

**MANAJEMEN PEMASARAN UDANG VANNAMEI (*Litopenaeus vannamei*) DI  
UD UDANG SARI DESA PACIRAN, KECAMATAN PACIRAN, KABUPATEN  
LAMONGAN, PROVINSI JAWA TIMUR**

**PRAKTEK KERJA MAGANG  
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

Oleh:  
**AHMAD NAUFAL NADIA  
NIM. 125080400111035**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2015**

**MANAJEMEN PEMASARAN UDANG VANNAMEI (*Litopenaeus vannamei*) DI  
UD UDANG SARI DESA PACIRAN, KECAMATAN PACIRAN, KABUPATEN  
LAMONGAN, PROVINSI JAWA TIMUR**

**PRAKTEK KERJA MAGANG  
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**

**Sebagai Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Perikanan  
di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan  
Universitas Brawijaya**

Oleh:  
**AHMAD NAUFAL NADIA  
NIM. 125080400111035**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2015**

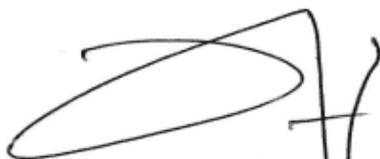
**PRAKTEK KERJA MAGANG**

**MANAJEMEN PEMASARAN UDANG VANNAMEI (*Litopenaeus vannamei*) DI  
UD UDANG SARI DESA PACIRAN, KECAMATAN PACIRAN, KABUPATEN  
LAMONGAN, PROVINSI JAWA TIMUR**

Oleh:  
**AHMAD NAUFAL NADIA**  
NIM. 125080400111035

Telah dipertahankan di depan penguji  
pada tanggal 10 Desember 2015  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
SK. Dekan No. :  
Tanggal:

**Menyetujui,  
Dosen Pembimbing,**



**(Dr. Ir. Anthon Efani, MP)**  
NIP. 19650717 199003006  
Tanggal: 20 JAN 2017

**Dosen Penguji,**



**(Dr. Ir. Mimit Primyastanto, MP)**  
NIP. 19630511 1988021001  
Tanggal: 20 JAN 2017

**Mengetahui,  
Ketua Jurusan**



**(Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP)**  
NIP. 19610417 199003 1 001

20 JAN 2017

## RINGKASAN

**AHMAD NAUFAL NADIA.** Praktek Kerja Magang tentang Manajemen Pemasaran Udang Vannamei (*Litopenaeus vannamei*) Di UD. Udang Sari Desa Paciran, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan, Provinsi Jawa Timur (dibawah bimbingan **Dr. Ir. Anthon Efani, MP**).

---

Produksi ikan di Kabupaten Lamongan didukung dari hasil budidaya ikan dan udang di perairan darat seperti tambak, sawah tambak, kolam, karamba dan jaring apung. Produksi ikan yang dihasilkan oleh nelayan dari penangkapan ikan di Laut Jawa dan perairan umum pada tahun 2013 mencapai 112.384,38 ton. Sedangkan produksi ikan dari perairan darat mencapai 6.139,84 ton. Sedangkan peluang investasi untuk produksi perikanan darat antara lain budidaya tambak udang, bandeng, pengolahan makanan seperti pabrik kerupuk udang, pengolahan bandeng presto, usaha restoran dengan menu utama hasil laut dan ikan tambak

Praktek kerja magang ini dilakukan di UD. Udang Sari yang berlokasi di Desa Paciran, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan, Provinsi Jawa Timur pada tanggal 30 July – 29 Agustus 2015. Tujuan dari Praktek Kerja Magang ini yaitu untuk mengetahui, mempelajari, serta menganalisis manajemen pemasaran udang vannamei (*Litopenaeus vannamei*) meliputi bauran pemasaran, saluran pemasaran, strategi pemasaran, Aspek manajemen, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan berbagai usaha dari anggota organisasi dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat usaha pemasaran udang vannamei (*Litopenaeus vannamei*).

Metode yang digunakan dalam Praktek Kerja Magang ini meliputi metode pelaksanaan yakni menggunakan teknik partisipasi aktif, observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Jenis dan sumber data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, yaitu deskriptif kualitatif

Aspek teknis pada usaha tambak UD. Udang Sari meliputi sarana produksi (kolam tambak, air, peralatan dan perlengkapan), prasarana produksi (gudang pakan, tempat tinggal pegawai, instalasi air, akses jalan dan transportasi, serta penerangan dan komunikasi).

Fungsi-fungsi pemasaran pada UD. Udang Sari diantaranya fungsi pertukaran pada UD. Udang Sari yang meliputi fungsi penjualan dan fungsi pembelian. Kemudian untuk fungsi pengadaan secara fisik meliputi pengangkutan dan penyimpanan. Serta fungsi pelancar pada UD. Udang Sari meliputi fungsi permodalan, fungsi standarisasi dan grading, informasi pasar dan fungsi penanggungungan resiko.

Aspek manajemen pada UD. Udang Sari meliputi perencanaan budidaya dalam satu siklus dengan menganalisa keberhasilan produksi siklus sebelumnya, Pengorganisasian UD. Udang Sari, pergerakan teknis atau kegiatan dalam proses produksi udang vannamei, pengawasan pada usaha budidaya dan pengawasan terhadap keamanan lokasi usaha, serta pada penyusunan pegawai tidak ada perekrutan pegawai berdasarkan ijazah atau tingkat pendidikan, namun berdasarkan produktifitas, kejujuran, dan pengalaman.

Aspek pemasaran pada UD. Udang Sari dengan menerapkan bauran pemasaran sesuai dengan faktor 4p yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

Saluran pemasaran UD. Udang Sari bekerja sama dengan pengepul CV. Windu Jaya di Bangil, Kab. Pasuruan dan perusahaan pengolahan PT. Bumi Menara Internusa yang ada di Surabaya. Daerah pemasaran usaha tambak UD. Udang Sari mempunyai banyak konsumen. Konsumennya adalah masyarakat internasional penerima ekspor dari PT. Bumi Menara Internusa. Segmentasi pasar di UD. Udang Sari ini adalah dimana hasil produksi di UD. Udang Sari di distribusikan ke dalam kelompok segmen, yaitu kelompok pasar ekspor

Faktor-faktor pendukung usaha tambak UD. Udang Sari yaitu dekat dengan air laut, tanah relatif mudah untuk pemeliharaan udang vannamei, sumber air payau yang melimpah, aman dari pencuri dan karyawan yang mampu dan ahli. Faktor penghambat yaitu kondisi cuaca dan iklim saat ini yang berubah – ubah dan timbulnya penyakit pada udang sehingga menyebabkan kematian pada udang vannamei.



## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Praktek Kerja Magang (PKM) dengan judul “Manajemen Pemasaran Udang Vannamei (*Litopenaeus Vannamei*) Di UD. Udang Sari Desa Paciran, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan, Provinsi Jawa Timur” Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya, Malang. Sehubungan dengan terselesaikannya laporan Praktek Kerja Magang (PKM) ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesabaran, dukungan dan bantuan baik secara materil dan moril dalam menyelesaikan laporan Praktek Kerja Magang (PKM) ini sampai pada tahap akhir. Rasa terimakasih diucapkan kepada:

1. Allah SWT Sang Pemilik Pengetahuan, yang selalu memberikan berkah yang tidak ternilai dan selalu memberikan kekuatan kepada penulis dalam menghadapi segala kesulitan selama PKL berlangsung dan selama proses pengerjaan laporan ini.
2. Kedua orang tua tercinta Ibunda Dewi Makiyah dan Ayahanda Nasik yang selalu memberikan do'a dan dukungan secara penuh.
3. Bapak Dr. Ir. Anthon Efani, MP selaku dosen pembimbing yang telah memberikan petunjuk, informasi serta waktu dari awal hingga akhir sampai pada penyelesaian laporan ini.
4. Bapak Mimit Primyastanto, Ir.,MP selaku penguji yang telah memberikan penilaian secara bijaksana.

5. Keluarga besar UD. Udang Sari Bapak Nasrullah, seluruh staff dan karyawan yang mengizinkan serta menerima penulis dengan baik untuk melaksanakan Praktek Kerja Lapang di tempat tersebut dan yang telah banyak membantu penulis dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan.
6. Serta semua pihak terkait yang telah membantu dalam penyelesaian laporan Praktek Kerja Magang ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan Praktek Kerja Magang (PKM) ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk dapat menyempurnakan laporan ini. Penulis berharap semoga laporan Praktek Kerja Magang (PKM) ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Malang, 18 Desember 2015

Mahasiswa,

Ahmad Naufal Nadia



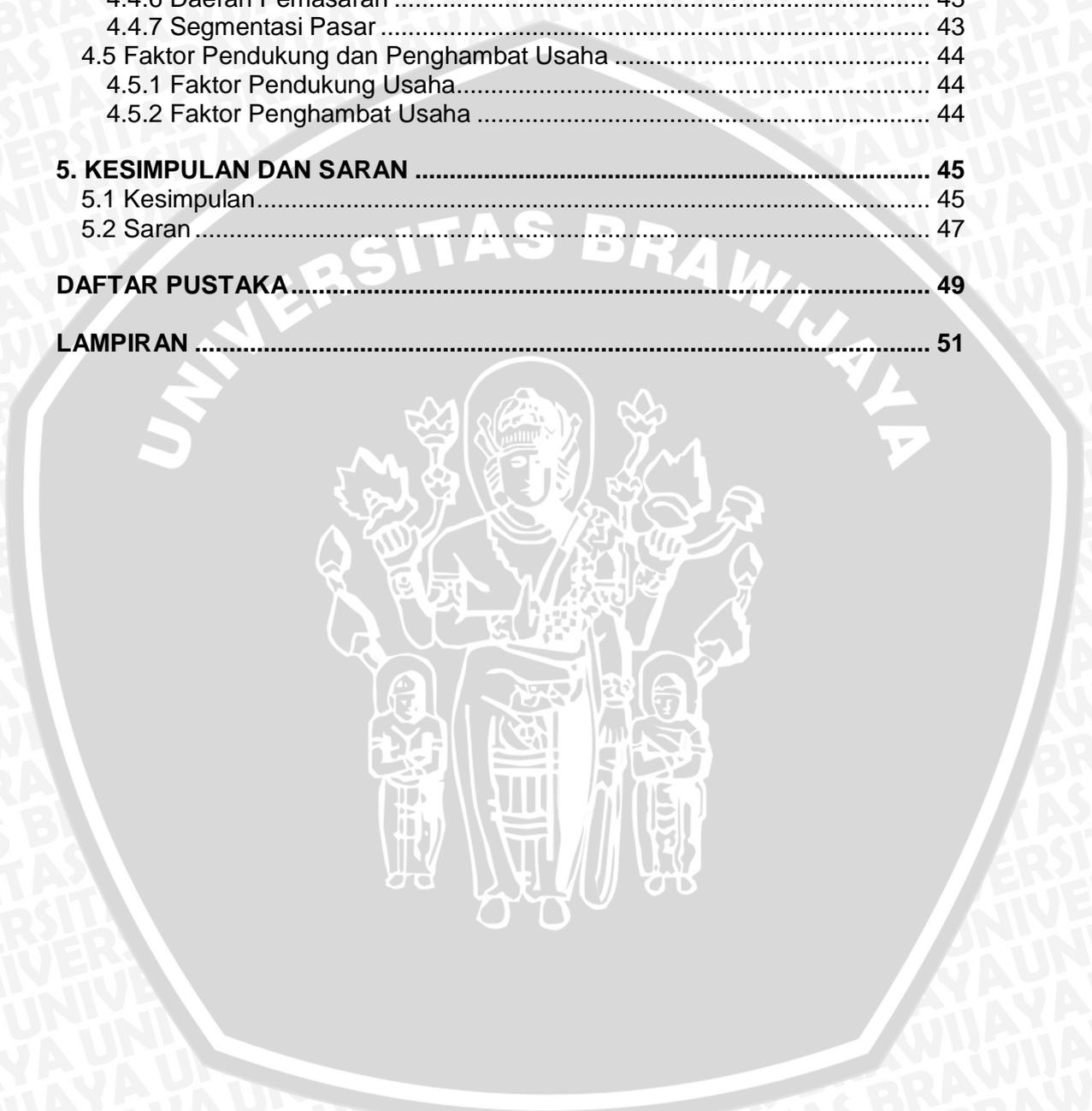
DAFTAR ISI

Halaman

<b>RINGKASAN .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Tujuan.....	3
1.3 Kegunaan .....	4
1.4 Waktu dan Tempat pelaksanaan .....	4
<b>2. METODE PRAKTEK KERJA MAGANG .....</b>	<b>5</b>
2.1 Metode Pengumpulan Data .....	5
2.1.1 Partisipasi Aktif .....	5
2.1.2 Observasi.....	5
2.1.3 Wawancara.....	6
2.2 Jenis Dan Sumber Data .....	7
2.2.1 Data Primer.....	7
2.2.2 Data Sekunder.....	8
2.3 Analisis Data .....	8
2.3.1 Deskriptif Kualitatif .....	8
<b>3. KEADAAN UMUM LOKASI PRAKTEK KERJA LAPANG .....</b>	<b>12</b>
3.1 Kondisi Geografi, Topografi dan Demografi .....	12
3.1.1 Kondisi Geografis, Topografi dan Demografi Kabupaten Lamongan .	12
3.1.2 Letak Geografis dan Topografi Desa Paciran.....	13
3.2 Keadaan Penduduk.....	14
3.3 Keadaan Umum Potensi Perikanan Di Kabupaten Lamongan .....	14
3.4 Sejarah Berdirinya Usaha .....	15
3.5 Lokasi dan Tata letak Usaha .....	16
3.6 Struktur Organisasi Usaha .....	16
<b>4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>18</b>
4.1 Sarana dan Prasarana Produksi.....	18
4.2 Fungsi-Fungsi Pemasaran .....	24
4.2.1 Fungsi Pertukaran .....	25
4.4.2 Fungsi Pengadaan Secara Fisik .....	26
4.4.3 Fungsi Pelancar.....	27
4.3 Aspek Manajemen Pemasaran.....	28
4.3.1 Perencanaan ( <i>planning</i> ).....	29
4.3.2 Pengorganisasian ( <i>Organizing</i> ).....	29
4.3.3 Pergerakan ( <i>Actuating</i> ) .....	31
4.3.4 Pengawasan ( <i>Controlling</i> ).....	31



