

**ANALISIS USAHA PENTOKOLAN DAN PEMASARAN BENIH UDANG
VANNAME (*Litopenaeus vannamei*) DI WINDU ALAM PERKASA (WAP)
DESA SUGIHWARAS, KECAMATAN JENU, KABUPATEN TUBAN,
PROVINSI JAWA TIMUR**

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

Oleh:

DWI SEPTIANI NURFAIDAH

NIM. 105080401111021



FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2015

ANALISIS USAHA PENTOKOLAN DAN PEMASARAN BENIH UDANG
VANNAME (*Litopenaeus vannamei*) DI WINDU ALAM PERKASA (WAP)
DESA SUGIHWARAS, KECAMATAN JENU, KABUPATEN TUBAN,
PROVINSI 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:
DWI SEPTIANI NURFAIDAH
NIM. 105080401111021



FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG
2015

SKRIPSI

**ANALISIS USAHA PENTOKOLAN DAN PEMASARAN BENIH UDANG
VANNAME (*Litopenaeus vannamei*) DI WINDU ALAM PERKASA (WAP)
DESA SUGIHWARAS, KECAMATAN JENU, KABUPATEN TUBAN,
PROVINSI JAWA TIMUR**

telah dipertahankan didepan penguji
pada tanggal 26 Januari 2015
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Oleh :

DWI SEPTIANI NURFAIDAH
NIM. 105080401111021

Dosen Penguji I

Dr. Ir. Mimit Primyastanto, MP
NIP. 19630604 199002 2 002

Tanggal:

Dosen Penguji II

Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP
NIP. 19630604 199002 2 002

Tanggal:

**Menyetujui,
Dosen Pembimbing I**

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

Tanggal :

Dosen Pembimbing II

Zainal Abidin, S.Pi,MP,M.BA
NIP. 19770221 200212 1 008

Tanggal:

**Mengetahui,
Ketua Jurusan SEPK**

Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP
NIP. 19610417 199003 1 001
Tanggal:

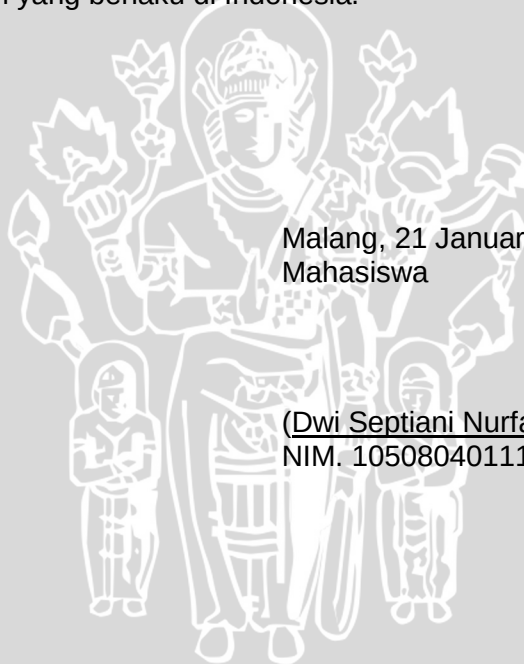
PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Skripsi yang berjudul **ANALISIS USAHA PENTOKOLAN DAN PEMASARAN BENIH UDANG VANNAME (*Litopenaeus vannamei*) DI WINDU ALAM PERKASA (WAP) DESA SUGIHWARAS, KECAMATAN JENU, KABUPATEN TUBAN, PROVINSI JAWA TIMUR** ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, dan sepanjang pengetahuan 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, 21 Januari 2015
Mahasiswa

(Dwi Septiani Nurfaidah)
NIM. 105080401111021



UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Zainal Abidin S.Pi, MP, M.BA selaku Dosen Pembimbing II.
2. Bapak Dr. Ir. Mimit Primyastanto, MP selaku Dosen Penguji I dan Ibu Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP selaku Dosen Penguji II.
3. Bapak H. Abdul Maliq selaku pemilik usaha di Windu Alam Perkasa Kecamatan Jenu, Kabupaten Tuban, Provinsi Jawa Timur.
4. Bapak Muksin selaku teknisi kolam dan seluruh karyawan di Windu Alam Perkasa Kecamatan Jenu, Kabupaten Tuban, Provinsi Jawa Timur.
5. Sujud dan terima kasih yang dalam penulis persembahkan kepada Ibunda dan Ayahanda tercinta, atas dorongan yang kuat, kebijaksanaan dan do'a.
6. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan untuk patner selama proses perkuliahan di FPIK-UB Tahun 2010 hingga sekarang M. Andika Hardianto, dan sahabatku Arista Wulandari.
7. Teman-teman AP 2010 dan semua pihak yang selalu memberi semangat kepada penulis sehingga terselesaikan skripsi ini.
8. Rekan-rekan penulis Kak Alink, Halinda N, Fitri Erba, Riska A, Mbak Wulan, Mas Okki, Mas Benni sekeluarga, Arif Fadli H yang telah banyak memberikan bantuan dan ikut berperan dalam memperlancar penelitian dan penulisan ini.

Malang, 21 Januari 2015
Penulis

(Dwi Septiani Nurfaidah)
NIM. 105080401111021

RINGKASAN

DWI SEPTIANI NURFAIDAH. Skripsi tentang Analisis Usaha Pentokolan Dan Pemasaran Benih Udang Vanname (*Litopenaeus vannamei*) Di Windu Alam Perkasa (WAP) Desa Sugihwaras, Kecamatan Jenu, Kabupaten Tuban, Provinsi Jawa Timur (dibawah bimbingan **Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP** dan **Zainal Abidin S.Pi, MP, M.BA**).

Produksi benih udang vanname merupakan kegiatan produksi yang sangat penting bagi produsen pembudidaya udang, mengingat ketersediaan benih udang vanname merupakan faktor utama dari input produksi pada usaha budidaya pembesaran udang vanname di tambak. Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) mengetahui jenis-jenis lembaga pemasaran dan peranannya yang membentuk saluran pemasaran benih udang vanname di Windu Alam Perkasa (WAP) Desa Sugihwaras, (2) mengetahui fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan serta biaya pemasaran oleh setiap lembaga pemasaran, (3) mengetahui bagian yang diterima produsen (*farmer's share*) dari nilai penjualan benih udang vanname, (4) menganalisis efisiensi pemasaran benih udang vanname di Windu Alam Perkasa.

Penelitian ini dilakukan di Usaha Pentokolan Windu Alam Perkasa (WAP), Jl. Tuban-Semarang km 9 Desa Sugihwaras, Kecamatan Jenu, Kabupaten Tuban, Jawa Timur. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada 1 - 30 September 2014. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif. Jenis dan sumber data yang digunakan berupa sumber data primer data sekunder. Metode penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Responden pada penelitian ini adalah pemilik usaha, semua tenaga kerja dan lembaga pemasaran yang terlibat di Windu Alam Perkasa (WAP). Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis data deskriptif kualitatif dan analisis data deskriptif kuantitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik sosial ekonomi lembaga pemasaran berdasarkan usia responden sebesar 60% berada pada usia produktif yaitu 31-45 tahun (60%); berdasarkan pendidikan responden sebesar 65% adalah tamat SMA; berdasarkan pengalaman usaha sebesar 43% yaitu selama 14 tahun, hal ini menunjukkan bahwa karakteristik responden berada pada usia produktif dengan tingkat pendidikan tamat SMA dan memiliki pengalaman usaha selama 14 tahun. Sarana yang digunakan adalah bak pemeliharaan larva, bak kultur artemia, bak kultur *Skeletonema*, bak tandon air laut, tower/filterisasi, dan bak tampungan air laut. Alat-alat yang digunakan antara lain jaring panen, jaring plankton, serok benih, selang aerasi, ember/bak, ember jinjing, genset, pompa celup, pompa air laut, pompa air tawar/bor, pipa saluran blower, pipa saluran air, kran, selang sipon, selang spiral, bak fiber, pipa paralon, selang aerasi, tangki oksigen, terpal, *beaker glass*, *termometer*, baskom, dan gayung. Prasarana yang digunakan adalah Musholla, ruang administrasi, ruang pakan dan obat-obatan, gudang penyimpanan, kamar karyawan, ruang blower, ruang genset dan pompa air, kamar mandi, garasi, sumber energi listrik sebesar 2200 watt, *handphone*, sepeda motor.

