

**ANALISA BIAYA TRANSAKSI PEMASARAN UDANG VANNAME  
(*Litopenaeus vannamei*) DI WINDU ALAM PERKASA DESA  
SUGIHWARAS, KECAMATAN JENU, KABUPATEN TUBAN, JAWA TIMUR**

**SKRIPSI  
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**

Oleh :  
**OKKI DWI NUGROHO  
NIM.105080409111001**



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

ANALISA BIAYA TRANSAKSI PEMASARAN UDANG VANNAME  
(*Litopenaeus vannamei*) DI WINDU ALAM PERKASA DESA  
SUGIHWARAS KECAMATAN JENU, KABUPATEN TUBAN, JAWA  
TIMUR

SKRIPSI  
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN

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

Oleh :  
OKKI DWI NUGROHO  
NIM.105080409111001



FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2015

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil penjiplakan (plagiasi), maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut, sesuai hukum yang berlaku di Indonesia.



Malang, 3 Februari 2015

Penulis

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, Taufik Hidayah dan Inayah-Nya sehingga penulis dapat menyajikan Skripsi dengan judul Analisa Biaya Transaksi Pemasaran Benur Udang Vanname (*Litopenaeus vannamei*) di Hatchery Didalam tulisan ini disajikan pokok-pokok bahasan mengenai biaya transaksi dan biaya produksi dalam usaha hatchery, dimana hal ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya Malang.

Penulis sangat menyadari ada kekurangan dalam penulisan ini, oleh karena itu penulis mohon adanya kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan kedepannya dan semoga bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. "Allah SWT" Tuhan yang menguasai segala apa yang ada di langit dan di bumi, rasa syukur ini tiada cukup untuk menggambarkan nikmat yang telah Engkau limpahkan pada hambamu ini.
2. Orang tua (Bapak Alm. Teguh Santoso dan Ibu Endang Susesiati Tercinta) dan keluarga besar tersayang (Kak Luky Dyah F. dan keluarga Malang) untuk do'a, fasilitas, dan dukungannya.
3. Bapak Dr. Ir. Anthon Efani, MP dan Ibu Tiwi Nurjannati Utami, S.Pi, M.M selaku dosen pembimbing atas arahan, masukan, dan nasehatnya.
4. dan selaku dosen penguji atas kritik dan saran yang membangun.
5. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih atas bantuan, dukungan, pengalaman dan doa yang telah diberikan.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah mereka lakukan kepada penulis dengan kebaikan yang sempurna. Penulisan skripsi ini tentunya juga jauh dari kesempurnaan dan masih ada kekurangan, oleh karena itu penulis mengharap saran dan kritik yang membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin

Hormat saya,

Penulis

## RINGKASAN

**OKKI DWI NUGROHO.** Skripsi tentang Analisa Biaya Transaksi Pemasaran Udang Vanname (*Litopenaeus vannamei*) di Windu Alam Perkasa Desa Sugihwaras Kecamatan Jenu, Kabupaten Tuban, Jawa Timur (dibawah bimbingan **Dr. Ir. Anthon Efani, MP** dan **Tiwi Nurjannati Utami, S.Pi, MM**).

---

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan budidaya udang adalah tersedianya benih yang berkualitas baik, kuantitas, maupun kontinuitasnya. Produksi benih udang vanname di Kabupaten Tuban belum mampu mencukupi semua kebutuhan benih untuk usaha pembesaran benih udang vanname. Pada usaha pembesaran benih udang vanname untuk memenuhi kebutuhan benih masih mendatangkan dari luar kabupaten yaitu dari Situbondo.

Usaha budidaya udang vanname di Kabupaten Tuban paling banyak terdapat di Kecamatan Jenu. Kecamatan Jenu memiliki prospek yang sangat baik untuk pengembangan usaha pembenihan udang vanname karena terdapat jumlah usaha pembesaran udang vanname yang banyak, sedangkan usaha pembenihan udang vanname masih sangat sedikit.

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Mengetahui proses pemasaran dan biaya transaksi yang dilakukan oleh *Hatchery* Windu Alam Perkasa; 2) Mengetahui keuntungan dan margin pemasaran *Hatchery* Windu Alam Perkasa; 3) Mengetahui kondisi finansial *Hatchery* Windu Alam Perkasa.

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Jenu, Kabupaten Tuban pada Bulan Maret - April 2014. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, kuesioner, observasi dan dokumentasi. Jenis dan sumber data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder. Analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif.

Informasi yang dikeluarkan oleh pihak *Hatchery* Windu Alam Perkasa adalah informasi yang simetris. Hal ini berarti informasi yang didapatkan konsumen sesuai dengan kondisi yang terjadi pada *Hatchery* Windu Alam Perkasa, tidak didapatkan informasi yang asimetris pada usaha *Hatchery* Windu Alam Perkasa dikarenakan pemilik usaha dapat menerima, mengolah kembali, dan menyampaikan kembali informasi sesuai dengan informasi yang diterima.

Analisis finansial pada usaha *hatchery* udang vanname Windu Alam Perkasa meliputi analisis jangka pendek. Analisis jangka pendek selama satu bulan nilai *RC ratio* sebesar 2,38, rentabilitas/persentase keuntungan sebesar 91,7%, BEP unit sebanyak 06.924 ekor benih udang vanname dengan harga jual Rp 12.5/ekor atau BEP sales sebesar Rp2.376.285,00, efisiensi pemasaran sebesar 0,41, dan *Average Gross Margin* sebesar 0,0001.

Pada penelitian ini, hasil yang ditemukan pada usaha *hatchery* Windu Alam Perkasa adalah, proses pemasaran masih sederhana, sehingga biaya yang muncul rendah dan efisien. Pada biaya transaksi, biaya yang muncul tinggi adalah pada biaya transaksi ex-ante, pada proses negosiasi dan pada biaya transaksi post-ante, biaya yang muncul tinggi adalah proses pengawasan. Hasil dari perhitungan keuntungan adalah sebesar Rp.29.205.135,00 yang merupakan keuntungan bersih. Dan pada margin pemasaran ditemukan tidak merata, dapat dikatakan bahwa margin pemasaran tidak efisien. Pada analisis keuntungan, disini usaha *Hatchery* ini layak untuk dijalankan. Karena pada analisis R/C

repository.ub.ac

ditemukan lebih dari 1, Rentabilitas 91,7%, dan usaha akan balik modal dalam waktu 1 bulan.

Saran yang diberikan peneliti untuk mengembangkan usaha pembenihan udang vanname Windu Alam Perkasa yaitu Melakukan promosi melalui teknologi yang kini berkembang sebagai upaya untuk memperluas jaringan pemasaran usaha pembenihan. Menjalini kerjasama yang lebih baik dengan mitra usaha antara lain pemasok pakan, pemasok benih, pedagang besar, dan pedagang kecil. Menambah tenaga kerja dan melakukan pencatatan keuangan dengan lebih baik dalam laporan keuangan. Perlu dilakukan penelitian lanjutan tentang potensi dan peluang pengembangan usaha pembenihan udang vanname dikecamatan lain yang ada diKabupaten Tuban.

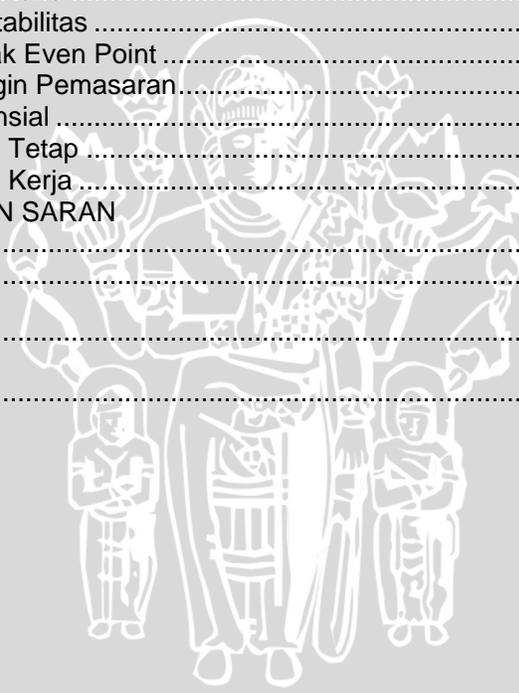
UNIVERSITAS BRAWIJAYA



## DAFTAR ISI

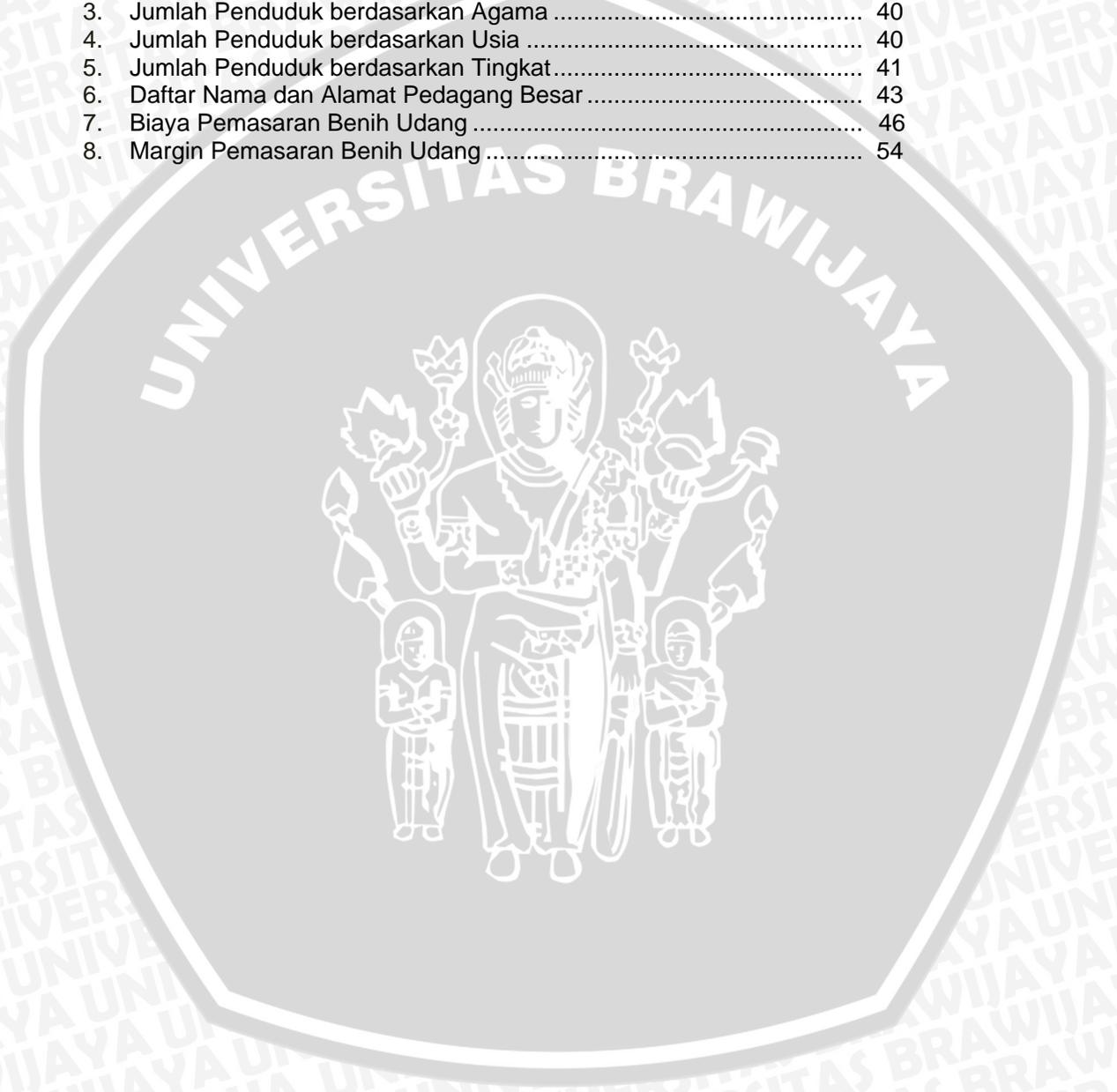
	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
RINGKASAN .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI ..	vi
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
<b>1. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan .....	5
1.4 Kegunaan .....	5
1.5 Kerangka Pemikiran .....	6
<b>2. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Karakteristik Uang .....	10
2.3 Pengertian Biaya Transaksi .....	12
2.4 Biaya Transaksi dan Efisiensi Ekonomi.....	14
2.5 Pengertian Pemasaran.....	15
2.6 Lembaga Pemasaran .....	15
2.7 Saluran Pemasaran.....	17
2.8 Jenis Pasar .....	19
2.9 Fungsi Pemasaran .....	19
2.10 Permodalan .....	20
2.11 Biaya Pemasaran .....	21
2.12 Analisa Usaha Jangka Pendek .....	22
• Keuntungan .....	22
• Revenue Cost Ratio.....	23
• Margin Pemasaran .....	24
• Analisis Efisiensi Pemasaran.....	25
• Rentabilitas .....	26
• Break Even Point .....	27
<b>3. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian .....	28
3.2 Jenis Penelitian .....	28
3.3 Jenis Data .....	28
3.3.1 Data Primer .....	29
3.3.2 Data Sekunder .....	29
3.4 Metode Penentuan Responden atau Informan.....	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.6 Analisa Data .....	31
3.6.1 Data Kualitatif .....	31
3.6.2 Data Kuantitatif .....	32
3.7 Analisa Usaha .....	32
3.7.1 Analisis Keuntungan .....	32
3.7.2 Revenue Cost Ratio (R/C Ratio).....	33

3.7.3 Analisis Margin Pemasaran .....	33
3.7.4 Analisis Efisiensi Pemasaran.....	34
3.7.5 Rentabilitas .....	35
3.7.6 Break Even Point .....	35
3.8 Definisi Operasional dan Batasan masalah.....	36
4. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN .....	
4.1 Letak Geografis dan Keadaan Topografi .....	38
4.2 Keadaan Penduduk.....	38
5. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	
5.1 Saluran Pemasaran.....	42
5.2 Proses Pemasaran Benur .....	44
5.3 Biaya Pemasaran .....	45
5.4 Analisis Efisiensi Pemasaran .....	46
5.5 Analisa Biaya Transaksi .....	47
5.6 Identifikasi Perilaku .....	50
5.7 Analisis Keuntungan.....	51
5.8 Analisis R/C Ratio .....	52
5.9 Analisis Rentabilitas .....	52
5.10 Analisis Break Even Point .....	53
5.11 Analisis Margin Pemasaran.....	53
5.12 Kondisi Finansial .....	55
5.12.1 Modal Tetap .....	55
5.12.2 Modal Kerja .....	55
6. KESIMPULAN DAN SARAN .....	
6.1 Kesimpulan .....	56
6.2 Saran .....	56
DAFTAR PUSTAKA .....	59
LAMPIRAN.....	62