4.4 Pemasaran .....	32
4.4.1 Strategi Pemasaran.....	33
4.4.2 Bauran Pemasaran.....	35
4.4.3 Cara Pembayaran .....	40
4.4.4 Saluran Pemasaran.....	41
4.4.5 Manajemen Tenaga Kerja Pemasaran .....	42
4.4.6 Daerah Pemasaran .....	43
4.4.7 Segmentasi Pasar .....	43
4.5 Faktor Pendukung dan Penghambat Usaha .....	44
4.5.1 Faktor Pendukung Usaha.....	44
4.5.2 Faktor Penghambat Usaha .....	44
<b>5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>45</b>
5.1 Kesimpulan.....	45
5.2 Saran .....	47
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>49</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>51</b>



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tabel Peralatan pembesaran pada UD. Udang Sari.....	21



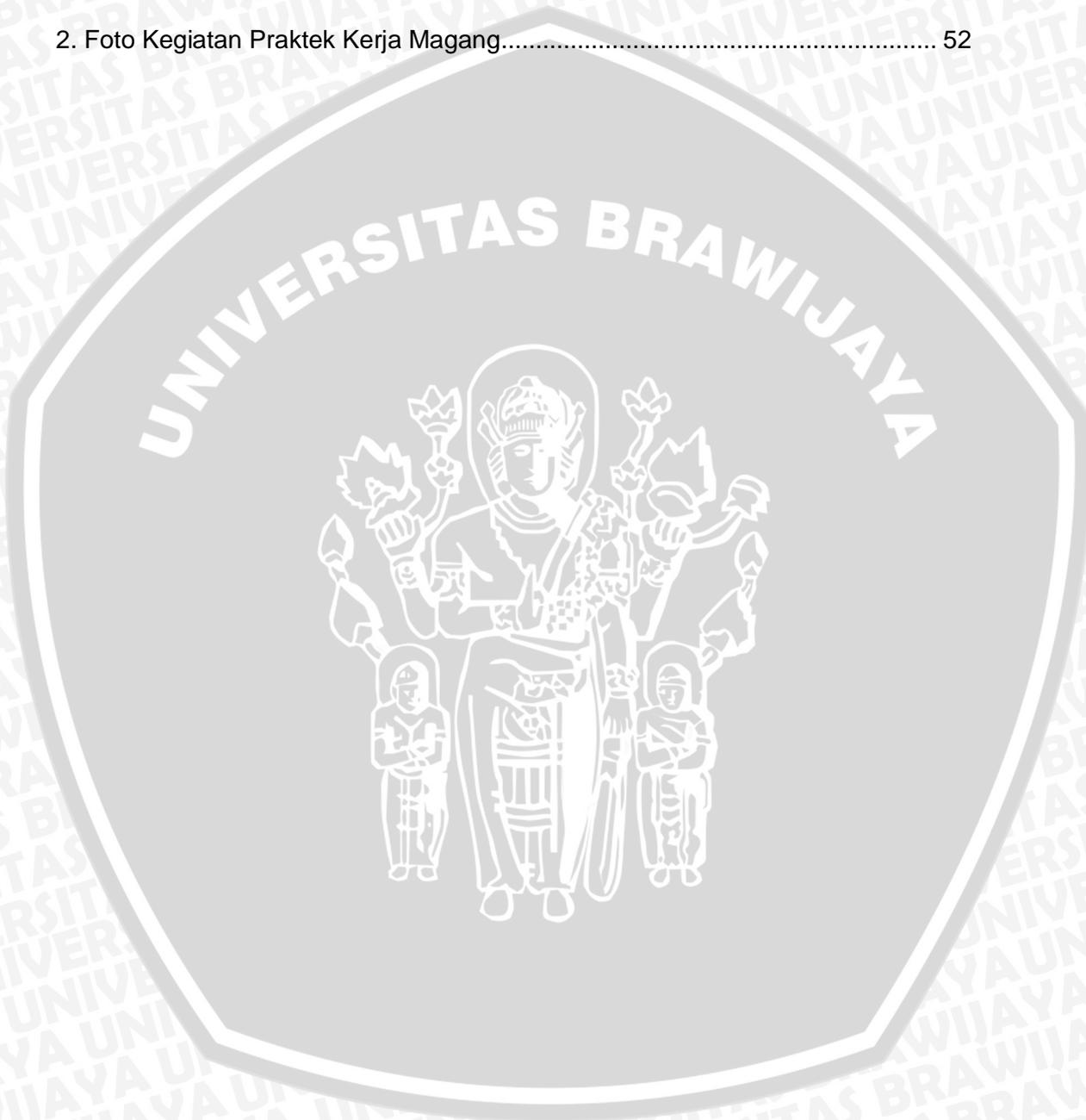
## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Struktur Organisasi UD. Udang Sari.....	17
2. Kolam Tambak.....	19
3. Air pada UD. Udang sari.....	19
4. Gudang Pakan dan Bangunan tempat Tinggal Pegawai.....	22
5. Sumber Air Berasal dari Tanah.....	22
6. Akses Jalan yang Luas pada UD. Udang Sari.....	23
7. Instalasi Listrik dari PLN.....	24
8. Udang Vannamei.....	36
9. Saluran distribusi pemasaran udang vannamei ( <i>Litopenaeus vannamei</i> ) di usaha tambak UD. Udang Sari.....	42



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Peta Lokasi Praktek Kerja Magang .....	51
2. Foto Kegiatan Praktek Kerja Magang.....	52



## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia termasuk salah satu negara bahari sekaligus negara kepulauan terbesar di dunia. Luas perairannya mencapai mencapai 5,8 juta km<sup>2</sup> atau 75% dari total luas wilayahnya. Wilayah perairan ini tersebar dalam bentuk pulau, berjumlah sekitar 17.506 pulau yang dikelilingi oleh 81.000 km garis pantai. Potensi produksi perikanan Indonesia mencapai 65 juta ton per tahun. Dari potensi tersebut hingga saat ini dimanfaatkan sebesar 9 juta ton. Namun, potensi tersebut sebagian besar berada di perikanan budidaya yang mencapai 57,7 juta ton per tahun dan baru dimanfaatkan 2,08 %. Sedangkan potensi perikanan tangkap (laut dan perairan umum) hanya sebesar 7,3 juta ton per tahun dan telah dimanfaatkan sebesar 65,75%. Rendahnya potensi perikanan tangkap tersebut dikarenakan dari 9 Wilayah Penangkapan Perikanan (WPP), 3 WPP sudah *over fishing*, 4 WPP sudah mendekati *over fishing*. Sehingga tinggal 2 WPP yang memiliki potensi penangkapan (Sukandar, 2007) dalam (Primyastanto, 2011).

Banyak potensi perikanan yang bisa didapatkan dari desa Paciran, karena juga didukung dengan letaknya yang berada di pesisir. Beragam jenis ikan ditangkap diperairan Lamongan dan kebanyakan menjadi sumber mata pencaharian nelayan sekitar untuk memenuhi kebutuhan ekonomi. Kabupaten Lamongan merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur yang mempunyai wilayah perairan laut sepanjang 65 km yang meliputi Kecamatan Paciran dan Brondong. Dengan kondisi geografis tersebut, produksi perikanan laut di Kabupaten Lamongan cukup melimpah, melebihi kebutuhan konsumsi ikan oleh masyarakat. Potensi hasil laut dan pengembangan kawasan pantai lainnya adalah

budidaya rumput taut, terumbu karang, padang lamun. Pengembangan dan pembibitan mangrove. Selain dari perairan laut, produksi ikan di Kabupaten Lamongan juga didukung dari hasil budidaya ikan dan udang di perairan darat seperti tambak, sawah tambak, kolam, karamba dan jaring apung. Produksi ikan yang dihasilkan oleh nelayan dari penangkapan ikan di Laut Jawa dan perairan umum pada tahun 2013 mencapai 112.384,38 ton. Sedangkan produksi ikan dari perairan darat mencapai 6.139,84 ton. Sedangkan peluang investasi untuk produksi perikanan darat antara lain budidaya tambak udang, bandeng, pengolahan makanan seperti pabrik kerupuk udang, pengolahan bandeng presto, usaha restoran dengan menu utama hasil laut dan ikan tambak (Lamongan kab, 2013).

Bertambahnya penduduk Indonesia dari tahun ke tahun banyak menyebabkan banyaknya peningkatan permintaan stok ikan, seperti untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari masyarakat kabupaten Lamongan dan juga sekitarnya. Banyaknya permintaan masyarakat dipasar ini mempengaruhi nelayan untuk bersaing akan hasil tangkapan yang akan di pasarkan dan tujuan untuk memperoleh keuntungan.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2008) pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*) dan pengawasan, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai analisi, penerapan, dan pengendalian program untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dan bertujuan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Kebijakan yang dilakukan mencakup aspek pemasaran yang mencakup barang atau jasa (*product*), harga (*price*), promosi termasuk penjualan (*promotion*), dan distribusi (*place*). Keempat aspek tersebut juga merupakan strategi pemasaran yang harus diatur sesuai dengan perkembangan pasar pada UD. Udang Sari. Peserta praktek kerja magang ingin mengetahui proses pemasaran udang vannamei (*Litopenaeus vannamei*), aspek manajemen, aspek teknis yang diterapkan pada UD. Udang Sari.

## 1.2 Tujuan

Tujuan dari Praktek Kerja Magang (PKM) ini yaitu untuk mengetahui :

1. Mengetahui sarana dan prasarana dalam usaha tambak vannamei (*Litopenaeus vannamei*) UD. Udang Sari.
2. Mengetahui fungsi-fungsi Pemasaran meliputi fungsi pertukaran, fungsi pengadaan secara fisik, dan fungsi pelancar dalam usaha tambak vannamei (*Litopenaeus vannamei*) UD. Udang Sari.
3. Manajemen pemasaran udang vannamei (*Litopenaeus vannamei*) meliputi strategi pemasaran, bauran pemasaran, cara pembayaran, saluran pemasaran, manajemen tenaga kerja pemasaran, daerah pemasaran, dan segmentasi pasar dalam pemasaran di UD. Udang Sari.
4. Aspek manajemen yang meliputi proses membuat perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan mengendalikan berbagai usaha dari anggota organisasi dan menggunakan semua sumberdaya organisasi untuk mencapai sasaran.
5. Faktor pendukung dan penghambat usaha pemasaran udang vannamei (*Litopenaeus vannamei*).

### 1.3 Kegunaan

Dengan dilakukannya praktek kerja magang ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

#### 1. Lembaga Akademis (Perguruan Tinggi dan Mahasiswa)

Sebagai sarana informasi dan untuk menambah pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya sumber daya manusia serta sebagai referensi yang dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut tentang manajemen pemasaran udang vannamei di UD. Udang Sari.

#### 2. Instansi Perusahaan

Sebagai sarana informasi untuk perusahaan dalam manajemen pemasaran udang vannamei yang lebih baik.

#### 3. Pemerintah

Sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan dan pembuatan kebijakan yang terkait dengan masalah manajemen sumber daya manusia.

### 1.4 Waktu dan Tempat pelaksanaan

Praktek Kerja Magang (PKM) ini dilaksanakan pada Tambak Udang Vannamei (*Litopenaeus vannamei*) UD Udang Sari milik Bapak Nasrullah di Dusun Jetak Desa Paciran Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan dan waktu pelaksanaan pada tanggal 30 Juli sampai 29 Agustus 2015 (30 – 40 HOK), dengan jam kerja menyesuaikan dengan kebijakan pemilik tambak.

## 2. METODE PRAKTEK KERJA MAGANG

### 2.1 Metode Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

Metode pelaksanaan Praktek Kerja Magang ini dilakukan dengan cara:

#### 2.1.1 Partisipasi Aktif

Menurut Marzuki (1993), partisipasi yaitu proses yang digunakan untuk mendapatkan informasi dengan berperan aktif dalam proses yang berlangsung.