Lembaga pemasaran yang terlibat yaitu produsen sebagai penghasil benih udang vanname, pedagang perantara untuk mengangkut benih udang vanname kemudian dijual kepada konsumen, dan pemberi jasa membantu mempromosikan hasil panen benur melalui *facebook*. Saluran pemasaran benih udang vanname di Windu Alam Perkasa memiliki 3 saluran. Saluran 2 dan 3 melalui (pedagang perantara dan *agent komisioner*) kecuali pada saluran 1

produsen ke konsumen. Daerah pemasaran benih udang vanname dipasarkan ke Kota Jepara, Demak, Pasuruan, Indramayu, Lamongan, Gresik, Pati, Sidoarjo, Juwana, dan Pangandaran. Proses pemasaran dimulai saat ada permintaan dari konsumen, konsumen konfirmasi melalui *handphone* baik melalui pemilik usaha ataupun teknisi kolam. Proses pemanenan merupakan kegiatan terakhir dari suatu siklus produksi. Pada usaha pentokolan udang vanname di Windu Alam Perkasa pemanenan dilakukan ketika larva memasuki PL₈₋₁₀ ataupun sesuai dengan permintaan pembeli dan dilakukan pemanenan secara total.

Diantara lembaga pemasaran yang terlibat produsen dan pedagang perantara lebih banyak melakukan fungsi pemasaran benih udang vanname daripada *agent komisioner* yang hanya melakukan *marketing information*, namun biaya pemasaran yang dikeluarkan produsen lebih banyak daripada lembaga pemasaran lainnya. Keuntungan terbesar dimiliki oleh produsen sebesar Rp 81.914.200,00; sedangkan pedagang perantara memperoleh sebesar Rp 32.295.000,00; dan pemberi jasa memperoleh komisi 1% dari produsen sebesar Rp 299.600,00 pada 1 siklus produksi selama 1 bulan.

Produsen pada saluran 1 paling banyak menerima (*farmer's share*) bagian yang diterima produsen sebesar 100% daripada saluran lainnya. Margin pemasaran yang diperoleh tidak merata dengan kisaran Rp 0-8,-/ekor, namun saluran 2 memiliki margin tertinggi sebesar Rp 8,-/ekor. Produsen lebih efisien daripada pedagang perantara dan *agent komisioner*, adapun ditinjau dari saluran 1 nilai EP_s lebih rendah maka pemasaran akan semakin efisien apabila dibandingkan dengan saluran lainnya dalam menyelenggarakan kegiatan pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian di Windu Alam Perkasa, maka penulis memberikan beberapa saran, antara lain: (1) bagi pemilik usaha (WAP), perlunya evaluasi untuk pihak antar lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran setiap periodenya sehingga kedua belah pihak antara produsen dan konsumen mengetahui faktor-faktor yang perlu diperbaiki dan mencari informasi harga ditingkat konsumen agar posisi produsen dalam tawar-menawar lebih kuat, serta produsen harus mempertahankan manajemen pemasarannya sehingga kegiatan proses pemasaran akan berjalan sesuai dengan yang diharapkan kedua belah pihak pelaku pasar, (2) bagi Pemerintah, perlu adanya kontrol dari pemerintah baik secara langsung untuk menjaga keseimbangan antar elemen pelaku pasar yang terjadi di Windu Alam Perkasa Kecamatan Jenu, Kabupaten Tuban, sehingga tidak ada salah satu pihak pelaku pasar yang merasa dirugikan guna untuk tercapainya peningkatan dalam efisiensi pemasaran, (3) bagi peneliti, sebagai bahan acuan untuk melanjutkan penelitian ini pada tingkat lembaga pemasaran yang lain dengan tujuan untuk mengetahui posisi produsen dan lembaga pemasaran beserta efisiensinya.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran ALLAH SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-NYA serta salawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW atas terselesaikan Laporan Skripsi ini, dengan judul “Analisis Usaha Pentokolan Dan Pemasaran Benih Udang Vanname (*Litopenaeus vannamei*) Di Windu Alam Perkasa (WAP) Desa Sugihwaras, Kecamatan Jenu, Kabupaten Tuban, Provinsi Jawa Timur”.

Laporan ini membahas tentang jenis-jenis lembaga pemasaran dan peranannya yang membentuk saluran pemasaran benih udang vanname di Windu Alam Perkasa (WAP), fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan berikut biaya yang dikeluarkan dan utilitas yang dihasilkan oleh setiap lembaga pemasaran, bagian yang diterima produsen (*farmer's share*) dari nilai penjualan benih udang vanname, dan efisiensi pemasaran benih udang vanname di Windu Alam Perkasa (WAP).

Sangat di sadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki penulis, walaupun telah dikerahkan segala kemampuan untuk lebih teliti, tetapi masih dirasakan banyak kekurangtepatan, oleh karena itu, penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Malang, 21 Januari 2015

Penulis



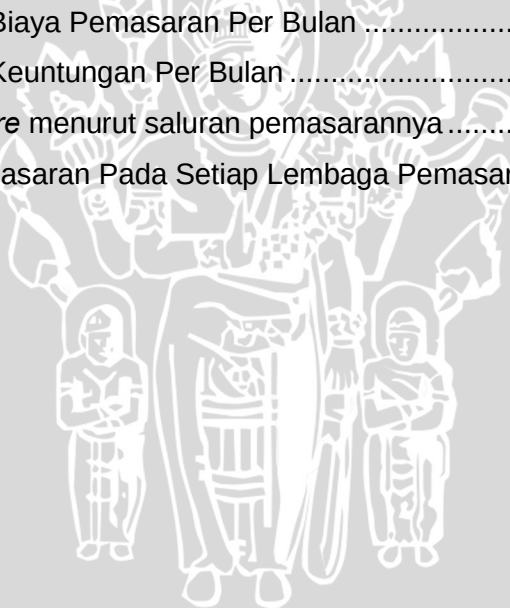
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
RINGKASAN	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Kegunaan Penelitian	6
2. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Karakteristik Udang Vanname	9
2.3 Pemeliharaan Larva Udang Vanname.....	12
2.4 Pengertian Pemasaran.....	16
2.5 Lembaga Pemasaran.....	18
2.6 Saluran Pemasaran.....	19
2.7 Fungsi Pemasaran	21
2.8 Permodalan.....	22
2.8 Biaya Pemasaran	23
2.9 Analisis Keuntungan.....	26
2.10 Margin Pemasaran	27
2.11 <i>Farmer's share</i>	28
2.12 Efisiensi Pemasaran.....	28
2.13 Kerangka Berfikir.....	30
3. METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
3.2 Jenis dan Metode Penelitian.....	33
3.3 Jenis dan Sumber Data	34
3.3.1 Data Primer	34
3.3.2 Data Sekunder	35
3.3 Metode Penentuan Responden atau Informan	36
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.4.1 Wawancara	37
3.4.2 Observasi	38
3.4.3 Dokumentasi	38

3.4.4 Triangulasi.....	39
3.5 Metode Analisis Data	40
4. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN	45
4.1 Keadaan Umum Daerah Penelitian	45
4.1.1 Letak Geografis dan Keadaan Topografi	45
4.1.2 Keadaan Penduduk	46
5. HASIL DAN PEMBAHASAN	50
5.1 Karakteristik Sosial Ekonomi Responden	50
5.1.1 Usia Responden	50
5.1.2 Pendidikan Responden	51
5.1.3 Pengalaman Usaha Responden	52
5.2 Sarana dan Prasarana yang digunakan	53
5.3 Lembaga dan Saluran Pemasaran	55
5.3.1 Lembaga Pemasaran	55
5.3.2 Saluran Pemasaran	58
5.4 Daerah Pemasaran	61
5.5 Proses Pemasaran Benih Udang Vannamee	62
5.6 Fungsi Pemasaran	64
5.7 Aspek Finansial Usaha di Windu Alam Perkasa (WAP)	67
5.7.1 Permodalan	67
5.7.2 Penerimaan	68
5.7.3 Biaya Pemasaran	69
5.7.4 Analisis Keuntungan	72
5.7.5 Analisa <i>R/C Ratio</i>	73
5.7.6 Margin Pemasaran	73
5.8 <i>Farmer's share</i>	74
5.9 Efisiensi Pemasaran	76
5.10 Implikasi Hasil Penelitian	77
6. KESIMPULAN DAN SARAN	80
6.1 Kesimpulan	80
6.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Data penduduk Berdasarkan Mata Pencapaian	47
Tabel 2. Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama	48
Tabel 3. Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia	48
Tabel 4. Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan	49
Tabel 5. Sarana yang digunakan di Windu Alam Perkasa.....	53
Tabel 6. Prasarana yang digunakan di Windu Alam Perkasa.....	55
Tabel 7. Fungsi Pemasaran Benih Udang Vannam di Windu Alam Perkasa.....	64
Tabel 8. Biaya Pemasaran Ditingkat Produsen per Bulan	70
Tabel 9. Biaya Pemasaran Ditingkat Pedagang Perantara Per Bulan	70
Tabel 10. Biaya Pemasaran Ditingkat Pemberi Jasa Per Bulan	71
Tabel 11. Rekapitulasi Biaya Pemasaran Per Bulan	71
Tabel 12. Rekapitulasi Keuntungan Per Bulan	72
Tabel 13. <i>Farmer's share</i> menurut saluran pemasarannya	74
Tabel 14. Efisiensi Pemasaran Pada Setiap Lembaga Pemasaran	75



