67% (Kurang efisien) dan 68-100% (Tidak efisien). Selain itu, berdasarkan Soekartawi (2002), suatu saluran pemasaran dikatakan efisien apabila nilai efisiensi pemasaran ≤ 50%, sedangkan nilai efisiensi pemasaran > 50% dikategorikan tidak efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan jalur yang digunakan UMKM Amplang Udang Kembar dalam menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen akhir. Berdasarkan hasil penelitian, UMKM Amplang Udang Kembar menerapkan tiga saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran langsung kepada konsumen, saluran pemasaran tidak langsung melalui reseller, minimarket, dan swalayan, serta saluran pemasaran melalui media digital yang memanfaatkan aplikasi WhatsApp dan marketplace Shopee.

Tabel 1. Saluran Pemasaran Amplang Udang Kembar

Saluran Pemasaran	Alur Pemasaran
Saluran I	Produsen → Konsumen
Saluran II	Produsen → Reseller/Minimarket/Swalayan → Konsumen
Saluran III	Produsen → Konsumen melalui media digital (WhatsApp dan Shopee)

Sumber: Data Primer Diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, Saluran I merupakan pemasaran langsung tanpa melalui lembaga pemasaran sehingga transaksi dilakukan secara langsung antara produsen dan konsumen. Saluran II merupakan pemasaran tidak langsung yang melibatkan reseller, minimarket, dan swalayan sebagai lembaga pemasaran sebelum produk diterima oleh konsumen akhir. Saluran III merupakan pemasaran melalui media digital yang memanfaatkan WhatsApp sebagai media komunikasi dan pemesanan langsung serta Shopee sebagai marketplace untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Dalam penelitian ini, analisis margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran pada Saluran III menggunakan transaksi melalui WhatsApp karena harga jual pada Shopee telah dipengaruhi oleh biaya administrasi platform, voucher promosi, biaya layanan, dan potongan pencairan dana sehingga tidak mencerminkan harga pemasaran yang diterima produsen secara langsung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Amplang Udang Kembar menerapkan tiga saluran pemasaran, yaitu saluran langsung kepada konsumen, saluran tidak langsung melalui reseller, minimarket, dan swalayan, serta saluran pemasaran digital melalui WhatsApp dan Shopee. Penerapan beberapa saluran pemasaran menunjukkan bahwa UMKM tidak bergantung pada satu jalur distribusi, tetapi memanfaatkan berbagai alternatif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan akses konsumen terhadap produk.

Saluran pemasaran langsung memberikan keuntungan berupa hubungan yang lebih dekat antara produsen dan konsumen karena transaksi dilakukan tanpa perantara. Melalui saluran ini, produsen dapat memperoleh umpan balik secara langsung mengenai kualitas produk maupun kebutuhan konsumen. Sementara itu, saluran tidak langsung melalui reseller, minimarket, dan swalayan memungkinkan produk menjangkau konsumen yang lebih luas meskipun melibatkan lembaga pemasaran yang menyebabkan adanya penambahan harga. Kondisi ini sejalan dengan Riyadh (2019) yang menjelaskan bahwa keberadaan lembaga pemasaran berfungsi memperluas distribusi produk, namun setiap lembaga pemasaran akan menambah fungsi pemasaran sehingga memengaruhi harga yang diterima konsumen. Selain pemasaran konvensional, UMKM Amplang Udang Kembar juga memanfaatkan media digital melalui WhatsApp dan Shopee. WhatsApp digunakan sebagai media komunikasi dan transaksi langsung dengan konsumen, sedangkan Shopee dimanfaatkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Namun demikian, transaksi melalui Shopee tidak dijadikan dasar perhitungan margin pemasaran karena harga jual telah dipengaruhi oleh biaya administrasi platform, biaya layanan, voucher promosi, dan potongan pencairan dana. Temuan ini menunjukkan bahwa digital marketing memberikan peluang bagi

UMKM untuk memperluas pasar, tetapi juga memerlukan strategi penetapan harga agar keuntungan yang diperoleh tetap optimal. Hasil penelitian ini sejalan dengan Mahaliani *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan kinerja UMKM melalui perluasan jangkauan pasar dan peningkatan interaksi dengan konsumen.