Partisipasi aktif dalam kegiatan ini adalah keikutsertaan secara aktif dalam kegiatan budidaya udang vannamei di UD. Udang Sari meliputi:

- a. Mengikuti proses pengadaan bahan baku
- b. Mengikuti proses penebaran benur udang vannamei di tambak
- c. Mengikuti setiap proses Pemberian pakan secara teratur pada jam 07.00 WIB, 11.00 WIB, 15.00 WIB, 19.00 WIB, dan 23.00 WIB.
- d. Mengikuti setiap pengamatan jumlah pakan melalui anco yang dilakukan setiap 3 kali sehari.
- e. Mengikuti proses pencampuran pakan dengan prebiotik dan enzim, pemberian prebiotik, serta pemberian kapur

#### 2.1.2 Observasi

Menurut Marzuki (1993), observasi berarti melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang diselidiki, tanpa mengajukan pertanyaan-pertanyaan. Dalam hal ini, observasi yang dilakukan di UD. Udang Sari, yaitu :

- a. Pengamatan terhadap keadaan tempat usaha di UD. Udang Sari
- b. Pengamatan terhadap peralatan, sarana dan prasarana yang digunakan di UD.

Udang Sari

- c. Pengamatan terhadap tata cara pengangkutan dalam pendistribusian udang vannamei

### 2.1.3 Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan-permasalahan yang ingin diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2012).

Kegiatan wawancara pada Praktek Kerja Magang di UD. Udang Sari Desa Paciran Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan ini ditujukan kepada beberapa pihak antara lain:

- a. Kepala Desa Paciran yang bernama Bapak Darman yaitu wawancara mengenai keadaan Desa dan kondisi Penduduk Desa Paciran
- b. Pemilik Usaha pembesaran Udang vannamei yang bernama Bapak Nasrullah yaitu wawancara tentang sejarah berdirinya usaha, perkembangan usaha, manajemen usaha, proses pemasaran, fasilitas dan jumlah tenaga kerja serta biaya-biaya Produksi dalam usaha pembesaran udang vannamei di UD. Udang Sari.
- c. Tenaga Kerja UD. Udang Sari yaitu wawancara tentang kegiatan pembesaran udang vannamei serta laporan harian kondisi tambak.

### 2.1.4 Dokumentasi

Menurut Louis (1986) dokumentasi adalah bukti berupa surat-surat resmi dan surat-surat negara seperti surat perjanjian, undang-undang, hibah, konsesi, atau proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu yang bersifat tulisan, lisan, gambar, atau arkeologis.

Dalam UD. Udang Sari penerapan dokumentasi dalam Praktek Kerja Magang berupa pengumpulan data dengan cara membuktikan adanya kegiatan, memperkuat dengan cara dokumentasi karena tanpa bukti yang akurat Praktek Kerja Magang ini dapat dikatakan tidak berhasil atau merasa kurang keabsahannya.

## **2.2 Jenis Dan Sumber Data**

Jenis data dalam penelitian ada dua macam, yaitu data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dengan cara mencatat hasil observasi, partisipasi aktif dan wawancara. Sedangkan data sekunder merupakan data atau informasi dalam bentuk catatan yang didapatkan dari laporan seseorang, jurnal ilmiah, literatur serta buku terbitan berkala.

### **2.2.1 Data Primer**

Data primer adalah merupakan informasi yang dikumpulkan terutama untuk tujuan investigasi yang sedang dilakukan (Hendri, 2009). Data ini diperoleh secara langsung dengan melakukan pengamatan dan pencatatan dari hasil observasi dan wawancara.

Adapun data primer yang diperoleh antara lain :

- a. Sejarah dan perkembangan usaha
- b. Sarana dan Prasarana Usaha
- c. Pengadaan Bahan Baku
- d. Faktor-faktor yang mempengaruhi usaha
- e. Pemasaran

### 2.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang dikumpulkan bukan untuk kepentingan studi yang sedang dilakukan saat ini tetapi untuk beberapa tujuan lain (Hendri, 2009). Dalam hal ini data sekunder, meliputi:

- a. Sejarah berdirinya usaha
- b. Lokasi usaha
- c. Visi dan misi usaha
- d. Keadaan penduduk sekitar tempat usaha

### 2.3 Analisis Data

Tahap menganalisa data adalah tahap yang paling penting dan menentukan dalam suatu penelitian. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisa dengan tujuan menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Selain itu data diterjukan dan dimanfaatkan agar di gunakan untuk menjawab masalah yang diajukan dalam penelitian (Soeratno, 1995). Ada dua jenis data yang digunakan, yaitu:

#### 2.3.1 Deskriptif Kualitatif

Menurut Strauss dan Corbin dalam Miller Creswell, J (1998:24) dalam Saeful (2009), yang dimaksud dalam penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantitatif (pengukuran).

Pengumpulan data yang digunakan pada praktek kerja magang dengan metode deskriptif kualitatif meliputi beberapa aspek, yaitu :

- a. Aspek Pemasaran

Menurut Kasmir dan Jakfar (2003) dalam Primyastanto (2011), pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Pasar

dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi satu sama lain. Pasar tanpa pemasaran tidak akan ada artinya, demikian pula pemasaran tanpa pasar tidak berarti. Setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah mencari atau menciptakan pasar.

Menurut Hanafiah dan A.M Saefudin (1983), panjang pendeknya saluran pemasaran suatu barang berniaga ditandai oleh berapa banyaknya pedagang perantara yang dilalui oleh suatu komoditas dan tergantung pada beberapa faktor, antara lain :

1. Jarak antara produsen dan konsumen. Makin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran yang ditempuh oleh produk
2. Cepat tidaknya produk rusak. Produk yang cepat atau mudah rusak harus segera di terima konsumen, dengan demikian menghendaki saluran yang pendek dan cepat
3. Skala produksi. Bila produksi berlangsung dalam ukuran-ukuran kecil, maka jumlah produk yang dihasilkan berukuran kecil pula, dimana tidak akan menguntungkan bila produsen langsung menjualnya ke pasar. Dalam keadaan demikian kehadiran pedagang perantara diharapkan, sehingga saluran yang dilalui produk cenderung panjang
4. Posisi keuangan pengusaha. Produsen yang kuat modalnya cenderung untuk memperdek saluran tata niaga

Agar investasi atau bisnis yang akan dijalankan dapat berhasil dengan baik, maka sebelumnya perlu melakukan strategi bersaing dengan tepat. Unsur strategi persaingan tersebut adalah menentukan segmentasi pasar (*segmentation*), menetapkan pasar sasaran (*targeting*), dan menentukan posisi pasar (*positioning*), atau sering disebut STP (Kasmir dan Jakfar, 2003) dalam Primyastanto (2011)

Segmentasi pasar artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berada yang mungkin memerlukan produk atau *marketing mix* yang berbeda pula. Segmentasi perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena setiap perbedaan memiliki potensi untuk pasar tersendiri (Primyastanto, 2011)

Menurut Kotler (1996), bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah serangkaian *variable* yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut atau yang disebut *four p's* adalah sebagai berikut :

1. Strategi Produk
  2. Strategi Harga
  3. Strategi Penyaluran/Distribusi
  4. Strategi Promosi
- b. Aspek Manajemen

Manajemen adalah suatu proses pengaturan atau ketatalaksanaan untuk mencapai suatu tujuan dengan melibatkan orang lain. Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu (Hasibuan, 2002)

Dalam hal ini aspek manajemen meliputi beberapa hal, antara lain :

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan langkah awal dalam melaksanakan suatu usaha, karena pengorganisasian, pergerakan, dan pergerakan baru dapat dilaksanakan apabila perencanaan sudah ditetapkan. Adapun tujuan dari perencanaan adalah untuk memperkecil resiko yang dihadapi dalam kaitannya dengan pelaksanaan usaha (Primyastanto, 2011).

## 2. Pengorganisaian (*Organizing*)

Menurut Primyastanto (2011), pegorganisasian (*organizing*) adalah proses pengkelompokan kegiatan-kegiatan atau pekerjaan-pekerjaan dalam unit-unit. Tujuannya untuk tertata dengan jelas antara tugas, wewenang dan tanggung jawab serta hubungan kerja dengan sebaik mungkin dalam bidangnya masing-masing.

## 3. Penggerakan (*Actuating*)

Penggerakan (*actuating*) adalah proses untuk menjalankan kegiatan atau pekerjaan dalm organisasi. Dalam konteks manajerial, pergerakan adalah suatu usaha atau kiat manajemen untuk meningkatkan kinerja para pegawai (Primyastanto, 2011)

## 4. Pengawasan (*Controlling*)

Menurut Hedayaningrat (1994), pengawasan (*controlling*) ialah suatu proses dimana pimpinan ingin mengetahui apakah hasil pelaksanaan pekerjaan yang dilakukan oleh bawahannya sesuai dengan rencana, perintah, tujuan, atau kebijaksanaan yang telah ditentukan.

## 5. Penyusunan pegawai (*Staffing*)

Menurut R. Duane, *et al.* (1989) staffing merupakan proses formal dari memastikan bahwa organisasi mempunyai sumber daya berijazah atau memenuhi syarat untuk mendekati tujuan, dan mewakili sumber hidup dari setiap perusahaan.

### 3. KEADAAN UMUM LOKASI PRAKTEK KERJA LAPANG

#### 3.1 Kondisi Geografi, Topografi dan Demografi

##### 3.1.1 Kondisi Geografis, Topografi dan Demografi Kabupaten Lamongan

Kabupaten Lamongan secara Geografis terletak pada  $6^{\circ} 51' 54''$  sampai dengan  $7^{\circ} 23' 6''$  Lintang Selatan dan diantara garis bujur timur  $112^{\circ} 4' 41''$  sampai  $112^{\circ} 33' 12''$  Bujur Timur dan memiliki luas wilayah kurang lebih 1.812,80 Km<sup>2</sup> setara 181.280 Ha atau 3,78 % dari luas wilayah provinsi Jawa Timur dengan panjang garis pantai sepanjang 47 Km yang terbagi dalam 27 kecamatan. Batas wilayah kabupaten Lamongan adalah :

Sebelah Utara	: Laut Jawa
Sebelah Selatan	: Kabupaten Jombang dan Kabupaten Mojokerto
Sebelah Timur	: Kabupaten Gresik
Sebelah Barat	: Kabupaten Bojonegoro dan Tuban

Daratan Kabupaten Lamongan dibelah oleh Sungai Bengawan Solo, dan secara garis besar daratannya dibedakan menjadi 3 karakteristik yaitu:

1. Bagian Tengah Selatan merupakan daratan rendah yang relatif agak subur yang membentang dari Kecamatan Kedungpring, Babat, Sukodadi, Pucuk, Lamongan, Deket, Tikung, Sugio, Maduran, Sarirejo dan Kembangbahu.
2. Bagian Selatan dan Utara merupakan pegunungan kapur berbatu-batu dengan kesuburan sedang. Kawasan ini terdiri dari Kecamatan Mantup, Sambeng, Ngimbang, Bluluk, Sukorame, Modo, Brondong, Paciran, dan Solokuro.

3. Bagian Tengah Utara merupakan daerah Bonorowo yang merupakan daerah rawan banjir. Kawasan ini meliputi kecamatan Sekaran, Laren, Karanggeneng, Kalitengah, Turi, Karangbinangun, Glagah.

Kondisi Topografi Kabupaten Lamongan dapat ditinjau dari ketinggian wilayah di atas permukaan laut dan kelerengan lahan. Kabupaten Lamongan terdiri dari dataran rendah dan berawal dengan ketinggian 0-25 m dengan luas 50,17 % dari luas kabupaten Lamongan, dataran ketinggian 25-100 seluas 45,68% dan sisanya 4,15 merupakan dataran dengan ketinggian diatas 100 m dari permukaan laut (Lamongan Kab., 2015).

Kondisi Demografi secara administratif Kabupaten Lamongan terbagi atas 27 Kecamatan, meliputi 462 Desa dan 12 Kelurahan yang terbagi dalam 1.486 dusun dan 309.976 RT, dengan jumlah penduduk tahun 2012 mencapai 1.284.379 jiwa yang terdiri dari 643.532 jiwa laki-laki dan 640.847 jiwa perempuan. Berdasarkan kelompok umur, masih membentuk piramida dengan kelompok usia anak dan usia (Lamongan Kab., 2015).

### 3.1.2 Letak Geografis dan Topografi Desa Paciran

Desa Paciran terletak di pusat kecamatan Paciran kabupaten Lamongan. Memiliki luas wilayah kurang lebih 647 Ha yang terbagi dalam 3 dusun yaitu: dusun Paciran, dusun Jetak, dan dusun Penanjan.

Batas wilayah desa Paciran adalah sebagai berikut:

- |                 |                           |
|-----------------|---------------------------|
| Sebelah Utara   | : Laut Jawa               |
| Sebelah Selatan | : Desa Sumur Gayam        |
| Sebelah Timur   | : Desa Tunggul            |
| Sebelah Barat   | : Desa Kandang Semangkon. |

Dengan luas desa Paciran yang telah disebutkan diatas untuk komoditas pertanian terbagi Menjadi :

- d. Pemukiman Umum : 172,5 Ha.
- e. Pertanian sawah : 15 Ha.
- f. Sawah setengah teknis : -
- g. Ladang/Tegalan : 380,6 Ha.

### 3.2 Keadaan Penduduk

Dari data statistik Desa Paciran sampai jumlah penduduk terdaftar sebanyak 15.026 jiwa yang terdiri dari penduduk laki-laki sebanyak 7.104 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 7.922 jiwa.