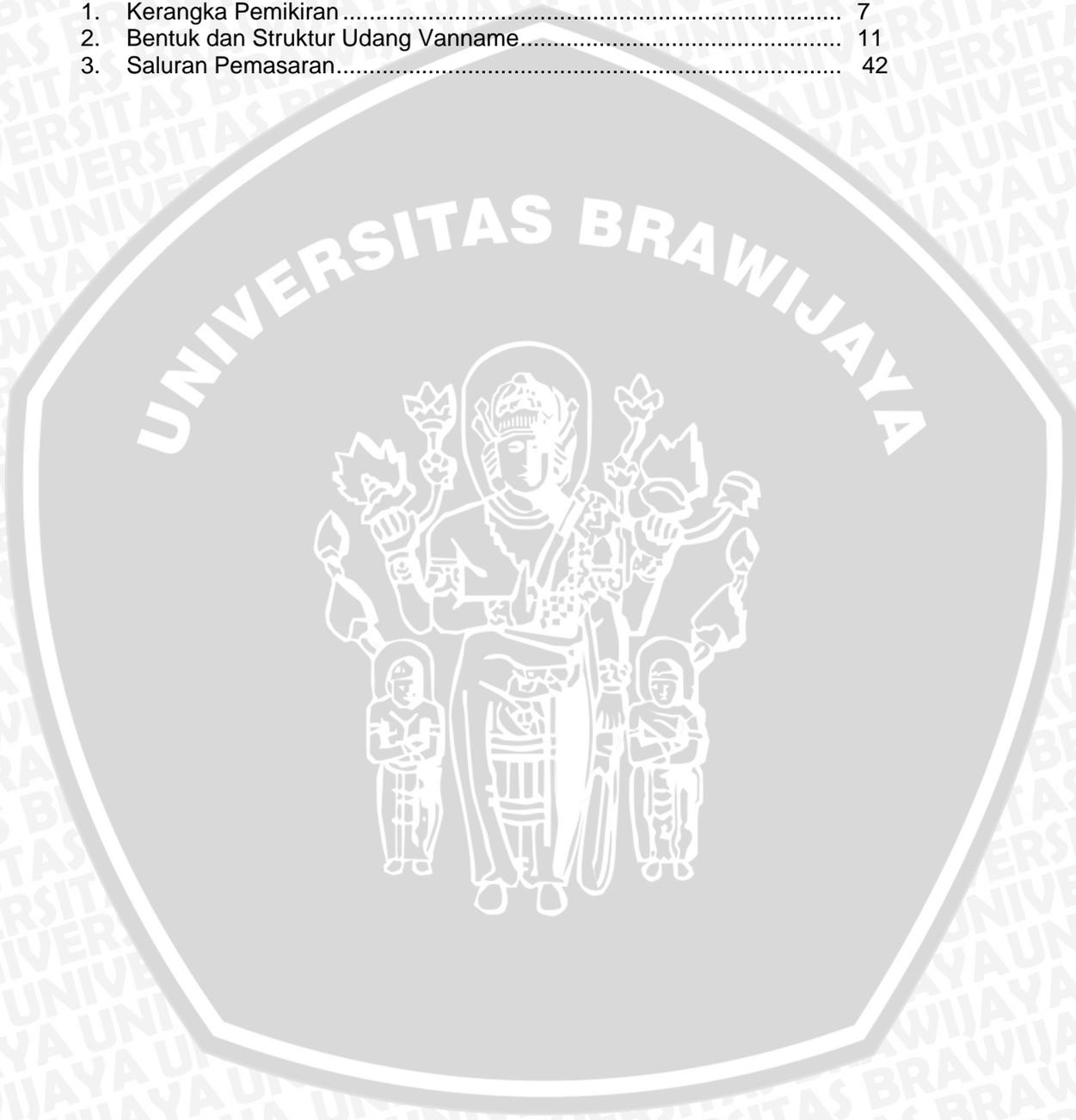
## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Perbandingan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu .....	8
2. Data Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian .....	39
3. Jumlah Penduduk berdasarkan Agama .....	40
4. Jumlah Penduduk berdasarkan Usia .....	40
5. Jumlah Penduduk berdasarkan Tingkat.....	41
6. Daftar Nama dan Alamat Pedagang Besar .....	43
7. Biaya Pemasaran Benih Udang .....	46
8. Margin Pemasaran Benih Udang .....	54



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran.....	7
2. Bentuk dan Struktur Udang Vanname.....	11
3. Saluran Pemasaran.....	42



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Peta Lokasi Penelitian Desa Sugihwaras.....	62
2. Modal Investasi Hatchery Udang Windu Alam Perkasa.....	63
3. Biaya Operasional Hatchery Windu Alam Perkasa dalam Satu Siklus Produksi.....	64
4. Penerimaan dan Keuntungan Dalam 1 Siklus.....	66
5. Perhitungan Keuntungan, Rentabilitas Usaha, dan BEP .....	67



## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Prospek perikanan di masa yang akan datang cukup cerah, ditinjau dari potensi yang ada. Sumber daya lahan perairan maupun perikanan sangat luas serta mempunyai keunggulan komparatif. Luas perairan laut Indonesia diperkirakan sebesar 5,8 juta km<sup>2</sup> dengan garis pantai terpanjang di dunia sebesar 81.000 km dan gugusan pulau – pulau sebanyak 17.508, memiliki potensi ikan yang diperkirakan sebanyak 6,26 juta ton pertahun yang dapat dikelola secara lestari dengan rincian sebanyak 4,4 juta ton dapat ditangkap di perairan Indonesia dan 1,86 ton dapat diperoleh dari perairan ZEE Indonesia. Pemanfaatan potensi perikanan laut Indonesia ini walaupun telah mengalami berbagai peningkatan pada beberapa aspek, namun secara signifikan belum dapat memberi kekuatan dan peran yang lebih kuat terhadap pertumbuhan perekonomian dan peningkatan pendapatan masyarakat nelayan Indonesia (KKP, 2006).

Perikanan adalah salah satu sektor pembangunan yang dapat membantu pemulihan ekonomi nasional karena sektor ini merupakan salah satu sumber pertumbuhan ekonomi baru yang berbasis pada sumber daya alam serta jasa – jasa lingkungan. Hal ini terbukti ketika bangsa Indonesia mengalami puncak krisis ekonomi sepanjang 1997 – 1998 yang ditandai dengan jatuhnya nilai tukar rupiah terhadap dollar serta terpuruknya sektor yang berbasis pada bahan baku import, justru sektor perikanan yang tampil sebagai ” sektor penyelamat ” yang menjadi satu – satunya sektor yang tumbuh positif. Hal ini digambarkan bahwa sepanjang tahun tersebut perikanan mencatat nilai ekspor sekitar Rp. 22,5 triliun. Kemampuan perikanan untuk bertahan selama masa krisis tersebut

memperlihatkan bahwa komoditas memiliki dasar yang kuat sebagai salah satu pilar perekonomian nasional (Damanhuri dan Didin S, 2011).

Udang menjadi komoditas primadona dalam ekspor subsektor perikanan seiring dengan meningkatnya ekspor udang Indonesia, maka kebutuhan akan benur juga meningkat. Pada waktu tambak udang masih dikelola secara tradisional, kebutuhan benur memang dapat dipenuhi dari hasil tangkapan di laut. Namun, setelah mengalami perkembangan pesat, baik pengelolaan secara ekstensif, semi intensif, maupun intensif, kebutuhan benur ikut melonjak dan tidak cukup jika hanya mengandalkan benur tangkapan laut. Kebutuhan benur pada akhirnya memuncak karena perubahan pola musim tanam, terutama pada tambak tradisional. Hal ini berhubungan dengan awal dan akhir musim penghujan serta tersedianya benur hasil tangkapan laut.

Menurut Bambang, (2003) untuk memenuhi kebutuhan benur bagi para pembudidaya udang, maka diperlukan penanganan sistem pemasaran yang baik sehingga daerah pemasaran semakin luas dan pemasaran semakin lancar. Demikian juga, areal tambak maupun peningkatan produksi per satuan luas menyebabkan terjadinya peningkatan permintaan benur. Permasalahan yang sering dihadapi saat ini adalah tingginya biaya yang harus dikeluarkan perusahaan dalam menjalankan proses pemasaran, bila perusahaan tidak mampu untuk menghadapi masalah tersebut, maka perusahaan akan mengalami penurunan pendapatan yang berdampak pada tutupnya perusahaan karena merugi. Menurut Kotler P dan Armstrong (1992), pemasaran sebagai aktivitas langsung manusia pada tingkat kepuasan kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan proses pertukaran. Fungsi pertukaran atau transfer adalah salah satu pergerakan komoditas dari produsen ke konsumen yang merupakan bagian pentingnya dalam sistem pemasaran.

Peran analisis biaya transaksi pada pemasaran adalah untuk menjaga pengeluaran pada proses pemasaran menjadi efisien, sehingga tidak ada pengeluaran yang tidak berarti. Menurut Yustika A.E (2008), biaya transaksi pasar (*market transaction cost*) bisa dikelompokkan secara lebih rinci sebagai :

- Biaya untuk menyiapkan kontrak (secara sempit bisa diartikan sebagai biaya untuk pencarian/*searching* dan informasi).
- Biaya untuk mengeksekusi kontrak/*concluding contract* (biaya negosiasi dan pengambilan keputusan).
- Biaya pengawasan (*monitoring*) dan pemaksaan kewajiban yang tertuang dalam kontrak (*enforcing the contractual obligations*).

Bila perusahaan dapat menekan biaya-biaya seperti yang dikemukakan diatas, maka perusahaan tersebut dapat mengambil keuntungan untuk produksi selanjutnya. Biaya produksi saja tidak cukup untuk menjadi acuan dalam perhitungan keuntungan, tetapi juga diperlukan biaya transaksi untuk menghitung keuntungan dalam kegiatan pemasaran.

## 1.2 Rumusan Masalah

Biaya transaksi merupakan konsep yang menjelaskan biaya yang keluar saat melakukan transaksi diluar biaya produksi. Menurut Williamson (1981) dalam Yustika (2008), biaya transaksi dapat juga diartikan biaya untuk melakukan pencarian informasi, biaya negosiasi, biaya pelaksanaan keputusan dan biaya monitoring dan pemaksaan (*enforcement*).

Dengan kata lain biaya transaksi muncul karena adanya transfer kepemilikan atau lebih umum, hak-hak kepemilikan. Oleh karena itu, yang

dimaksud biaya transaksi adalah biaya atas perolehan lahan, tenaga kerja, dan kapital yang diperlukan untuk memindahkan (transfer) input menjadi output.

Menurut Irzal dan Wawan (2009), pemasaran merupakan suatu proses atau kegiatan yang menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Fungsi pemasaran (*Marketing Function*) adalah suatu kegiatan, pelaksanaan dan pelayanan yang diusahakan dalam rangka mendistribusikan barang dan jasa. Pelaksanaan tersebut dapat diusahakan satu atau beberapa kali diantara produsen dan konsumen (Edy dan Mukson, 2003).

Produsen harus memproduksi produk sesuai dengan keinginan konsumen dan menguntungkan. Sementara konsumen menghendaki produk yang tepat mutu, tepat jumlah, tepat waktu dan tepat harga. Terdapat dua kepentingan antara produsen dan konsumen yang harus disambungkan dan dipadukan sehingga menjadi kepentingan bersama secara harmonis dan sinergis. Disitulah peran pemasaran menjadi penting dan menentukan.

Analisis usaha perlu dilakukan untuk mengetahui tingkat keuntungan ekonomis yang diperoleh perusahaan serta dilakukan analisis kriteria kelayakan, agar dapat diketahui apakah nantinya perusahaan mendapatkan keuntungan ekonomis dari usaha yang dijalankannya. Bila tidak didapatkan keuntungan ekonomis, maka usaha tidak layak untuk dilanjutkan dan begitu pula sebaliknya.

Dari beberapa uraian diatas, rumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini antara lain :

1. Bagaimana proses pemasaran dan biaya transaksi yang dilakukan oleh *Hatchery* Windu Alam Perkasa?
2. Berapakah keuntungan serta margin pemasaran yang diperoleh *Hatchery* Windu Alam Perkasa dari pemasaran benur?

3. Bagaimanakondisi finansial *Hatchery* Windu Alam Perkasa?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisa :

1. Proses pemasaran dan biaya transaksi *Hatchery* Windu Alam Perkasa.
2. Keuntungan dan margin pemasaran *Hatchery* Windu Alam Perkasa.
3. Kondisi finansial *Hatchery* Windu Alam Perkasa.

### 1.4 Kegunaan penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna diantaranya :

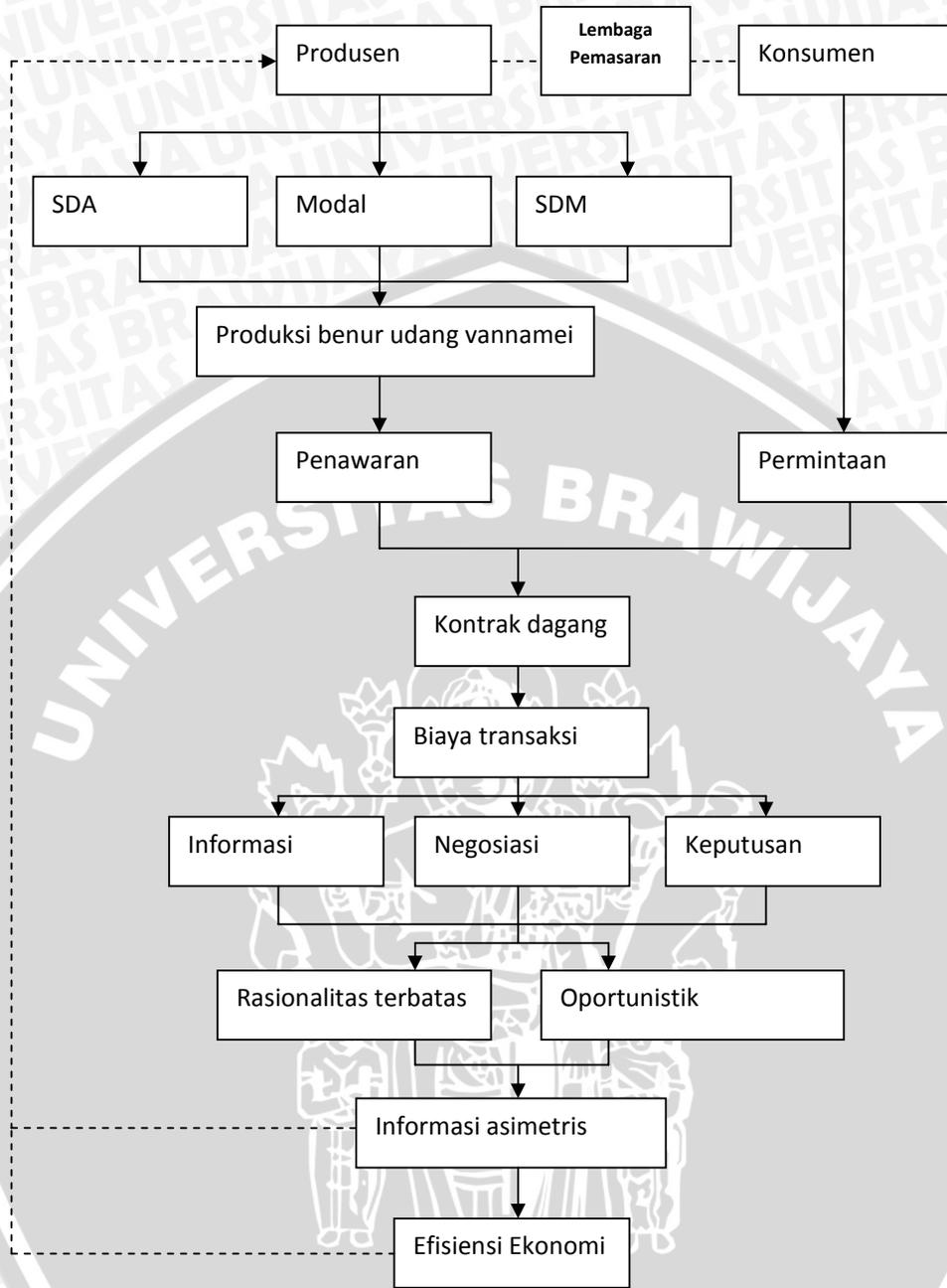
1. Bagi peneliti, dapat mengetahui gambaran secara umum mengenai pelaksanaan kegiatan pemasaran, biaya transaksi, keuntungan,, margin pemasaran, dan kondisi finansial benih udang vannamei pada tingkat pedagang besar.
2. Bagi pemilik usaha, sebagai bahan informasi mengenai keadaan usahanya dan dalam menentukan keputusan yang berkenaan dengan prospek usaha tersebut, yaitu keuntungan yang diharapkan serta resiko dari investasi usaha pemasaran benih udang vanamei.
3. Bagi akademisi, sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut.
4. Bagi pemerintah, sebagai bahan informasi dalam merumuskan kebijakan dalam upaya pembangunan dan pembinaan usaha pemasaran benih udang vanamei.