Margin Pemasaran

Hasil perhitungan margin pemasaran Amplang Udang Kembar disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Margin Pemasaran Amplang Udang Kembar Berdasarkan Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran	Harga Produsen (Rp/kg)	Harga Konsumen (Rp/kg)	Margin Pemasaran (Rp/kg)
Saluran I	100.000	110.000	10.000
Saluran II	100.000	130.000	30.000
Saluran III*	100.000	110.000	10.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2026.

*: Perhitungan pada Saluran III menggunakan transaksi melalui WhatsApp karena harga pada marketplace Shopee telah dipengaruhi biaya administrasi platform.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa margin pemasaran terbesar terdapat pada Saluran II sebesar Rp30.000/kg, sedangkan Saluran I dan Saluran III masing-masing memiliki margin sebesar Rp10.000/kg. Besarnya margin pada Saluran II menunjukkan bahwa adanya reseller, minimarket, dan swalayan sebagai lembaga pemasaran menyebabkan terjadinya penambahan harga sebelum produk sampai kepada konsumen akhir. Penambahan harga tersebut merupakan konsekuensi dari fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran, seperti penyimpanan, distribusi, dan penyediaan produk kepada konsumen.

Sebaliknya, Saluran I dan Saluran III memiliki margin yang lebih rendah karena produk dipasarkan secara langsung oleh produsen kepada konsumen. Pada kedua saluran tersebut tidak terdapat lembaga pemasaran yang mengambil bagian dari harga jual sehingga selisih antara harga produsen dan harga konsumen relatif kecil. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran yang digunakan, maka semakin kecil margin pemasaran yang terbentuk.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Rahayu *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa panjang pendeknya saluran pemasaran memengaruhi besarnya margin pemasaran. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka semakin besar margin yang terbentuk karena setiap lembaga memperoleh bagian atas jasa pemasaran yang dilakukan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Harmain *et al.* (2025) yang menemukan bahwa saluran pemasaran yang melibatkan lebih banyak perantara menghasilkan margin pemasaran yang lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran langsung.

Farmer's Share

Hasil perhitungan *Farmer's Share* pemasaran Amplang Udang Kembar disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Farmer's Share Amplang Udang Kembar Berdasarkan Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran	Harga Produsen (Rp/kg)	Harga Konsumen (Rp/kg)	*Farmer's Share* (%)
Saluran I	100.000	110.000	90,91
Saluran II	100.000	130.000	76,92
Saluran III*	100.000	110.000	90,91

Sumber: Data Primer Diolah, 2026.

* : Analisis pada Saluran III menggunakan harga transaksi melalui WhatsApp.

Nilai *farmer's share* pada penelitian ini menunjukkan bahwa Saluran I dan Saluran III memiliki nilai sebesar 90,91%, sedangkan Saluran II sebesar 76,92%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa produsen memperoleh bagian harga yang lebih besar pada saluran pemasaran langsung dibandingkan saluran pemasaran yang melibatkan lembaga pemasaran. Tingginya nilai *farmer's share* pada Saluran I dan

Saluran III disebabkan oleh tidak adanya perantara yang mengambil bagian dari harga jual produk. Dengan demikian, sebagian besar harga yang dibayarkan konsumen diterima langsung oleh produsen. Sebaliknya, nilai *farmer's share* pada Saluran II lebih rendah karena adanya reseller, minimarket, dan swalayan yang memperoleh bagian margin sebelum produk diterima oleh konsumen akhir.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa saluran pemasaran yang lebih pendek memberikan manfaat yang lebih besar bagi produsen karena proporsi harga yang diterima menjadi lebih tinggi. Kondisi tersebut sejalan dengan Yunita *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa nilai *farmer's share* berbanding terbalik dengan margin pemasaran. Semakin besar margin pemasaran, maka semakin kecil proporsi harga yang diterima produsen. Temuan ini juga didukung oleh Harmain *et al.* (2025) yang menjelaskan bahwa saluran pemasaran langsung mampu meningkatkan bagian harga yang diterima produsen sehingga memberikan keuntungan yang lebih besar dibandingkan saluran pemasaran yang melibatkan perantara.