Mata pencaharian masyarakat Desa Paciran cukup beraneka ragam mulai dari petani, pedagang, peternak, nelayan hingga Pegawai Negeri Sipil (PNS). Usaha perikanan yang ada di Desa Paciran meliputi usaha penangkapan ikan di Laut Jawa dan usaha budidaya tambak udang vannamei. Adapun usaha non perikanan yang ada di Desa Paciran adalah usaha pertanian dengan komoditas tanaman padi, jagung, dan kacang hijau. Usaha ternak meliputi ternak kambing yang biasanya dternakkan sebagai usaha sampingan untuk pendapatan keluarga.

### 3.3 Keadaan Umum Potensi Perikanan Di Kabupaten Lamongan

Kabupaten Lamongan memiliki panjang pantai 47 km, usaha penangkapan ikan laut terpusat di perairan laut Jawa pada wilayah kecamatan Brondong dan Paciran yang memiliki 5 Pusat Pendaratan Ikan (PPI) sekaligus Tempat Pelelangan Ikan (TPI) yaitu mulai arah barat ke timur (Lohgung yang berbatasan langsung dengan Tuban, Labuhan, Brondong, Kranji dan Weru yang berbatasan dengan kabupaten Gresik. Produksi Perikanan Budidaya tahun 2014 sebesar 37.245,17 ton dengan nilai sebesar 674,922 milyar yang diusahakan oleh 25,284 orang, Pada sub sektor perikanan Budidaya, budidaya lamongan kegiatan diusahakan pada areal sekitar 23,454.73 hektar, meliputi tambak seluas 1.745.40 hektar, sawah tambak 23.454.73 hektar dan kolam seluas 341.66 hektar. Adapun

Budidaya ikan yang di usahakan meliputi udang vannamei, udang windu, bandeng dan kerapu. Khusus Budidaya udang vannamei merupakan pencaangan Program Revitalisasi Budidaya Perikanan untuk menumbuh kembangkan produksi udang sebagai komoditas ekspor. Selama tahun 2014, produksi perikanan budidaya di Lamongan ternyata cukup tinggi dengan transaksi yang dibukukan mencapai Rp 972.879.947.500. Sebelumnya Pemkab Lamongan pada tahun 2013 dari produksi perikanan budidaya tercatat naik hingga 3.145 ton dan mencapai 39.201,38 ton. Pada 2014 Pemkab Lamongan menargetkan produksi dari perikanan budidaya mencapai 39.853 ton. Namun hasil ini diluar dari target yang ditetapkan dengan pencapaian 42.346,963 ton, dan terealisasi mencapai 106,26 persen (Lamongan Kab., 2015).

### 3.4 Sejarah Berdirinya Usaha

UD. Udang Sari dibangun sejak tahun 1990. Pada awalnya adalah usaha milik keluarga yang bergerak di bidang supplier udang. Pemilik sekaligus pendiri UD. Udang Sari adalah almarhum bapak Husen. Kemudian bapak Nasrullah yang merupakan anak dari beliau meneruskan usaha ini dikarenakan mempunyai ilmu di bidang perikanan dan alumni dari Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya Malang yang lulus pada tahun 1991. Awal pertama dimulai dengan usaha pembesaran udang windu dengan tambak masih berjumlah 2 petak. Saat itu bapak Nasrullah masih kuliah dan juga melakukan praktek kerja lapang di tambak ini. Kemudian pada tahun 1998 beralih ke pembesaran udang putih karena melihat pada saat itu eksistensi udang putih dipasaran cukup tinggi. Dalam mengembangkan usahanya setiap 5 tahun sekali terjadi fluktuasi terhadap hasil produksi. Hal ini disebabkan karena berubah-ubahnya kondisi cuaca dan juga iklim. Berlatar belakang pengalaman, keuletan, kegigihan dan faham dengan teknik budidaya serta telah melalui berbagai proses jatuh bangun yang lama dan

dengan niat untuk ibadah, usaha ini berkembang hingga tambak telah mencapai 6 petak.

Kemudian pada tahun 2005 berganti lagi dengan usaha pembesaran udang vannamei karena melihat bahwa permintaan akan udang jenis ini cukup tinggi dan lebih mudah cara pembudidayanya serta tidak mudah terkena serangan penyakit. Pada tahun 2014 sampai awal 2015 dalam dua kali produksi terjadi penurunan. Hal ini diakibatkan karena kualitas benih yang kurang baik dan menurunnya harga udang serta ada beberapa petak kolam yang terserang penyakit. Setelah itu pada bulan juli 2015 dimulai usaha pembesaran udang vannamei lagi dengan menggunakan 3 petak kolam.

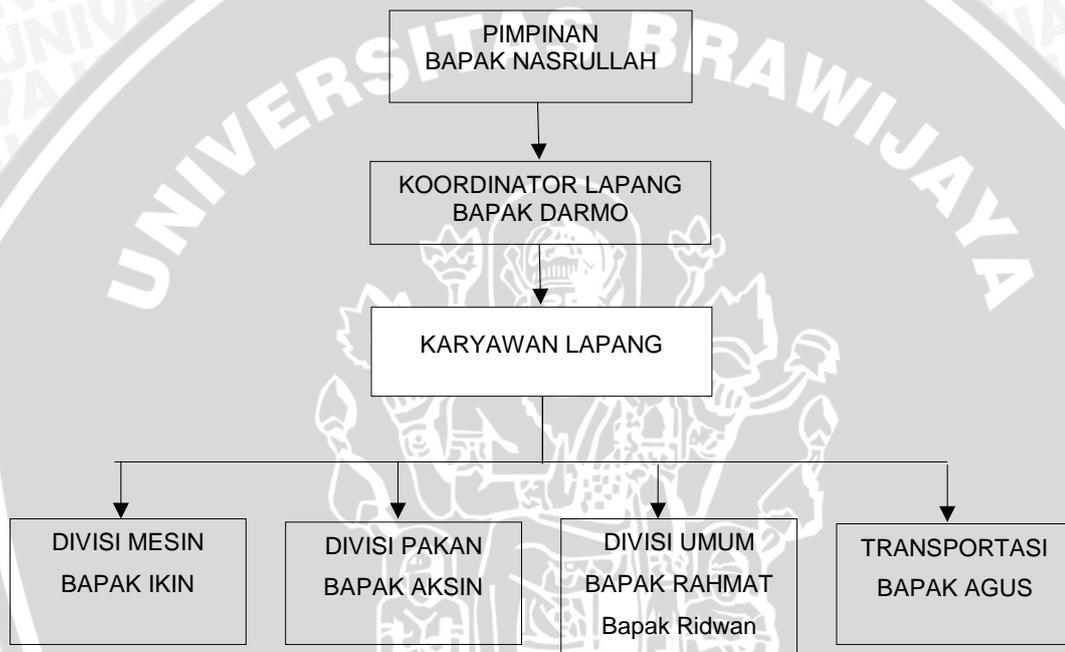
### **3.5 Lokasi dan Tata letak Usaha**

Lokasi Tambak Udang vannamei UD. Udang Sari hanya berjarak 200 meter dari laut dengan topografi yang datar dan tidak jauh dari sumber air payau dengan kisaran salinitas 15 ppm. Tempat usaha pembesaran udang vannamei UD Udang Sari ini terdiri dari 6 kolam dan 2 bangunan tempat tinggal pegawai sekaligus gudang pakan dan obat-obatan serta tempat parkir dan fasilitas usaha. Batas-batas lokasi tambak ini secara geografis adalah Laut Jawa disebelah Utara, pemukiman warga disebelah Timur, Persawahan disebelah Selatan dan Sungai disebelah Barat. Lokasi ini telah memenuhi beberapa persyaratan lokasi usaha tambak, antara lain: terletak dekat dengan laut, sumber tenaga kerja mudah dicari karena terletak dekat dengan pemukiman penduduk dan dekat dengan sentra perekonomian, sehingga dengan mudah mendapatkan berbagai bahan untuk proses produksi.

### **3.6 Struktur Organisasi Usaha**

Struktur organisasi pada usaha tambak udang vanname milik UD. Udang Sari ini secara tertulis belum ada. Namun dari hasil wawancara dapat diketahui

bahwa struktur organisasi milik UD. Udang Sari bertipe struktur garis, dalam arti organisasi masih kecil dan sangat sederhana. Struktur organisasi yang demikian memudahkan karyawan untuk saling kenal dan berinteraksi dengan baik antara karyawan dengan pimpinan perusahaan. Struktur garis ini memiliki beberapa kelebihan diantaranya adalah adanya kesatuan perintah yang terjamin dengan baik karena pimpinan berada di atas satu tangan, proses pengambilan keputusan berjalan dengan cepat. Bagan organisasi dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Struktur Organisasi UD. Udang Sari  
(Sumber: Data Praktek Kerja Magang, 2015)

Gambar di atas menggambarkan struktur organisasi yang ada pada usaha budidaya udang vannamei di tambak UD. Udang Sari.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Sarana dan Prasarana Produksi

Sarana dan prasarana yang terdapat di usaha tambak Udang Vanname UD.

Udang Sari antara lain:

#### 4.1.1 Sarana Produksi

Sarana merupakan segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat kegiatan pembesaran. Sarana Produksi yang digunakan oleh UD. Udang Sari sebagai pendukung keberhasilan budidaya tambak udang vannamei yaitu:

##### a. Kolam Tambak

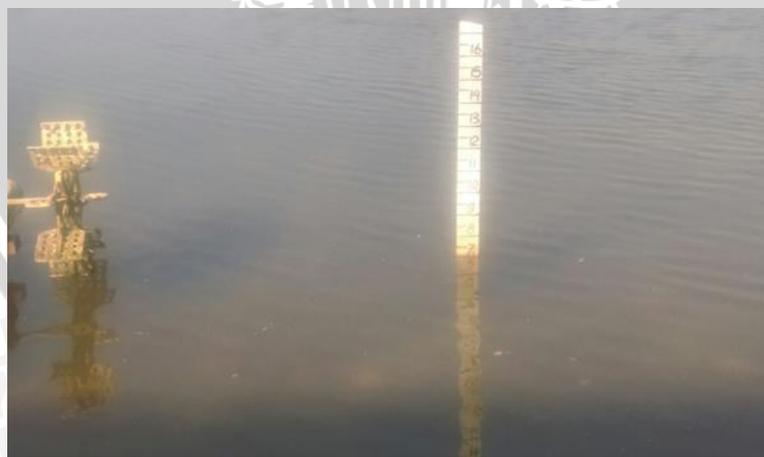
Salah satu komponen penting untuk meningkatkan jumlah produksi tambak harus memiliki konstruksi tambak yang baik. Kolam Tambak yang digunakan berbentuk persegi dengan lahan yang berlumpur dan berpasir yang dilengkapi dengan saluran masuk air (inlet) dan saluran keluar air (outlet). Pada siklus produksi pada bulan Juni-oktober ini ada 3 kolam pembesaran yang dipakai yaitu kolam 1 dengan luas: 2800 m<sup>2</sup>, kolam 2 dengan luas 3000 m<sup>2</sup>, dan kolam 3 dengan luas 3800 m<sup>2</sup>. Hal ini disebabkan karena suplai air yang berkurang dan menurunnya hasil produksi pada kolam lainnya. Padat tebar pada ketiga kolam yaitu 93-94 ekor/m<sup>2</sup>. Kemudian Untuk mempermudah pembuangan, dasar kolam dibuat miring ke arah pembuangan dan penempatan kincir diatur sedemikian rupa supaya suplai oksigen bisa tersebar merata keseluruhan kolam serta mampu mengumpulkan kotoran dan sisa pakan ke saluran pembuangan.



Gambar 2. Kolam Tambak

b. Air

Air merupakan faktor cukup penting dalam usaha pembesaran udang vannamei karena air merupakan tempat hidup udang. Air yang digunakan berasal dari dalam tanah yakni air payau dengan kadar salinitas kurang lebih 15 ppm. Secara fisik air tersebut berwarna hijau daun. Apabila terjadi perubahan warna coklat tua hingga kemerahan maka harus dilakukan pengecekan kualitas air meliputi pH, salinitas, dan pemberian probiotik.

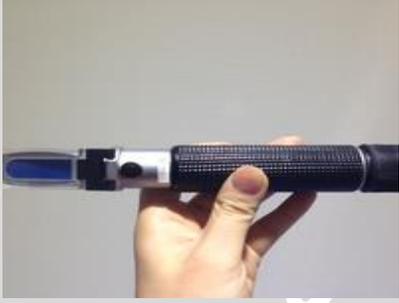


Gambar 3. Air pada UD. Udang sari

c. Peralatan dan Perlengkapan

Sebuah tambak harus memiliki peralatan dan perlengkapan yang lengkap dan dengan kondisi yang baik. Hal ini digunakan untuk meningkatkan produktifitas tambak .Tambak udang vannamei UD. Udang Sari ini memiliki beberapa peralatan dalam proses pembesaran yang dapat dilihat pada tabel 1.