### 1.5 Kerangka Pemikiran

Pada proses produksi, produsen memakai modal, sumber daya alam, dan sumber daya manusia untuk menghasilkan barang bagi konsumen. Pada bagian ini digunakan analisis jangka pendek untuk mengetahui produksi yang dilakukan mengalami keuntungan atau tidak.

Sedangkan pada saat produsen melakukan kontrak dengan konsumen, digunakan biaya transaksi untuk mengetahui efisiensi ekonomi. Bila negosiasi kontrak dilaksanakan dengan cepat dan tidak berbelit-belit, maka dapat dikatakan efisien, sehingga produsen tidak perlu lagi mencari informasi dari harga produk yang sesuai untuk dipasarkan yang dapat menurunkan biaya transaksi. Dengan demikian akan semakin efisien secara ekonomi. Menurut Bardhan (1995:1) dalam Yustika (2008) bila biaya transaksi terlalu tinggi, maka perdagangan tidak akan terjadi dan ekonomi akan menjadi *stagnan*. Sama dengan penjelasan diatas, biaya transaksi akan bertambah tinggi bila semakin kompleks dan impersonal jaringan perdagangan.

Sedangkan menurut Sudiyono (2001), lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa akomoditi dari produsen kepada konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau badan usaha lainnya. Semakin pendek rantai pemasaran antara produsen dengan konsumen maka keuntungan yang akan didapatkan semakin tinggi.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Tentang biaya Transaksi Pada Hatchery Milik Windu Alam Perkasa

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini terdapat persamaan serta perbedaan jika dibandingkan dengan beberapa penelitian terdahulu. Perbandingan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Perbandingan penelitian ini dengan penelitian terdahulu**

No.	Penelitian ini	Penelitian terdahulu
1	Pada penelitian ini membahas tentang analisis investasi jangka pendek, proses pemasaran, biaya transaksi, serta keuntungan dan margin pemasaran pada usaha rumah tangga pembenihan Windu Alam Perkasa.	Bayu (2010) tentang : “ Analisis pemasaran benur udang di CV. Sarana Windu Prima Surabaya Jawa Timur”. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa saluran yang terjadi pada usaha ini adalah saluran tradisional. Dari hasil perhitungan analisis jangka pendek didapatkan besar keuntungan selama satu tahun Rp. 45.954.974,33 ;R/C Ratio sebesar 1,102 ; Rentailitas sebesar 10% ; Efisiensi Pemasaran sebesar 0,21. Sedangkan dari perhitungan analisis jangka panjang didapatkan NPV sebesar Rp. 22.559.083,17 ; BCR sebesar 1,12 dan nilai IRR sebesar 19,03%.

No.		Penelitian Terdahulu
2		<p>Novianti (2007) tentang : “ Evaluasi Proyek Usaha Pengasapan ikan pada UD Rejeki di Desa Karang Kecamatan Palang Kabupaten Tuban Jatim”. Dari penelitian didapatkan hasil bahwa rata – rata potensi ikan untuk sepuluh tahun kedepan cukup besar, yaitu 2,2 milyar ton sehingga rata – rata peluang pasar sebesar 1,3 juta ton. Didapatkan nilai NPV &gt; 1, Net B/C &gt; 1 dan IRR &gt; MARR. Sehingga dikatakan bahwa usaha layak untuk dijalankan selama 10 tahun kedepan. Dari segi sosial ekonomi usaha pengasapan ini membantu mengurangi pengangguran didaerah tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa usaha ini memiliki manfaat dan</p>
3		<p>potensi yang sangat besar.</p> <p>Penelitian terdahulu</p> <p>Titov (2011) tentang : “Keterkaitan Biaya Transaksi Dengan Aglomerasi Ekonomi Kabupaten Banyuwangi : Subsektor Pertanian Pangan Unggulan”. Dari penelitian dijelaskan</p>
No.		Penelitian Terdahulu



	<p>Aglomerasi merupakan daerah dimana konsentrasi kegiatan ekonomi terjadi memperoleh manfaat.</p> <p>Terbentuknya aglomerasi salah satunya diakibatkan karena unsure dari biaya transaksi dengan premis bahwa bilamana biaya transaksi yang muncul kecil, maka aglomerasi dapat terjalin.</p>
--	--

Sumber : Data diolah, 2014

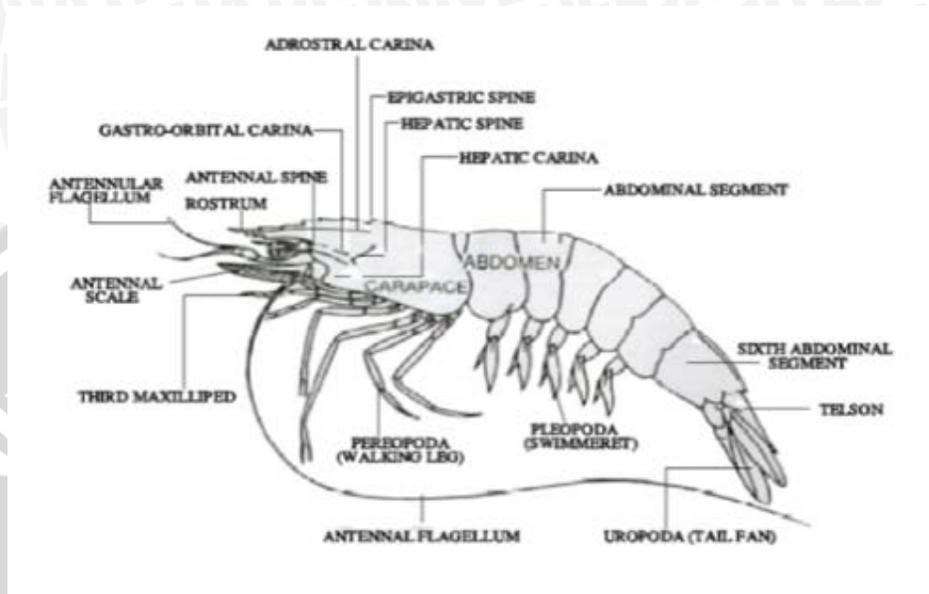
Hasil perbandingan yang didapat yaitu tentang analisis investasi jangka pendek dan analisis biaya transaksi pada pemasaran benur udang, dan dapat dikatakan melanjutkan penelitian yang sudah ada dengan menambahkan beberapa pemikiran baru.

## 2.2 Karakteristik Udang

Berikut tata nama udang vannamee menurut ilmu taksonomi (Haliman dan Adijaya, 2005):

- Filum : Arthtropoda
- Kelas : Malacostraca
- Ordo : Decapoda
- Family : Penaeidae
- Genus : Litopenaeus
- Spesies : *Litopeneus vannamei*

Berikut ini adalah gambar serta struktur dari udang vaname menurut Mujiman dan Suyanto (2005) :



**Gambar 2. Bentuk dan Struktur Udang Vanname**

Udang putih yang dalam bahasa latin disebut *Litopenaeus vannamei*, adalah sejenis udang laut yang termasuk dalam familia *Penaeidae*. Oleh karena itu sering dinamakan juga sebagai kelompok udang penaeid. Dalam bahasa daerah, sering dikenal sebagai udang jrebung, udang peci, udang pepet, udang penganten, udang perempuan, udang pesayan besar, dan udang besar. Mereka masih sekeluarga dengan udang windu (*Penaeus monodon*) dan udang werus atau udang dogol (*Metapenaeus spp*).

Menurut Mujiman (2005), warna badan putih sampai kuning. Terdapat bintik – bintik coklat dan hijau pada ujung ekor. Pada sungut yang pendek (*antennula*), terdapat belang – belang merah sawo. Kaki jalan dan kaki renang berwarna kekuning – kuningan atau kadang – kadang kemerah – merahan. Sungut yang panjang (*antenna*) berwarna kemerah – merahan. Sirip ekor atau ekor kipas (*uropoda*) berwarna merah sawo matang dengan ujungnya

kuning kemerah – merahan atau kadang – kadang sedikit kebiru – biruan. Kulit tipis, tembus cahaya. Dapat mencapai panjang badan 24 cm.

Mutu udang ditentukan oleh beberapa kriteria, yaitu:

- Ukurannya. Makin besar makin tinggi harganya.
- Kulitnya keras, bersih, licin, bersinar, dan badan tak bercacat. Ugang yang begini harganya tinggi.
- Ugang yang masih dalam keadaan hidup, jadi masih segar, harganya akan tinggi.

### 2.3 Pengertian Biaya Transaksi

Penjelasan untuk biaya transaksi sangatlah rumit sehingga untuk membedakan antara biaya transaksi dan biaya produksi dengan sendiri nya juga sangat sulit. Meskipun demikian, sebagai upaya untuk mengerjakan investigasi, konsep tentang biaya transaksi sangatlah berguna untuk mengenali bentuk mengenali bentuk dan struktur sebuah pertukaran transaksi. Sebelum melangkah lebih jauh kepada pengertian biaya produksi terdapat beberapa cara untuk memahami biaya produksi.

Biaya transaksi adalah *cost of running system* atau biaya menjalankan sistem dan mencakup biaya *ex ante* seperti : merancang dan menegosiasikan sebuah kontrak dan biaya *ex post* seperti : memantau dan melaksanakan perjanjian secara biaya legal jika kontrak tidak dipatuhi (Ronald Coose, 1937 dalam Yustika, 2010). Biaya transaksi terdiri atas :

1. Biaya pencarian dan informasi
2. Biaya negosiasi (*bargaining*) dan keputusan atau mengeksekusi kontrak.

3. Biaya pengawasan (*monitoring*), pemaksaan, dan pemenuhan/pelaksanaan (*compliance*).

Transaksi mencakup baik pertukaran-pertukaran maupun kontrak-kontrak jika transaksi dipandang dari suatu hubungan kontraktual, dengan unsur-unsur penelitian, keputusan, pelaksanaan dan pengendalian, maka biaya transaksi akan terdiri atas biaya penelitian, informasi, keputusan, tawar-menawar, monitoring dan pelaksanaan kontrak (Williamson, 1985 dalam Yustika, 2010).

Menurut Williamson (1996) dalam Yustika (2010) biaya transaksi mencakup:

- a. Biaya langsung dari menjaga hubungan atau sering disebut biaya transaksi yang belum terjadi (*ex-ante transaction cost*) terdiri atas biaya menyusun konsep, biaya negosiasi, dan penjagaan.
- b. Biaya alternatif dari terbuatnya keputusan yang *inferior*, yang disebut juga biaya transaksi yang telah terjadi (*ex-post transaction cost*) yang meliputi:
  - (1) Biaya salah adaptasi (*mal adaptation costs*) yang terjadi ketika transaksi melenceng dari yang terjadi.
  - (2) Biaya tawar-menawar (*haggling costs*) yang terjadi bila upaya bilateral dilakukan untuk mengoreksi kesalahan yang terjadi.
  - (3) biaya penyusunan dan pengelolaan (*Set-up dan running costs*) yang diasosiasikan dengan struktur *governance* dimana perselisihan diidentifikasi.
  - (4) Biaya peningkatan (*onding costs*) yang mempengaruhi penjagaan komitmen.

## 2.4 Biaya Transaksi dan Efisiensi Ekonomi

Menurut James Wilson (1989) agar kegiatan ekonomi terus berlanjut dan dalam jangkauan yang lebih luas, masyarakat harus berdagang/bertransaksi dengan orang lain diluar komunitasnya. Semakin kompleks dan impersonal jaringan perdagangan, kian tinggi biaya transaksi yang muncul. Selanjutnya, jika biaya transaksi terlalu tinggi, maka perdagangan tidak akan terjadi dan ekonomi menjadi stagnan. Oleh karena itu tantangan pembangunan ekonomi adalah untuk mengurangi biaya transaksi pada saat melakukan perdagangan yang semakin kompleks. Ini akan tercapai bila desain pembangunan kelembagaan yang dibuat memang mendukung kegiatan perdagangan, yakni melalui penyediaan informasi, melindungi hak kepemilikan, dan menyiapkan mekanisme yang efektif.

Besaran biaya transaksi dapat terjadi karena adanya penyimpangan dalam wujud :

1. Penyimpangan atas lemahnya jaminan hak kepemilikan
2. Penyimpangan pengukuran atas tugas yang kompleks (*multiple-task*) dan prinsip yang beragam
3. Penyimpangan intertemporal, yang dapat berbentuk kontrak yang timpang, responsivitas waktu nyata (*real time*), ketersembunyian informasi yang panjang, penyalahgunaan strategi.
4. Penyimpangan yang muncul karena kelemahan dalam kebijakan kelembagaan yang berhubungan dengan pembangunan dan reformasi ekonomi
5. Kelemahan integritas

Jadi, akar dari seluruh masalah ini adalah informasi yang kurang sempurna.

## 2.5 Pengertian Pemasaran

Menurut Primyastanto dan Tjahjono (2005), yang dimaksud dengan pemasaran adalah proses sosial dan managerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk atau nilai.

Sesuai dengan perkembangan jaman, pengertian tentang pemasaran yang sesuai dengan kenyataan, bahwa pemasaran adalah suatu proses atau kegiatan yang menyalurkan produk dari produsen ke konsumen sehingga menjadi jembatan antara produsen dan konsumen. Terdapat dua kepentingan dalam pemasaran, yaitu kepentingan produsen dan kepentingan konsumen. Produsen harus memproduksi barang yang diinginkan konsumen dan menguntungkan bagi produsen. Konsumen menginginkan produk yang terjangkau, bermutu, jumlah tepat dan tepat kegunaannya. Dua kepentingan tersebut harus terkoneksi sehingga nantinya dapat berjalan secara lancar.

## 2.6 Lembaga Pemasaran

Menurut Kotler (1997) lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran ini adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran ini berupa margin pemasaran.

Lembaga pemasaran yang termasuk didalamnya adalah produsen, pedagang, perantara dan pemberi jasa. Yang termasuk lembaga pemasaran menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986) antara lain :

- Agen penjualan adalah lembaga pemasaran yang menerima pendistribusian komoditi baik yang sudah maupun yang belum mengalami proses pengolahan di tingkat pedagang besar. Mereka aktif membeli komoditi perikanan di unit-unit usaha perikanan atau di pasar-pasar lokal atas perintah dan untuk pedagang besar.
- Pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen dan merupakan ujung tombak dari suatu proses produksi.
- Pedagang pengumpul adalah lembaga pemasaran yang membeli barang dari tengkulak dan kadang-kadang dari produsen di pasar.
- Pedagang besar adalah lembaga pemasaran yang melakukan proses pengumpulan komoditi dari pedagang-pedagang pengumpul. Mereka aktif di pasar-pasar pusat di kota-kota dan menerima barang terutama dari pedagang pengumpul pasar lokal, juga kadang-kadang dari tengkulak desa.