Efisiensi Pemasaran

Hasil perhitungan efisiensi pemasaran disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Efisiensi Pemasaran Amplang Udang Kembar Berdasarkan Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran	Biaya pemasaran (Rp/bulan)	Jumlah Produksi (Kg/bulan)	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Harga Konsumen (Rp/kg)	Efisiensi Pemasaran (%)	Kriteria
Saluran I	1.440.000	100	14.400	110.000	13,09	Efisien
Saluran II	2.520.000	200	12.600	130.000	9,69	Efisien
Saluran III*	1.500.000	50	30.000	110.000	27,27	Efisien

Sumber: Data Primer Diolah, 2026.
*: Perhitungan pada Saluran III menggunakan transaksi melalui WhatsApp sebagai media pemasaran digital yang dominan.

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh saluran pemasaran memiliki nilai efisiensi di bawah 33%, sehingga seluruh saluran tergolong efisien. Saluran II memiliki nilai efisiensi pemasaran paling rendah yaitu sebesar 9,69%, diikuti Saluran I sebesar 13,09%, dan Saluran III sebesar 27,27%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh saluran pemasaran yang digunakan UMKM Amplang Udang Kembar telah mampu menyalurkan produk dengan biaya pemasaran yang relatif rendah dibandingkan harga yang diterima konsumen.

Saluran II menjadi saluran yang paling efisien karena biaya pemasaran yang dikeluarkan relatif kecil dibandingkan dengan nilai produk yang dipasarkan. Meskipun saluran ini melibatkan reseller, minimarket, dan swalayan, volume penjualan yang lebih besar mampu menekan biaya pemasaran per kilogram sehingga menghasilkan nilai efisiensi yang lebih rendah. Sebaliknya, Saluran III memiliki nilai efisiensi paling tinggi karena volume penjualan melalui media digital relatif lebih kecil sehingga biaya pemasaran per kilogram menjadi lebih besar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Roesmawaty (2011) yang menyatakan bahwa suatu saluran pemasaran dikatakan efisien apabila biaya pemasaran yang dikeluarkan relatif kecil dibandingkan dengan nilai produk yang dipasarkan. Selain itu, Wulandari *et al.* (2026) juga menjelaskan bahwa efisiensi pemasaran dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola biaya distribusi, volume penjualan, dan panjang saluran pemasaran. Oleh karena itu, peningkatan volume penjualan pada setiap saluran pemasaran dapat menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan efisiensi pemasaran UMKM Amplang Udang Kembar.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan tiga saluran pemasaran, yaitu pemasaran langsung kepada konsumen, pemasaran melalui reseller, minimarket, dan swalayan, serta pemasaran digital

melalui WhatsApp dan Shopee, memberikan alternatif distribusi yang mampu memperluas jangkauan pasar sesuai dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Keberadaan lebih dari satu saluran pemasaran memungkinkan UMKM tidak hanya mempertahankan akses pasar lokal, tetapi juga menjangkau konsumen di luar daerah melalui pemanfaatan media digital.

Analisis pemasaran menunjukkan bahwa setiap saluran memiliki karakteristik yang berbeda. Saluran pemasaran tidak langsung menghasilkan margin pemasaran yang lebih besar karena melibatkan lembaga pemasaran dalam proses distribusi, sedangkan saluran pemasaran langsung dan pemasaran digital memberikan *farmer's share* yang lebih tinggi sehingga proporsi harga yang diterima produsen menjadi lebih besar. Di sisi lain, seluruh saluran pemasaran menunjukkan tingkat efisiensi yang baik, yang mengindikasikan bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan masih sebanding dengan harga yang diterima di tingkat konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran tidak hanya dipengaruhi oleh panjang pendeknya saluran pemasaran, tetapi juga oleh kemampuan UMKM dalam mengelola biaya distribusi dan memilih saluran pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena menggunakan pendekatan studi kasus dengan satu responden utama sehingga hasil penelitian hanya menggambarkan kondisi pemasaran pada UMKM Amplang Udang Kembar dan belum dapat digeneralisasikan pada seluruh UMKM pengolahan hasil perikanan. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada analisis saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran, sehingga belum mengakomodasi faktor lain yang berpotensi memengaruhi kinerja pemasaran, seperti perilaku konsumen, intensitas persaingan, efektivitas promosi digital, loyalitas pelanggan, maupun perubahan harga bahan baku.