Peralatan	Fungsi	Gambar
Pompa Air	Untuk mengangkat air tanah ke permukaan	
Mesin Diesel	Sebagai penggerak kincir air	
Kincir air	Meningkatkan pertukaran oksigen di air	
Anco	Untuk mengecek pakan yang tersedia	

<p>Pipa Paralon</p>	<p>Untuk menyalurkan air dengan skala besar</p>	
<p>Refraktometer</p>	<p>Untuk mengetahui kadar salinitas air</p>	
<p>Jaring</p>	<p>Alat bantu panen</p>	
<p>Ember</p>	<p>Wadah pakan saat pemberian pakan dan pencampuran pakan dengan prebiotik</p>	

Tabel 1. Tabel Peralatan pembesaran pada UD. Udang Sari

#### 4.1.2 Prasarana Produksi

Prasarana produksi merupakan segala sesuatu yang merupakan penunjang terselenggaranya suatu proses.

##### a. Gudang Pakan dan Tempat Tinggal Pegawai / Mess

Bangunan berlantai dua yang berukuran kurang lebih 6 x 12 meter pada setiap lantai ini digunakan sebagai gudang dan tempat tinggal pegawai. Pada lantai 1 digunakan sebagai tempat tempat penyimpanan pakan, suplemen, obat-obatan, mesin, peralatan sampling, peralatan panen, peralatan pengukuran

kualitas air, peralatan untuk perbaikan mesin, timbangan dan alat-alat lainnya. Kemudian pada lantai 2 terdapat dua kamar tidur sebagai tempat tinggal pegawai serta ruang beribadah. Pada lantai 1 juga digunakan tempat untuk beristirahat para pegawai dengan tempat yang layak dan juga sudah dilengkapi beberapa fasilitas antara lain televisi, kasur, dan kamar mandi atau WC.



Gambar 4. Gudang Pakan dan Bangunan tempat Tinggal Pegawai

#### b. Instalasi Air

Sumber air didapatkan dengan cara mengebor tanah, penentuan titik bor sesuai dengan kondisi air dan terletak di tengah tambak. Penggunaan air resapan ini dapat memperkecil resiko terbawanya virus dan bibit penyakit oleh air laut yang dapat mengganggu kondisi kesehatan udang.



Gambar 5. Sumber Air Berasal dari Tanah

### c. Akses Jalan dan Transportasi

Letak tambak yang berada tidak jauh dari jalur pantai utara atau jalur utama yang menghubungkan antara kabupaten Tuban, kabupaten Lamongan, dan Kabupaten Gresik. sehingga lokasi tambak yang dikelola oleh UD. Udang Sari ini mudah diakses. Jarak antara jalan utama dengan tambak hanya kurang dari 200 meter. Dengan kondisi jalan yang lebar dan berpaving dapat mempermudah sistem transportasi pengiriman pakan, benih dan lain sebagainya.

Pengelola tambak juga telah memberikan fasilitas transportasi yang digunakan untuk keperluan tambak berupa 2 unit becak motor yang dalam masih kondisi cukup baik sebagai alat transportasi sekaligus alat angkut. Fasilitas ini sangat membantu pegawai untuk membeli peralatan dan perlengkapan yang dibutuhkan tambak.



Gambar 6. Akses Jalan yang Luas pada UD. Udang Sari

### d. Instalasi Listrik dan Jaringan Komunikasi

Instalasi listrik pada tambak udang vannamei yang dikelola oleh UD. Udang sari didapatkan dari aliran listrik PLN. Listrik digunakan untuk penerangan tambak

agar memudahkan pegawai dalam pengawasan tambak di malam hari dan untuk kebutuhan penerangan mess dan gudang pakan serta kincir air sudah menggunakan penggerak mesin diesel bertenaga listrik. Untuk jaringan komunikasi pengelola tambak berkomunikasi dengan pegawainya dengan bertemu langsung dan melalui telepon seluler yang telah didukung dengan jaringan atau sinyal yang baik dan stabil.



Gambar 7. Instalasi Listrik dari PLN

#### 4.2 Fungsi-Fungsi Pemasaran

Fungsi-Fungsi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan pemindahan suatu barang produksi berupa barang atau jasa melalui kegiatan-kegiatan tertentu yang meliputi fungsi pertukaran, fungsi pengadaan secara fisik, dan fungsi pelancar (Hanafiah dan Saefudin 1983). Fungsi-fungsi pemasaran menurut Hanafiah dan saefudin, (1983) tersebut dapat dikelompokan sebagai berikut:

#### 4.2.1 Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran adalah kegiatan yang dianggap dapat memperlancar proses pemasaran, memperlancar proses pemindahan barang dari produsen ke konsumen. Terdapat dua fungsi pertukaran yaitu:

a. fungsi penjualan

Dimana kegiatan ini bertujuan untuk mencari dan berusaha menarik perhatian pembeli untuk membeli produk dengan permintaan yang tinggi dan menghasilkan keuntungan yang besar. Dalam UD. Udang Sari, penerapan fungsi penjualan ini sangat membantu proses pemasarannya, dalam hal ini bapak Nasrullah berusaha mempertahankan pelanggannya untuk tetap bisa bekerjasama dengan beliau. Penjualan produk di UD. Udang Sari ini dipasarkan ke CV. Windu Jaya.

b. fungsi pembelian

Suatu kegiatan untuk mendapatkan suatu kebutuhan yang di butuhkan dan bisa mempengaruhi hasil produksi kedepannya. Penerapan fungsi pembelian di UD. Udang Sari adalah dimana Nasrullah mengusahakan mendapatkan bahan baku seperti benih, pakan, kolam tambak, air, perlengkapan dan peralatan yang menunjang terjadinya proses produksi. Bahan baku benih didapatkan dari PT. Summa Benur di Situbondo , sedangkan pakan UD. Udang Sari sudah melakukan kerja sama dengan PT. Suri Tani Pemuka. Jika proses produksi berjalan sesuai rencana maka akan mendapatkan hasil yang besar dan keuntungan yang juga, sehingga pada proses pemasaran akan mudah dijalankan.

UD. Udang Sari agar bisa mempercepat proses pertukaran seperti penjualan dan pembelian, bapak Nasrullah selalu menjaga hubungan baik dengan relasi baik konsumen maupun supplier. Karena menurut bapak Nasrullah sendiri jika hubungan baik selalu bisa dijaga maka proses apapun selalu dimudahkan dan tidak merugikan pihak lain.

#### 4.4.2 Fungsi Pengadaan Secara Fisik

Pengadaan secara fisik merupakan fungsi pemasaran yang tindakan atau prosesnya dalam pemasaran ini dapat menimbulkan pemanfaatan berupa tempat, bentuk produk dan waktu pada produk yang berupa barang atau jasa yang meliputi cara pengangkutan atau penyimpanan produk, bagaimana proses pengangkutan sampai dengan produk siap untuk dipasarkan pada konsumen dengan menggunakan cara dan media-media yang akan digunakan. Fungsi pengadaan secara fisik tersebut meliputi pengangkutan dan penyimpanan yaitu:

##### a. Pengangkutan

Proses pengangkutan ini membantu memperlancar proses pemindahan hasil produksi dari UD. Udang Sari kepada pabrik atau pedagang yang sebelum dipasarkan kepada konsumen secara langsung. Proses pengangkutan udang vannamei di UD. Udang Sari ini dengan menggunakan kendaraan truk yang disediakan oleh pihak pengepul yaitu CV. Windu Jaya. Pengangkutan ini dilakukan dari tempat pemanenan (tambak) yang kemudian disimpan oleh pengepul sebelum dikirim kepada pabrik atau ke pasar.

##### b. Penyimpanan

Fungsi penyimpanan adalah fungsi yang berkaitan dengan penyimpanan bahan baku ataupun hasil produksi yang sudah siap untuk dipasarkan. Proses penyimpanan pada UD. Udang Sari ini tidak diterapkan ke dalam pemasaran udang vannamei, karena setelah hasil produksi sudah dipanen dan di sortir, produk sudah di persiapkan untuk langsung diproses dan dilakukan pengangkutan, sehingga proses penyimpanan tidak diterapkan pada proses pemasaran ini.

#### 4.4.3 Fungsi Pelancar

Fungsi pelancar adalah suatu tindakan yang menghasilkan kesepakatan seperti perjanjian yang dilakukan perusahaan dengan konsumen berupa standarisasi dan penanggungan resiko untuk mempertahankan pelanggan agar tetap menjadi langganan yang untuk kedepannya bisa menjalin kerjasama lagi, fungsi pelancar tersebut meliputi:

##### a. Fungsi Permodalan

Fungsi permodalan ini berkaitan dengan keuangan atau modal yang digunakan oleh perusahaan untuk mendirikan usahanya pertama kali, modal yang dikeluarkan untuk usaha termasuk kebutuhan yang akan di keluarkan untuk proses produksi seperti mendapatkan bahan baku, biaya produksi, gaji pegawai dan lain sebagainya. Untuk permodalan dalam UD. Udang Sari adalah menggunakan modal pribadi. Bapak Nasrullah mengumpulkan modal dari hasilnya bekerja sebagai tenaga pengajar dan dari penghasilannya yang lain seperti dari penghasilan bisnis properti.

##### b. Fungsi Penanggungan Resiko.

Penerapan fungsi penanggungan resiko dalam UD. Udang Sari adalah dengan menanggung semua resiko terhadap kondisi produk yang akan dijual kepada pabrik atau konsumen melalui supplier. Hal tersebut seperti jika ada produk yang tidak masuk kedalam standar penjualan (tubuh tidak lengkap dan tekstur udang yang buruk) UD. Udang Sari akan membedakan harga produk tersebut sesuai kesepakatan yang sudah dilakukan dengan supplier sebelumnya.

##### c. Fungsi Standarisasi dan Grading.

Penerapan fungsi standarisasi dan grading pada UD. Udang Sari adalah dengan mengetahui hal-hal yang perlu dilakukan untuk mendapatkan produk yang berkualitas dan tidak kalah dengan pasar, sehingga produksi yang dihasilkan ini bisa mencapai standar yang di inginkan dengan keadaan yang berkualitas. Dalam

fungsi ini yang bisa diperhatikan dalam produk adalah ukuran, berat, tekstur. Seperti jika rencana awal bapak Nasrullah menargetkan *size* 79 dengan harga Rp 64.400, sedangkan untuk *size* 106 adalah Rp 52.800, dan *size* 91 adalah Rp 58.500, maka dalam proses produksinya bapak Nasrullah mengupayakan berbagai macam cara dalam proses produksinya untuk mencapai target yang diinginkan. Untuk kualitas produk, bapak Nasrullah selalu mempertahankan agar produk segar dan sesuai dengan standar pasar dengan melakukan proses produksi lebih teliti dan memperhatikan prosesnya agar bisa mengevaluasi proses yang dianggap kurang benar yang dapat mempengaruhi hasil produksinya.

#### d. Informasi Pasar.

Dalam setiap perusahaan informasi pasar ini sangat penting untuk mengetahui keadaan pasar saat ini, sehingga dapat mengikuti perkembangan pasar dan memperlancar kegiatan pemasaran. Dalam UD. Udang Sari informasi sangat dibutuhkan untuk mengetahui harga udang vannamei dipasaran yang saat ini digunakan menjadi patokan harga pasar, pada setiap siklus panen harga udang vannamei mengalami perubahan, karena harga tergantung harga pasar, oleh karena itu informasi pasar sangat penting untuk diterapkan oleh UD. Udang Sari

### 4.3 Aspek Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga promosi dan distribusi dari barang – barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Kotler, 1995).

Dalam Praktek Kerja Lapang ini aspek manajemen yang dilakukan meliputi: perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengawasan (*controlling*), dan penyusunan pegawai (*staffing*).

#### 4.3.1 Perencanaan (*planning*)

*Planning* adalah memutuskan di depan tentang apa yang akan dilakukan, bagaimana melaksanakannya, kapan dilaksanakan dan siapa yang melaksanakannya. *Planning* menjembatani jarak (*gap*) antara dimana kita berada dengan kemana kita ingin berada di masa depan yang dikehendaki. Ia bukan saja berarti introduksi hal – hal baru, tetapi juga pelaksanaan yang logis dan dapat dikerjakan (Gibson *et al*, 1989).

Dalam usaha budidaya udang vannamei ini, aspek perencanaan yang dilakukan adalah membuat rencana budidaya dalam satu siklus mulai dari kapan dilakukan persiapan tambak hingga pemanenan yang tentunya direncanakan terlebih dahulu. Pada waktu pemasaran juga harus direncanakan matang–matang agar berjalan lancar mulai dari udang dipanen hingga dipasarkan sampai ke konsumen. Perencanaan ini dilakukan oleh Pak Nasrul merencanakan matang–matang usahanya agar berjalan dengan lancar dengan memberi arahan kepada karyawannya memberi waktu yang tepat untuk menebar benur termasuk memilih benur yang berkualitas hingga memberi tahu kapan dilakukan panen tambak dan pemasarannya yang tepat setelah melihat kondisi pasar.

#### 4.3.2 Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah : 1. Menentukan penentuan sumberdaya–sumberdaya yang ada dan kegiatan yang ada untuk mencapai tujuan organisasi, 2. Perencanaan dan pengembangan suatu organisasi atau kelompok kerja yang dapat membawa hal – hal tersebut kearah tujuan, 3. Penugasan tanggung jawab tertentu dan kemudian, 4. Pendelegasian wewenang yang di perlukan kepada individu – individu untuk melaksanakan tugas – tugasnya (Handoko, 2001).