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Siklus Hidup Udang Vanname	12
Gambar 2. Kerangka Berfikir Penelitian	32
Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	52
Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Usaha	53
Gambar 6. Saluran Pemasaran Benih Udang Vanname di WAP	59
Gambar 7. Daerah Pemasaran Benih Udang Vanname di WAP	62
Gambar 7. Persiapan Panen	62
Gambar 8. Pemanenan Benih Udang Vanname	63
Gambar 9. Alat Transportasi (mobil <i>pick-up</i>)	66



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Peta Lokasi Penelitian.....	86
Lampiran 2. Denah Lokasi Penelitian.....	87
Lampiran 3. Modal Tetap pada Usaha Pentokolan Udang Vanname Ditingkat Produsen (Windu Alam Perkasa)	88
Lampiran 4. Biaya Tetap Usaha Pentokolan Udang Vanname Ditingkat Produsen Di WAP 1 siklus produksi (1 bulan)	89
Lampiran 5. Biaya Variabel Usaha Pentokolan Udang Vanname Ditingkat Produsen Di WAP 1 siklus produksi (1 bulan)	90
Lampiran 6. Biaya Total Usaha Pentokolan Udang Vanname Ditingkat Produsen Di WAP 1 siklus produksi (1 bulan)	91
Lampiran 7. Biaya Pemasaran Ditingkat Produsen Di WAP 1 siklus (1 bulan)	92
Lampiran 8. Penerimaan Ditingkat Produsen 1 siklus produksi (1 bulan)	93
Lampiran 9. Keuntungan Harga Pokok Produksi (HPP) Benih per ekor Ditingkat Produsen 1 siklus produksi (1 bulan).....	94
Lampiran 10. Perhitungan Analisa <i>R/C Ratio</i>	95
Lampiran 11. Biaya Pemasaran Ditingkat Pedagang Perantara Di WAP 1 siklus produksi (1 bulan)	95
Lampiran 12. Biaya Pemasaran dan Komisi Ditingkat Pemberi Jasa 1 siklus produksi (1 bulan).....	97
Lampiran 13. Ringkasan Perbedaan Biaya Pemasaran, Penerimaan, dan Keuntungan Dalam 1 Bulan Pada Setiap Lembaga Pemasaran.	98
Lampiran 14. Perbedaan Volume Penjualan Benih Udang Vanname Pada Setiap Saluran Pemasaran Di WAP (1 bulan)	99
Lampiran 15. <i>Share</i> Keuntungan per ekor pada setiap lembaga pemasaran..	100
Lampiran 16. Perbedaan biaya pemasaran, keuntungan per ekor benur, <i>share</i> nya, margin pemasaran dan efisiensi pemasarannya pada tiap lembaga pemasaran.....	101
Lampiran 17. Margin Pemasaran Benih Udang Vanname Di WAP 1 siklus produksi (1 bulan)	102
Lampiran 18. Bagian yang Diterima Produsen (<i>Farmer's share</i>) Pada Setiap Saluran Pemasaran Di WAP 1 siklus produksi (1 bulan)	102
Lampiran 19. Efisiensi Pemasaran Pada Setiap Lembaga Pemasaran Di WAP 1 siklus produksi (1 bulan)	103

Lampiran 20. Media Yang Digunakan Oleh Pemberi Jasa (*Facebook*)

Di WAP 1 siklus produksi (1 bulan) 104

Lampiran 21. Gambar Dokumentasi Penelitian Pada Kegiatan Pentokolan
UdangVanname dan Proses Pemasaran Benih Udang Vanname di
Windu Alam Perkasa, Kecamatan Jenu, Kabupaten Tuban, Provinsi
Jawa Timur 105



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kelautan yang kaya akan sumberdaya lautnya dan menjadi salah satu negara pengekspor hasil perikanan dan laut terbesar di dunia. Hal ini terbukti pada tahun 2005 perikanan memiliki peningkatan produksi sebesar 22,86 %, yaitu dari Rp 56,36 triliun menjadi Rp 72,97 triliun sedangkan pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 menjadi Rp 93,22 triliun (Bappenas, 2007).

Sektor perikanan di Indonesia menjadi salah satu penggerak lajunya perekonomian serta merupakan sarana untuk meningkatkan pendapatan masyarakat khususnya perikanan payau dalam usaha di bidang perikanan. Kemajuan ilmu teknologi, peningkatan jumlah penduduk serta perkembangan ekonomi dunia menjadi pasar bebas mendorong perusahaan perikanan untuk meningkatkan usaha di sektor perikanan.

Sumberdaya perikanan terbagi menjadi tiga, yaitu perikanan laut, perikanan darat dan perikanan payau. Ketiga sumberdaya perikanan tersebut yaitu perikanan budidaya payau yang memiliki potensi yang cukup besar, salah satu komoditi yang diusahakan adalah pada perairan payau, sampai saat ini udang yang menjadi primadona ekspor hasil perikanan Indonesia.

Udang sebagai salah satu komoditas perikanan yang harus ditingkatkan produksinya karena udang adalah andalan ekspor hasil perikanan Indonesia. Menurut data Dirjen Perikanan Budidaya (2013), target peningkatan produksi perikanan budidaya, khususnya komoditas udang pada tahun 2013 mencapai 608 ribu ton dan 699 ribu ton pada tahun 2014. Peningkatan target produksi tersebut, memerlukan dukungan ketersediaan benih bermutu dan induk unggul

udang dalam jumlah yang cukup secara berkesinambungan. Ketersediaan benih bermutu dan induk unggul udang untuk pemenuhan usaha budidaya ikan menuju era industrialisasi perikanan budidaya, perlu mendapatkan perhatian khusus. Pada saat ini dengan adanya program revitalisasi tambak, dimana para pembudidaya udang mulai bangkit kembali untuk berbudidaya, sehingga membutuhkan pasokan benih udang berkualitas yang cukup dan tepat waktu.

Berdasarkan Data Dirjen Perikanan Budidaya (2013), khusus untuk komoditas udang, sasaran produksinya pada tahun 2013 adalah 608.000 ton. Untuk udang vanname, pencapaian produksi sampai dengan Juli 2013 adalah sebesar 215.250 ton dan untuk produksi benih udang vanname pada periode yang sama mencapai 2,4 milyar ekor. Jumlah benih udang vanname yang ada saat ini masih kurang sehingga perlu dilakukan percepatan produksi untuk memenuhi kebutuhan benih udang vanname dalam negeri. Pemenuhan kebutuhan benur harus dimulai dari sistem hulu mulai dari penelitian, sistem *onfarm*, dengan mengintegrasikan penangkar benih (sebagai plasma) dan swasta (sebagai inti); serta unit perbenihan pemerintah (sebagai pendukung). Pada sistem hilir harus ditata sistem pemasaran dan distribusi yang efisien serta pada sistem penunjang perlu dilakukan penataan kebijakan impor (induk dan benih) dan plasma nftah. Maka dari itu untuk memenuhi target produksi udang tahun 2014 sebanyak 699 ribu ton, perlu didukung ketersediaan benih bermutu dan induk udang unggul untuk menjamin keberhasilan budidaya udang yang sedang digalakkan. Udang vanname adalah salah satu solusinya. Udang ini merupakan produk asli dalam negeri yang siap menjadi tuan rumah di negeri sendiri karena mampu bersaing dengan produk impor.

