



### Research Article

## Analisis Aspek Pemasaran Penjualan Tambak Udang di Kawasan Pesisir Desa Kwanyar

Moh. Danial Ismail<sup>1</sup>, Abdur Rahman<sup>2</sup>

1. Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; [230721100167@student.trunojoyo.ac.id](mailto:230721100167@student.trunojoyo.ac.id)
2. Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; [abdur.rohman@trunojoyo.ac.id](mailto:abdur.rohman@trunojoyo.ac.id)

Copyright © 2025 by Authors, Published by **Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : May 13, 2025

Revised : June 19, 2025

Accepted : July 15, 2025

Available online : August 19, 2025

**How to Cite:** Moh. Danial Ismail, & Abdur Rahman. (2025). Marketing Aspect Analysis of Shrimp Farm Sales in the Coastal Area of Kwanyar Village. *Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education*, 3(4), 288–294. <https://doi.org/10.61166/demagogi.v3i4.96>

### Marketing Aspect Analysis of Shrimp Farm Sales in the Coastal Area of Kwanyar Village

**Abstract.** Kwanyar Village, located in the coastal area of Bangkalan Regency, East Java, has great potential in developing shrimp farming. However, the success of production has not been matched by an optimal marketing system. This study aims to analyze the marketing aspects in the sale of shrimp farm products in the village, including distribution channels, promotional strategies, market barriers, and development opportunities. The research method uses a qualitative descriptive approach through interviews, field observations, and literature reviews. The results of the study show that product distribution still depends on collectors, promotional strategies are not optimal, and market information is very limited. Recommendations include strengthening the capacity of shrimp farmers in marketing strategies, digitalization of distribution channels, and support for local policies.

**Keywords:** marketing, shrimp ponds, coast, Kwanyar, distribution strategy, promotion.

**Abstrak.** Desa Kwanyar, yang terletak di kawasan pesisir Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur, memiliki potensi besar dalam pengembangan budidaya udang. Namun, kesuksesan produksi belum diimbangi dengan sistem pemasaran yang optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aspek pemasaran dalam penjualan hasil tambak udang di desa tersebut, mencakup saluran distribusi, strategi promosi, hambatan pasar, dan peluang pengembangan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi lapangan, dan telaah literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi produk masih tergantung pada pengepul, strategi promosi belum optimal, dan informasi pasar sangat terbatas. Rekomendasi mencakup penguatan kapasitas petambak dalam strategi pemasaran, digitalisasi saluran distribusi, dan dukungan kebijakan lokal.

**Kata kunci:** pemasaran, tambak udang, pesisir, Kwanyar, strategi distribusi, promosi.

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu produsen udang terbesar di dunia, dengan kontribusi besar terhadap ekspor perikanan nasional (KKP, 2022).<sup>1</sup> Di kawasan pesisir Desa Kwanyar, aktivitas budidaya udang mulai berkembang pesat dan menjadi sumber penghidupan utama masyarakat. Namun, persoalan utama yang dihadapi adalah lemahnya sistem pemasaran hasil panen yang berdampak pada ketimpangan harga dan ketergantungan pada pihak ketiga (Nurmalina et al., 2020).<sup>2</sup> Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis komprehensif terhadap aspek pemasaran guna merumuskan strategi penjualan yang lebih efisien dan berkelanjutan.

Industri budidaya udang merupakan salah satu sektor perikanan yang memiliki nilai ekonomi tinggi, baik untuk pasar domestik maupun ekspor. Indonesia, sebagai negara kepulauan dengan garis pantai yang luas, memiliki potensi besar dalam pengembangan tambak udang, terutama jenis vaname (*Litopenaeus vannamei*) yang paling banyak dibudidayakan saat ini. Meskipun produksi udang terus meningkat dari tahun ke tahun, aspek pemasaran masih menjadi tantangan utama yang memengaruhi keberlanjutan dan profitabilitas usaha tambak udang.

Permasalahan dalam pemasaran udang tidak hanya terkait dengan fluktuasi harga, tetapi juga mencakup rantai distribusi yang panjang, dominasi tengkulak, keterbatasan akses petambak terhadap pasar langsung, serta kurangnya inovasi dalam strategi promosi dan branding produk. Selain itu, permintaan pasar global terhadap udang yang berkualitas tinggi dan berkelanjutan menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dengan standar mutu, sertifikasi, dan ketelusuran produk (traceability).