Usaha tambak UD. Udang Sari dalam menjalankan usahanya di bidang produsen sudah menerapkan fungsi pengorganisasian usaha tambak udang

vannamei yakni terdapat tugas masing – masing dari dari struktur organisasinya tugasnya seperti membeli benur udang, pemeliharaan petakan tambak, pemberian pakan, pengontrolan air dan lain - lainnya. Kegiatan lainnya dilakukan para pekerja dilakukan yang sudah dikontrak serta terorganisir dan dalam pemasarannya hanya pak Nasrullah sendiri yang melakukan pemasaran kepada pihak konsumen.

Dalam manajemen ketenagakerjaannya, usaha ini memperkerjakan tiga tenaga kerja yaitu tenaga kerja tetap, tenaga kerja harian dan tenaga kerja borongan. Adapun fungsi, tugas dan sistem pengupahannya adalah sebagai berikut:

a. Tenaga Kerja Tetap

Tenaga kerja tetap adalah tenaga kerja yang dimiliki oleh perusahaan yang sudah terikat dengan perusahaan dalam pengorganisasiannya. Tenaga kerja tetap ini terdiri dari koordinator lapang dan karyawan lapang. Koordinator lapang bertugas sebagai penanggung jawab keamanan tambak dan teknisi tambak. Kemudian karyawan lapang sebagai penanggung jawab umum seperti pemberian pakan dan pemeliharaan udang serta sarana dan pemeliharaan transportasi. Namun dalam pelaksanaannya setiap tenaga kerja saling bekerja sama dan saling membantu. Sistem pengupahan tenaga kerja tetap ini diberikan setiap satu bulan sekali dan bonus sebesar 10% dari keuntungan bersih dari hasil panen.

b. Tenaga Kerja Harian

Tenaga kerja harian merupakan tenaga kerja yang bekerja sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan tidak terikat. Tenaga kerja harian dipekerjakan pada saat-saat tertentu ketika membutuhkan banyak tenaga kerja, seperti pada saat pembalikan dan pengambilan tanah dasar tambak, perbaikan dinding kolam, serta saat pemanenan. Jumlah pekerja harian tergantung dari banyaknya pekerjaan. Tenaga kerja harian pada usaha ini bertugas membantu tenaga kerja tetap dengan sistem pengupahan setiap satu hari.

### c. Tenaga Kerja Borongan

Tenaga kerja borongan merupakan tenaga kerja yang bekerja sesuai dengan kebutuhan perusahaan dengan waktu tertentu dan tidak terikat. Tenaga kerja borongan pada usaha ini yaitu tenaga kerja yang bertugas membantu proses panen dengan sistem pengupahan setiap satu kali panen. pada saat panen tenaga kerja borongan bisa mencapai 30 orang yang meliputi pemanenan dalam petakan dan tenaga angkut serta termasuk para pekerja dari pabrik yang bertugas dalam proses pembersihan, mencuci udang dan penyortiran.

#### 4.3.3 Pergerakan (*Actuating*)

Menggerakkan atau melaksanakan adalah proses menjalankan kegiatan dalam organisasi. Dalam menjalankan organisasi para pemimpin atau manajer harus menggerakkan bawahan serta karyawan untuk mengerjakan pekerjaan yang telah ditentukan dengan cara memimpin, member perintah, member petunjuk dan motivasi (Primyastanto dan Istikharoh, 2006).

Dalam pelaksanaannya karyawan atau pekerja usaha tambak UD. Udang Sari bekerja sesuai dengan tugasnya masing-masing dan usaha tambak. Fungsi pergerakannya adalah pergerakan teknis atau kegiatan dalam proses produksi udang vannamei. Hampir semua kegiatan dalam proses produksi pembesaran udang vannamei dilakukan oleh pekerja. Kegiatannya seperti memberi pakan, mengawasi usaha tambak dan lain - lain dengan diawasi koordinator lapang dan diatur oleh Nasrul sebagai pemilik tambak. Pak Nasrul dalam pergerakannya memberikan petunjuk, motivasi, memberi tanggung jawab kepada para karyawan dan memberi gaji kepada karyawan sesuai tugas masing-masing.

#### 4.3.4 Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan adalah proses untuk mengukur dan menilai pelaksanaan tugas, apakah sesuai dengan rencana. Jika dalam proses tersebut terjadi

penyimpangan maka akan segera dikendalikan (Primyastanto dan Istikharoh, 2006).

Pelaksanaan fungsi pengawasan pada usaha budidaya udang vannamei UD. Udang Sari yang dilakukan meliputi pengawasan kegiatan yang dilakukan para karyawan seperti pengontrolan air, pemberantasan hama, pengawasan terhadap keamanan lokasi usaha, dilakukan dari udang masih berumur kecil hingga saat panen. Pengawasan akan lebih ketat sebelum dan saat pelaksanaan panen karena dapat mempengaruhi hasil panen, dalam proses pemasarannya akan selalu diawasi hingga selesai kegiatan pemasarannya. Tugas Pak Nasrul sendiri sebagai pemilik tambak adalah memberi tanggung jawab dan kepercayaan kepada teknisi untuk mengawasi tambak dari persiapan tambak hingga panen.

#### **4.3.5 Penyusunan Pegawai (*Staffing*)**

Menurut R. Duane, *et al.* (1989) *staffing* merupakan proses formal dari memastikan bahwa organisasi mempunyai sumber daya berijazah atau memenuhi syarat untuk mendekati tujuan, dan mewakili sumber hidup dari setiap perusahaan.

Pelaksanaan fungsi *staffing* pada usaha budidaya udang vannamei UD. Udang Sari yang dilakukan tidak ada perekrutan pegawai berdasarkan ijazah atau tingkat pendidikan, namun berdasarkan produktifitas, kejujuran, serta pengalaman dalam bidang usaha pembesaran udang vannamei.

#### **4.4 Pemasaran**

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Konsep pemasaran digunakan dalam kegiatan pertukaran atau perdagangan. Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang dapat

menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Pemasaran melebihi fungsi bisnis apapun, berurusan dengan pelanggan dalam menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern dalam praktik. Perusahaan-perusahaan sukses lainnya memahami bahwa apabila mereka peduli pada pelanggan mereka, pangsa pasar dan keuntungan akan otomatis mengikuti.

Semakin kompleksnya masalah pemasaran menyebabkan perusahaan-perusahaan yang ada saling bersaing memperebutkan pasar karena perusahaan merupakan salah satu unit ekonomi yang pada umumnya mengejar keuntungan. Dan dalam situasi bersaing yang ketat ini, perusahaan dituntut untuk selalu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, dimana dalam melakukan pembelian suatu produk konsumen lebih selektif dan selalu membuat perbandingan terhadap suatu produk dengan produk lainnya.

Pemasaran tidak sekedar menyampaikan produk dari perusahaan kepada konsumen, tapi lebih dari itu. Proses pemasaran mencakup segmentasi pasar, memilih dan menetapkan posisi pada pasar sasaran yang dapat secara unggul dipuaskan oleh perusahaan. Pada saat ini perusahaan-perusahaan yang dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat karena memiliki satu kesamaan yaitu sosial kepada konsumen (customer oriented) dan sangat berkomitmen pada pemasaran.

#### **4.4.1 Strategi Pemasaran**

Perencanaan strategi adalah proses pembuatan dan pemeliharaan suatu strategi yang menyesuaikan antara tujuan organisasi, kemampuan dan kesempatan pemasaran yang berubah. Ini bergantung pada pembuatan misi perusahaan yang jelas, tujuan yang mendukung, portofolio bisnis yang sehat dan mengoordinasi strategi fungsional (Kotler dan Armstrong, 1996). Salah satu unsur

dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya (Rachmawati, 2011).

Dalam teknik pemasaran selain mengacu kepada saluran pemasaran, juga mengacu kepada strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik modal tambak UD. Udang Sari masih menggunakan strategi pemasaran yang sederhana. Dimana para pengepul menemui pihak pemilik modal untuk membeli udang vannamei dengan memberikan informasi kapan waktu panen akan dilakukan. Dalam menetapkan segala kebijakan-kebijakan usaha tambak UD. Udang Sari harus bersaing secara sehat dengan para pesaingnya. Usaha tambak UD. Udang Sari mempunyai banyak sekali pesaing dalam menjalankan usaha budidaya pembesaran udang vannamei. Ada beberapa di wilayah sekitar tambak UD. Udang Sari yang menjalankan usaha budidaya pembesaran udang vannamei. Oleh karena itu usaha tambak UD. Udang Sari mempunyai strategi khusus dalam menghadapi persaingan tersebut. Antara lain seperti tentang kedisiplinan yang diterapkan oleh pak Nasrul untuk para karyawannya, memberi tanggung jawab penuh terhadap karyawannya dalam melakukan proses budidaya udang vannamei hingga pemasarannya, melihat kondisi harga udang vannamei dipasar sebelum melakukan pemasaran dan melakukan panen parsial jika harga udang dipasar naik maka dipanen meskipun ukuran udang masih kecil serta melakukan panen parsial juga saat setengah tambaknya ketika udang vannamei terserang penyakit. Dalam memasarkan produknya, usaha tambak UD. Udang Sari mempunyai beberapa strategi pemasaran, strategi pemasaran tersebut antara lain lebih lengkap di dalam bauran pemasaran.

#### 4.4.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dipasaran yang terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan untuk dapat mempengaruhi permintaan produknya (Kotler, 2006). Dipandu oleh strategi pemasaran, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari beberapa faktor dibawah kendalinya yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Johan, 2011). Dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menetapkan komposisi dari empat variabel pemasaran (*price, product, place, promotion*) untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Bauran pemasaran di usaha tambak UD. Udang Sari seperti memberikan produk yang berkualitas, memberikan harga yang sesuai pasar dan pemilihan lokasi pemasaran yang baik. Semua itu sudah memenuhi empat variabel pemasaran (*price, product, place, promotion*) yang akan dijelaskan lebih lengkap sebagai berikut:

##### a. Produk

Menurut Kepala Pusat Penyuluhan Kelautan dan Perikanan (2011), udang vannamei adalah udang yang memiliki klasifikasi sebagai berikut :

Phylum	: Arthropoda
Kelas	: Crustacea
Sub – kelas	: Malacostraca
Series	: Eumalacostraca
Super order	: Eucarida
Order	: Decapoda
Sub order	: Dendrobranchiata
Infra order	: Penaeidea

Famili : Penaeidae  
Genus : Penaeus  
Sub genus : Litopenaeus  
Spesies : *Litopenaeus vannamei*



Gambar 8. Udang Vannamei

(Sumber: Google, 2015)

Menurut Kotler (1995), menyatakan bahwa produk dalam skema bauran pemasaran meliputi : macam produk, mutu, rancangan, penyajian, ukuran, pelayanan, garansi dan pengembalian. Dibidang harga hal yang seringkali menjadi pertimbangan utama bagi calon konsumen adalah tingkatan harga (Ichsan *et al*, 1998). Penetapan harga harus seimbang dengan kualitas dan kuantitas produk, sehingga konsumen tidak berfikir panjang untuk membeli produk. Disisi lain harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya. Penetapan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan.

Pada usaha Tambak UD. Udang Sari anatomi *L.vannamei* harus memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Pada rostum ada 2 gigi disisi ventral, dan 9 gigi di sisi atas (dorsal).
2. Pada badan tidak ada rambut – rambut halus (setae).
3. Pada jantan petasma tumbuh dari ruas coxae kaki renang No. 1 yaitu protopodit yang menjulur kearah depan. Panjang petasma kira – kira 12 mm. lubang pengeluaran sperma ada dua kiri dan kanan terletak pada dasar coxae dari pereopoda (kaki jalan).
4. Pada betina thelycum terbuka berupa cekungan yang ditepinya banyak ditumbuhi oleh bulu – bulu halus, terletak di bagian ventral dada/thorax, antara ruas coxae kaki jalan, yang juga disebut "*Fertilization chamber*".
5. Lubang pengeluaran telur terletak pada coxae kaki jalan nomer 3, coxae ialah ruas nomer 1 dari kaki jalan dan kaki renang.

Usaha tambak UD. Udang Sari menyediakan udang vannamei yang masih segar, bermutu, berkualitas dan bersih kepada konsumen. Artinya: tidak bau, tidak ada kotoran yang menempel (debu, pasir, serangga, dll), tidak tercemar bahan kimia, tidak ada coret-coret yang tidak perlu, tidak tercemar bakteri dan tidak tercemar dengan tempat kotor. Bersih berfungsi untuk menghindari kontaminasi/ pencemaran pada produk. Produk udang vannamei yang di pasarkan yaitu udang vannamei dengan size 32 – 50 (udang vannamei yang berisi 32-50 ekor/kg). Dalam penanganannya memberikan produk kepada konsumen cepat, artinya: cepat diukur size, cepat dalam *packing*, dan cepat disimpan dengan cara dicampur dengan es batu. Hal ini berfungsi menghambat pertumbuhan bakteri dan menghindari resiko cair pada produk supaya produk tetap *fresh* hingga ke konsumen. Maka dalam hal ini udang vannamei hasil usaha UD. Udang Sari menjadi langganan pihak perusahaan untuk mengolahnya karena bermutu dan sesuai *standart* pabrik. Apabila udang vannamei pada usaha tambak UD. Udang Sari terserang penyakit maka dianjurkan segera memanennya supaya tidak terdapak ke semua udang yang lain.