Udang vanname (*Litopenaeus vannamei*) merupakan udang introduksi yang secara ekonomis bernilai tinggi sebagai komoditi ekspor karena diminati oleh pasar dunia, sedangkan menurut Amri dan Kanna (2008), menyatakan

bahwa pada dasarnya udang vanname (*Litopenaeus vannamei*) merupakan komoditi andalan pemerintah dalam menggaet devisa. Udang vanname tersebut masuk ke Indonesia pada tahun 2001 dan mulai dibudidayakan di tambak daerah Banyuwangi dan Situbondo, Jawa Timur, yang pada saat itu udang windu terserang penyakit virus “*White Spot Syndrome Virus*” (WSSV) yang mengakibatkan produksinya menurun (Sugama, 2002). Penurunan produksi udang windu berbanding terbalik dengan tuntutan kebutuhan akan udang di pasar lokal maupun pasar internasional sebagai bahan pangan yang terus meningkat, hal ini karena udang memiliki rasa yang enak dan protein yang cukup lengkap dan kandungan lemaknya sedikit (Amri, 2003).

Permintaan udang vanname sangat besar baik pasar lokal maupun internasional. Karena memiliki keunggulan nilai gizi yang sangat tinggi serta memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi hal ini yang menyebabkan pesatnya budidaya udang vanname. Untuk memenuhi permintaan tersebut maka pada tahun 2001 Indonesia sebagai salah satu negara produsen udang yang membudidayakan udang vanname (Sunarti, 2001). Menurut Suriadnyani *et al.* (2007), mengatakan bahwa beberapa keunggulan udang vanname antara lain dapat tumbuh dengan cepat dan waktu pemeliharaan yang lebih pendek yakni sekitar 90-100 hari setiap siklusnya.

Salah satu faktor utama dalam usaha budidaya adalah tersedia benih yang cukup dan berkelanjutan secara terus-menerus sepanjang tahun. Benur vanname tidak diperoleh dari alam Indonesia, sehingga kebutuhan benur yang cukup serta berkualitas baik hanya diperoleh dari usaha pembenihan.

Tuban merupakan salah satu sentra perbenihan di Jawa Timur yang sudah memulai mengganti usahanya dari benih udang windu menjadi udang vanname. Salah satu usaha pembenihan yang melakukan usaha pentokolan udang vanname di Tuban adalah Windu Alam Perkasa (WAP).

Produksi benih udang vanname apabila tidak segera ditangani akan menimbulkan kerugian bagi produsen, mengingat ketersediaan benih udang vanname merupakan faktor utama dari input produksi pada usaha budidaya pembesaran udang vanname di tambak air tawar. Oleh karena itu, untuk menghindari kerugian tersebut maka diperlukan sebuah penanganan yang tepat agar hasil produksi bisa sampai ditangan konsumen dengan baik. Salah satu penanganan hasil produksi tersebut yaitu kegiatan pemasaran, dimana kegiatan ini bertujuan untuk menyalurkan hasil produksi benih udang vanname ke tangan konsumen.

Kegiatan pemasaran di Windu Alam Perkasa (WAP) semakin berkembang sehingga dapat meningkatkan volume pemasarannya. Peningkatan volume pemasaran tersebut mendorong terlaksananya kegiatan pemasaran yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Kondisi harga yang sangat berfluktuasi dapat menimbulkan ketidakpastian pendapatan yang diperoleh produsen dan lembaga pemasaran yang terlibat, sehingga perlu dilakukan penelitian untuk memperoleh data dan informasi yang memadai untuk mengetahui saluran pemasaran, margin, *farmer's share* dan tingkat efisiensi pemasaran yang diperoleh pada tiap lembaga dan peranannya serta fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan pada setiap saluran pemasaran

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian mengenai analisis usaha pentokolan dan pemasaran benih udang vanname (*Litopenaeus vannamei*) Di Windu Alam Perkasa (WAP) Desa Sugihwaras, Kecamatan Jenu, Kabupaten Tuban, Jawa Timur.

1.2 Rumusan Masalah

Udang merupakan salah satu komoditi perikanan yang mempunyai potensi untuk dikembangkan. Kepentingan pengembangannya tidak hanya bertitik tolak

pada perkembangan permintaan udang vanname dalam negeri, tetapi juga pada potensi ekspor yang cukup besar. Untuk memenuhi kebutuhan benih bagi para pembudidaya udang, maka perlu adanya penanganan sistem pemasaran yang tepat agar wilayah pemasaran semakin luas dan arus pemasaran semakin lancar.

Pada prinsipnya pemasaran suatu produk termasuk benih udang vanname adalah satu komponen pasca produksi yang perlu mendapatkan perhatian lebih karena pemasaran merupakan salah satu kunci dalam pengembangan usaha. Sebagai komoditas yang mempengaruhi ketersediaan input produksi untuk mendukung kegiatan budidaya udang, pemasaran benih udang vanname harus mendapatkan perhatian yang serius. Panjang pendeknya saluran pemasaran akan menentukan kualitas benih udang vanname sehingga akan berpengaruh terhadap besar kecilnya biaya, margin pemasaran, bagian yang diterima produsen (*farmer's share*) serta efisiensinya.

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

1. Bagaimana jenis-jenis lembaga pemasaran dan peranannya yang membentuk saluran pemasaran benih udang vanname di Windu Alam Perkasa (WAP)?
2. Bagaimana fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan, berikut biaya yang dikeluarkan dan utilitas yang dihasilkan oleh setiap lembaga pemasaran.
3. Berapa bagian yang diterima produsen (*farmer's share*) dari nilai penjualan benih udang vanname?
4. Berapa efisiensi pemasaran benih udang vanname di Windu Alam Perkasa (WAP)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- 1) Mengetahui jenis-jenis lembaga pemasaran dan peranannya yang membentuk saluran pemasaran benih udang vanname di Windu Alam Perkasa (WAP) Desa Sugihwaras.
- 2) Mengetahui fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan, berikut biaya yang dikeluarkan dan utilitas yang dihasilkan oleh setiap lembaga pemasaran.
- 3) Mengetahui bagian yang diterima produsen (*farmer's share*) dari nilai penjualan benih udang vanname.
- 4) Menganalisis efisiensi pemasaran benih udang vanname di Windu Alam Perkasa (WAP).

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna diantaranya:

- Bagi pemilik usaha, sebagai bahan informasi mengenai keadaan usahannya dan dalam menentukan keputusan yang berkenaan dengan prospek usaha tersebut, yaitu pemasaran benih udang vanname sehingga dapat menambah wawasan tentang pemasaran benih udang vanname
- Bagi pemerintah, sebagai bahan informasi didalam merumuskan kebijakan dalam upaya pengembangan dan pembinaan usaha pemasaran benih udang vanname.
- Bagi mahasiswa, peneliti dan Perguruan Tinggi, sebagai penambah khasanah keilmuan pemasaran yaitu tentang benih udang vanname, gambaran umum mengenai pelaksanaan kegiatan pemasaran benih udang vanname di Windu Alam Perkasa sekaligus bahan informasi dan

pertimbangan untuk penelitian sejenis dalam rangka pengembangan usaha pemasaran benih udang vanname.