Menurut penguasaannya terhadap komoditi yang diperjual belikan, lembaga pemasaran dapat dibedakan menjadi 3, yaitu :

1. Lembaga yang tidak memiliki tapi menguasai komoditi, seperti agen perantara, makelar (*broker, selling broker dan buying broker*)
2. Lembaga yang memiliki dan menguasai komoditi pertanian yang diperjualbelikan, seperti pedagang pengumpul, tengkulak, eksportir, dan importer
3. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan tidak menguasai komoditi pertanian yang diperjualbelikan, seperti perusahaan-perusahaan penyedia fasilitas transportasi, asuransi, surveyor dan sebagainya.

## 2.7 Saluran Pemasaran

Tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar. Saluran pemasaran didefinisikan sebagai saluran yang digunakan untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen (Swastha, 1996). Penyaluran barang-barang dari pihak produsen ke konsumen terdapat satu sampai beberapa golongan pedagang perantara. Pedagang perantara inilah yang dikenal sebagai saluran pemasaran. Sehingga dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran terdiri dari pedagang perantara yang membeli dan menjual barang dengan tidak menghiraukan apakah mereka itu memiliki barang dagangan atau bertindak sebagai agen atau pemilik barang (Hanafiah dan Saefuddin, 1986).

Produsen dan pelanggan akhir merupakan bagian dari tiap saluran. Menurut Kotler (2002), kita akan menggunakan jumlah level perantara untuk menentukan panjang suatu saluran. Berikut merupakan penjabaran tentang level-level pemasaran:

- Saluran level-nol (juga disebut saluran pemasaran-langsung) terdiri dari perusahaan manufaktur yang langsung menjual kepada pelanggan akhir. Contoh utama pemasaran langsung adalah penjualan dari rumah ke rumah, kelompok orang dirumah, pesanan melalui pos, pemasaran melalui telepon, penjualan melalui TV, penjualan melalui internet, serta melalui toko-toko milik produsen sendiri.
- Saluran satu-level berisi satu perantara penjualan, seperti pengecer. Saluran dua-level berisi dua perantara. Dalam pasar barang konsumen, mereka umumnya adalah pedagang besar dan pengecer. Saluran tiga-level berisi tiga perantara. Misalnya, dalam industri pengemasan daging, pedagang besar

menjual kepada pemborong, yang akan menjual kepada beberapa pengecer kecil.

Menurut Effendi (1996), saluran distribusi adalah suatu gabungan antara penjual dan pembeli yang bekerja sama memproses, mengenakan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Distribusi barang konsumsi ada lima saluran yang dipakai secara luas dalam pemasarannya, yaitu sebagai berikut :

- **Produsen – Konsumen**  
Saluran pemasaran terpendek, saluran pemasaran paling sederhana untuk distribusi barang-barang konsumen tanpa melalui atau melibatkan perantara.
- **Produsen – Pengecer – Konsumen**  
Dalam saluran ini produsen menjual kepada pengecer dalam jumlah yang besar, tanpa menggunakan perantara.
- **Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen**  
Saluran ini banyak digunakan oleh produsen dan sering disebut distribusi tradisional. Disini produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah yang besar saja dan tidak menjual kepada pengecer.
- **Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen**  
Banyak produsen lebih suka menggunakan perantara agen lebih daripada menggunakan pedagang besar yang kemudian menjualnya ke toko-toko kecil.

## 2.8 Jenis Pasar

Seperti yang kita ketahui selama ini bahwa pasar di bagi menjadi beberapa jenis, menurut Nijman (1987) :

- Pasar persaingan sempurna, pada hakikatnya setiap penawaran barang dapat menjual seluruh produksinya dengan harga yang berlaku di pasar.

Setiap alasan untuk menawarkan barangnya dengan harga yang lebih rendah, adalah asing baginya.

- Pasar monopoli, pada hakikatnya berarti bahwa satu perusahaan menguasai seluruh pasar. Juga dalam keadaan ini tidak terdapat alasan untuk mengadakan perlawanan terhadap pihak lain.
- Pasar oligopoli adalah suatu keadaan dalam mana hanya beberapa perusahaan besar itu masih terdapat serangkaian perusahaan yang kecil didalam pasar tersebut akan tetapi perusahaan kecil ini tidak mempunyai banyak arti, baik dipandang dari jumlah produksi maupun dari pengaruh harga.

## 2.9 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran (*Marketing Function*) adalah suatu kegiatan, pelaksanaan dan pelayanan yang diusahakan dalam rangka mendistribusikan barang dan jasa. Pelaksanaan tersebut dapat diusahakan satu atau beberapa kali diantara produsen dan konsumen (Edy dan Mukson, 2003).

Aliran produk dari produsen disertai dengan peningkatan nilai guna. Peningkatan nilai guna ini terwujud hanya apabila terdapat lembaga pemasaran yang melaksanakan fungsi pemasaran atas komoditas tersebut. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga pemasaran bermacam-macam yang pada prinsipnya terdapat 3 fungsi, yaitu :

### 1. Fungsi Pertukaran

Dalam pemasaran produk meliputi kegiatan yang menyangkut kegiatan pengalihan pemilikan. Fungsi penjualan dan fungsi pembelian.

### 2. Fungsi Fisik

Meliputi pengangkutan dan penyimpanan.

### 3. Fungsi Penyediaan Fasilitas

Merupakan usaha-usaha perbaikan sistem pemasaran untuk meningkatkan efisiensi operasional dan penetapan harga. Fungsi penyediaan fasilitas ini meliputi standarisasi, penanggungan resiko informasi harga dan penyediaan dana (Sudiyono, 2002).

#### 2.10 Permodalan

Yang dimaksud dengan modal adalah barang-barang atau peralatan yang dapat digunakan untuk melakukan proses produksi. Modal dapat digolongkan berdasarkan sumbernya, bentuknya, berdasarkan kepemilikan, serta berdasarkan sifatnya. Berdasarkan sumbernya, modal dapat dibagi menjadi dua yaitu modal sendiri dan modal asing. Modal sendiri adalah modal yang berasal dari dalam perusahaan sendiri. Misalnya setoran dari pemilik perusahaan. Sementara itu, modal asing adalah modal yang bersumber dari luar perusahaan. Misalnya modal yang berupa pinjaman bank (Zuhroida. 2012).

Modal terdiri dari modal tetap dan modal kerja. Yang dimaksud dengan modal tetap menurut Bambang (2001) adalah modal yang apabila sudah dibeli tidak mudah dikonsumsi/diperkecil. Sedangkan modal kerja dapat lebih mudah diperbesar atau diperkecil.

#### 2.11 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pergerakan dari produsen ke tangan konsumen akhir. Analisis biaya pemasaran adalah studi terperinci dari bagian pengeluaran operasional di dalam perhitungan rugi laba perusahaan. Biaya pemasaran dalam hal ini mencakup jumlah biaya yang dikeluarkan oleh tiap-tiap lembaga untuk keperluan pelaksanaan kegiatan pemasaran dan keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga. Sebagai

bagian dari analisis ini, manajemen dapat menetapkan sasaran anggaran dan kemudian mempelajari variasi antara biaya yang dianggarkan dengan pengeluaran sebenarnya (Wiliam, 1986).

Biaya pemasaran perusahaan dapat dianalisis :

- Setelah tercatat dibuku besar dan diperhitungkan laba-rugi
- Setelah dikelompokkan secara fungsional
- Setelah biaya-biaya kegiatan dialokasikan menurut wilayah, produk atau unit-unit pemasaran lainnya.

Total cost adalah penjumlahan dari ongkos tetap dan ongkos variable  $TC=TFC+TVC$ . Dimana TFC (ongkos tetap total) adalah jumlah ongkos-ongkos yang tetap dibayar perusahaan (produsen) berapapun tingkat outputnya. Jumlah TFC adalah tetap untuk setiap tingkat outputnya. Misalnya penyusutan, sewa gedung dan lain-lain. Sedangkan TVC ( ongkos variabel total ) adalah jumlah ongkos-ongkos yang berubah menurut tinggi rendahnya output yang diproduksi. Misal ongkos untuk bahan mentah, upah, ongkos angkut dan lain-lain (Riniwati dan Harahap, 2005).

Menurut Sudiyono (2004), ada tiga penyebab terlalu tingginya biaya pemasaran, yaitu :

- Sistem pemasaran yang tidak efisien, yang memungkinkan beberapa pelaku mengambil keuntungan secara berlebihan dan akhirnya memperbesar biaya pemasaran
- Karena kurangnya prasarana penunjang
- Kecilnya kapasitas pemasaran

## 2.12 Analisa Usaha Jangka Pendek

- **Keuntungan**

Keuntungan merupakan pendapatan bersih suatu usaha dalam perhitungannya perlu diketahui pendapatan kotor dan total biaya yang digunakan dalam melakukan produksi. Pendapatan kotor yang dimaksud data usaha ini adalah hasil penjualan yang diperoleh yaitu merupakan perkalian antara harga jual dengan volume penjualan. Sedangkan keuntungan adalah hasil pengurangan pendapatan kotor dan total biaya yang dikeluarkan. Suatu usaha didirikan untuk mendapatkan keuntungan atas investasi yang ditanam. Keuntungan yang diperoleh tidak datang dengan sendirinya melainkan harus ada tindakan yang mengarah pada pencapaian tujuan. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui besarnya keuntungan yang diperoleh dari usaha yang dilakukan (Lipsey dan Richard, 1995):

Menurut Fransiscus (2005), besarnya keuntungan yang diperoleh tergantung dari :

1. Besarnya selisih harga jual dengan biaya. Keuntungan perproduk akan semakin tinggi apabila selisih harga jual dan biaya semakin tinggi. Tantangannya adalah bagaimana menciptakan kondisi yang membuat selisih harga jual dan biaya semakin tinggi. Untuk mewujudkan kondisi ideal adalah dengan cara meningkatkan harga jual dan memperketat pengeluaran biaya, dengan tidak mengorbankan pelayanan kepada pelanggan.
2. Meningkatkan jumlah unit yang terjual. Semakin banyak jumlah unit yang terjual, keuntungan yang diperoleh semakin tinggi. Peningkatan harga jual sering berpengaruh terhadap jumlah unit yang terjual.
3. Turn over. Keuntungan akan terealisasi apabila sudah dibayar oleh pelanggan. Hasil penjualan yang belum dibayar oleh pelanggan belum bias diakui sebagai keuntungan.

- **Revenue Cost Ratio (R/C Ratio)**

Analisa usaha dengan pendekatan perhitungan R/C ratio dilakukan untuk mengetahui kelayakan usaha dan untuk melihat perbandingan antara penerimaan dengan biaya dari suatu usaha (Riyanto, 2001). Untuk mengetahui besarnya nilai R/C ratio digunakan rumus sebagai berikut :

$$R/CRatio = \frac{TR}{TC}$$

Dimana : TR = penerimaan total (perkalian antara volume produksi dengan harga jual

TC = biaya total (penjumlahan dari biaya tetap dan biaya variabel)

- **Margin Pemasaran**

Seperti diketahui bahwa margin pemasaran terdiri dari komponen-komponen biaya tata niaga dan laba yang diterima oleh pedagang. Artinya besarnya margin pemasaran bukan hanya disebabkan oleh laba yang diambil pedagang, tetapi disebabkan pula oleh biaya yang dikeluarkan pedagang yang bersangkutan. Biasanya pedagang menetapkan harga penjualan yang dapat memberikan sejumlah laba tertentu baginya atas dasar harga pokok penjualan. Dalam hal ini jumlah pengeluaran pedagang dalam arti biaya pemasaran merupakan komponen yang sangat memerlukan margin pemasaran (Hanafiah dan Syaifuddin, 1986).

Margin pemasaran dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu pertama :

- Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani ikan.

- Margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa penawaran (Sudiyono, 2002).

Menurut kriteria Mamilianti (2009), dikatakan bahwa apabila margin pemasaran adil / merata maka sistem pemasarannya efisien. Margin pemasaran ini terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga. Alokasi margin pemasaran ke dalam biaya-biaya untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran ini membentuk distribusi margin pemasaran. Dimana margin pemasaran yang tinggi tidak selalu mengindikasikan keuntungan yang tinggi, tergantung berapa biaya-biaya yang harus dikeluarkan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran ini ada yang memerlukan biaya sedikit tetapi tidak menutup kemungkinan fungsi-fungsi pemasaran ini membutuhkan biaya yang sangat tinggi. Margin terdiri dari dari biaya-biaya untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat aktivitas pemasaran suatu komoditi (Muksi, 2001).

- **Analisis Efisiensi Pemasaran**

Menurut Kohls dan Uhls (2002), efisiensi merupakan patokan yang paling sering digunakan dalam menilai kinerja tataniaga. Kinerja tataniaga adalah bagaimana suatu sistem pemasaran dijalankan dan apa yang diharapkan oleh lembaga-lembaga atau pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Meningkatkan efisiensi adalah salah satu tujuan umum dari petani, lembaga pemasaran, dan konsumen. Efisiensi yang tinggi menggambarkan kinerja tataniaga yang baik sedangkan efisiensi yang rendah berarti sebaliknya rendah berarti sebaliknya.

Pengukuran efisiensi pemasaran pertanian yang menggunakan perbandingan *output* pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah keduanya. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan *output* pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran. Secara sederhana konsep efisiensi dapat didekati dengan rasio *output-input*. Suatu proses pemasaran dikatakan efisien apabila: (a). *Output* tetap konstan dicapai dengan *input* yang lebih sedikit; (b). *Output* meningkat sedangkan *input* yang digunakan tetap konstan; (c). *Output* dan *input* sama-sama mengalami kenaikan, tetapi laju kenaikan *output* lebih cepat dari pada laju *input*; (d). *Output* dan *input* sama-sama mengalami penurunan, tetapi laju penurunan *output* lebih lambat daripada laju penurunan *input* (Sudiyono, 2002)

Pemasaran di anggap efisien apabila memenuhi dua syarat yaitu: (1) mampu menyampaikan hasil produksi dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan (2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir kepada semua pihak yang terkait dalam kegiatan pemasaran tersebut (Setyowati, 2008).

Faktor-faktor yang dapat sebagai ukuran efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut: (a). Keuntungan pemasaran (b). Harga yang diterima konsumen (c). Tersedianya fasilitas fisik pemasaran yang memadai untuk malancarkan transaksi jual beli barang, penyimpanan, transportasi (d). Kompetisi pasar, persaingan diantara pelaku pemasaran (Soekartawi, 1987).

- o **Rentabilitas**

Menurut Alex S. Nitisemito (1999 : 78) dalam bukunya "Pembelanjaan Perusahaan" menyatakan bahwa rentabilitas merupakan kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan dibandingkan dengan modal yang digunakan dan dinyatakan dengan persen.

Sementara itu, Erwan Dukat (1999 : 3) dalam bukunya "Alat-alat Analisa Laporan Keuangan" menganggap bahwa rentabilitas adalah tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan kebijaksanaan deviden yang menguntungkan dan mampu menunjukkan kenaikan modal yang stabil dalam waktu bersamaan.

Sedangkan singkat dikemukakan oleh D. Hartanto (1998 : 265) dalam bukunya "Akuntansi Untuk Usahawan" bahwa rentabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba.

- o **Break Even Point**

Menurut Mulyadi (1993, 230) Analisa break even adalah suatu cara untuk mengetahui volume penjualan minimum agar suatu usaha tidak menderita rugi, tetapi juga belum memperoleh laba yang dengan kata lain labanya sama dengan nol.