## b. Harga

Menurut Kotler (1995), menyatakan bahwa harga dalam skema bauran pemasaran meliputi: harga dasar, potongan harga, jangka waktu pembayaran, syarat pembayaran harga. Dibidang harga hal yang seringkali menjadi pertimbangan utama bagi calon konsumen adalah tingkatan harga (Ichsan *et all*, 1998). Penetapan harga harus seimbang dengan kualitas dan kuantitas produk, sehingga konsumen tidak berfikir panjang untuk membeli produk kita. Disisi lain harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya. Penetapan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan.

Harga yang ditetapkan oleh usaha tambak UD. Udang Sari untuk produksinya tergantung dari harga biaya produksi, kurs dollar dan bersifat tidak tetap tetapi relatif stabil. Untuk menetapkan harga, pembudidaya ikan atau produsen harus mempertimbangkan harga dasar agar harga jual yang ditetapkan berada pada tingkat keuntungan. Harga dasar merupakan harga pokok, dimana titik kembalinya modal tercapai yang diperhitungkan dengan cara membagi jumlah biaya yang dikeluarkan dengan jumlah produk yang dihasilkan. Harga untuk udang vannamei sangat fluktuatif, tergantung dari kekuatan pasar atau kekuatan penawaran dan permintaan. Harga udang vannamei pada saat panen waktu pelaksanaan praktek kerja magang yaitu pada bulan November 2015 harga udang vannamei untuk size 79 adalah Rp 64.400, sedangkan untuk size 106 adalah Rp 52.800, dan size 91 adalah Rp 58.500, yang merupakan harga pasar saat perjanjian jual beli dilakukan karena beda bulan dalam perjanjian jual beli akan mengikuti harga pasaran dari udang yang ada. Jika harga pasar naik untuk udang

vannamei maka usaha tambak UD. Udang Sari melakukan panen parsial atau setengah tambaknya meskipun udangnya masih kecil.

#### c. Tempat

Menurut Kotler tahun 1995, pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pemilihan tempat akan meliputi lokasi penjualan produk, saluran penjualan, persediaan dan transportasi (Ichsan *et all*). Oleh karena itu dalam pemilihan tempat perlu dipertimbangkan beberapa faktor diantaranya dekat dengan bahan baku, dekat dengan konsumen dan dekat dengan jalur transportasi.

Pada usaha tambak UD. Udang Sari menggunakan sistem distribusi tidak langsung, karena harus melalui pihak pengepul dan pihak pabrik olahan udang baru produk bisa ke tangan konsumen. Lokasi pemasaran udang vannamei yang dilakukan oleh usaha tambak UD. Udang Sari adalah sebagai produsen kemudian di berikan kepada pengepul CV. Windu Jaya dan dikirim kepada pihak pabrik olahan udang PT. Bumi Menara Internusa yang terletak di Surabaya dan diekspor ke luar negeri.

#### d. Promosi

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual. Tempat dan saatnya, ada berbagai cara menyebarkan informasi, antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*) (Lubis, 2004).

Konsep promosi diambil dengan tujuan agar para calon konsumen mengenal dan mengerti produk yang dihasilkan oleh perusahaan, promosi pemasaran akan mencakup periklanan, penjualan tatap muka dan publikasi (Ichsan *et all*, 1998). Oleh karena itu pengenalan produk kepada konsumen merupakan hal yang sangat

penting, karena jika produk kita tidak dikenal oleh para calon konsumen maka kemungkinan kecil para konsumen akan membeli produk yang dihasilkan perusahaan.

Dalam menjalankan usahanya dibidang budidaya produksi udang vannamei usaha tambak UD. Udang Sari tidak pernah melakukan promosi sama sekali, karena sudah terbentuknya hubungan baik dan sikap saling percaya antara pihak usaha tambak UD. Udang Sari dengan pihak pengepul CV. Windu Jaya dan juga terbentuknya hubungan baik dan sikap saling percaya dari pihak konsumen yakni pabrik eksportir pengolahan udang PT. Bumi Menara Internusa, maka mereka menetapkan usaha tambak UD. Udang Sari tetap sebagai pihak produksi udang vannamei sampai sekarang.

#### 4.4.3 Cara Pembayaran

Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk, yaitu :

1. Cara pertama adalah dengan menghasilkan sendiri
2. Cara kedua adalah dengan cara memaksa
3. Cara ketiga adalah dengan cara meminta – minta
4. Cara terakhir adalah dengan pertukaran

Pemasaran muncul dari cara yang terakhir. Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya. Sedangkan transaksi merupakan unit pertukaran nilai antara dua pihak (Kotler, 1995).

Cara pembayaran yang dilakukan oleh usaha tambak UD. Udang Sari dalam menjalankan usahanya yang bergerak di bidang produksi udang vannamei adalah dengan memberikan barang dagangan berupa udang vannamei hasil dari produksi kemudian *dipacking* oleh pengepul CV. Windu Jaya dan dikirim menuju PT. Bumi

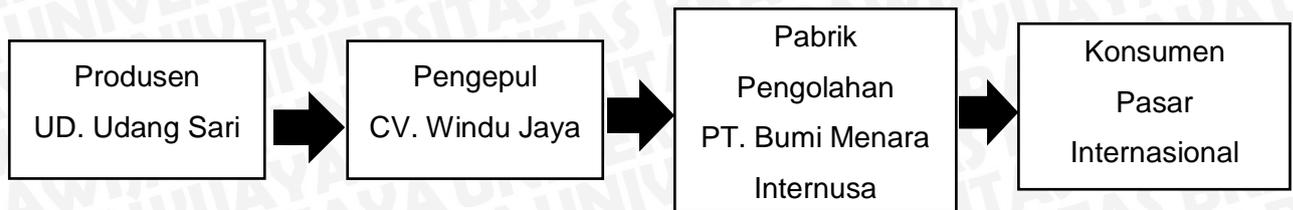
Menara Internusa, dari pihak pabrik barulah melakukan pembayaran kepada kedua pihak sesuai dengan harga yang telah ditetapkan, diberikan satu minggu setelah panen dilakukan.

#### 4.4.4 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran menurut Hanafiah dan Saefudin (1986), terdiri dari produsen, pedagang perantara sebagai pengumpul, pedagang eceran dan konsumen. Panjang atau pendeknya saluran yang dilalui oleh suatu komoditi bergantung pada beberapa faktor, yaitu:

1. Jarak antara produsen dan konsumen. Semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran pemasaran yang ditempuh oleh komoditi tersebut.
2. Sifat produk. Produk yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima konsumen, sehingga menghendaki saluran yang pendek dan cepat.
3. Skala produksi. Jika produksi berlangsung dalam ukuran – ukuran kecil maka jumlah produk yang dihasilkan berukuran kecil. Sehingga akan tidak menguntungkan bila produsen langsung menjual ke pasar. Hal ini berarti membutuhkan kehadiran pedagang perantara dan saluran yang akan dilalui komoditi akan cenderung panjang.
4. posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran karena akan dapat melakukan fungsi tataniaga lebih banyak dibandingkan dengan pedagang yang posisi keuangannya lemah. Dengan kata lain, pedagang yang memiliki modal kuat cenderung memperpendek saluran pemasaran.

Saluran pemasaran UD. Udang Sari dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 9. Saluran distribusi pemasaran udang vannamei (*Litopenaeus vannamei*) di usaha tambak UD. Udang Sari

(Sumber: Data Praktek Kerja Magang, 2015)

#### 4.4.5 Manajemen Tenaga Kerja Pemasaran

Sebagai seorang pemasar yang berpengalaman, menemukan keinginan konsumen itu penting, tetapi tidak cukup untuk menjadi sukses di pasar (Das, dkk., 2000, p.649). Setiap perusahaan harus berkompetisi untuk memenangkan persaingan dan untuk menang perusahaan harus memiliki nilai tambah dalam mencari pelanggan (Goolsby, dkk., 1992, p.52).

Philip Kotler (2006), mengungkapkan konsep-konsep utama pemasaran meliputi segmentasi, pentargetan, pemrososian, kebutuhan, keinginan, permintaan, penawaran, merek, nilai dan keputusan, pertukaran, transaksi, jejaring dan hubungan, jalur pemasaran, rantai suplai, persaingan, lingkungan pemasaran, dan program pemasaran. Dari kerangka pemasaran tersebut seperti segmentasi, pentargetan, dan pemosisian plus 4P (product, price, place, dan promotion) dapat digunakan untuk menganalisis dan menyusun perencanaan pemasaran. Dengan demikian diharapkan tujuan pemasaran yang berupa pencapaian target penjualan produk (barang dan jasa), menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen dan pelanggan, dan meningkatkan mutu dan standar hidup masyarakat dapat tercapai.

Pada manajemen tenaga kerja pemasaran udang vannamei di tambak UD. Udang Sari karena belum mempunyai manajer sendiri maka untuk manajemen

pemasaran udang vannamei hasil dari usaha tambak UD. Udang Sari dilakukan oleh Bapak Nasrul sendiri dan di pasarkan kepada pihak pengepul yakni CV. Windu Jaya yang juga akan di pasarkan kepada pihak pabrik pengolahan udang vannamei yakni PT. Bumi Menara Internusa.

#### **4.4.6 Daerah Pemasaran**

Setelah menentukan saluran pemasaran, lalu memutuskan daerah mana yang memberikan peluang besar yang akan menjadi pasar sasarannya. Sebagai usaha yang bergerak dibidang budidaya pembesaran udang vannamei, usaha tambak UD. Udang Sari mempunyai banyak konsumen Internasional, dengan dibantu pengepul CV. Windu Jaya dan pabrik pengolahan PT. Bumi Menara Internusa. PT. Bumi Menara Internusa merupakan perusahaan pengolahan hasil perikanan tambak dan perikanan tangkap dengan standar internasional yang produknya di ekspor ke beberapa benua seperti Asia, Australia, Afrika, Amerika, dan Eropa. Sehingga konsumen dari hasil usaha tambak udang vannamei UD. Udang Sari adalah masyarakat Internasional.

#### **4.4.7 Segmentasi Pasar**

Pada proses pemasaran ada beberapa kegiatan yang harus dilakukan salah satunya adalah segmentasi pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (1997), Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.

Sistem segmentasi pasar di UD. Udang Sari ini adalah dimana hasil produksi di UD. Udang Sari di distribusikan ke dalam kelompok segmen, yaitu kelompok pasar ekspor. Pasar ekspor yaitu beberapa benua seperti Asia, Australia, Afrika, Amerika, dan Eropa.

## 4.5 Faktor Pendukung dan Penghambat Usaha

### 4.5.1 Faktor Pendukung Usaha

Faktor – faktor pendukung usaha tambak udang vannamei UD. Udang Sari dalam menjalankan usahanya yaitu sebagai berikut:

1. Dekat dengan air laut, dapat dengan mudah mengisi air tambak dengan mesin bor yang airnya air asin.
2. Tanah yang digunakan relatif cocok dengan udang vannamei
3. Sumber air payau yang melimpah, untuk bisa membatu pekerjaan menangani tambak
4. Faktor keamanan, bapak Nasrul terbilang sukses dalam usahanya bahkan sebagai tokoh panutan masyarakat setempat. Hal ini dikarenakan beliau terbilang orang yang dermawan suka membantu orang yang lemah disekitarnya. Dibalik kedermawaannya, menghasilkan keamanan bagi dirinya yaitu usahanya jadi aman tidak ada yang mencuri bahkan masyarakat setempat turut serta menjaga keamanannya.
5. Karyawan yang mumpuni yang mampu berhasil saat panen berlangsung dan udang tetap maksimal saat panen

### 4.5.2 Faktor Penghambat Usaha

Faktor – faktor yang jadi penghambat usaha tambak UD. Udang Sari dalam menjalankan usahanya adalah:

1. Kondisi cuaca dan iklim saat ini yang berubah – ubah sering membuat hasil panen yang kurang memuaskan karena mengganggu kondisi perairan dan mengganggu proses metabolisme udang vannamei
2. Timbulnya penyakit pada udang sehingga menyebabkan kematian pada udang vannamei

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Dari praktek kerja magang yang dilakukan pada usaha pembesaran udang vannamei UD. Udang Sari di Desa Paciran, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

#### a. Sarana dan Prasarana Produksi

Sarana produksi usaha pembesaran udang vannamei meliputi anco, becak motor, ember, jaring, mesin diesel, pompa air, refraktometer dan timbangan pakan. Sedangkan untuk prasarana produksi meliputi gudang pakan, tempat tinggal pegawai / mess, sumber air, kolam tambak, akses jalan, transportasi, penerangan dan komunikasi.

#### b. Fungsi-fungsi Pemasaran:

Fungsi pertukaran pada UD. Udang Sari fungsi meliputi fungsi penjualan dan fungsi pembelian. Kemudian untuk Fungsi Pengadaan Secara Fisik meliputi pengangkutan dan penyimpanan. Serta fungsi pelancar pada UD. Udang Sari meliputi fungsi permodalan, fungsi standarisasi dan grading, informasi pasar dan fungsi penanggungungan resiko.