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran, fungsi, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran benih udang vanname di Windu Alam Perkasa (WAP) Sugihwaras, Kecamatan Jenu, Kabupaten Tuban, Jawa Timur. Beberapa penelitian sebelumnya sebagai bahan pembandingan untuk menunjang hasil penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Triyanti dan Shafitri (2012) tentang: "Kajian Pemasaran Ikan Lele (*Clarias sp*) dalam Mendukung Industri Perikanan Budidaya (Studi Kasus di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah)". Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ada empat pola rantai pemasaran ikan lele dengan rantai yang panjang di saluran I dan II dan rantai terpendek di rantai III. Biaya dan keuntungan terbesar untuk penjualan lele hidup terdapat di saluran pemasaran I, sedangkan margin pemasaran terkecil untuk penjualan lele hidup terdapat di saluran pemasaran II. Ketiga saluran pemasaran lele hidup sudah efisien dengan nilai *farmer's share* terbesar pada saluran II yaitu 87,34 %; sedangkan saluran IV memiliki nilai *farmer's share* terkecil sebesar 8,95%. Hasil penelitian efisiensi saluran pemasaran lele diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan peningkatan nilai tambah dan daya saing produk perikanan budidaya sehingga dapat meningkatkan pendapatan pembudidaya dan industri pengolahan

Penelitian sebelumnya tentang analisis efisiensi sistem pemasaran ikan layang (*Decapterus russeli*) pada pelabuhan tempat pelelangan ikan di Kota Tegal". Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa sistem pemasaran ikan segar di TPI, dilihat dari perhitungan biaya pemasaran, harga pembelian, harga dan

keuntungan jual adalah <1 , yang berarti efisien. Dan jika dilihat dari margin pemasaran, aliran yang paling efisien adalah saluran 4. Sementara itu, alasan mengapa nelayan menjual ikan ke Tempat Pelelangan Ikan adalah karena jaminan bahwa produk mereka akan dijual. Ikan merupakan produk yang mudah rusak dan busuk. Oleh karena itu, jaminan bahwa produk tersebut akan dijual dapat meminimalkan resiko kerugian biaya nelayan (Ismail dkk, 2008)

Hasil penelitian tentang Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Rumput Laut Di Desa Mandalle Kecamatan Mandalle, Kabupaten Pangkep yang dilakukan oleh Harifuddin dkk, (2011). Dari penelitian didapatkan hasil bahwa pola distribusinya atau penyalurannya rumput laut di Desa Mandalle Kecamatan Mandalle ada dua macam saluran yaitu pertama dari petani ke pedagang pengumpul, dan terakhir ke eksportir. Kedua dari petani ke pedagang pengumpul, kemudian ke pedagang besar dan terakhir ke eksportir; usaha rumput laut yang dilakukan di Desa Mandalle Kecamatan Mandalle menunjukkan bahwa margin pada saluran I sama saja dengan margin pada saluran II dan keuntungan yang diperoleh pada saluran I lebih kecil daripada saluran II; saluran yang pendek (saluran II) lebih efisien daripada saluran yang panjang (saluran I).

Hasil studi berbagai penelitian tersebut dapat digunakan sebagai acuan dasar dalam penelitian Analisis Usaha Pentokolan dan Pemasaran Benih Udang Vanname (*Litopenaeus vannamei*) Di Windu Alam Perkasa (WAP) Desa Sugihwaras, Kecamatan Jenu, Kabupaten Tuban, Provinsi Jawa Timur, karena dengan adanya acuan pustaka tentang pemasaran ini dapat memberikan bagaimana gambaran pola pemasaran yang tengah terjadi di lokasi penelitian.

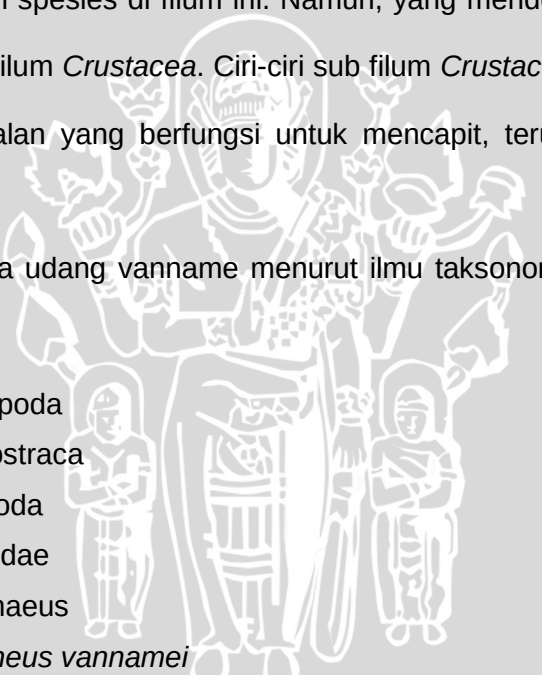
2.2 Karateristik Udang Vanname

Menurut data Food and Agriculture Organization (FAO, 1989 dalam Suriadnyani *et al.* (2007), ada sekitar 343 spesies udang yang potensial untuk

dikembangkan secara komersial. Dari jumlah itu, setidaknya ada 110 spesies yang termasuk ke dalam genus *Penaeid*. Salah satu spesies dari genus *Litopenaeus* tersebut yaitu *Litopenaeus vannamei*. Udang vanname memiliki beberapa nama, seperti *Whiteleg shrimp* (Inggris), *Crevette pattes blanches* (Prancis), dan *Camaron patiblanco* (Spanyol). Sebelum dikembangkan di Indonesia, udang vanname sudah dikembangkan di Amerika Selatan, seperti Ekuador, Meksiko, Panama, Kolombia dan Honduras Rata-rata produksinya mencapai 10% dari seluruh hasil budidaya dan tangkapan perikanan.

Udang vanname digolongkan ke dalam genus *Litopenaeus* pada filum *Arthropoda*. Ada ribuan spesies di filum ini. Namun, yang mendominasi perairan yang berasal dari sub filum *Crustacea*. Ciri-ciri sub filum *Crustacea* yaitu memiliki tiga pasang kaki berjalan yang berfungsi untuk mencapit, terutama dari ordo *Decapoda*.

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



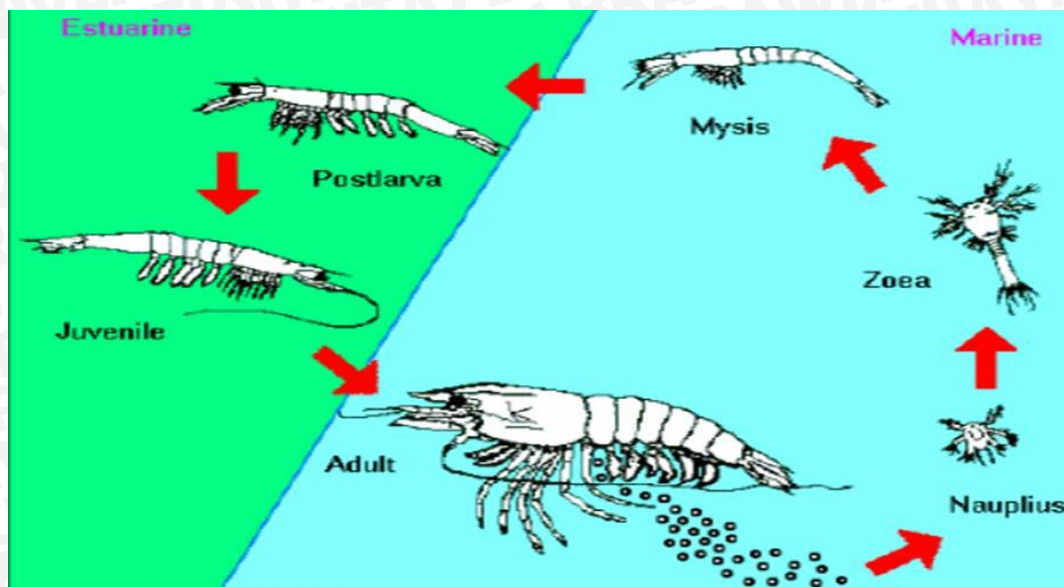
Filum	: Arthtropoda
Kelas	: Malacostraca
Ordo	: Decapoda
Family	: Penaeidae
Genus	: Litopenaeus
Spesies	: <i>Litopeneus vannamei</i>

Secara morfologi, tubuh udang vanname dibentuk oleh dua cabang (*biomous*), yaitu *exopodite* dan *endopodite*. Vanname memiliki tubuh berbuku-buku dan aktivitas berganti kulit luar secara periodic (*moulting*). Tubuh udang vanname terdiri dari dua bagian, yaitu kepala (*Thorax*) dan perut (*abdomen*). Kepala udang vanname terdiri dari antenula, antenna, mandibular dan dua pasang *maxillae*. Kepala udang vanname juga dilengkapi dengan tiga pasang *maxilliped* dan lima pasang kaki berjalan (*peripoda*) atau kaki sepuluh

(*decapoda*). Sedangkan perut (*abdomen*) udang vanname terdiri enam ruas dan pada bagian abdomen terdapat lima pasang kaki renang dan sepasang uropods (mirip ekor) yang membentuk kipas bersama-sama telson. (Haliman dan Adijaya, 2005).