Menurut Matz, Usry, dan Hammer (1991, p. 202), Analisa break even merupakan suatu analisa yang digunakan untuk menentukan tingkat penjualan dan bauran produk yang diperlukan agar semua biaya yang terjadi dalam periode tersebut dapat tertutupi, yang mana analisa tersebut dapat menunjukkan suatu titik dimana perusahaan tidak memperoleh laba ataupun menderita rugi.

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada industri pembenihan rumah tangga Windu Alam Perkasa milik Windu Alam Perkasa, yang berada di Kecamatan Jenu, Kabupaten Tuban, Provinsi Jawa Timur, pada bulan Maret - April 2014. Metode pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 3 cara, yaitu partisipasi aktif, wawancara dan observasi yang saling berhubungan dan mendukung dalam melengkapi data yang diperlukan untuk penyusunan laporan ini.

#### 3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu set pemikiran, ataupun suatu keadaan peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat suatu deskriptif tulisan secara sistematis, fluktuatif dan akurat tentang fakta – fakta, sifat – sifat, serta hubungan antar kejadian yang diselidiki.

Dalam penelitian ini akan dilakukan penyelidikan terhadap masalah – masalah yang berkaitan dengan proses pemasaran yang dilakukan *Hatchery* Windu Alam Perkasa dengan melakukan studi terhadap aktivitas dan kinerja *Hatchery* Windu Alam Perkasa dalam proses pemasaran tersebut.

#### 3.3 Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan berdasarkan sumber data dalam pelaksanaan penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

### 3.3.1 Data Primer

Menurut Suyanto dan Sutinah (2007), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti (responden). Pengertian ini diperkuat oleh Sugiyono (2014), bahwa sumber (data) primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Sumber data primer didapatkan dari Windu Alam Perkasa selaku anggota KUB Pesisir Emas dan para anggota yang bekerja dalam usaha pembenihan udang vanamei ini serta pengamatan langsung. Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi analisis investasi jangka pendek, proses pemasaran, permodalan, biaya transaksi, dan margin pemasaran.

### 3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulan datanya oleh peneliti. Data sekunder berasal dari tangan kedua, ketiga dan seterusnya artinya melewati satu atau lebih pihak yang bukan peneliti sendiri (Wijaya, 2009)

Adapun data sekunder yang akan dikumpulkan yaitu keadaan umum lokasi penelitian, yang meliputi:

- Letak geografis dan topografis
- Data kependudukan
- Peta desa

Data sekunder ini diperoleh dari Kantor Desa Sugihwaras, serta beberapa data lainnya dari perpustakaan dan literatur-literatur yang berkaitan dengan usaha pembesaran udang vanamei.

### 3.4 Metode Penentuan Responden atau Informan

Menurut Bogdan dan Bikien (1982) studi kasus merupakan pengujian secara rinci terhadap satu latar atau satu orang subjek atau satu tempat penyimpanan dokumen atau satu peristiwa tertentu. Surachrnad (1982) membatasi pendekatan studi kasus sebagai suatu pendekatan dengan memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan rinci. Sementara Yin (1987) memberikan batasan yang lebih bersifat teknis dengan penekanan pada ciri-cirinya. Ary, Jacobs, dan Razavieh (1985) menjelaskan bahwa dalam studi kasus hendaknya peneliti berusaha menguji unit atau individu secara mendalam. Para peneliti berusaha menemukan semua variabel yang penting.

Berdasarkan batasan tersebut dapat dipahami bahwa batasan studi kasus meliputi: (1) sasaran penelitiannya dapat berupa manusia, peristiwa, latar, dan dokumen; (2) sasaran-sasaran tersebut ditelaah secara mendalam sebagai suatu totalitas sesuai dengan latar atau konteksnya masing-masing dengan maksud untuk memahami berbagai kaitan yang ada di antara variabel-variabelnya.

Dalam penelitian ini sasaran yang harus diteliti adalah pelaku usaha, lembaga pemasaran, dan tempat usaha.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah metode observasi dan wawancara yang mendalam. Menurut Nazir (1985), pengumpulan data dengan cara observasi atau pengamatan secara langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut. Sedangkan pengamatan

tersebut baru tergolong sebagai teknik pengumpulan data jika dapat memenuhi kriteria sebagai pengamatan dalam metode ilmiah, diantaranya adalah pengamatan tersebut telah direncanakan secara sistematis dan harus berkaitan dengan tujuan penelitian yang telah direncanakan. Dalam Nazir (1988) juga dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan alat yang dinamakan "*interview guide*" (panduan wawancara).

Dalam penelitian ini diambil melalui observasi/pengamatan secara langsung dan wawancara secara langsung mendalam dengan pemilik usaha Windu Alam Perkasa.

### **3.6 Analisa Data**

#### **3.6.1 Data Kualitatif**

Pendekatan penelitian kualitatif sering disebut dengan *naturalistic inquiry* (inkuiri alamiah). Apapun macam, cara atau corak analisis data kualitatif suatu penelitian, perbuatan awal yang senyatanya dilakukan adalah membaca fenomena. Setiap data kualitatif mempunyai karakteristiknya sendiri. Data kualitatif berada secara tersirat di dalam sumber datanya. Sumber data kualitatif adalah catatan hasil observasi, transkrip interview mendalam (*depth interview*), dan dokumen-dokumen terkait berupa tulisan ataupun gambar (Sugiyono, 2011).

Wujud nyata pelaksanaan analisa data pada pendekatan kualitatif dalam sebuah penelitian ini adalah suatu sistem analisis kualitatif yang dilakukan untuk menganalisis : aspek pemasaran dan biaya transaksi.

### 3.6.2 Data Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2012:13), data kuantitatif merupakan suatu karakteristik dari suatu variabel yang nilai-nilainya dinyatakan dalam bentuk *numerical*.

Pada penelitian ini hal yang diteliti menggunakan data kuantitatif adalah tentang permodalan, biaya produksi, pendapatan usaha, keuntungan, rasio R/C, BEP dan rentabilitas pada usaha *hatchery* skala rumah tangga udang vanname.

## 3.7 Analisa Usaha

### 3.7.1 Analisis Keuntungan

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui besarnya keuntungan yang diperoleh dari usaha yang dilakukan. Menurut Lipsey dan Richard (1995) rumus yang digunakan, sebagaimana tertulis pada persamaan.

$$\text{Keuntungan } (\pi) = \text{Total penerimaan} - \text{Total biaya}$$

Kriteria:

Jika total penerimaan > total biaya, usaha mendapat keuntungan

Jika total penerimaan = total biaya, usaha tidak untung dan tidak rugi

Jika total penerimaan < total biaya, usaha tersebut rugi

*Total revenue* merupakan penerimaan total yang didapatkan dari hasil penjualan out put yaitu harga dikali dengan jumlah *produksi*. Sedangkan *Total Cost* didapatkan dari penjumlahan *variabel cost* dengan *fixed cost*.

### 3.7.2 Revenue Cost Ratio (R/C Ratio)

*Revenue Cost Ratio* biasanya dikenal perbandingan antara penerimaan dengan biaya yang bertujuan untuk mengetahui apakah suatu usaha sudah

menghasilkan keuntungan atau belum menghasilkan keuntungan. Menurut Soekartawi (1994), R/C Ratio dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$R/C = \frac{TR}{TC}$$

Dimana apabila :

R/C > 1, maka usaha tersebut dikatakan menguntungkan

R/C = 1, maka usaha tersebut dikatakan tidak untung dan tidak rugi

R/C <1, maka usaha tersebut mengalami kerugian

### 3.7.3 Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran (*Spread*) dapat dilihat dengan mencatat nilai penjualan dan volume pemasaran barang dagangan dari lembaga pemasaran. Untuk mengetahui besarnya margin pemasaran dilakukan perhitungan AGM (*Average Gross Margin*). Rumus margin pemasaran menurut Hanafiah dan Saifuddin (1986) sebagaimana tertulis pada persamaan berikut ini :

$$AGM = \frac{Ps - Pb}{V}$$

Keterangan:

Ps : Nilai penjualan

Pb : Nilai pembelian

V : Volume penjualan

### 3.7.4 Analisis Efisiensi Pemasaran

Analisis ini dipakai untuk mengetahui besarnya efisiensi pemasaran untuk kegiatan tataniaga komoditas perikanan secara matematis menurut Soekartawi (1994) dapat dirumuskan sebagai berikut :

Efisiensi Pemasaran =  $BP / NP$

Dimana :

BP : Biaya pemasaran (Rp/Th)

NP : Nilai produk yang dipasarkan (Rp/Th)

Dengan kriteria :

$Ep > 1$  berarti tidak efisien

$Ep < 1$  berarti efisien

### 3.7.5 Rentabilitas

Menurut Riyanto (1995) Rentabilitas adalah kemampuan perusahaan dengan modal yang bekerja di dalamnya untuk menghasilkan keuntungan. Perhitungan rentabilitas dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$R = \frac{L}{M} \times 100\%$$

Keterangan :

R = Rentabilitas (%)

L = Jumlah keuntungan yang diperoleh selama periode tertentu (Rp)

M = Modal yang digunakan untuk menghasilkan laba (Rp)

Kriteria rentabilitas adalah :

Nilai rentabilitas < nilai suku bunga bank, maka usaha tersebut rugi

Nilai rentabilitas = nilai suku bunga bank, maka usaha tersebut impas

Nilai rentabilitas > nilai suku bunga bank, maka usaha tersebut untung

### 3.7.6 Break Even Point

Break even point (BEP) merupakan titik impas keadaan dimana suatu usaha berada pada posisi tidak memperoleh keuntungan dan tidak mengalami kerugian. BEP adalah teknik analisa mempelajari hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, volume kegiatan dan keuntungan (Riyanto, 1995). Adapun perhitungan rumus perhitungan BEP unit adalah sebagai berikut :

$$\text{BEP unit} = \frac{FC}{P-VC}$$

Dimana :

FC : Biaya tetap

P : Harga jual per unit

VC : Biaya variabel per unit

Dan untuk BEP sales digunakan rumus :

$$\text{BEP sales} = \frac{FC}{1 - \frac{VC}{S}}$$

### 3.8 Definisi Operasional dan Batasan Masalah

Definisi operasional dalam penelitian ini perlu dikemukakan untuk menghindari kesalahpahaman antara penulis dan pembaca dalam menafsirkan istilah yang digunakan dalam judul penelitian ini yaitu “Analisa biaya transaksi pemasaran udang vanname (*Litopenaeus vannamei*) di Windu Alam Perkasa Desa Sugihwaras Kecamatan Jenu, Kabupaten Tuban, Jawa Timur”. Istilah yang membutuhkan definisi operasional antara lain adalah :

1. Biaya transaksi menurut Mburu (2002:42), biaya transaksi dapat juga diartikan untuk memasukkan tiga kategori yang luas, yaitu : 1) Biaya pencarian dan informasi; 2) Biaya negosiasi (*bargaining*) dan keputusan

atau mengeksekusi kontrak; dan, 3) Biaya pengawasan (*monitoring*), pemaksaan, dan pemenuhan/pelaksanaan (*compliance*).

2. Menurut Sudrajat dan Wedjatmiko (2010), pentokolan (*Hatchery*) adalah suatu kegiatan untuk menghasilkan benih dengan cara membesarkan larva benih udang vanname pada stadia Naupli hingga stadia Post Larva (PL<sub>10</sub>) yang menjadi input bagi kegiatan pembesaran atau budidaya. Disini pembesaran dilakukan selama 1 siklus, yaitu kurang lebih 3 minggu.

Batasan masalah perlu dilakukan karena adanya keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti, khususnya waktu, tenaga, kemampuan teoritik yang relevan dengan penelitian, sehingga diharapkan penelitian dapat dilakukan lebih terfokus dan mendalam. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini difokuskan untuk meneliti biaya transaksi pada usaha *hatchery* Windu Alam Perkasa, di Desa Sugihwaras, Kecamatan Jenu, Kabupaten Tuban.
2. Penelitian ini merupakan studi kasus, dan yang menjadi sasaran untuk penelitian adalah ini sasaran yang harus diteliti adalah pelaku usaha, lembaga pemasaran, tempat usaha, dan benih udang.

#### 4. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN

##### 4.1 Letak Geografis dan Keadaan Topografi

Lokasi penelitian pembesaran benih udang vanname milik Windu Alam Perkasaberada di Jalan Raya Semarang KM 5, Desa Sugihwaras, Kecamatan Jenu, Kabupaten Tuban, Propinsi Jawa Timur. Desa Sugihwaras memiliki luas wilayah 522.576 Ha. Batas-batas wilayah Desa Sugihwaras adalah sebagai berikut,

- a. Sebelah Utara : Laut Jawa
- b. Sebelah Timur : Kel. Latsari, Karang Sari
- c. Sebelah Selatan : Kel. Latsari, Perbon, Mondokan, Desa Bogorejo, Desa Sumberjo
- d. Sebelah Barat : Desa Jenu

Berdasarkan keadaan topografinya, Desa Sugihwaras merupakan dataran rendah yang memiliki ketinggian tanah 2 m dari permukaan laut, dengan suhu udara rata-rata 30°C. Desa Sugihwaras merupakan daerah pantai yaitu tepatnya berada di pesisir pantai utara Jawa.

##### 4.2 Keadaan Penduduk

Berdasarkan data kependudukan Desa Sugihwaras pada tahun 2012, jumlah penduduk di Desa Sugihwaras 5.485 orang terdiri dari jumlah penduduk menurut jenis kelamin laki-laki 2.797 orang, penduduk perempuan 2.688 orang dan 1.585 kepala keluarga dengan kepadatan penduduk 1000 jiwa/km. Penduduk Sugihwaras sebagian besar merupakan etnik Jawa. Komunikasi antar penduduk dilakukan dalam bahasa Jawa dan komunikasi formal atau komunikasi dengan warga etnik non-jawa menggunakan Bahasa Indonesia. Adapun data penduduk berdasarkan mata pencaharian dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

**Tabel 2. Data Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian Desa Sugihwaras, Kecamatan Jenu, Kabupaten Tuban Tahun 2012**

No	Mata Pencaharian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Pegawai Negeri Sipil	22	2
2.	ABRI	12	1,09
3.	Wiraswata/Pedagang	225	20,45
4.	Tani	364	33,09
5.	Buruh Tani	275	25
6.	Pensiunan PNS/ABRI	11	1
7.	Nelayan	72	6,54
8.	Pemulung	13	1,18
9.	Jasa	4	0,36
10.	Petani Pemilik Tanah	102	9,27
	<b>Jumlah</b>	<b>1100</b>	<b>100</b>

Sumber: Kantor Desa Sugihwaras 2012

Hal ini dapat dijelaskan dari data diatas bahwa dari seluruh penduduk Desa Sugihwaras hanya 72 orang (6,54%) yang bermata pencaharian sebagai nelayan. Sebagian besar di Desa Sugihwaras lebih cenderung berpenghasilan dari bertani, dengan jumlah penduduk dengan mata pencaharian tani sebesar 364 orang.

Data jumlah penduduk Desa Sugihwaras, Kecamatan Jenu menurut agama adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Jumlah Penduduk berdasarkan Agama Penduduk Desa Sugihwaras, Kecamatan Jenu Tahun 2012**

No.	Agama	Jumlah(Jiwa)	Persentase(%)
1.	Islam	5.458	99.39
2.	Kristen	25	0.45
3.	Katholik	5	0.09
4.	Hindu	-	-
5.	Budha	3	0.05
	<b>Jumlah</b>	<b>5491</b>	<b>100</b>

Sumber : Kantor Desa Sugihwaras, 2012

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa di Desa Sugihwaras, penduduk yang menganut agama islam hampir seluruh warga desa, sisanya menganut agama Kristen 25 orang, Katholik 5 orang dan Budha sebanyak 3 orang.