#### c. Aspek Manajemen:

1. *Planning*: perencanaan yang dilakukan adalah membuat rencana budidaya dalam satu siklus mulai dari kapan dilakukan persiapan tambak hingga pemanenan yang tentunya direncanakan terlebih dahulu dengan menganalisa keberhasilan produksi siklus sebelumnya. Kemudian dari kepadatan benur juga direncanakan sebelumnya dengan kepadatan tinggi atau kepadatan rendah, benur apa yang akan dipakai, pemasok benur hingga kualitas benur.

Perencanaan ini dilakukan oleh pemilik modal dengan berkoordinasi dengan koordinator lapangan.

2. *Organizing*: usaha tambak udang vannamei UD. Udang Sari ini sudah menerapkan fungsi pengorganisasian misalnya, membeli benur udang sedangkan untuk pemeliharaan petakan tambak, pemberian pakan, pengontrolan air dan kegiatan lainnya dilakukan oleh para pekerja tetap yang sudah dikontrak.
3. *Actuating*: pergerakannya adalah pergerakan teknis atau kegiatan dalam proses produksi udang vannamei. Hampir semua kegiatan dalam proses produksi pembesaran udang vannamei dilakukan oleh pekerja. Kejadiannya seperti memberi pakan, mengawasi usaha tambak dan lain-lain dengan diawasi koordinator lapang dan diatur oleh Bapak Nasrul sebagai pemilik tambak
4. *Controlling*: pengawasan pada usaha budidaya udang vannamei UD. Udang Sari yang dilakukan dari udang masih berumur kecil hingga saat panen, meliputi pengawasan kegiatan yang dilakukan para karyawan seperti pengontrolan air, pemberantasan hama, pengawasan terhadap keamanan lokasi usaha.
5. *Staffing*: Pelaksanaan fungsi staffing pada usaha budidaya udang vannamei UD. Udang Sari yang dilakukan tidak ada perekrutan pegawai berdasarkan ijazah atau tingkat pendidikan, namun berdasarkan produktifitas, kejujuran, serta pengalaman dalam bidang usaha pembesaran udang vannamei.

d. Aspek Pemasaran :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan usaha tambak UD. Udang Sari yaitu dengan menjalin kerja sama dengan CV. Windu Jaya dan PT. Bumi Menara Internusa hingga mendapat kepercayaan sampai sekarang.
2. Bauran pemasaran sudah dilakukan dengan baik sesuai dengan beberapa faktor seperti produk, harga, tempat dan promosi

3. Saluran pemasaran usaha tambak UD. Udang Sari bekerja sama dengan pengepul CV. Windu Jaya di Bangil, Kab. Pasuruan dan perusahaan pengolahan PT. Bumi Menara Internusa yang ada di Surabaya.
  4. Daerah pemasaran usaha tambak UD. Udang Sari masih mempunyai sedikit konsumen. Konsumennya adalah masyarakat internasional yang merupakan penerima ekspor dari pengusaha dibidang perusahaan olahan udang vannamei yakni, PT. Bumi Menara Internusa dengan harga pasar yang sudah disepakati.
  5. Manajemen pemasaran udang vannamei hasil dari usaha tambak UD. Udang Sari dilakukan oleh Bapak Nasrul sendiri dan di pasarkan kepada pihak pengepul yakni CV. Windu Jaya yang juga akan di pasarkan kepada pihak pabrik pengolahan udang vannamei yakni PT. Bumi Menara Internusa.
  6. Segmentasi pasar di UD. Udang Sari ini adalah dimana hasil produksi di UD. Udang Sari di distribusikan ke dalam kelompok segmen, yaitu kelompok pasar ekspor. Pasar ekspor yaitu beberapa benua seperti Asia, Australia, Afrika, Amerika, dan Eropa
- e. Faktor-faktor pendukung dan penghambat :
1. Faktor pendukung usaha tambak UD. Udang Sari yaitu : dekat dengan air laut, tanah relatif mudah untuk pemeliharaan udang annamei, sumber air payau yang melimpah, aman dari pencuri dan karyawan yang mampu dan ahli.
  2. Faktor penghambat yaitu : minimnya fasilitas yang masih tersedia di usaha tambak UD. Udang Sari dan dana yang masih minim untuk pengembangan usaha.

## 5.2 Saran

Disarankan kepada pihak usaha tambak UD. Udang Sari untuk terus meningkatkan dan mengembangkan usahanya agar dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar lagi dengan cara meningkatkan mutu, fasilitas,

kualitas dan kuantitas jumlah produksi benih per bulannya dan memperluas jaringan pemasaran agar usaha pembesaran udang vannamei ini semakin ramai konsumennya baik tingkat nasional maupun internasional



## DAFTAR PUSTAKA

- Das, Ajay., Robert B. Handfield, Roger J. Calantone, and Soumen Ghosh,(2000), "A Contingent View of Quality Management-the Impact of International Competition on Quality", *Decision Sciences Journal*, Vol.31, No.3, (Summer), p.649-690
- Dubrin, Andrew J., Ireland, R. Duane., Williams, J. Clifton., dan Sisk, Henry L. 1989. *Management and Organization*. South-Western, West Texas.
- Gibson, J.L. *et al.* 1989. *Organisasi*.Erlangga. Jakarta.
- Goolsby, Jerry R., Rosemary R. Lagace, and Michael L. Broorom (1992), "Psychology Adaptiveness and Sales Performance", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. XII, No.2 (Spring), p. 51-66.
- Gottschalk, Louis. 1986. *Understanding History; A Primer of Historical Method* (terjemahan Nugroho Notosusanto). UI Press. Jakarta.
- Hanafiah. A.M. dan Saefuddin. A. M., 1983. *Tataniaga Hasil Perikanan*. UI Press, Jakarta.
- Handyaningrat, Soewarno. (1994). *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Jakarta: CV. Haji Masagung.
- Handoko, T. H. 2001. *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*.BPFE.Yogyakarta.
- Hasibuan, Melayu S.P. 2002. *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Hendri, John. 2009. *Riset Pemasaran*. Universitas Gunadarma.
- Ichsan, Moch *et al.* 1998. *Studi Kelayakan Proyek*.Universitas Brawijaya.Malang.
- Kepala Pusat Penyuluhan Kelautan dan Perikanan. 2011. *Materi Penyuluhan Budidaya Udang Vaname (*Litopenaeus vannamei*) yang terdiri dari 5 lingkup yaitu Biologi Udang Vaname, Penebaran Benur, Pengolahan Pakan dan Air Media Pemeliharaan dan Panen*. Jakarta. 60 hlm.
- Kotler, P.1995. *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip 1996. *Marketing Manajement: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. (Manajemen Pemasaran) ed. 6. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. and Amstrong. G. 1996. *Principles of marketing. 6th edition*. Prentice Hall, New Jersey.

- Kotler, P. dan Armstrong, G. 1997. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 2. Penerbit Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, 2006. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Penerbit Erlangga : Jakarta.
- Kotler P. Dan Keller L.K. 2008. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Penerbit Erlangga : Jakarta
- Lamongan kab. 2013. Potensi Perikanan dan Kelautan. <http://lamongankab.go.id/instansi/paciran/potensi-perikanan-kelautan/>.
- Lamongan kab. 2015. Potensi perikanan dan Kelautan Kabupten Lamongan. <http://lamongankab.go.id>. Diakses tanggal 15 Agustus 2015
- Lamongan kab. 2015. Potensi Perikanan dan Kelautan. <http://lamongankab.go.id/instansi/paciran/potensi-perikanan-kelautan/>. Diakses tanggal 15 Agustus 2015
- Lubis, Arlina Nurbaity. 2004. Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis. Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara : Sumatera Utara.
- Marzuki, Metode Riset, Yogyakarta: FEUII, 1993.
- Marzuki. 2008. Studi Tentang Kesetaraan Gender Dalam Berbagai Aspek. Prosiding Sosialisasi Kesetaraan Gender Kegiatan KKN Mahasiswa UNY (Kelompok 18) di PKBM 'Sekar Melati' Sindua di Mlati Sleman tanggal 24 Desember 2008. Jurusan PKN dan Hukum. Fakustas Ilmu Sosial dan Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Primyastanto, Mimit dan Istikharoh, Nunik. 2006. Potensi dan peluang bisnis. Bahtera Press : Malang.
- Primyastanto, Mimit, 2011. Feasibility Study Usaha Perikanan. Universitas Brawijaya Press : Malang.
- Racmawati, Rina. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). Jurnal Kompetensi Teknik. Vol2, No2.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Soeratno. 1995. Metodologi Penelitian, Yogyakarta: UUP AMP YKPN.
- Saeful, Pupu Rahmat 2009, Penelitian Kuantitatif. EQUILIBRIUM Vol 5, No 9: 1-8.
- Stanton, William, J. (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid Ketujuh. Penerbit Erlangga. Jakarta.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Peta Lokasi Praktek Kerja Magang

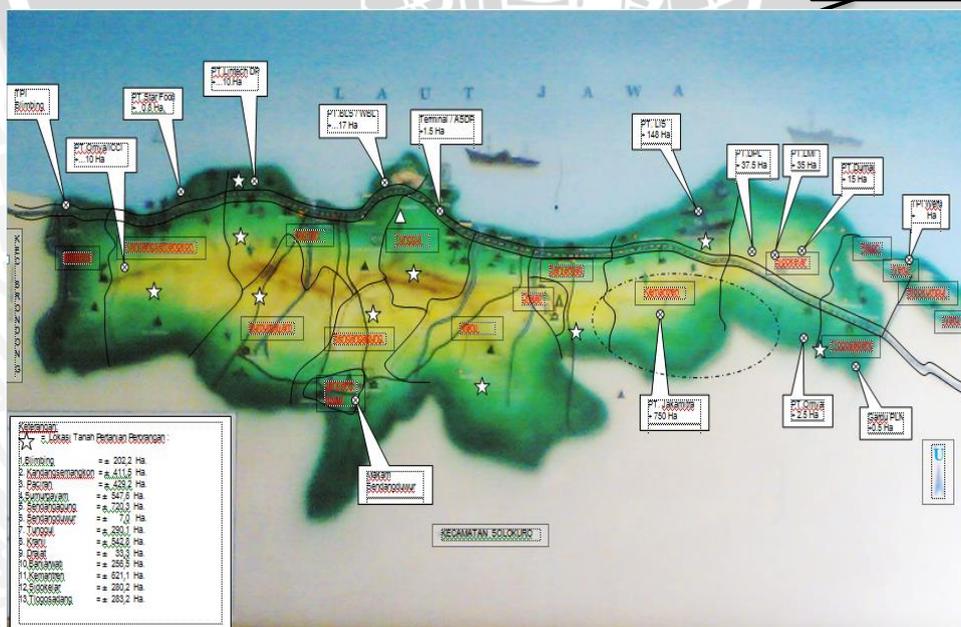
#### a. Peta kabupaten Lamongan



Sumber: (Google, 2015)

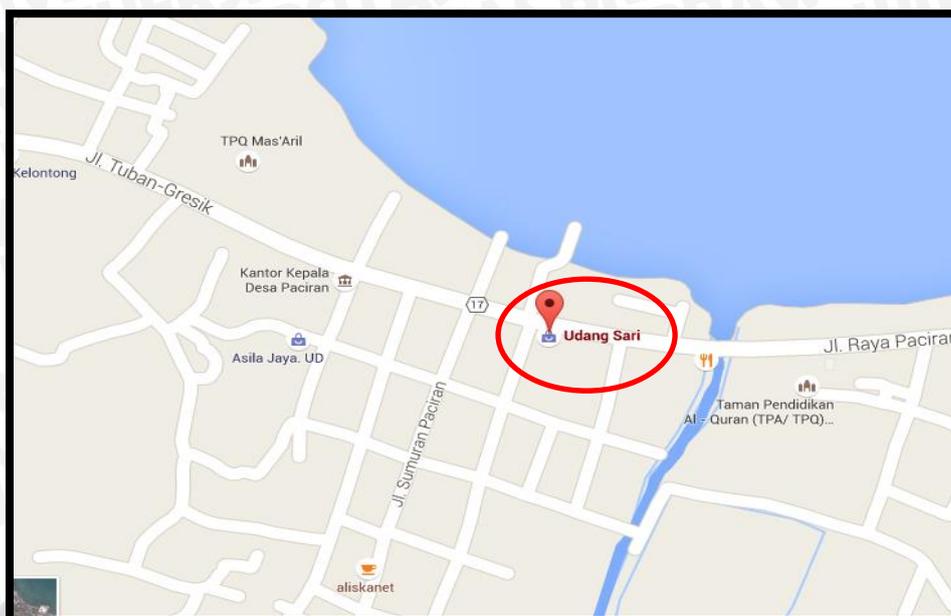
#### b. Peta kecamatan Paciran

Desa Paciran



Sumber: (Google, 2015)

c. Lokasi UD. Udang Sari



Sumber: (Google, 2015)

Lampiran 2. Foto Kegiatan Praktek Kerja Magang



Kegiatan Penebaran Benih



Kegiatan Pemindahan Pakan



Kegiatan Pemberian Pakan



Kegiatan Pengecekan Kincir Air



Kegiatan Pengecekan Sisa Pakan dan Udang



Kegiatan Pemberian Pakan oleh Karyawan





