

Analisis Persepsi Mitra Dagang terhadap Kualitas Produk dan Harga Jual Hasil Tambak Udang di Desa Mbawi Kecamatan Dompu Kabupaten Dompu 2026

Safri¹, M. Ikhwan Mansyuri², Dian Urna Fasihah³

^{1,3} Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, Indonesia

² Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article history: Received Sep 21, 2026 Revised Oct 03, 2026 Accepted Oct 17, 2026	Penelitian ini bertujuan menganalisis secara mendalam persepsi mitra dagang terhadap kualitas produk dan harga jual hasil tambak udang di Desa Mbawi, serta mengidentifikasi faktor dominan yang membentuk persepsi tersebut. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi, data dikumpulkan melalui observasi partisipasi pasif, wawancara semi-terstruktur dengan lima informan kunci dari perusahaan mitra dagang, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mitra dagang memiliki persepsi positif terhadap kualitas udang berdasarkan keseragaman ukuran, kesegaran, keutuhan fisik, dan kebersihan. Harga jual standar sebesar Rp50.000 dipersepsikan wajar dan rasional apabila spesifikasi mutu tersebut terpenuhi secara konsisten, di mana pembentukan persepsi ini dipengaruhi oleh sinergi faktor internal berupa kualitas fisik komoditas dan faktor eksternal seperti layanan operasional, transparansi, serta fluktuasi pasar. Implikasi dari temuan ini menekankan pentingnya bagi petani tambak untuk meningkatkan efisiensi penanganan pascapanen guna mencegah degradasi mutu, sekaligus mendorong mitra dagang agar lebih terbuka mengomunikasikan standar spesifikasi pasar demi terciptanya penentuan harga yang berkeadilan. Kebaruan (orisinalitas) studi ini terletak pada penggunaan metode kualitatif yang dirancang khusus untuk mengeksplorasi dinamika penilaian dari sudut pandang tersembunyi pembeli perantara, yang mengisi celah literatur sebelumnya karena mayoritas hanya berfokus pada konsumen hilir dengan pendekatan kuantitatif.
Keywords: Persepsi Mitra Dagang Kualitas Produk Harga Jual Tambak Udang	

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Safri,
Manajemen,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis,
Jl. Syech Muhammad Lingkar Utara Sawete Bali I Dompu, Nusa Tenggara Barat, Indonesia.
Email: ssafrin847@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Sektor perikanan budidaya, khususnya komoditas udang, merupakan salah satu pilar utama ekonomi nasional Indonesia yang dipacu secara intensif untuk memenuhi tingginya permintaan pasar global. Sebagai komoditas ekspor unggulan, udang memerlukan penanganan standar kualitas yang sangat ketat agar senantiasa memiliki daya saing yang tinggi serta memenuhi kriteria kelayakan spesifik dari pihak pembeli atau mitra dagang (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2020; Resnia et al., 2016). Hal ini sejalan dengan pandangan Tjiptono (2019) yang menegaskan bahwa persepsi terhadap kualitas merupakan penilaian atas keunggulan suatu produk secara keseluruhan yang disesuaikan dengan tujuan penerapannya. Usaha tambak udang itu sendiri

menjadi sektor krusial yang berperan penting dalam meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat pesisir, di mana tingkat pendapatan ini sangat dipengaruhi oleh stabilitas harga jual di pasaran (Suhartini et al., 2021). Seperti halnya yang terjadi di Desa Mbawi, Kecamatan Dompu, Kabupaten Dompu. Hasil tambak yang diproduksi oleh para petani pada umumnya dipasarkan melalui perantara atau mitra dagang, yang mengambil peran esensial sebagai penghubung antara produsen dan pasar luas. Dalam relasi kemitraan strategis ini, pencapaian kualitas produk yang konsisten dan kesepakatan harga jual menjadi fondasi utama yang menentukan kelancaran kerja sama sekaligus menjamin keberlanjutan roda bisnis pertambakan udang di wilayah tersebut.