Data jumlah penduduk Desa Sugihwaras, Kecamatan Jenu menurut usia adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. Jumlah Penduduk berdasarkan Usia Penduduk Desa Sugihwaras, Kacamatan Jenu Tahun 2012**

No.	Usia	Jumlah(Jiwa)	Persentase(%)
1.	00-05 tahun	507	9.23
2.	06-15 tahun	1014	18.47
3.	16-60 tahun	3478	63.34
4.	> 60 tahun	492	8.96
	<b>Jumlah</b>	<b>5491</b>	<b>100</b>

Sumber: Kantor Desa Sugihwaras, 2012

Dari tabel sebelumnya dapat dijelaskan bahwa di Desa Sugihwaras, penduduk yang memasuki pada usia produktif (16-60 tahun) sangat banyak, yaitu 63,34%.

Jumlah penduduk berdasarkan tingkat pendidikan di Desa Sugihwaras, Kecamatan Jenu dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

**Tabel 5. Jumlah Penduduk berdasarkan Tingkat Pendidikan Desa Sugihwaras, Kecamatan Jenu Tahun 2012**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase(%)
1.	Tamat TK	65	17.65
2.	Tidak tamat sekolah dasar	80	19.41
3.	Tamat SD/ sederajat	65	17.65
4.	Tamat SLTP/ sederajat	54	6.35
5.	Tamat SLTA/ sederajat	47	5.53
6.	Tamat akademi/ sederajat	6	0.71
7.	Tamat Perguruan Tinggi	8	0.94
8.	Buta huruf	65	17.65
9.	Tamat Pondok Pesantren	25	2.94
10.	Tamat Madrasah	45	10.7
11.	Tamat pendidikan keagamaan	4	0.47
	<b>Jumlah</b>	<b>464</b>	<b>100</b>

Sumber : Kantor Sugihwaras, 2012

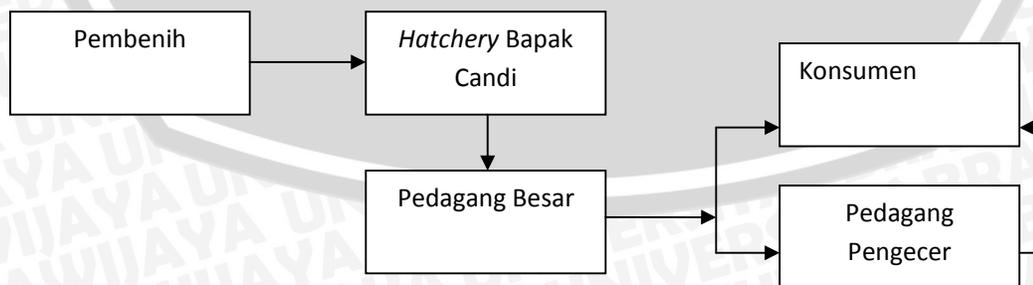
Dari tabel diatas terlihat bahwa tingkat pendidikan warga di Desa Sugihwaras masih rendah. Persentase terbesar adalah dari tingkat pendidikan tidak tamat sekolah dasar, yaitu sebesar 19,41% dan persentase terendah adalah dari tamat pendidikan keagamaan, yaitu sebesar 0,47%.

## 5. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Saluran Pemasaran

Pada proses penyaluran barang-barang dari pihak produsen ke konsumen terdapat satu sampai beberapa golongan pedagang perantara. Pedagang perantara inilah yang dikenal sebagai saluran pemasaran. Sehingga dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran terdiri dari pedagang perantara yang membeli dan menjual barang dengan tidak menghiraukan apakah mereka memiliki barang dagangan atau bertindak sebagai agen atau pemilik barang (Hanafiah dan Saefuddin, 1986). Saluran pemasaran didefinisikan sebagai saluran yang digunakan untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen (Swastha, 1996).

Dalam proses saluran pemasaran, usaha milik Windu Alam Perkasa berperan sebagai *Hatchery* yang membesarkan benih dari pembenih menuju ke pedagang besar. Dari pedagang besar, benur dipasarkan kepada konsumen langsung yang merupakan pembudidaya udang ataupun kepada pedagang pengecer. Saluran pemasaran dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Saluran Pemasaran Pada Usaha *Hatchery* Milik Windu Alam Perkasa

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa terjadi dua saluran pemasaran, yaitu:

- Saluran satu-level: *Hatchery* – Pedagang Besar – Konsumen.
- Saluran dua-level: *Hatchery* – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen.

Dalam proses pemasaran ini, usaha Windu Alam Perkasa yang bertindak selaku *Hatchery* mempunyai pemasok telur vannamei yang berasal dari balai benih Situbondo, yang bisa mensuplai kebutuhan telur dari *Hatchery* milik Windu Alam Perkasa agar dapat memenuhi permintaan pasar akan benur udang. Usaha *Hatchery* Windu Alam Perkasa hanya melayani pembelian dalam jumlah yang besar, yaitu kepada pedagang besar. Daftar pedagang besar yang mengambil benur dari *Hatchery* Windu Alam Perkasa dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6. Daftar Nama dan Alamat Pedagang Besar yang Menjadi Konsumen *Hatchery* Windu Alam Perkasa**

No	Nama Pedagang Besar	Alamat
1	Bakti	Gresik
2	Fathur	Gresik
3	Kumaidi	Gresik
4	Matin	Gresik
5	Medi	Gresik
6	Shofi	Gresik
7	H. Sholihin	Tuban

Sumber : Data diolah, 2014

Dari tabel diatas diketahui bahwa konsumen dari *Hatchery* Windu Alam Perkasa sebagian besar berasal dari kota Gresik yang sudah menjadi pelanggan sejak lama. Sedangkan H. Sholihin juga merupakan pengusaha *Hatchery* yang berasal dari Tuban. Bila stok benih pada *Hatchery* mereka tidak memenuhi

jumlah untuk konsumen, maka mereka akan mengambil benih pada *Hatchery* lainnya. Dapat dikatakan antara *Hatchery* Windu Alam Perkasa dengan konsumen sudah terjalin hubungan erat karena konsumen dapat membayar benur pada pengambilan benur selanjutnya. Hal ini memudahkan *Hatchery* Windu Alam Perkasa dalam kegiatan pemasaran akan benur.

## 5.2 Proses Pemasaran Benur

Pemasaran adalah proses sosial dan managerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk atau nilai (Primyastanto dan Tjahjono, 2005).

Pada usaha pemasaran benur udang ini, *Hatchery* Windu Alam Perkasa bertindak sebagai produsen yang memenuhi permintaan udang dari konsumen (pembudidaya udang) dan pedagang besar. *Hatchery* Windu Alam Perkasa telah memiliki kontrak dengan konsumennya. Bila sudah ada benur yang siap untuk dipanen, konsumen akan dihubungi dan konsumen sendirilah yang akan datang untuk mengambil benur. Jadi disini sudah terjadi kepercayaan antara produsen dan konsumen yang telah terjalin selama bertahun-tahun. Bila panen tidak memenuhi permintaan konsumen, Windu Alam Perkasa akan mengambil benur dari *Hatchery* lain di KUB Pesisir Emas.

Setelah benur telah siap untuk dipanen, akan dilakukan pemanenan dan pengepakan agar dapat segera diambil oleh pihak konsumen. Proses pengepakan benur sebagai berikut :

- Benur dipilih yang berkualitas baik
- Disiapkan perlengkapan seperti serok, bak plastik, plastik, tabung oksigen dan sterofoam

- Benur disaring dan dimasukkan kedalam plastik yang berisi air, kemudian diisi dengan oksigen
- Plastik kemudian ditutup rapat menggunakan karet agar oksigen tidak keluar dari plastik
- Plastik yang telah berisi benur dimasukkan kedalam styrofoam yang sudah disiapkan terlebih dahulu
- Proses terakhir, styrofoam dimasukkan kedalam mobil konsumen

Proses pembayaran dilakukan konsumen saat konsumen mengambil benur di *Hatchery* Windu Alam Perkasa ataupun membayar saat pengambilan benur selanjutnya.

### 5.3 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pergerakan dari produsen ke tangan konsumen akhir. Analisis biaya pemasaran adalah studi terperinci dari bagian pengeluaran operasional di dalam perhitungan rugi laba perusahaan. Biaya pemasaran dalam hal ini mencakup jumlah biaya yang dikeluarkan tiap-tiap lembaga untuk keperluan pelaksanaan kegiatan pemasaran dan keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga. Sebagai bagian dari analisis ini, manajemen dapat menetapkan sasaran anggaran dan kemudian mempelajari variasi antara biaya yang dianggarkan dengan pengeluaran sebenarnya (William, 1986).

Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh produsen untuk usaha pemasaran benih udang vannamee antara lain pada modal tetap (tanah, bangunan, dll) dan biaya variabel (pembelian Naupli untuk dibesarkan hingga stadia *post larva*, biaya pengepakan dll). Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh produsen yaitu Windu Alam Perkasa dapat dilihat pada tabel 7.

**Tabel 7. Biaya Pemasaran Benih Udang Vaname per Bulan Hatchery Bapak Candi**

No.	Rincian Biaya Pemasaran	Volume (satuan)	Harga Satuan (Rp)	Nilai (Rp)
1	Karet Gelang	4 bungkus	27.000	108.000
2	Oksigen	1 tabung	110.000	110.000
3	Karung Plastik	100 buah	2.200	220.000
4	Biaya lipat plastik panen	2 bal	60.000	120.000
5	Tali raffia	5 roll	2.000	10.000
6	Upah Pekerja Pengepakan	5 orang	130.000	650.000
7	Konsumsi pengepakan	5 orang	94.000	470.000
8	Pulsa untuk komunikasi		50.000	50.000
<b>Total</b>			475.200	1.738.000

Sumber: Data diolah, 2014.

Berdasarkan pada tabel 8 biaya-biaya yang dikeluarkan guna mendukung proses pemasaran benih udang vanname ditingkat produsen pada 1 siklus produksi selama 1 bulan yang paling tinggi terdapat pada biaya upah tenaga kerja pengepakan sedangkan biaya tali raffia memiliki nilai terkecil.

#### 5.4 Analisis Efisiensi Pemasaran

Menurut Soekartawi (1990) mengemukakan bahwa efisiensi pemasaran akan terjadi jika :

1. Biaya pemasaran bisa ditekan sehingga ada keuntungan.
2. Pemasaran dapat lebih tinggi.
3. Prosentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi.
4. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran.

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai efisiensi pemasaran sebesar 0,41.

Nilai ini kurang dari 1 maka usaha *Hatchery* ini dapat dikatakan efisien.

Hal ini menunjukkan bahwa biaya yang dikeluarkan perusahaan selama proses usaha pemasaran benur udang lebih rendah daripada nilai produk yang dipasarkan. Perhitungan dapat dilihat pada Lampiran 5.

### 5.5 Analisa Biaya Transaksi

Biaya transaksi adalah ongkos untuk menspesifikasi dan memaksakan (*enforcing*) kontrak yang mendasari pertukaran, sehingga dengan sendirinya mencakup semua biaya organisasi politik dan ekonomi memungkinkan kegiatan ekonomi mengutip laba dan perdagangan (pertukaran). Ringkasnya, biaya transaksi adalah biaya untuk melakukan negosiasi, mengukur dan memaksakan pertukaran (*exchange*) (North, 1991b:203 dalam Yustika, 2010).

North berargumentasi dalam komunitas perdesaan dinegara sedang berkembang biaya transaksi biasanya rendah (Bardhan, 1995:1 dalam Yustika, 2010). Hal ini bisa terjadi karena kedekatan hubungan di dalam komunitas (keluarga, tetangga) sehingga informasi tentang aktivitas-aktivitas dalam komunitas individu tersedia secara luas dan bebas.

Informasi yang terjadi antar pengusaha *Hatchery* benur berlangsung simetris. Tetapi diperlukan sebuah struktur sosial yang lebih kuat agar penegakan kesepakatan dan pemberian solusi apabila terjadi konflik antar anggota komunitas dapat dijalankan. Pemilik usaha memiliki karakteristik pekerja keras dan mudah untuk berkomunikasi, sedangkan masyarakat disekitar tempat usaha memiliki karakteristik masyarakat pesisir pada umumnya, yaitu berwatak keras dan cenderung boros tetapi mudah untuk melakukan kegiatan sosial dengan masyarakat.

Dalam usaha *Hatchery* Windu Alam Perkasa, biaya transaksi pasar yang terjadi didalamnya dapat dikatakan sedang, tidak rendah dan tidak juga tinggi.

Dengan alasan :

Pada biaya transaksi ex-ante (belum terjadi), disimpulkan :

1. Biaya untuk pencarian kecil. Karena usaha *Hatchery* ini tidak memasang iklan untuk usahanya, dan pemilik usaha jarang untuk mengunjungi konsumen yang sekiranya prospektif, jadi konsumen mengetahui adanya usaha ini dari mulut ke mulut. Disini dapat dianalisis bahwa efisiensi ekonomi meningkat.
2. Pemilik usaha mencari informasi dari pengusaha *Hatchery* lainnya dan juga dari dinas perikanan setempat. Disini hanya digunakan modal sosial untuk biaya informasi.
3. Dalam kategori ini dikatakan terjadi pengeluaran yang cukup tinggi, karena terjadi tawar menawar dan negosiasi tentang penetapan biaya sampai terjadi kontrak tertulis ada perbedaan pendapat sehingga berjalan tidak lancar. Negosiasi dapat dilakukan beberapa kali sampai dengan kesepakatan, sehingga akan ada biaya tambahan untuk kegiatan ini.

Pada biaya transaksi post-ante (sudah terjadi), disimpulkan :

1. Pada pengawasan biaya yang muncul cukup tinggi, dikarenakan biaya ini muncul pada pengawasan mulai dari proses produksi sampai dengan pengemasan, dan untuk mengukur kualitas dan jumlah produk.
2. Pada pengiriman, konsumenlah yang datang untuk mengambil benih, karena sudah ada kesepakatan dalam kontrak. Disini sudah terjadi kepercayaan karena intensitas transaksi. Disini digunakan modal sosial.

Pada ex-ante, biaya yang yang muncul tinggi adalah pada negosiasi.

Sedangkan pada post-ante biaya yang muncul tinggi adalah pada pengawasan.

Menurut James Wilson (1989) dalam Yustika (2010) besaran biaya transaksi terjadi karena ada penyimpangan dalam wujud: (i) penyimpangan atas lemahnya jaminan hak kepemilikan; (ii) penyimpangan pengukuran atas tugas yang kompleks (*multiple task*) dan prinsip yang beragam (*multiple-principal*);

(iii) penyimpangan *intertemporal*, yang dapat berbentuk kontrak yang timpang, responsivitas waktu yang nyata (*real-time*), ketersembunyian informasi yang panjang (*long latency*), penyalahgunaan strategis; (iv) penyimpangan yang muncul karena kelemahan dalam kebijakan kelembagaan (*institutional environment*), yang berhubungan dengan pembangunan dan reformasi ekonomi; dan (v) kelemahan integritas (*probity*). Jadi dapat dikatakan biaya transaksi dalam usaha *Hatchery* Windu Alam Perkasa adalah rendah karena pada analisis biaya transaksi yang terjadi minim akan penyimpangan.