Bagian tubuh udang vanname sudah mengalami modifikasi sehingga dapat digunakan untuk keperluan makan, bergerak, membenamkan diri ke dalam lumpur (*burrowing*), menopang insang karena struktur insang udang mirip bulu unggas, dan sebagai organ sensor seperti pada antenna dan antennule. Sifat-sifat penting yang dimiliki udang vanname yaitu aktif pada kondisi gelap (*nocturnal*), dapat hidup pada kisaran salinitas lebar (*euryhaline*) umumnya tumbuh optimal pada salinitas 15-30 ppt, suka memangsa sesama jenis (kanibal), tipe pemakan lambat tetapi terus menerus (*continuous feeder*), menyukai hidup di dasar (bentik), mencari makan lewat organ sensor (*chemoreceptor*) (Haliman dan Adijaya, 2005).

Menurut Haliman dan Adijaya (2005), *L.vanname* adalah binatang *catadroma*, artinya ketika dewasa ia bertelur dilaut lepas berkadar garam tinggi, sedangkan ketika stadia larva migrasi ke daerah estuaria berkadar garam rendah. Pada awalnya udang vanname ditemukan setelah matang kelamin akan melakukan perkawinan di laut dalam sekitar 70 m di wilayah Pasifik lepas pantai (depan) Mexico dan Amerika Tengah dan Selatan pada suhu air 26-28°C dan salinitas 35 ppt. telurnya menyebar dalam air dan menetas menjadi nauplius di perairan laut lepas bersifat *zooplankton*. selanjutnya dalam perjalanan migrasi ke arah estuaria, larva *L.vanname* mengalami beberapa kali metamorfosa, seperti halnya pada udang *P.monodon*. Siklus hidup udang vanname dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Siklus Hidup Udang Vanname (Sudrajat dan Wedjatkiko, 2010).

Dari gambar 1. larva udang vanname mengalami tiga tahap perkembangan, yaitu Nauplius, Zoea, dan Mysis kemudian bermetamorfosis menjadi Post Larva (PL). Saat telur menetas menjadi Nauplius, larva hanya menghabiskan sisa cadangan makanan dari telur (*egg yolk*). Pada tahap Zoea memakan fitoplankton yang dilanjutkan dengan zooplankton. Tahap Mysis dan Post Larva (PL) udang memakan organisme kecil lain seperti artemia (Pangastuti, 2008).

2.3 Pemeliharaan Larva Udang Vanname

Menurut Sudrajat dan Wedjatkiko (2010), pentokolan adalah suatu kegiatan untuk menghasilkan benih dengan cara membesarkan larva benih udang vanname pada stadia Naupli hingga stadia Post Larva (PL₁₀) yang menjadi input bagi kegiatan pembesaran atau budidaya. Kegiatan pentokolan udang vanname meliputi:

- Penebaran Naupli/Nauplius

Telur yang telah menetas dan menjadi Naupli kemudian dipindahkan ke dalam bak larva. Naupli udang vanname pada umumnya mengalami enam kali

metamorphose dalam waktu 45 sampai 50 jam dan tumbuh menjadi Zoea, selanjutnya berkembang menjadi Mysis dan Post Larva.

Penebaran Naupli dilakukan pada pagi hari dengan tujuan untuk menghindari perubahan suhu yang terlalu tinggi dengan cara aklimatisasi 30 menit atau sampai suhu di dalam bak dengan suhu diluar bak sama.

- Pemeliharaan Larva

Pemeliharaan larva dimulai dengan persiapan wadah, penebaran Naupli, dan pemberian pakan. Pemberian pakan dan jenis pakan yang diberikan pada setiap stadia berbeda-beda, pada stadia Naupli hanya diberi pakan alami saja yaitu plankton berupa *Skeletonema* sp, sedangkan pada stadia Zoea selain diberi pakan alami berupa *Skeletonema* juga diberi pakan buatan dengan frekuensi enam kali pemberian, pada stadia mysis diberikan pakan buatan, pakan alami berupa *Skeletoma* dan *Artemia*, dan pada stadia Post Larva pakan yang diberikan semakin bervariasi.

a) Pemeliharaan Larva stadia Naupli/Nauplius

Ini dimulai sejak telur menetas dan berlangsung selama 46 selama 50 jam atau dua sampai tiga hari. Dalam stadia ini, larva masih belum memerlukan makanan dari luar karena masih dapat disediakan dari dalam kantong kuning telur itu sendiri. Selama menjadi stadia Nauplius, larva mengalami enam kali ganti bentuk. Setelah melalui stadia ini. Nauplius akan berkembang menjadi stadia Zoea.

b) Pemeliharaan Larva stadia Zoea

Stadia Zoea merupakan masa kritis dalam pemeliharaan larva sebab pada stadia Zoea ini cadangan makanan yang berasal dari dalam kantong kuning telur sudah habis sehingga memerlukan pakan dari luar baik berupa pakan alami maupun pakan buatan. Oleh karena itu pada stadia ini memerlukan perhatian yang lebih mengenai pemberian pakan yang akan diberikan sebab larva sudah

mulai makan makanan dari luar.

Stadia Zoea ini berlangsung selama 4 hari dimana proses pergantian ciri-ciri aktif bergerak, selalu makan sehingga dibagian belakangnya menempel kotoran yang nampak menyerupai ekor, dan pergerakannya dengan menggunakan antena dan bagian dada. Pada stadia ini makanan yang diberikan berupa pakan alami berupa *Skeletonema sp.* Waktu pemberian pakan adalah setiap 3 jam sekali

c) Pemeliharaan Larva stadia *Mysis*

Larva stadia *Mysis* mempunyai bentuk seperti udang dewasa. Menurut Haliman dan Adijaya (2005), larva stadia *Mysis* mempunyai ciri-ciri sebagai berikut badanya bengkok, gerakannya selalu melenting, berenang mundur serta berenang dengan menggunakan bagian dada. Pada stadia *Mysis* larva mengalami pergantian kulit sebanyak 3 kali yaitu pada stadia *Mysis* 1 (M_1), stadia *Mysis* (M_2), dan stadia *Mysis* (M_3) dimana stadia *Mysis* berlangsung selama 3 hari.

Pengamatan kondisi larva dilakukan setiap kali sebelum pemberian pakan dengan tujuan untuk melihat kesehatan serta kenormalan pertumbuhan larva. Pengamatan dilakukan dengan menggunakan gelas ukur dan kaca pembesar. Pengamatan larva ini meliputi gerakan larva, tingkat pertumbuhan larva dan ada tidaknya penyakit yang menyerang larva.

d) Pemeliharaan Larva stadia *Post Larva*

Sesudah stadia *Mysis* (M_3) larva akan berganti kulit dan menjadi stadia *Post Larva* (PL) Menurut Haliman dan Adijaya (2005), ciri-ciri larva pada stadia ini adalah berenang maju, badan lurus serta bergerak dengan menggunakan bagian perut. Pada stadia ini larva tidak mengalami perubahan bentuk, karena seluruh bagian anggota sudah lengkap dan sempurna seperti udang vannamee dewasa. Dengan bertambahnya umur, larva hanya mengalami perubahan panjang dan

berat. Sifat yang paling menonjol dan dimulainya fase post larva adalah tidak suka melayang dalam air, tetapi lebih banyak menghuni dibagian dasar. Pada stadia PL kecil (PL₁-PL₆) pakan alami yang diberikan berupa *Artemia* yang diberikan sebanyak 4 kali sehari tiap 6 jam sekali.

- Pengelolaan Kualitas Air

Pengelolaan kualitas air dalam pemeliharaan larva dilakukan sangat intensif, dimana air yang akan digunakan untuk pemeliharaan larva melewati beberapa proses yaitu penyaringan lewat bak penampungan air laut, kemudian melewati filterisasi dan penyinaran dengan lampu UV selama enam jam.

- Pencegahan dan Pengobatan Hama dan Penyakit

Penyakit yang biasa menyerang pada benur adalah bakteri *Necrosis*, bakteri ini biasanya menyerang pada stadia larva sampai induk. Dalam pencegahan penyakit dilakukan antara lain dengan tiga perlakuan yaitu dengan menggunakan antibiotik, probiotik dan antiseptik.