Meskipun kemitraan ini sangat vital, dalam praktik pemasaran hasil tambaknya sering kali timbul kesenjangan persepsi antara petani dan mitra dagang ketika menilai realitas kualitas udang yang dihasilkan. Mitra dagang umumnya menggunakan acuan dan standar terukur yang lebih rigid, seperti spesifikasi ukuran fisik (*size*) dan tingkat kesegaran produk, yang pada akhirnya berimplikasi langsung terhadap penentuan harga beli yang mereka tawarkan. Apabila persepsi mitra dagang terhadap kualitas udang dari Desa Mbawi tergolong rendah, maka secara otomatis posisi tawar petani akan melemah, yang berujung pada tertekannya harga jual di pasaran. Kondisi ini membuktikan bahwa harga sejatinya bukan sekadar standar angka, melainkan representasi dan cerminan langsung dari nilai produk yang dirasakan oleh pihak pembeli (Kotler & Keller, 2016). Beberapa literatur terdahulu, seperti studi dari Romadona dan Winarno (2024), Vanessa dan Tjiptodjojo (2024), serta Novia et al. (2024), telah mengonfirmasi bahwa persepsi harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat beli maupun kepuasan akhir. Begitu pula kajian spesifik pada sektor perikanan yang masih banyak berfokus pada evaluasi persepsi konsumen (Budi et al., 2023). Akan tetapi, kajian-kajian sebelumnya mengenai pemasaran produk perikanan tersebut masih berpusat pada evaluasi sudut pandang konsumen hilir (Muninggar & Aulia, 2021) dan mayoritas menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga menyisakan sebuah celah pemahaman yang cukup besar mengenai bagaimana dinamika penilaian ini terjadi pada tingkat perantara atau mitra dagang di lapangan.

Berangkat dari celah penelitian tersebut, kebaruan (*novelty*) dari studi ini terletak pada transisi penggunaan pendekatan kualitatif yang dirancang secara khusus untuk mengeksplorasi persepsi pembeli perantara, dalam hal ini mitra dagang, secara jauh lebih mendalam dan komprehensif. Persepsi yang terbentuk di benak setiap mitra dagang bersifat sangat dinamis dan bervariasi, karena hal tersebut sangat bergantung pada rekam jejak pengalaman berdagang, ketatnya standar kualitas yang dipedomani perusahaan, serta fluktuasi kondisi pasar yang sedang mereka hadapi saat transaksi berlangsung. Mitra dagang yang memiliki jam terbang lebih panjang dalam rantai perdagangan perikanan lazimnya memiliki instrumen penilaian empiris yang jauh lebih kritis terhadap anatomi, kesegaran, dan kondisi fisik udang dibandingkan dengan pandangan petani tambak itu sendiri. Penggalian mendalam terhadap sudut pandang spesifik dan tersembunyi dari para mitra dagang ini merupakan sebuah kebaruan yang penting, mengingat hal ini belum banyak dieksplorasi dalam berbagai literatur pemasaran perikanan, padahal wawasan ini sangat fundamental untuk membedah akar permasalahan dari perbedaan standar kualitas dan konflik penentuan harga di tingkat produsen pertama.

Berdasarkan analisis kesenjangan dan kebaruan yang telah diuraikan, penelitian ini diarahkan secara terfokus untuk menjawab beberapa pertanyaan kunci terkait dinamika perdagangan udang di Desa Mbawi. Pertanyaan utama yang diajukan adalah bagaimana persepsi mitra dagang terhadap kualitas produk hasil tambak, bagaimana pandangan mereka terhadap harga jual yang berlaku saat ini, serta faktor-faktor determinan apa saja yang secara riil memengaruhi persepsi mitra dagang terhadap kedua aspek tersebut. Sejalan dengan perumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara kritis dan mendalam persepsi mitra dagang terhadap kualitas produk maupun harga jual hasil petani tambak udang di Desa Mbawi, Kecamatan Dompu, Kabupaten Dompu. Selain itu, penelitian ini juga mengemban objektif khusus untuk mengidentifikasi dan mengurai berbagai faktor dominan yang membentuk persepsi tersebut, sehingga ruang lingkup permasalahan dapat tetap terfokus, tajam, dan terarah pada interaksi penilaian antara petani dan mitra dagang di area kajian yang telah ditentukan.