#### **5.6 Identifikasi adanya Rasionalitas Terbatas dan Perilaku Oportunistik**

Dua asumsi perilaku di mana analisis biaya transaksi beroperasi dan tanpa asumsi ini studi tentang organisasi ekonomi bakal tidak terarah adalah rasionalitas terbatas (*bounded rationality*) dan perilaku oportunistik (*opportunistic*) (Williamson, 1981b:1545 dalam Yustika, 2010).

*Bounded Rationality* sendiri merujuk pada tingkat dan batas kesanggupan individu untuk menerima, menyimpan, mencari kembali, dan memproses informasi tanpa kesalahan (Williamson, 1973:317 dalam Yustika, 2010). Setiap pelaku ekonomi akan selalu menghadapi informasi yang tidak lengkap (*incomplete information*), atau dengan kata lain terjadi ketidakpastian informasi (*informational uncertainly*) (Dietrich, 1994:19 dalam Yustika, 2010).

Pihak yang terkait pada usaha *Hatchery* Windu Alam Perkasa dapat memahami dan mudah mengidentifikasi suatu informasi, hal ini dikarenakan Windu Alam Perkasa tergabung dalam KUB Pesisir Emas serta adanya pihak dinas yang selalu berbagi informasi. KUB Pesisir Emas secara berkala mengadakan pertemuan kelompok untuk membahas tentang usaha mereka. Pihak dinas selalu membagi informasi bila ada informasi baru dengan cara memberitahu secara langsung ataupun dengan mendatangkan pembicara

yang semua biayanya ditanggung oleh dinas. Sehingga informasi yang diperoleh konsumen sesuai dengan keadaan pasar yang ada.

Sedangkan perilaku oportunistik adalah upaya untuk mendapatkan keuntungan melalui praktik yang tidak jujur dalam kegiatan transaksi. Namun, laba yang didapat dari keuntungan yang bersifat keunggulan produktif (misalnya, lokasi yang unik atau keterampilan yang berbeda) tidak dianggap sebagai sikap oportunistis (Williamson, 1973:317 dalam Yustika, 2010).

Dalam usaha *Hatchery* Windu Alam Perkasa, pemilik tidak memberikan informasi yang menyimpang kepada konsumen dan tidak melanggar dari persetujuan yang telah disepakati bersama.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dalam usaha *Hatchery* Windu Alam Perkasa informasi yang didistribusikan kepada pihak konsumen adalah simetris atau sesuai dengan keadaan karena informasi yang digunakan adalah informasi yang digunakan dalam Kelompok Usaha Bersama (KUB) Pesisir Emas.

### **5.7 Analisis Keuntungan**

Keuntungan yang diperoleh tidak datang dengan sendirinya melainkan harus ada tindakan yang mengarah pada pencapaian tujuan. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui besarnya keuntungan yang diperoleh dari usaha yang dilakukan (Lipsey dan Richard, 1995).

Penerimaan yang diperoleh *Hatchery* milik Windu Alam Perkasa dalam satu siklus adalah Rp 73.850.000,00. Penerimaan tersebut belum dikurangi biaya variabel seperti biaya pembelian benur, biaya pembelian peralatan dan biaya panen. Setelah dihitung, keuntungan yang diperoleh dalam kurun waktu satu siklus adalah sebesar Rp. 42.853.500,00. Keuntungan tersebut belum dikurangi dengan zakat sebesar 2,5%, setelah dikurangi zakat menjadi Rp. 765.828,00. Keuntungan sebesar Rp. 28.439.307,00 merupakan keuntungan bersih atau

*Gross Benefit* dalam kurun waktu satu bulan. Untuk lebih jelas perhitungan dan hasil dapat dilihat pada Lampiran 5.

### 5.8 Analisis R/C Ratio

Analisis ini digunakan untuk mengetahui perbandingan antara total penerimaan dengan total biaya yang telah dikeluarkan untuk menjalankan produksi dalam periode tertentu. Dengan kriterianya adalah :

- Apabila nilai  $R/C > 1$ , maka usahanya menguntungkan
- Apabila nilai  $R/C = 1$ , maka usahanya impas
- Apabila nilai  $R/C < 1$ , maka usahanya rugi

Dari usaha ini didapatkan nilai R/C rasio per siklus sebesar 2,38 ini berarti bahwa setiap Rp 1,00 biaya yang dikeluarkan dalam suatu awal kegiatan usaha memberikan penerimaan sebesar 2,38 kali dari biaya yang telah dikeluarkan. Maka sesuai kriteria maka usaha dikatakan untung, karena nilai R/C rasio yang didapatkan kurang lebih 1 atau jumlah penerimaan pada siklus yang sudah dijalankan lebih besar dibandingkan biaya total, perhitungan dapat dilihat pada lampiran 5.

Keuntungan didapatkan karena biaya produksi dapat ditekan sekecil mungkin untuk dapat memperbesar keuntungan, jadi dapat disimpulkan biaya produksi yang rendah dapat memperbanyak penerimaan.

### 5.9 Analisis Rentabilitas

Menurut Riyanto (1995), rentabilitas suatu perusahaan menunjukkan perbandingan antara laba dengan aktiva atau modal yang menghasilkan laba

tersebut. Dengan kata lain rentabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu.

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai rentabilitas sebesar 91,7% dari modal yang menunjukkan bahwa perusahaan menghasilkan laba sebesar 91,7% per bulan dari modal yang ditanamkan dalam kurun waktu satu tahun. Nilai rentabilitas lebih tinggi daripada bunga pinjaman bank, yaitu sebesar 1,6% per bulan. Artinya usaha bisa dikatakan layak untuk dilanjutkan. Perhitungan dapat dilihat pada lampiran 5.

#### **5.10 Analisis Break Even Point**

Break even point (BEP) merupakan titik impas keadaan dimana suatu usaha berada pada posisi tidak memperoleh keuntungan dan tidak mengalami kerugian. BEP adalah teknik analisa mempelajari hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, volume kegiatan dan keuntungan (Riyanto, 1995).

Akan mencapai titik impas ketika mampu mendapatkan penjualan sebesar Rp. 2.376.285 dan melakukan penjualan benih sebanyak 306.924,00. Apabila hasil panen tiap siklusnya stabil bahkan meningkat dan produksinya tiap bulan maka BEP dapat dicapai dalam 1 bulan / kira-kira dalam 1 siklus produksi. Perhitungan dapat dilihat pada lampiran 5.

#### **5.11 Analisis Margin Pemasaran**

Pada usaha di WAP untuk menentukan saluran pemasaran yang lebih efektif dapat dilihat berdasarkan antara margin pemasaran pada tiap-tiap pelaku lembaga pemasaran. Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Margin pemasaran pada usaha pemasaran benih udang vanname di Windu Alam Perkasa (WAP) Kecamatan Jenu, Kabupaten Tuban adalah sebagai berikut:

**Tabel 8. Margin pemasaran benih udang vanname di Windu Alam Perkasa**

No.	Saluran pemasaran	Harga Ditingkat Produsen (Rp/ekor)	Harga Ditingkat Pedagang Besar (Rp/ekor)	Harga Ditingkat Pedagang Kecil (Rp/ekor)	Margin (Rp/ekor)
1.	Saluran 1	12,5	17,5	-	5
2.	Saluran 2	12,5	17,5	20,5	8 dan 3

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa pada saluran 1 margin dimiliki oleh pedagang besar sebesar Rp.5,-/ekor dengan harga ditingkat produsen sebesar Rp. 12,5,-/ekor dan Rp. 17,5,-/ekor harga ditingkat pedagang besar. Pada saluran 2 margin dimiliki oleh pedagang besar sebesar Rp.5,-/ekor dengan harga ditingkat produsen sebesar Rp. 12,5,-/ekor dan Rp. 17,5,-/ekor harga ditingkat pedagang besar, sama dengan saluran 1. Dan ditambah dengan margin antara pedagang besar dengan pedagang kecil, yaitu dengan harga Rp.20,5,-/ekor pada tingkat pedagang kecil dan memiliki margin sebesar Rp. 3,-/ekor antara pedagang besar dan pedagang kecil. Menurut Jurniati *et al.*, (2013) menyatakan bahwa pasar efisien berarti apabila margin pemasaran yang dikeluarkan sama dengan kegunaan yang diciptakannya. Artinya bahwa marginnya merata. Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa marginnya tidak merata karena margin pemasaran yang diterima pedagang perantara lebih besar daripada yang diterima produsen. Dan ditemukan average gross margin sebesar Rp. 0,0001. Nilai ini sangat berpengaruh karena menunjukkan besar keuntungan

yang diperoleh perusahaan dari penjualan per biji benurnya. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Lampiran 5.

## **5.12 Kondisi Finansial**

### **5.12.1 Modal Tetap**

Modal dalam pengertian ekonomi adalah barang atau jasa yang bersama-sama faktor produksi tanah dan tenaga kerja, untuk menghasilkan barang-barang baru. Karena modal menghasilkan barang-barang baru atau merupakan alat untuk memupuk pendapatan maka ada minat atau dorongan untuk menciptakan modal. Penciptaan modal dapat diperoleh dengan menyisahkan kekayaan atau sebagian hasil produksi untuk maksud yang produktif dan tidak untuk maksud-maksud konsumtif (Mubyarto, 1987). Dari hasil penelitian diperoleh bahwa besar modal tetap/investasi yang dimiliki oleh *Hatchery* milik Windu Alam Perkasa adalah sebesar Rp 440.250.000,00. Untuk selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 2.

### **5.12.2 Modal Kerja**

#### **- Biaya Tetap**

Biaya tetap adalah jumlah ongkos-ongkos yang tetap dibayar perusahaan (produsen) berapapun tingkat outputnya. Jumlah fixed cost adalah tetap untuk setiap outputnya. Misalnya, penyusutan, sewa gedung dan lain-lain. Jumlah keseluruhan biaya tetap pada usaha *Hatchery* Windu Alam Perkasa sebesar Rp 2.304.998,00. Biaya tersebut terdiri dari penyusutan modal tetap dan pajak. Untuk selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 3.

#### - **Biaya Variabel**

*Variable Cost* (ongkos variabel) adalah jumlah ongkos-ongkos yang berubah menurut tinggi rendahnya output yang diproduksi, antara lain untuk bahan mentah, upah ongkos angkut dan lain-lain. Jumlah variabel cost pada usaha Hacthery Windu Alam Perkasa adalah sebesar Rp 30.996.500,00. Biaya ini terdiri dari biaya untuk pembelian benur, biaya panen dan biaya untuk pembelian stereoam. Rincian biaya dapat dilihat pada Lampiran 3.

Dari keterangan diatas dapat dilihat bahwa biaya panen cukup besar, biaya panen dapat dikatakan juga sebagai biaya proses pemasaran yaitu mulai dari pengambilan benur sampai dengan menyerahkan benur sampai kepada konsumen. Biaya ini dapat diminimalkan bila perusahaan mampu untuk lebih mengontrol dan mengeliminasi biaya-biaya yang seharusnya tidak perlu dikeluarkan dalam proses pemasaran.



## 6. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.10 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian tentang Analisa Biaya Transaksi pada Pemasaran Benur Udang Vanname di *Hatchery* Windu Alam Perkasa di Desa Sugiharas, Kecamatan Jenu, Kabupaten Tuban, Jawa Timur dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Pada proses pemasaran masih sederhana, sehingga biaya yang muncul rendah dan efisien. Pada biaya transaksi, biaya yang muncul tinggi adalah pada biaya transaksi ex-ante, pada proses negosiasi dan pada biaya transaksi post-ante, biaya yang muncul tinggi adalah proses pengawasan.
2. Hasil dari perhitungan keuntungan adalah sebesar Rp. 29.205.135,00 yang merupakan keuntungan bersih. Dan pada margin pemasaran ditemukan tidak merata, dapat dikatakan bahwa margin pemasaran tidak efisien.
3. Pada analisis finansial, disini usaha *Hatchery* ini layak untuk dijalankan. Karena pada analisis R/C ditemukan lebih dari 1, Rentabilitas 91,7%, dan usaha akan balik modal dalam waktu 1 bulan.

## 6.2 Saran

Saran yang diberikan peneliti untuk pengembangan usaha pembenihan udang adalah sebagai berikut :

1. Melakukan promosi melalui teknologi yang kini berkembang sebagai upaya untuk memperluas jaringan pemasaran usaha pembenihan.
2. Menjalin kerjasama yang lebih baik dengan mitra usaha antara lain pemasok pakan, pemasok benih, pedagang besar, dan pedagang kecil
3. Menambah tenaga kerja dan melakukan pencatatan keuangan dengan lebih baik dalam laporan keuangan.
4. Perlu dilakukan penelitian lanjutan tentang potensi dan peluang pengembangan usaha pembenihan udang vanname di kecamatan lain yang ada di Kabupaten Tuban.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alikunthi, K.H., A. Poernomo, S. Adisukresno, M. Budiono, dan S. Busman. 1975. **“Preliminary Observation on Induction of Maturity and Spawning in *Penaeus Monodon* Fabricius and *Penaeus merguensis* de Man by Eye Stalk Extirpation.”** Dalam: *bulletin shrimp culture research center*, 1 (1), Jepara
- Bambang, 2005. **Benih Udang Windu Skala Kecil.** Penerbit Kanisus. Yogyakarta.
- Bayu. (2010). **Analisis pemasaran benur udang di CV. Sarana Windu Prima Surabaya Jawa Timur.** Skripsi. Sosial Ekonomi Perikanan Fakultas Perikanan Universitas Brawijaya. Malang
- Clive, Gray dkk. 1992. **Pengantar Evaluasi Proyek .** PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Damanhuri dan Didin S, 2011. **Ekonomi politik dan pembangunan : teori, kritik, dan solusi bagi Indonesia dan negara sedang berkembang.** Bogor : Kerjasama IPB Press [dengan] STEI Tazkia, 2010
- Effendi, Irzal dan Wawan Oktariza. 2006. **Manajemen Agribisnis Perikanan,** Penebar Swadaya. Jakarta.
- Effendi, Rustam. 1996. **Marketing Manajemen.** IKIP Malang
- Efianingrum, 2010. **Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif -** Staff UNY.
- Fransiscus X.S. 2005. **Tip dan Trik Meningkatkan Efisiensi, Produktifitas dan Profitabilitas.** Andi. Yogyakarta.
- Gasperz, Vincent. 2002. **Pedoman Penyusunan Rencana Bisnis.** PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Hanafiah dan Saefuddin. 1986. **Tataniaga hasil Perikanan.** UI Press. Jakarta
- Haliman dan Adijaya, 2005. **Udang Vanname.** Penebar Swadaya. Jakarta