Optimalisasi strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan agar petambak tidak hanya fokus pada produksi, tetapi juga mampu memahami dinamika pasar, menetapkan harga yang kompetitif, membangun jaringan distribusi yang efisien, serta memanfaatkan platform digital untuk memperluas akses pasar. Oleh karena itu, kajian mendalam terhadap aspek pemasaran penjualan tambak udang menjadi penting guna

---

<sup>1</sup> Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP). (2022). Laporan Kinerja Direktorat Jenderal Perikanan Budidaya Tahun 2022. Jakarta: KKP.

<sup>2</sup> Nurmalina, R., Saharuddin, A., & Priyanto, E. (2020). Strategi Pengembangan Rantai Pasok Udang Windu Berbasis Kawasan di Indonesia. *Jurnal Manajemen IKM*, 15(2), 119-130.

mendorong peningkatan kesejahteraan petambak dan daya saing produk udang di pasar global.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran dalam Sektor Perikanan

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2016).<sup>3</sup> Dalam konteks sektor perikanan, pemasaran memainkan peran penting dalam menghubungkan produsen (petambak) dengan konsumen akhir, baik di pasar domestik maupun ekspor (FAO, 2020).<sup>4</sup> Efisiensi dan efektivitas sistem pemasaran menentukan keberlanjutan usaha budidaya, termasuk tambak udang.

### Karakteristik Pemasaran Udang

Udang sebagai komoditas perikanan memiliki karakteristik khusus: mudah rusak, sensitif terhadap perubahan suhu, dan fluktuatif dalam hal harga pasar. Menurut Rahardjo (2018), keberhasilan pemasaran udang sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, kecepatan distribusi, serta kemampuan memenuhi standar keamanan pangan (food safety).<sup>5</sup> Selain itu, permintaan terhadap udang yang bersertifikat dan ramah lingkungan juga meningkat seiring dengan kesadaran konsumen global.

#### 1. Saluran Distribusi dan Peran Tengkulak

Penjualan udang di tingkat tambak umumnya melalui saluran distribusi tradisional yang melibatkan tengkulak dan pengepul. Studi oleh Sukardi et al. (2021) menunjukkan bahwa keberadaan tengkulak membantu petambak dalam mengakses pasar, namun sering kali menyebabkan ketergantungan dan margin keuntungan yang kecil bagi petambak. Hal ini diperparah oleh kurangnya akses petambak terhadap informasi harga pasar yang transparan.

#### 2. Strategi Pemasaran dan Digitalisasi

Inovasi dalam strategi pemasaran sangat diperlukan dalam menjawab tantangan pemasaran udang. Penerapan digital marketing, e-commerce perikanan, dan integrasi rantai pasok (supply chain integration) mulai diterapkan untuk meningkatkan efisiensi dan memperluas jangkauan pasar (Widodo & Hadi, 2020). Platform digital memungkinkan produsen menjangkau pembeli langsung, mempendek rantai distribusi, serta meningkatkan nilai tawar petambak.

#### 3. Permintaan Pasar Global dan Standar Ekspor

Pasar ekspor, seperti Amerika Serikat, Uni Eropa, dan Jepang, mensyaratkan

---

<sup>3</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

<sup>4</sup> FAO – Food and Agriculture Organization. (2020). *The State of World Fisheries and Aquaculture 2020*. Rome: FAO.

<sup>5</sup> Rahardjo, D. (2018). *Pemasaran Hasil Perikanan: Teori dan Aplikasi*. Bogor: IPB Press.

udang yang memiliki kualitas premium, sertifikasi budidaya berkelanjutan (seperti ASC atau BAP), dan sistem ketelusuran (traceability) yang ketat (Setiawan & Nur, 2019).<sup>6</sup> Oleh karena itu, strategi pemasaran harus memperhatikan aspek kepatuhan terhadap standar internasional agar produk udang dari tambak Indonesia dapat bersaing di pasar global.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan tujuan untuk memberikan gambaran objektif mengenai aspek pemasaran penjualan tambak udang di Kabupaten Bangkalan Kecamatan Kwanyar. Dalam konteks pemasaran tambak udang, pendekatan kualitatif relevan digunakan untuk mengeksplorasi persepsi, strategi, tantangan, dan pengalaman petambak, tengkulak, serta stakeholder lainnya terkait kegiatan pemasaran. Aspek-aspek seperti hubungan antara petambak dan pembeli, strategi negosiasi harga, penggunaan teknologi digital, serta hambatan dalam distribusi dapat digali secara lebih mendalam melalui pendekatan ini.

### **Lokasi dan Waktu Penelitian Penelitian**

dilaksanakan di Kabupaten Bangkalan, khususnya pada kecamatan kwanyar. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama 2 bulan, dari Maret hingga April 2025.