Isu mengenai penilaian kualitas dan penentuan harga oleh pihak perantara ini menjadi sangat krusial dan mendesak untuk diangkat karena persepsi mitra dagang merupakan basis

legitimasi yang menentukan apakah produk hasil jerih payah petani telah sungguh-sungguh memenuhi ekspektasi pasar. Sementara para akademisi dan peneliti lain lebih banyak merespons isu pemasaran melalui evaluasi metrik kepuasan konsumen akhir dengan angka statistik, penelitian ini hadir merespons persoalan di tingkat hulu dengan memanfaatkan metode kualitatif sebagai penguat, guna menangkap makna, motif, dan pengalaman subjektif para partisipan. Oleh karena itu, penelitian yang berjudul "Analisis Persepsi Mitra Dagang Terhadap Kualitas Produk dan Harga Jual Hasil Petani Tambak Udang di Desa Mbawi, Kecamatan Dompu, Kabupaten Dompu" ini menjadi sangat relevan dan memiliki harapan kontribusi yang luas. Secara teoretis, hasil kajian ini diharapkan mampu menyumbangkan literatur ilmiah baru bagi pengembangan kajian perilaku mitra dagang, strategi pemasaran, dan keputusan harga. Secara praktis, temuan ini diekspektasikan dapat menjadi bahan evaluasi strategis bagi pengelola tambak dalam menyelaraskan kualitas produknya, sekaligus menjadi jembatan aspirasi bagi mitra dagang untuk menciptakan standar kemitraan yang lebih transparan dan saling menguntungkan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi

Persepsi secara umum dapat didefinisikan sebagai pandangan atau interpretasi seseorang terhadap suatu objek yang kemudian mendasari cara mereka merespons dan bertindak, termasuk dalam proses pengambilan keputusan saat memilih atau mengonsumsi sesuatu (Nisa et al., 2023). Dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen, Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan persepsi sebagai proses di mana individu memilih, mengatur, dan menerjemahkan berbagai masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki makna. Poin esensial dari konsep ini adalah bahwa persepsi tidak semata-mata bergantung pada rangsangan fisik secara mandiri, melainkan pada hubungan antara rangsangan tersebut dengan lingkungan di sekitarnya serta kondisi internal individu. Melalui proses seleksi dan interpretasi ini, terbentuklah sebuah gambaran keseluruhan yang bermakna bagi pihak yang menilai, seperti halnya persepsi mitra dagang dalam menilai suatu komoditas.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan instrumen penting untuk mengukur tingkat kepuasan secara menyeluruh. Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memenuhi bahkan melampaui apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumennya (Haryadi et al., 2020). Mengingat kualitas memiliki makna yang subjektif dan berbeda-beda bagi setiap individu, maka diperlukan adanya standar khusus yang ditetapkan sebagai acuan. Garvin (1987) menjelaskan bahwa kualitas produk dapat dievaluasi melalui beberapa dimensi fundamental, antara lain kinerja (performance), fitur (features), keandalan (reliability), daya tahan (durability), kesesuaian spesifikasi, serta estetika. Sejalan dengan hal tersebut, Haryadi et al. (2020) menyintesis indikator kualitas produk ke dalam empat aspek utama. Pertama adalah kinerja yang merujuk pada fungsi atau karakteristik utama suatu produk yang memberikan manfaat langsung. Kedua adalah keistimewaan tambahan atau fitur yang berfungsi sebagai pelengkap fungsi utama sekaligus pembeda dari produk pesaing. Ketiga adalah keandalan, yang merepresentasikan minimnya peluang suatu produk mengalami kegagalan saat menjalankan fungsinya. Keempat adalah daya tahan, yang menunjukkan ukuran seberapa lama umur pakai suatu produk dapat bertahan dan dimanfaatkan.