- Pemanenan larva, pengepakan benur dan pengiriman

Pemanenan larva merupakan kegiatan akhir dalam pembenihan/pentokolan. Pemanenan benur dilakukan saat benur mencapai stadia PL₁₀. Benur yang telah dipanen di bawa ke ruang pengepakan untuk dikemas dan selanjutnya akan siap diambil atau diangkut oleh konsumen.

2.4 Pengertian Pemasaran

Menurut Muslim dan Darwis (2002), pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan yang terjadi dalam proses mengalirkan barang dan jasa dari sentra produksi ke sentra konsumsi guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi konsumen serta memberikan keuntungan bagi produsen. Konsep ini menunjukkan bahwa peranan pemasaran sangat penting dalam rangka meningkatkan nilai guna bentuk, nilai guna waktu, nilai guna tempat dan

nilai guna hak milik dari suatu barang dan jasa secara umum dan juga pada komoditas pertanian. Pengertian ini diperkuat oleh Kotler dan Armstrong (2006), yang menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut pendapat lain mengatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif (Nitisemito, 2004).

Pemasaran merupakan tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atau benda-benda dan jasa yang menumbuhkan distribusi fisik (Prasetyo dan Mukson, 2003).

Dari definisi pemasaran diatas mulai dari tahun 90'an sampai tahun 2004, dapat dilihat bahwa banyak sekali pengertian pemasaran. Akan tetapi pengertian pemasaran yang sesuai dengan kondisi saat ini menurut penulis adalah seperti yang diuraikan oleh Effendi dan Oktariza (2006) bahwa pemasaran adalah suatu proses atau kegiatan yang menyalurkan produk dari produsen ke konsumen sehingga menjadi jembatan antara produsen dan konsumen. 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 konsumen yang harus disambungkan dan dipadukan sehingga menjadi kepentingan bersama secara

harmonis dan sinergis. Disitulah peran pemasaran menjadi penting dan menentukan.

Menurut Kartasapoetra (1992), dalam mempelajari *marketing* ada beberapa metode yang digunakan yaitu:

- Cara menelaah serba fungsi (*Functional approach*), dikumpulkan segala aspek dalam proses *marketing* menurut pokok-pokok fungsinya.
- Cara menelaah serba lembaga (*Intitusal approach*), melakukan penelaahan atas berbagai kelembagaan yang membantu atau bergerak dalam melancarkan penyampaian barang-barang ke pasar atau para konsumen, jadi dalam hal ini pembahasan dilakukan terhadap masing-masing rantai penyaluran barang-barang dipasaran.
- Cara menelaah barang dalam proses marketing (*Commodity approach*), mempelajari dengan penelitian akan barang-barang yang sudah dikenal, cara demikian memang lebih praktis dan mudah diikuti.
- Cara menelaah dengan memperhatikan teori ekonomi (*Economic Theorical approach*), dipelajari dengan menghubungkan dengan asas-asas dan hukum-hukum di bidang ilmu ekonomi atau dengan kata lain dilihat dari segi teori ekonomi.

Memberikan kepuasan kepada konsumen menurut Setiati (2005: 3), dapat dilakukan dengan menggunakan tiga konsep utama yang meliputi:

- a) Konsep produksi yang berisi pernyataan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dengan harga terjangkau, sehingga dalam hal ini tugas manajemen adalah meningkatkan efisiensi produksi serta distribusi dengan memperhatikan permintaan dan biaya produksi.
- b) Konsep produk menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang memiliki kualitas tinggi, sehingga dalam hal ini manajemen perlu

memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan tidak hanya fokus terhadap kualitas produk.

- c) Konsep pemasaran menjabarkan bagaimana konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk tanpa adanya promosi sehingga konsep ini hanya bermanfaat untuk usaha yang didirikan oleh yayasan.

2.5 Lembaga Pemasaran

Menurut Masyrofi (1994), yang dimaksud lembaga pemasaran adalah suatu badan atau usaha individu yang melakukan aktivitas penyampaian komoditas dari produsen ke konsumen, serta mempunyai hubungan satu sama lainnya. Sedangkan menurut Anindita (2004: 16) lembaga pemasaran (pedagang perantara) adalah individu atau pengusaha yang melakukan fungsi pemasaran terlibat dalam proses pembelian dan penjualan barang karena ikut memindahkan barang dari produsen ke konsumen.

Menurut Sudiyono (2002), mengungkapkan bahwa 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 importir.
3. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan tidak menguasai komoditi pertanian yang diperjualbelikan, seperti perusahaan-perusahaan penyedia fasilitas transportasi, asuransi, surveyor dan lain sebagainya.

Menurut Kartasapoetra (1992), dalam hal melancarkan penyampaian dan memindahtangankan barang-barang dari produsen ke konsumen terbentuk

lembaga-lembaga pemasaran seperti jasa-jasa yang ditawarkan oleh agen-agen atau perusahaan dagang, perusahaan pengepakan dan peti kemas, perusahaan angkutan dan asuransi.

Pada kenyataannya suatu lembaga pemasaran dapat menjalankan lebih dari satu fungsi pemasaran. Oleh sebab itu, perlu diketahui mengenai bentuk usaha dari lembaga pemasaran tersebut. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran komoditi pertanian sangat beragam. Ada komoditi yang melibatkan banyak lembaga pemasaran dan ada pula yang hanya melibatkan sedikit lembaga pemasaran.

2.6 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).

Saluran pemasaran/ distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen (Kotler dan Armstrong, 2006).

Menurut Effendi dan Oktariza (2006), 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 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.

Sementara menurut Kamaluddin (2008), arus pemasaran (saluran pemasaran) yang terbentuk dalam proses pemasaran antara lain:

1. Produsen – Konsumen

Produsen berhubungan langsung dengan konsumen.

2. Produsen – tengkulak – pedagang pengumpul – pedagang besar – pengecer – konsumen akhir

3. Produsen – tengkulak – pedagang besar – pengecer – konsumen akhir

4. Produsen – pedagang pengumpul – pedagang besar – pengecer – konsumen akhir.

2.7 Fungsi Pemasaran

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

Menurut Anindita (2004), adapun fungsi pemasaran dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi ini adalah kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam pemindahan hak pemilikan barang. Ada dua macam fungsi yang dapat dirinci dari fungsi pertukaran ini yaitu fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Fungsi pembelian meliputi kegiatan mencari barang dari sumber asal produksi, pengumpulan barang, dan kegiatan yang berkaitan dengan pembelian. Sedangkan fungsi penjualan meliputi berbagai kegiatan yang menyangkut penjualan.

2. Fungsi Fisik

Fungsi ini merupakan segala kegiatan yang melibatkan *handling* (perlakuan), pemindahan dan perubahan fisik dari suatu komoditi. Fungsi ini melibatkan melibatkan masalah kapan, apa dan di mana dalam proses pemasaran yang dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a) Fungsi penyimpanan (*Storage function*), kegiatan yang ditujukan agar barang tersebut tersedia pada waktu yang diinginkan.

- b) Fungsi pengangkutan (*Transportation function*), berkenaan dengan penyediaan barang pada tempat yang sesuai.
- c) *Processing function*, fungsi ini merupakan kegiatan dari suatu pabrik yang bertujuan mengubah bentuk dari barang.

3. Fungsi fasilitas (*Facilitating function*)

Kegiatan yang membantu berjalannya fungsi pertukaran dan fungsi fisik merupakan fungsi fasilitas. Adapun fungsi ini terdiri dari sebagai berikut:

- a. Fungsi standarisasi (*Standardization function*),
- b. Fungsi pendanaan (*Financing function*),
- c. Resiko pasar (*Risk bearing function*),
- d. Informasi pasar (*Market intelligence function*),
- e. Riset pasar (*Market research*), dan
- f. Penciptaan permintaan (*Demand creation*).