Secara keseluruhan, kombinasi pemasaran konvensional dan pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM Amplang Udang Kembar mampu menciptakan sistem pemasaran yang efisien sekaligus memberikan fleksibilitas dalam menjangkau berbagai segmen konsumen. Strategi tersebut menjadi salah satu faktor yang mendukung keberlanjutan pemasaran produk olahan perikanan berbasis potensi lokal serta meningkatkan peluang pengembangan usaha di tengah perubahan pola pemasaran yang semakin mengarah pada pemanfaatan teknologi digital.

DAFTAR PUSTAKA

Wulandari, S., Widyaningsih, M., & Subhan, M. N. (2026). Identifikasi dan Efisiensi Kinerja Rantai Pasok Ikan Lele Di Cimanggu Fish Center Kabupaten Cianjur. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 6, 29–35. https://doi.org/10.65179/jimp.2026.9362

Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.

Harmain, U., Saragih, J. R., & Martial, T. (2025). Marketing Channels, Margin and Farmer Share, and The Marketing Mix of Stingless Bee Honey in North Sumatra, Indonesia: A Field Survey. *Agro Bali: Agricultural Journal*, *8*(3), 969-980.

Khoirunnisa, S. A., Winahyu, N., & Astoko, E. P. (2025). Tataniaga Komoditas Padi (Oryza Sativa L.) Di Kecamatan Papar Kabupaten Kediri. *JURNAL ILMIAH AGRINECA*, *25*(1), 59-68.

Lail, D., & Junianto, J. (2024). Analysis of Fishery Product Marketing Network and Its Impact on Fish Farmers'income In Darma Reservoir, Kuningan. *Serambi Journal of Agricultural Technology Учредители: Universitas Serambi Mekkah*, *6*(2).

Lee, T. H., Liu, S. Y., Huang, C. L., Chang, H. H., & Wang, J. H. (2023). Can direct marketing increase fishery profitability and environmental quality? Empirical evidence of aquaculture farm households in Taiwan. *Agriculture*, *13*(6), 1270.

Mahaliani, E., & Masnita, Y. (2025). The Role of Digital Marketing and Promotion in the Business Performance of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Developing Countries. *Jurnal Economic Resource*, *8*(2), 1134-1149.

Muazu, M. H., Nashehu, H. U. H., & Shehu, U. R. (2021). Small and medium enterprises growth and competitiveness: The importance of marketing strategies role. *Journal of Social Transformation and Regional Development*, *3*(2), 1-8.

Natalia, B., Wildayana, E., & Riswani, R. (2023). Added Value of Canned Patin Fish as a Product of Patin Fish Agroindustry from South Sumatera. *Publikasi Penelitian Terapan dan Kebijakan*, *6*(1), 73-83.

Rahayu, H. S. P., Dewi, M., & Abid, M. (2021). Analysis of marketing margins and farmers' shares on corn in Sigi Regency, Central Sulawesi, Indonesia. *Caraka Tani: Journal of Sustainable Agriculture*, *36*(2), 355-364. https://doi.org/10.20961/carakatani.v36i2.49409

Rasyid, S. A. (2025). Value-added analysis of tuna fish floss: A case study of IKM Raja Bawang in supporting food security. *J. Bisnis Kehutan. dan Lingkung*.

Riyadh, M. (2019). Analisis Saluran Pemasaran Komoditas Pangan (Beras, Jagung, Bawang, Cabai Dan Daging Sapi) DI Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*.

Roesmawaty. (2011). *Analisis efisiensi pemasaran hasil pertanian*. Jurnal Agribisnis.

Soekartawi. (2002). *Prinsip Dasar: Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian: Teori dan Aplikasinya* (Cetakan ke-3). PT. RajaGrafindo Persada; Perpustakaan UKI Toraja.

Sugiyono. (2002). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.

Yunita, R., Syahril, S., & Noviar, H. (2021). *Analisis perkembangan farmer's share dan marketing margin padi di Indonesia tahun 2010-2020*. Ekombis: Jurnal Fakultas Ekonomi.