Harga

Harga memegang peranan yang sangat unik dan krusial dalam bauran pemasaran. Tjiptono (2018) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang secara langsung memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sementara elemen pemasaran lainnya justru membutuhkan dan menghasilkan pengeluaran biaya. Selain itu, harga juga diakui sebagai elemen pemasaran yang paling fleksibel atau termudah untuk disesuaikan, berbanding terbalik dengan modifikasi fitur produk, saluran distribusi, atau strategi komunikasi yang membutuhkan penyesuaian waktu lebih lama (Kotler & Keller, 2016, dalam Lestari, 2024). Dalam mengukur dan menilai suatu penetapan harga, Kotler dan Armstrong (2008) membaginya ke dalam empat indikator utama, yaitu tingkat keterjangkauan harga oleh pasar sasaran, kesesuaian antara

harga yang ditetapkan dengan kualitas produk yang diberikan, posisi daya saing harga dibandingkan dengan kompetitor, serta kesesuaian harga dengan manfaat aktual yang dirasakan oleh pihak pembeli. Khusus pada komoditas tambak udang, penentuan harga jual ini sering kali dipengaruhi oleh berbagai variabel dinamis yang membutuhkan spesifikasi perhitungan atau klasifikasi mutu yang ketat (Samudra et al., 2024).

Mitra Dagang

Mitra dagang adalah pihak, entitas, atau individu yang menjalin kerja sama strategis dalam proses distribusi dan pemasaran suatu produk dari hulu ke hilir. Hubungan kemitraan antara produsen dan mitra dagang merupakan salah satu tulang punggung dalam sistem pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Secara khusus pada sektor perikanan, upaya peningkatan jaringan kemitraan ini terbukti krusial untuk memperkuat ekosistem usaha (Setyaningrum & Maria, 2022). Kemitraan yang terjalin dengan baik sangat menentukan kelancaran proses distribusi produk agar dapat sampai ke tangan konsumen akhir secara efisien. Terlebih pada sektor perikanan, penguatan sistem kemitraan ini terbukti krusial sebagai pilar strategi pemasaran komoditas (Azwari et al., 2023). Dalam konteks komoditas pertanian atau perikanan, mitra dagang berperan penting tidak hanya sebagai perantara pergerakan barang, tetapi juga sebagai pihak yang menilai standar kualitas dan menentukan kelancaran transaksi berdasarkan kesepakatan harga jual dengan produsen tingkat pertama.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi yang berfokus pada eksplorasi dan pemahaman mendalam tentang pengalaman, persepsi, dan pandangan mitra dagang terhadap kualitas produk dan harga jual hasil petani tambak udang. Menurut Sugiyono (2018), penelitian kualitatif secara spesifik digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci, dan analisis datanya bersifat induktif. Pendekatan ini dipilih karena peneliti bertujuan untuk menangkap makna dari fenomena sosial secara utuh dan terperinci, bukan sekadar mengukur variabel secara kuantitatif. Melalui metode ini, gambaran yang komprehensif dan objektif mengenai realitas penilaian kualitas serta dinamika harga di lapangan dapat digali secara lebih mendalam.

Pemilihan Partisipan dan Konteks Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Mbawi, Kecamatan Dompu, Kabupaten Dompu. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan rasional bahwa Desa Mbawi merupakan salah satu daerah yang memiliki basis kegiatan usaha tambak udang yang berkembang pesat. Di wilayah ini, terdapat hubungan kerja sama kemitraan yang sangat aktif antara petani tambak dan mitra dagang dalam proses pemasaran, sehingga konteks lokasinya sangat relevan dengan tujuan penelitian. Sesuai dengan pedoman penelitian kualitatif (Creswell, 2013), penentuan partisipan tidak dilakukan secara acak, melainkan menggunakan teknik penarikan sampel bertujuan (*purposive sampling*) guna menyeleksi informan yang dinilai paling memahami fenomena yang sedang diteliti. Subjek atau unit analisis utama (sumber data primer) dalam penelitian ini adalah para mitra dagang yang secara langsung bertransaksi membeli atau menjual hasil tambak udang dari petani di Desa Mbawi. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan sumber data sekunder yang terdiri dari literatur, artikel jurnal, dokumen cetak, dan situs terkait kualitas produk dan pemasaran hasil perikanan guna melengkapi dan mendukung data primer dari lapangan.

Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilaksanakan secara naturalistik langsung di lingkungan sosial yang diteliti. Mengingat sifat penelitian kualitatif, peneliti memosisikan diri sebagai instrumen utama (*the key instrument*) yang terintegrasi secara langsung dalam seluruh tahapan, mulai dari pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan. Kehadiran peneliti secara fisik di lapangan sangat esensial karena menentukan kedalaman dan keakuratan informasi yang diserap (Sugiyono, 2017). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara utama, yakni observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi yang diterapkan adalah observasi partisipasi pasif, di mana peneliti secara langsung mengamati kondisi pemasaran dan interaksi transaksi antara petani dan mitra dagang,

tanpa ikut campur dalam aktivitas inti mereka. Wawancara yang digunakan adalah jenis wawancara semi-terstruktur, yang memberikan ruang kebebasan dan fleksibilitas lebih bagi peneliti untuk mengeksplorasi jawaban informan secara mendalam namun tetap fokus pada pedoman topik penelitian. Sebagai pelengkap, teknik dokumentasi juga digunakan untuk mengumpulkan bukti-bukti visual berupa foto lapangan, catatan harian, dan dokumen pendukung lainnya demi memperkuat argumentasi hasil penelitian.

Pengukuran dan Analisis Data

Dalam pendekatan kualitatif, konsep pengukuran difokuskan pada pengujian keabsahan data (*trustworthiness*) untuk memastikan bahwa informasi yang dianalisis benar-benar mencerminkan kondisi objektif dan terbebas dari bias. Pengujian keabsahan data dalam penelitian ini dicapai melalui penerapan teknik triangulasi, perpanjangan waktu keikutsertaan di lapangan, serta pengecekan ulang temuan secara langsung kepada para informan (*member check*). Setelah keabsahan data terpenuhi, data tersebut dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif model interaktif dari Miles dan Huberman (1992), yang mencakup tiga tahapan berkesinambungan. Tahap pertama adalah reduksi data, yakni proses menyeleksi, memusatkan perhatian, dan menyederhanakan data kasar dari catatan lapangan secara induktif. Tahap kedua adalah penyajian data (*data display*), di mana data yang telah direduksi dikonstruksikan ke dalam bentuk narasi deskriptif, bagan, maupun kategorisasi untuk memudahkan pemahaman atas keseluruhan fenomena. Tahap ketiga atau terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi (*verification*), yakni perumusan konklusi akhir secara sistematis yang didasari pada bukti-bukti lapangan yang valid dan konsisten.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menyajikan data kualitatif mengenai persepsi mitra dagang terhadap kualitas produk dan harga jual hasil tambak udang di Desa Mbawi, Kecamatan Dompu, Kabupaten Dompu. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan lima informan kunci (Rugaya, Haerul Nisa, M. Saleh Ahmad, Sri Buhari, dan Hajara) yang mewakili lima perusahaan mitra dagang utama, yaitu PT Indah Perkasa, PT Udang Mbawi, PT Mbawi Indah, PT Karya Perkasa Mbawi, dan PT Nuansa Mbawi. Kelima perusahaan ini merupakan entitas yang secara rutin melakukan pembelian, seleksi mutu, dan penentuan harga hasil panen udang di wilayah tersebut. Berdasarkan hasil pengumpulan data di lapangan, ditemukan bahwa persepsi mitra dagang terhadap kualitas produk hasil tambak udang secara umum tergolong baik. Mayoritas mitra dagang memiliki konsensus bahwa kualitas udang diukur melalui indikator fisik yang meliputi keseragaman ukuran (*size*), tingkat kesegaran, warna yang normal, keutuhan fisik (tidak cacat), serta kebersihan produk. Kelima informan menegaskan bahwa udang yang kondisinya utuh dan tingkat kesegarannya maksimal akan jauh lebih mudah diserap oleh pasar lanjutan, sehingga kriteria fisik ini menjadi syarat mutlak dalam penerimaan barang.

Dalam aspek harga jual, temuan lapangan menunjukkan bahwa harga standar yang berlaku dan disepakati di tingkat mitra dagang berada pada kisaran Rp50.000 per satuan ukur. Berdasarkan penuturan para informan, nominal harga tersebut dipersepsikan sangat wajar dan rasional oleh pihak perusahaan pembeli, dengan syarat mutlak bahwa spesifikasi kualitas dan ukuran udang terpenuhi. Para mitra dagang tidak serta-merta menilai udang berdasarkan kuantitas atau berat total semata, melainkan melalui proses *grading* mutu yang ketat. Jika kualitas fisik, kebersihan, dan kesegaran produk sesuai dengan standar yang diharapkan, maka harga Rp50.000 tersebut dianggap sebanding dengan nilai manfaat keekonomian yang akan diperoleh perusahaan saat produk dipasarkan kembali. Sebaliknya, penurunan tingkat kesegaran akibat keterlambatan distribusi atau penanganan pasca-panen yang buruk akan langsung berdampak pada penolakan atau koreksi harga beli.

Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa persepsi mitra dagang tidak hanya dibentuk oleh wujud fisik komoditas, melainkan dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Secara internal, selain ukuran dan kesegaran produk, faktor pelayanan non-fisik turut mendominasi penilaian. Pelayanan yang dimaksud meliputi ketepatan waktu pengiriman pasca-panen,

kemudahan alur komunikasi, kejujuran dalam menimbang, serta komitmen petani tambak dalam memenuhi volume pasokan yang telah disepakati. Secara eksternal, persepsi harga sangat rentan terhadap fluktuasi pasar makro. Kenaikan volume panen raya yang tidak diimbangi dengan serapan pasar sering kali menekan harga beli, sementara kelangkaan pasokan akan mengerek harga naik. Kondisi dinamika pasar ini memaksa mitra dagang untuk terus melakukan penyesuaian harga secara *real-time* yang sering kali menjadi titik perdebatan dalam kelancaran kerja sama dengan petani.

Pembahasan

Analisis Persepsi Mitra Dagang terhadap Kualitas Produk

Temuan penelitian menunjukkan bahwa mitra dagang memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas udang dari Desa Mbawi, yang dinilai mampu memenuhi standar kelayakan fisik, tingkat kesegaran, kebersihan, dan keseragaman ukuran. Dalam perspektif pemasaran antardok (B2B), evaluasi terhadap kualitas produk fisik ini bukan sekadar proses inspeksi barang, melainkan fondasi utama terbangunnya kepercayaan (*trust*) antara pembeli dan pemasok. Mitra dagang sangat menitikberatkan pada kesegaran dan keutuhan fisik karena kedua indikator ini berkorelasi langsung dengan daya tahan (*durability*) dan umur simpan komoditas saat didistribusikan ke konsumen akhir atau pabrik pengolahan. Hal ini mengonfirmasi landasan teoretis bahwa kualitas produk agribisnis sangat menentukan daya saing. Konsistensi mutu yang mampu dipertahankan oleh sebagian besar petani tambak di Desa Mbawi menjadi kunci yang melanggengkan kerja sama kemitraan. Meskipun demikian, temuan mengenai adanya penurunan kualitas akibat keterlambatan distribusi pada musim tertentu mengimplikasikan perlunya perbaikan sistem penanganan pasca-panen (*post-harvest handling*). Implikasi praktisnya, petani tidak boleh hanya mengandalkan keberhasilan budidaya di kolam, tetapi juga harus memastikan efisiensi rantai pasok agar degradasi kualitas sebelum penyerahan barang dapat diminimalkan.

Analisis Persepsi Mitra Dagang terhadap Harga Jual

Persepsi mitra dagang terhadap penetapan harga jual udang di kisaran Rp50.000 dianggap sangat kompetitif, proporsional, dan sejalan dengan ekspektasi nilai bisnis perusahaan. Fenomena ini sejalan dengan konsep nilai yang dirasakan (*perceived value*), di mana mitra dagang mengevaluasi harga bukan sebagai murni beban pengeluaran, melainkan sebagai investasi atas manfaat spesifikasi produk yang mereka dapatkan. Karena kualitas udang (terutama size dan kesegaran) dianggap telah memenuhi standar ketat perusahaan, nominal tersebut dipersepsikan rasional dan menciptakan ekuilibrium atau keseimbangan keuntungan bagi kedua belah pihak. Implikasi yang lebih luas dari temuan ini menunjukkan bahwa fluktuasi dan tekanan harga dari pihak perantara (tengkulak/mitra dagang) sebenarnya dapat dimitigasi apabila produsen mampu menghadirkan produk dengan grade superior secara konsisten. Ketika petani tambak di Desa Mbawi mampu menjamin mutu yang prima, posisi tawar (*bargaining power*) mereka secara otomatis akan menguat. Transaksi tidak lagi bersifat diktatorial dari pihak pembeli, melainkan menjadi proses negosiasi strategis yang berkeadilan dan saling menguntungkan.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Persepsi Mitra Dagang