### **Teknik Pengumpulan Data**

1. Observasi : Digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam lapangan untuk melihat langsung proses distribusi dan pemasaran.
2. Wawancara : untuk mengumpulkan data yang mendalam dengan petambak udang, pengepul dan pihak dinas kelautan.
3. Dokumentasi : Pengumpulan data sekunder dari dokumen berupa brosur, foto produk serta media promosi yang digunakan.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam pendekatan kualitatif dilakukan secara induktif, biasanya melalui tahapan:

1. Reduksi data (penyaringan informasi penting).
2. Kategorisasi (pengelompokan tema atau pola).
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (Miles & Huberman, 1994).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam kepada lima petambak udang tradisional dan intensif di Kabupaten Bangkalan Kwanyar, serta dua pelaku pasar (pengepul dan eksportir). Data dianalisis

---

<sup>6</sup> Setiawan, A., & Nur, M. (2019). Kesiapan Petambak dalam Menghadapi Standarisasi Produk Ekspor Udang. *Jurnal Ilmu Perikanan Tropis*, 6(2), 45-54.

secara tematik untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi pemasaran penjualan udang di tingkat tambak.

1. Ketergantungan terhadap Tengkulak

Sebagian besar petambak menyatakan masih bergantung pada tengkulak dalam menjual hasil panen. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan akses ke pasar langsung, minimnya informasi harga, dan kebutuhan dana talangan (modal kerja) dari tengkulak. Kondisi ini membuat posisi tawar petambak lemah dan harga jual menjadi tidak stabil. Temuan ini sejalan dengan studi Sukardi et al. (2021) yang menyebutkan bahwa struktur pasar yang dikuasai perantara menjadi hambatan utama dalam distribusi hasil perikanan budidaya.<sup>7</sup>

2. Kurangnya Strategi Promosi dan Branding

Petambak umumnya tidak memiliki strategi promosi yang terstruktur. Penjualan dilakukan secara pasif, menunggu tengkulak datang ke lokasi tambak. Tidak ada usaha dalam mengemas produk, membangun merek, atau memperluas jaringan pasar. Hanya sebagian kecil petambak yang pernah mencoba menjual langsung ke restoran atau pasar lokal dengan skala kecil.

3. Hambatan dalam Akses Digital dan E-Commerce

Meski beberapa petambak mengetahui keberadaan platform digital penjualan hasil perikanan, sebagian besar belum memanfaatkannya karena keterbatasan literasi digital, infrastruktur internet, dan ketidakpastian sistem logistik. Hal ini menunjukkan adanya digital divide yang menghambat optimalisasi pemasaran berbasis teknologi. Padahal, menurut Widodo & Hadi (2020), e-commerce di sektor perikanan berpotensi meningkatkan efisiensi rantai pasok dan margin keuntungan petambak.<sup>8</sup>

4. Permintaan Pasar terhadap Kualitas dan Sertifikasi

Wawancara dengan eksportir mengungkapkan bahwa pasar ekspor sangat memperhatikan kualitas, ukuran seragam, dan keamanan pangan udang. Namun, mayoritas petambak belum mampu memenuhi standar tersebut karena terbatasnya pengetahuan teknis dan biaya sertifikasi. Ini menjadi hambatan serius untuk masuk ke pasar internasional yang lebih menguntungkan.

5. Potensi Kolaborasi dan Inovasi Pemasaran

Beberapa petambak yang tergabung dalam koperasi atau kelompok usaha bersama (KUB) menunjukkan hasil yang lebih baik dalam hal pemasaran.<sup>9</sup> Dengan skala yang lebih besar dan manajemen kolektif, mereka mampu menegosiasikan harga lebih tinggi, menjalin kontrak dengan buyer langsung, bahkan memanfaatkan media sosial untuk promosi produk.

---

<sup>7</sup> Sukardi, A., Rachmawati, E., & Lestari, P. (2021). Analisis Rantai Pasok dan Struktur Pasar Udang Windu di Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 16(1), 21–34.

<sup>8</sup> Widodo, W., & Hadi, S. (2020). Peran E-commerce dalam Pemasaran Hasil Perikanan Budidaya di Era Digitalisasi. *Jurnal Perikanan dan Kelautan*, 11(2), 110–118.