- Jurniati, Elly., Dwidjono HD, Slamet H, dan Masyhuri. 2013. **Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Kelapa Dalam Di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur.** *Jurnal AGRIFOR.* 12 (1): 1-10
- Kadariah, lien Karlina dan Clive Gray. 1978. **Pengantar Evaluasi Proyek.** Fakultas Ekonomi UI. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management "Analysis, Planning, Implementation, and Control"** (9<sup>th</sup> ed). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kuncoro, Mudjarad. 2002. **Analisis Parsial dan Regional, Studi Aglomerasi dan Kluster Industri Indonesia.** UPP AMP YKPN.
- Lipsey dan Richard G. 1995. **Pengantar Mikroekonomi.** Edisi 10 jilid 1. Binarupa Aksara. Jakarta
- Mujiman dan suyanto, 2005. **Budidaya Udang Windu.** PT. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Nijman dan Van Der Wolk. 1987. **Strategi Pemasaran Modern.** Erlangga. Jakarta
- Novianti. 2007. **Evaluasi Proyek Usaha Pengasapan ikan pada UD Rejeki di Desa Karang Kecamatan Palang Kabupaten Tuban Jatim.** Skripsi. Sosial Ekonomi Perikanan Fakultas Perikanan Universitas Brawijaya. Malang
- Oliver E. Williamson. 1981. **"The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach"**. *The American Journal of Sociology* 87 (3): 548-577.
- \_\_\_\_\_. 1987. **Journal of Economic Behavior & Organization.** Volume 8, Issue 4, December 1987, Pages 617-625.
- Philip, Prof. Dr. Jochen Ropke. **Ekonomi Koperasi Teori dan Manajemen,** terjemahan Hj. Sri. Djatmika, S. Arifin, SE, MSi, Bandung : Salemba Empat
- Prasetyo, Edy dan Mukson. 2003. **Kajian Pemasaran Produk Olahan di Beberapa Kabupaten di Jawa Tengah.** Fakultas Peternakan. Universitas Diponegoro
- Primyastanto, Mimit, *et al.* 2003. **Perencanaan Usaha (Business Plan).** UB Press. Malang
- \_\_\_\_\_. 2011. **Feasibility Study Usaha Perikanan.** UB Press. Malang : 7-8, 95-97
- Primyastanto, M. dan A. Tjahjono. 2005. **Agribisnis Perikanan.** Fakultas Perikanan Unibraw. Malang
- Riniwati, Harsuko dan N. Harahap. 2005. **Diktat Kuliah Ekonomi Mikro.** Fakultas Perikanan Unibraw. Malang
- Soekartawi. 1994. **Teori Ekonomi Produksi.** PT. Raya Grafiti Persada. Jakarta

- Stanton, William J. 1986. **Prinsip Pemasaran**. Erlangga. Jakarta.
- Sudiyono, A. 2001. **Perdagangan pertanian**. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- \_\_\_\_\_. 2002. **Pemasaran Pertanian**. UMM. Malang
- Suyanto, Bagong., dan Sutinah. 2007. **Metode Penelitian Sosial**. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Sugiyono, 2014. **Memahami Penelitian Kualitatif**. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Swasta, B. 1996. **Azas – Azas Marketing**. Liberty. Jakarta
- Riyanto, B. 1995. **Dasar – Dasar Pembelanjaan Perusahaan**. BPFE. Yogyakarta.
- Wilson, J.Q. 1989. **Bureaucracy**. New York: Basic Books.
- Winarno, S. 1985. **Pengantar Penelitian Ilmiah**. Penerbit Torsito. Bandung
- Wijaya, 2009. **Metodologi Penelitian**. thesis. binus.
- Xiaotie Deng & Chunlei Xu & Shunming Zhang. 2000. "**Dynamic Arbitrage-free Asset Pricing with Proportional Transaction Costs**", UWO Department of Economics Working Papers 200013, University of Western Ontario, Department of Economics.
- Yustika, A.E. 2010. **Ekonomi Kelembagaan**. Bayumedia Publishing. Malang.
- Zuhroida, Ayu. 2012. **Faktor produksi dan Konsep Kepemilikan**.



## Lampiran 2. Modal Investasi Hatchery udang milik Windu Alam Perkasa

No	Uraian	Jumlah (Unit)	Satuan	Harga Satuan (Rp)	Umur Teknis (Bulan)	Total (Rp)	Penyusutan (Rp)	Jenis Modal
1	Tanah (m <sup>2</sup> )	500	m <sup>2</sup>	500.000	-	250.000.000	-	Sendiri
2	Konstruksi bangunan batu bata (10 kolam)	12.500	buah	700	-	8.750.000	-	Sendiri
3	Blower	2	buah	7.500.000	120	15.000.000	125.000	Sendiri
4	Pompa dan diesel	2	buah	10.000.000	60	20.000.000	333.333	Sendiri
5	Tabung oksigen	2	buah	1.500.000	120	1.500.000	125.000	Sendiri
6	Genset	1	buah	20.000.000	120	20.000.000	166.666	Sendiri
7	Pipa pompa	1	buah	120.000.000	12	120.000.000	1.000.000	Sendiri
8	Bak kulturartemia	2	buah	500.000	160	1.000.000	8.333	Sendiri
9	Bak fiber	4	buah	1.000.000	60	4.000.000	66.666	Sendiri
	<b>TOTAL INVESTASI</b>					<b>440.250.000</b>	<b>1.824.998</b>	

Sumber : Data diolah, 2014

Lampiran 3.

A. Biaya Operasional Hatchery Udang Windu Alam Perkasa

No	Nama Barang	Jumlah Barang (Unit)	Satuan	Harga (Rp/Satuan)	Jumlah Harga (Rp)
1	Klorin	3,5	Liter	Rp 10.000	Rp 35.000
2	Karet Diafram	2	Bungkus	Rp 400.000	Rp 800.000
3	Terpal	12,5x4 x4	Meter	Rp 10.500	Rp 2.100.000
4	Grow Up	1	Botol	Rp 250.000	Rp 250.000
5	PI	1	Ons	Rp 230.000	Rp 230.000
6	Aquavit	1	Botol	Rp 35.000	Rp 35.000
7	BK 505	2	Ons	Rp 95.000	Rp 190.000
8	Sp. Scastar	2	kaleng	Rp 180.000	Rp 360.000
9	GAP	1	Bag	Rp 240.000	Rp 240.000
10	BP	1	Kaleng	Rp 225.000	Rp 225.000
11	Rotemia	1	Kaleng	Rp 190.000	Rp 190.000
12	Ultra Diet	2	Bag	Rp 240.000	Rp 480.000
13	Rotofier	1	Kaleng	Rp 140.000	Rp 140.000
14	Top Timba	1	Timba	Rp 1.100.000	Rp 1.100.000
15	ER	2	Ons	Rp 100.000	Rp 100.000
16	EL	2	Bag	Rp 180.000	Rp 360.000
17	Treflan	1	Botol	Rp 85.000	Rp 85.000
18	EDTA	1	Kg	Rp 90.000	Rp 90.000
19	Artemia Crystal	2	Kaleng	Rp 540.000	Rp 1.080.000
20	Plastik Panen	2	Bal	Rp 540.000	Rp 1.080.000
21	Naupli PPM	2,3	Juta ekor	Rp 800.000	Rp 1.840.000
22	Naupli BBD	4	Juta ekor	Rp 800.000	Rp 3.200.000
23	Naupli Bago	2	Juta ekor	Rp 800.000	Rp 1.600.000
24	Naupli PPM	4,4	Juta ekor	Rp 800.000	Rp 3.520.000
25	NaupliMbp	4,5	Juta ekor	Rp 800.000	Rp 3.600.000
26	Naupli PPM	2	Juta ekor	Rp 800.000	Rp 1.600.000
27	Naupli BBD	2,1	Juta ekor	Rp 800.000	Rp 1.680.000
28	Ongkos Bongkar Pasir	-	-	-	Rp 550.000
29	Bahan Bakar Minyak	-	Liter	-	Rp 145.000
30	Air Minum	6	Galon	Rp 15.000	Rp 90.000
31	Detergen	2	Bungkus	Rp 15.000	Rp 30.000
32	Uang makan	-	-	-	Rp 1.500.000
33	Senar	10	Rol	Rp 10.000	Rp 100.000
34	Pupuk NPK	1	Bungkus	Rp 36.000	Rp 36.000
35	Vitamin	1	Bag	Rp 250.000	Rp 250.000
36	Cat Kolam	4	Kaleng	Rp 57.500	Rp 230.000
37	Thinner	5	Liter	Rp 19.400	Rp 97.000
38	Sikat Baja	1	Buah	Rp 7.500	Rp 7.500
39	Obeng	1	Buah	Rp 7.000	Rp 7.000
40	Konsumsi Pindah Air	-	-	-	Rp 100.000

41	Ongkos Balik Plastik	-	-	-	Rp 120.000
42	Ongkos Perbaikan Diesel	-	-	-	Rp 110.000
43	Ongkos Panen/Konsumsi 4	-	-	-	Rp 957.000
44	Biaya Listrik	-			
	<b>Jumlah</b>				<b>Rp 30.996.500</b>

Sumber : Data diolah, 2014

#### B. Total Investasi Hatchery Udang Milik Windu Alam Perkasa

NO	Uraian	Nilai
1	Modal Investasi	Rp 440.250.000
2	Modal Operasional	Rp 30.996.500
	<b>Total Investasi</b>	<b>RP 409.253.500</b>

Sumber : Data diolah, 2014

#### C. Biaya Tetap Hatchery Udang Milik Windu Alam Perkasa

NO	Uraian	Nilai
1	Pajak Retribusi Usaha	Rp 100.000
2	PBB	RP 380.000
3	Penyusutan	Rp1.824.998
	<b>Total</b>	<b>Rp 2.304.998</b>

Sumber : Data diolah, 2014

### Lampiran 4. Penerimaan dan Keuntungan Dalam 1 Siklus

#### A. Penerimaan Hatchery Udang Milik Windu Alam Perkasa 1 Siklus

Periode	Harga/Ekor (Rp)	Jumlah Produksi (Ekor)	Penerimaan (Rp)
1	12,5	1.104.000	Rp 12.000.000
2	12,5	1.200.000	Rp 14.900.000
3	12,5	1.506.000	Rp 18.600.000
4	12	1.518.000	Rp 18.000.000
5	12	875.000	Rp 10.350.000
	<b>Total</b>	<b>6.203.000</b>	<b>Rp 73.850.000</b>

Sumber : Data diolah, 2014

#### B. Laba Kotor Dalam 1 Siklus

No	Uraian	Nilai (Rp)
1	Penerimaan	Rp 73.850.000
2	Biaya Operasional	Rp 30.996.500
	<b>Laba Kotor</b>	<b>Rp 42.854.500</b>

Sumber : Data diolah, 2014

#### C. Gaji Karyawan

No	Uraian	%	Laba Kotor (Rp)	Gaji Karyawan (Rp)
1	Gaji Teknisi	10%	Rp 41.425.500	Rp 4.142.550
2	Gaji Karyawan 1	7%	Rp 41.425.500	Rp2.899.785
3	Gaji Karyawan 2	6%	Rp 41.425.500	Rp 2.485.530
				<b>Rp9.527.865</b>

Sumber : Data diolah, 2014

#### D. Laba Bersih

No	Uraian	Nilai (Rp)
1	Laba Kotor	Rp 41.425.500
2	Total Tagihan	Rp 9.527.865
3	Biaya Tetap	Rp 2.692.500
		<b>Rp 29.205.135</b>

Sumber : Data diolah, 2014

### Lampiran 5. Perhitungan Keuntungan, Rentabilitas Usaha, dan BEP

#### 1. Penerimaan Usaha

##### a. Penerimaan Dalam 1 Siklus (1 bulan)

$$TR = P \times Q$$

$$\text{Kolam 1} = \text{Rp. } 12,5,- \times 1.104.000 = \text{Rp. } 12.000.000$$

$$\text{Kolam 2} = \text{Rp. } 12,5,- \times 1.200.000 = \text{Rp. } 14.900.000$$

$$\text{Kolam 3} = \text{Rp. } 12,5,- \times 1.506.000 = \text{Rp. } 18.600.000$$

$$\text{Kolam 4} = \text{Rp. } 12,- \times 1.518.000 = \text{Rp. } 18.000.000$$

$$\text{Kolam 5} = \text{Rp. } 12,- \times 875.000 = \text{Rp. } 10.350.000$$

**b. Penerimaan Total**

$$\begin{aligned} TR \text{ Total} &= TR_1 + TR_2 + \dots + TR_n \\ &= \text{Rp. } 12.000.000 + \text{Rp. } 14.900.000 + \text{Rp. } 18.600.000 + \\ &\quad \text{Rp. } 18.000.000 + \text{Rp. } 10.350.000 \\ &= \text{Rp. } 73.850.000,00 \end{aligned}$$

**2. Perhitungan R/C Ratio**

$$\text{Penerimaan total per siklus} = \text{Rp. } 73.850.000,00$$

$$\text{Biaya operasional per siklus} = \text{Rp. } 30.996.500,00$$

$$R/C = \frac{TR}{TC}$$

$$= \frac{\text{Rp. } 73.850.000,00}{\text{Rp. } 30.996.500,00}$$

$$= 2,38$$

Keterangan :

R/C ratio > 1 artinya usaha efisien dan menguntungkan.

R/C ratio < 1 artinya usaha tidak efisien dan tidak menguntungkan.

R/C ratio = 1 artinya usaha pada titik tidak menguntungkan dan tidak merugikan.

**3. Perhitungan Keuntungan**

**a. Laba Kotor**

$$Pkotor = TR - VC$$



$$= \text{Rp. } 73.850.000,00 - \text{Rp. } 30.996.500,00$$

$$= \text{Rp. } 42.853.500,00$$

**b. Laba Bersih**

$$\text{Pbersih} = \text{Pkotor} - \text{Gaji Karyawan} - \text{FC}$$

$$= \text{Rp. } 42.853.500,00 - \text{Rp. } 9.527.865,00 - \text{Rp. } 2.692.500,00$$

$$= \text{Rp. } 30.633.135,00$$

**c. Zakat** = 2.5% x Rp. 29.205.135,00

$$= \text{Rp. } 765.828,00$$

**d. Keuntungan setelah zakat** = Rp. 29.205.135,00 – Rp. 765.828,00

$$= \text{Rp. } 28.439.307,00$$

**e. Rentabilitas per siklus** =  $\frac{L}{M} \times 100\%$

$$= \frac{\text{Rp. } 28.439.307,00}{\text{Rp. } 30.996.500,00} \times 100\%$$

$$= 91,7\%$$

**4. Perhitungan BEP**

Harga per ekor

$$= \text{Rp. } 12,5$$

Biaya variabel per ekor  
benih

= biaya variabel per siklus : total jumlah

$$= \text{Rp. } 30.996.500,00 : 6.203.000$$

$$= \text{Rp. } 4.99,00$$

BEP per unit

$$= \frac{FC}{P-V}$$

$$= \frac{\text{Rp. } 2.304.998,00}{12,5 - 4,99}$$

$$= \text{306.924 ekor}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP per sales} &= \frac{FC}{1 - \frac{VC}{S}} \\ &= \frac{2.304.998}{1 - \frac{30.996.500}{886.200.000}} \\ &= \frac{2.304.998}{1 - 0,03} \\ &= \text{Rp.2.376.285,00} \end{aligned}$$

5. Efisiensi Pemasaran

$$EP = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang dipasarkan}}$$

$$EP = \frac{30.996.500}{73.850.000}$$

$$= 0,41$$

Keterangan :

Ep > 1 berarti tidak efisien

Ep < 1 berarti efisien

6. Average Gross Margin

$$AGM = \frac{Ps - Pb}{V}$$

$$AGM = \frac{22.5 - 12.5}{1.000.000}$$

$$AGM = 0.00001$$

Ps :Nilai penjualan



Pb :Nilai pembelian

V : Volume barang dagangan

### 7. Perhitungan Margin

MP (Saluran 1)= Harga ditingkat pedagang besar – Harga ditingkat produsen

$$= \text{Rp.}17,5 - \text{Rp.} 12,5$$

$$= \text{Rp.} 5,00$$

MP (Saluran 2)= Harga ditingkat pedagang kecil – Harga ditingkat pedagang kecil

$$= \text{Rp.}20,5 - \text{Rp.} 17,5$$

$$= \text{Rp.} 3,00$$