Identifikasi terhadap determinan persepsi membuktikan bahwa keberhasilan transaksi tidak terbentuk oleh variabel tunggal berupa produk itu sendiri. Pembentukan persepsi mitra dagang sangat dipengaruhi oleh sinergi antara faktor internal (spesifikasi fisik) dan faktor eksternal (layanan dan pasar). Secara teknis, kesegaran dan proporsionalitas ukuran tetap menjadi variabel dominan. Namun, penelitian ini juga menemukan fakta bahwa faktor non-fisik, seperti pelayanan operasional, transparansi takaran/timbangan, kemudahan komunikasi, dan ketepatan waktu distribusi, memiliki daya pengaruh yang sama kuatnya dalam menentukan persepsi akhir. Hubungan emosional yang baik dan keandalan operasional sering kali menjadi alasan utama mengapa mitra dagang mempertahankan kerja sama, bahkan saat terjadi gejolak harga di pasar global. Selain itu, faktor makro seperti fluktuasi permintaan pasar dan ketersediaan pasokan selama musim panen raya turut mendikte pergeseran standar evaluasi mitra dagang. Hal ini menyiratkan bahwa para petani tambak di Desa Mbawi harus bertransformasi dari sekadar produsen tradisional menjadi mitra bisnis yang adaptif. Mereka dituntut untuk selalu memperbarui informasi pergerakan harga pasar, memahami

pergeseran standar mutu hilir, serta mengedepankan transparansi operasional untuk menjaga stabilitas kerja sama kemitraan jangka panjang.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis persepsi mitra dagang terhadap hasil tambak udang di Desa Mbawi, dapat disimpulkan bahwa secara umum persepsi mitra dagang terhadap kualitas produk tergolong sangat baik. Penilaian positif ini dilandasi oleh terpenuhinya ekspektasi pasar terhadap aspek fisik udang, seperti keseragaman ukuran, tingkat kesegaran yang maksimal, warna normal, serta kebersihan produk secara menyeluruh yang menjadi fondasi utama dalam mempertahankan kemitraan. Sejalan dengan hal tersebut, persepsi mitra dagang terhadap penetapan harga jual juga menunjukkan kesesuaian yang proporsional dengan kualitas yang diterima. Harga tidak dipandang sekadar beban nominal yang harus dibayarkan, melainkan representasi dari utilitas produk, ukuran, keandalan pasokan, serta dinamika pasar saat transaksi berlangsung, sehingga menciptakan ekuilibrium keuntungan bagi petani maupun pihak pembeli. Secara keseluruhan, terbentuknya persepsi yang positif ini merupakan akumulasi dari sinergi berbagai faktor determinan yang saling berkaitan, mulai dari konsistensi mutu fisik, kontinuitas ketersediaan pasokan, hingga pelayanan dan komunikasi operasional yang transparan dalam satu ekosistem kemitraan yang utuh.

Merujuk pada kesimpulan tersebut, terdapat beberapa rekomendasi strategis yang diusulkan guna menjaga keberlanjutan dan daya saing komoditas tambak udang di Desa Mbawi. Bagi para petani dan pengelola tambak, upaya mempertahankan serta meningkatkan konsistensi mutu wajib dilakukan secara komprehensif, tidak hanya berfokus pada fase budidaya, tetapi juga memperketat prosedur pascapanen agar terhindar dari degradasi kualitas sebelum distribusi. Sementara itu, pihak mitra dagang sangat disarankan untuk lebih proaktif dan terbuka dalam menginformasikan standar spesifikasi kualitas yang sedang dibutuhkan oleh pasar hilir kepada para petani. Sinergi kedua belah pihak ini juga harus diwujudkan melalui komunikasi penentuan harga jual yang adil dan transparan, yang didasarkan pada realitas mutu aktual serta fluktuasi pasar, sehingga tidak ada keputusan yang merugikan salah satu pihak. Terakhir, bagi para peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas spektrum kajian ini, baik dari segi penambahan kuantitas informan maupun perluasan demografi wilayah penelitian, guna melengkapi dan memperkaya wawasan teoretis yang telah dihasilkan dari sudut pandang lima perusahaan perantara dalam studi kualitatif ini.