<sup>9</sup> Rachmawati, A., & Nuraini, S. (2022). Strategi Pemasaran Produk Perikanan pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) di Pantai Utara Jawa. *Jurnal Ekonomi Maritim*, 4(1), 23–35.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif terhadap aspek pemasaran penjualan tambak udang, dapat disimpulkan bahwa sistem pemasaran yang diterapkan oleh petambak masih menghadapi berbagai kendala struktural dan operasional. Ketergantungan terhadap tengkulak menjadi persoalan utama yang melemahkan posisi tawar petambak dan menyebabkan harga jual yang tidak kompetitif. Minimnya strategi promosi dan branding menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran masih bersifat pasif dan tradisional.

Selain itu, pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran masih sangat terbatas karena adanya kesenjangan literasi dan infrastruktur. Di sisi lain, permintaan pasar ekspor terhadap udang berkualitas dan bersertifikasi belum mampu dipenuhi oleh sebagian besar petambak karena keterbatasan sumber daya dan pengetahuan teknis.

Namun demikian, munculnya inisiatif kolektif melalui koperasi atau kelompok usaha bersama menunjukkan potensi besar dalam memperbaiki tata kelola pemasaran, memperluas akses pasar, dan meningkatkan nilai jual produk. Oleh karena itu, intervensi strategis melalui pelatihan, pendampingan teknologi, dan fasilitasi kemitraan pasar sangat diperlukan guna memperkuat sistem pemasaran udang secara berkelanjutan.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan untuk aspek pemasaran penjualan tambak udang di Kabupaten Bangkalan Kwanyar:

### 1. Peningkatan Kapasitas Petambak dalam Pemasaran

Diperlukan pelatihan berkelanjutan bagi petambak mengenai strategi pemasaran modern, termasuk teknik promosi, branding, negosiasi harga, dan pengemasan produk. Hal ini penting untuk mengurangi ketergantungan terhadap tengkulak dan meningkatkan posisi tawar di pasar.

### 2. Penguatan Literasi dan Akses Teknologi Digital

Pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan swasta perlu mendorong digitalisasi di sektor perikanan dengan menyediakan pelatihan literasi digital, infrastruktur internet di kawasan tambak, serta akses terhadap platform e-commerce khusus produk perikanan.

### 3. Fasilitasi Sertifikasi dan Standarisasi Produk

Bantuan teknis dan subsidi biaya sertifikasi (seperti HACCP, BAP, atau ASC) bagi petambak kecil perlu diupayakan agar mereka mampu menembus pasar ekspor yang menuntut produk berkualitas dan terstandar.

### 4. Penguatan Kelembagaan Petambak

Pembentukan dan pengembangan koperasi atau kelompok usaha bersama (KUB) perlu didorong untuk meningkatkan skala ekonomi, efisiensi logistik, dan kemampuan akses pasar langsung. Kelembagaan ini juga dapat menjadi sarana edukasi kolektif dan pengelolaan risiko pasar.

### 5. Pengembangan Kemitraan Pasar

Pemerintah dan lembaga terkait perlu memediasi kemitraan antara petambak

dan pelaku industri (eksportir, restoran, atau pasar ritel) melalui skema perdagangan yang adil dan transparan, serta perjanjian kontrak yang menguntungkan kedua belah pihak.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- FAO – Food and Agriculture Organization. (2020). *The State of World Fisheries and Aquaculture 2020*. Rome: FAO.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP). (2022). *Laporan Kinerja Direktorat Jenderal Perikanan Budidaya Tahun 2022*. Jakarta: KKP.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Nurmalina, R., Saharuddin, A., & Priyanto, E. (2020). Strategi Pengembangan Rantai Pasok Udang Windu Berbasis Kawasan di Indonesia. *Jurnal Manajemen IKM*, 15(2), 119–130.
- Rahardjo, D. (2018). *Pemasaran Hasil Perikanan: Teori dan Aplikasi*. Bogor: IPB Press.
- Setiawan, A., & Nur, M. (2019). Kesiapan Petambak Udang Indonesia dalam Memenuhi Standar Ekspor Internasional. *Jurnal Perikanan Tropis*, 6(2), 45–54.
- Sukardi, A., Rachmawati, E., & Lestari, P. (2021). Analisis Rantai Pasok dan Struktur Pasar Udang Windu di Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 16(1), 21–34.
- Susilowati, I., & Widiyanto, D. (2021). Model Peningkatan Daya Saing Udang Indonesia Melalui Optimalisasi Pemasaran Digital. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 16(2), 85–95.
- Widodo, W., & Hadi, S. (2020). Peran E-commerce dalam Pemasaran Hasil Perikanan Budidaya di Era Digitalisasi. *Jurnal Perikanan dan Kelautan*, 11(2), 110–118.