REFERENSI

- Azwari, T., Syafari, M. R., & Ridwan, M. (2023). Kemitraan penguatan strategi pemasaran kelompok pengolahan hasil perikanan Kota Banjarmasin. *Jurnal Pengabdian ILUNG (Inovasi Lahan Basah Unggul)*, 2(3), 410. <https://doi.org/10.20527/ilung.v2i3.6378>
- Budi, F. A., Dewi, N., & Kusumawaty, Y. (2023). Analisis persepsi konsumen terhadap ikan salai di Kabupaten Kuantan Singingi. *Jurnal Agri Sains*, 6(2). <https://doi.org/10.36355/jas.v6i2.923>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Haryadi, W., Sudiarti, N., Kurniawan, E., Ismawati, I., & Rachman, R. (2020). Analisis kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada pedagang ikan di Pasar Kerato). *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 8(3), 204–214. <https://doi.org/10.58406/jeb.v8i3.571>
- Kementerian Kelautan dan Perikanan RI. (2020). *Laporan Kinerja Kementerian Kelautan dan Perikanan Tahun 2019*. Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, R. (2024). *Manajemen Pemasaran Kontemporer: Pendekatan Praktis dan Perilaku Konsumen*. Pustaka Akademik.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru* (Terjemahan T. R. Rohidi). Universitas Indonesia Press.

- Muninggar, R., & Aulia, H. (2021). Persepsi konsumen terhadap pemasaran digital produk perikanan di Daerah Khusus Ibukota Jakarta. *ALBACORE Jurnal Penelitian Perikanan Laut*, 4(3), 257-269. <https://doi.org/10.29244/core.4.3.257-269>
- Nisa, A. H., Hasna, H., & Yarni, L. (2023). Persepsi. *KOLONI*, 2(4), 213-226. <https://doi.org/10.31004/koloni.v2i4.568>
- Novia, R. P., Arief, M. Y., & Syahputra, H. (2024). Pengaruh komunikasi pemasaran, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening (Studi kasus pada CV. Pacific Andre Anton di Situbondo). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 3(4). <https://doi.org/10.36841/jme.v3i4.4901>
- Resnia, R., Wicaksana, B., & Salim, Z. (2016). Kesesuaian SNI dengan standar internasional dan standar mitra dagang pada produk ekspor perikanan tuna dan cakalang. *Jurnal Standardisasi*, 17(2), 87. <https://doi.org/10.31153/js.v17i2.308>
- Romadona, S., & Winarno, S. H. (2024). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keinginan membeli konsumen: Studi kasus PT Sumber Alfaria Trijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(1), 26-33. <https://doi.org/10.31294/jab.v4i1.3514>
- Samudra, T., Juwardi, U., Rifqo, M. H., & Darmi, Y. D. (2024). Implementasi algoritma fuzzy Tsukamoto dalam menentukan harga jual udang pada tambak udang Desa Linau Kabupaten Kaur. *Jurnal Media Infotama*, 20(1), 371-377. <https://doi.org/10.37676/jmi.v20i1.5874>
- Setyaningrum, A., & Maria, E. (2022). Peningkatan jaringan kemitraan kelompok wanita pengolah produk hasil perikanan di Pantai Kuwaru Bantul. *Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 77-83. <https://doi.org/10.29244/agrokreatif.8.1.77-83>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi)*. Alfabeta.
- Suhartini, A., Juliarsih, E., & Misissaifi, M. (2021). Pengaruh biaya produksi dan harga terhadap pendapatan budidaya tambak udang. *Al-Mutharahah Jurnal Penelitian dan Kajian Sosial Keagamaan*, 18(2), 119-131. <https://doi.org/10.46781/al-mutharahah.v18i2.341>
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
- Vanessa, R., & Tjiptodjojo, S. C. (2024). Consumer behavior analysis of Azarine sunscreen users. *Indonesian Journal of Consumer Behavior*, 4(2), 23-31.