2.8 Permodalan

Menurut Riyanto (2008), pembagian modal antara lain, modal aktif dan modal pasif. Modal aktif atau kekayaan suatu perusahaan dapat dibedakan antara aktiva lancar dan aktiva tetap. Sedangkan modal pasif dapat dibedakan antara modal sendiri dan modal asing. Berdasarkan cara dan lamanya perputaran, modal aktif atau kekayaan suatu perusahaan dapat dibedakan antara aktiva lancar dan aktiva tetap. Yang dimaksud dengan pengertian aktiva lancar ialah aktiva yang habis dalam satu kali berputar dalam proses produksi, dan proses perputarannya adalah dalam jangka waktu pendek (umumnya kurang dari satu tahun). Sedangkan aktiva tetap merupakan aktiva yang tahan lama yang tidak atau secara berangsur-angsur habis turut serta dalam proses produksi. Sedangkan modal pasif dapat dibedakan menjadi modal asing dan modal sendiri. Yang dimaksud dengan Modal asing adalah modal atau sering disebut modal

kreditur, adalah modal yang berasal dari kreditur yang ini merupakan hutang bagi perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan yang dimaksud dengan modal sendiri sering disebut modal badan usaha adalah modal yang berasal dari perusahaan itu sendiri (cadangan, laba) atau berasal dari pengambil bagian, peserta atau pemilik (modal saham, modal peserta, dan lain-lain).

2.9 Biaya Pemasaran

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986), menyatakan bahwa biaya pemasaran mencakup jumlah pengeluaran perusahaan perikanan (yang dikeluarkan oleh nelayan atau petani ikan) untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksinya dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran (badan perantara) dan laba (*profit*) yang diterima oleh badan bersangkutan.

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, pungutan retribusi, dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran dan macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan (Soekartawi, 1987). Pendapat tersebut diperkuat oleh Harahap dan Abidin (2012), yang menyatakan bahwa pada prinsipnya biaya pemasaran dikeluarkan ketika komoditi-komoditi yang dipasarkan berpindah dari produsen ikan ke pasar akhir. Biaya pemasaran cenderung relatif meningkat pada harga nelayan atau pembudidaya, contoh komoditi ikan dipindahkan pada daerah dengan jarak yang lebih banyak pedagang perantara dan menggunakan pengemasan yang lebih canggih. Peningkatan nilai tambah berarti lebih banyak masyarakat yang terlibat pada sektor pemasaran komoditi perikanan daripada sektor produksi.

Biaya pemasaran meliputi upah tenaga kerja, biaya transportasi, pengemasan, container, sewa, air dan energi, advertensi, pengeluaran, penjualan, penyusutan modal investasi, dan bunga pinjaman (jika ada). Biaya pemasaran bervariasi pada tiap komoditi dan produk (Crawford, 1997). Selain itu untuk memperhitungkan biaya pemasaran menurut Anindita (2004: 114), perlu dirinci ke berbagai kegiatan pemasaran. Berikut ini kemungkinan biaya yang terjadi dalam biaya pemasaran produk pertanian, yaitu:

a. Biaya persiapan dan biaya pengepakan

Apabila diasumsikan bahwa pemanenan dan pergerakan dari produksi ke tempat penjualan petani (*farm gate*) adalah biaya produksi maka biaya pertama dari pemasaran adalah persiapan penjualan dan pengepakan (*produce preparation and packaging cost*). Biaya ini akan meliputi biaya pembersihan, sortasi, grading. Biaya kedua yang dihadapi petani atau pedagang adalah pengepakan (*packaging*). Biaya pengepakan ini akan tergantung dari tujuan penjualan, sebagai contoh tempat penjualan ke supermarket maka biaya pengepakan relatif mahal.

b. Biaya handling

Di berbagai tingkat lembaga atau saluran pemasaran akan dilakukan pengepakan (*packed*) dan pembukaan pak (*unpacked*), bongkar dan muat dan kemudian dimasukkan ke gudang atau toko dan terakhir dikeluarkan kembali. Seluruh kegiatan ini diperhitungkan sebagai biaya handling.

c. Biaya transport

Setelah dilakukan pengepakan, produk kemudian diangkut. Di daerah pedesaan dimana transportasi mesin jarang ada maka peranan manusia atau hewan dalam transportasi relatif besar. Transportasi dengan truk ataupun container membutuhkan perhitungan yang cermat terutama berapa biaya tiap kilogramnya.

d. Biaya produk yang hilang

Susut dalam proses pemasaran produk pertanian adalah sesuatu hal yang umum terutama jika produk tersebut mudah rusak. Mulai kegiatan sortasi, grading, pengepakan, transportasi dan penyimpanan pada umumnya akan mengalami susut karena banyak terjadi kerusakan dan penanganan yang kurang baik sehingga banyak yang terbuang dalam berbagai kegiatan sehingga harga tiap kilogram di tingkat petani seringkali tidak dapat dibandingkan dengan harga satu kilogram ditingkat eceran. Penyusutan yang besar seringkali terjadi pada panen raya karena banyak produk yang tidak terjual. Jarak yang jauh juga menjadi penyebab penyusutan. Seringkali menghitung produk relatif kompleks karena dapat terjadi berat masih tetap tetapi kualitas sudah menurun.

e. Biaya penyimpanan

Biaya penyimpanan dapat menjadi biaya yang penting dalam pemasaran produk pertanian karena seringkali tujuan penyimpanan agar produk dapat tersedia sepanjang waktu. Ini membutuhkan biaya yang tidak sedikit terutama gudang yang digunakan relatif komersial.

f. Biaya Prosesing

Perhitungan biaya prosesing perlu memperhitungkan konversi. Biaya prosesing tergantung dari tingkat efisiensi organisasi yang melakukan prosesing. Biaya prosesing akan tergantung dari biaya BBM, biaya depresiasi, pajak, upah tenaga kerja dan lain-lain.

g. Biaya modal

Biaya modal mungkin tidak begitu nyata tetapi sebenarnya sangat penting karena ada kemungkinan pedagang meminjam uang dari bank. Uang yang dipinjam perlu ditambah biaya kolateral dan bunga biaya yang tidak berasal dari pinjaman perlu juga diperhitungkan biaya kesempatannya (*opportunity cost*).

h. Pungutan-pungutan, Komisi dan Pembayaran tidak Resmi

Biaya lain yang perlu diperhitungkan seperti biaya retribusi di pasar, komisi ke pedagang perantara (broker), pajak-pajak dan banyak biaya yang dikeluarkan secara tidak resmi misalnya pungli.

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.

2.9 Analisis Keuntungan

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986), keuntungan (laba) adalah perbedaan antara penghasilan total dan pembiayaan total dan operasi perusahaan. Keuntungan maksimal untuk tingkat hasil tertentu diperoleh dengan cara memaksimalkan selisih penghasilan total dengan biaya total tersebut, atau dengan kata lain meminimumkan biaya untuk penghasilan.

Keuntungan usaha atau pendapatan bersih adalah besarnya penerimaan setelah dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi baik tetap dan tidak tetap (Primyastanto dan Istikharoh, 2005).

2.10 Margin Pemasaran

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 Saefuddin, 1986).

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986), dalam menghitung margin pemasaran ada tiga metode/cara, antara lain:

1. Margin pemasaran dapat dihitung dengan memilih sejumlah tertentu barang yang diperdagangkan dan mencatatnya sejak awal sampai akhir sistem pemasaran.
2. Harga-harga pada tingkat pemasaran yang berbeda dapat dibandingkan.

Menurut Sudiyono (2002), 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

Margin pemasaran ini terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran. 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 (Muksi, 2001).

2.11 *Farmer's share*

Menurut Pertiwi (2013), marjin pemasaran bukanlah satu-satunya indikator yang menentukan efisiensi pemasaran suatu komoditas. Salah satu indikator lain adalah dengan membandingkan harga yang dibayar oleh konsumen akhir atau yang biasa disebut dengan *farmer's share* (bagian yang diterima produsen). Menurut Kohls and Uhls (2002), mendefinisikan *farmer's share* sebagai selisih antara harga retail dengan marjin pemasaran. *Farmer's share* merupakan bagian dari harga konsumen yang diterima oleh petani, dan dinyatakan dalam persentase harga konsumen dinikmati oleh petani. Besar *farmer's share* biasanya dipengaruhi oleh: 1) tingkat pemrosesan; 2) biaya transportasi 3) keawetan produk; dan 4) jumlah produk.

Menurut Muslim dan Darwis (2012), *farmer's share* merupakan salah satu pendekatan untuk melihat berapa besar produsen memperoleh imbalan dari produk yang mereka hasilkan, yang diukur dengan membandingkan harga yang diterima produsen dan harga yang terjadi di tingkat konsumen. Dengan asumsi bahwa produsen merupakan pihak yang paling berjasa, maka semakin besar proporsi harga yang diterima produsen maka semakin adil sistem pemasaran yang ada.

2.12 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.

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).

2.13 Kerangka Berfikir

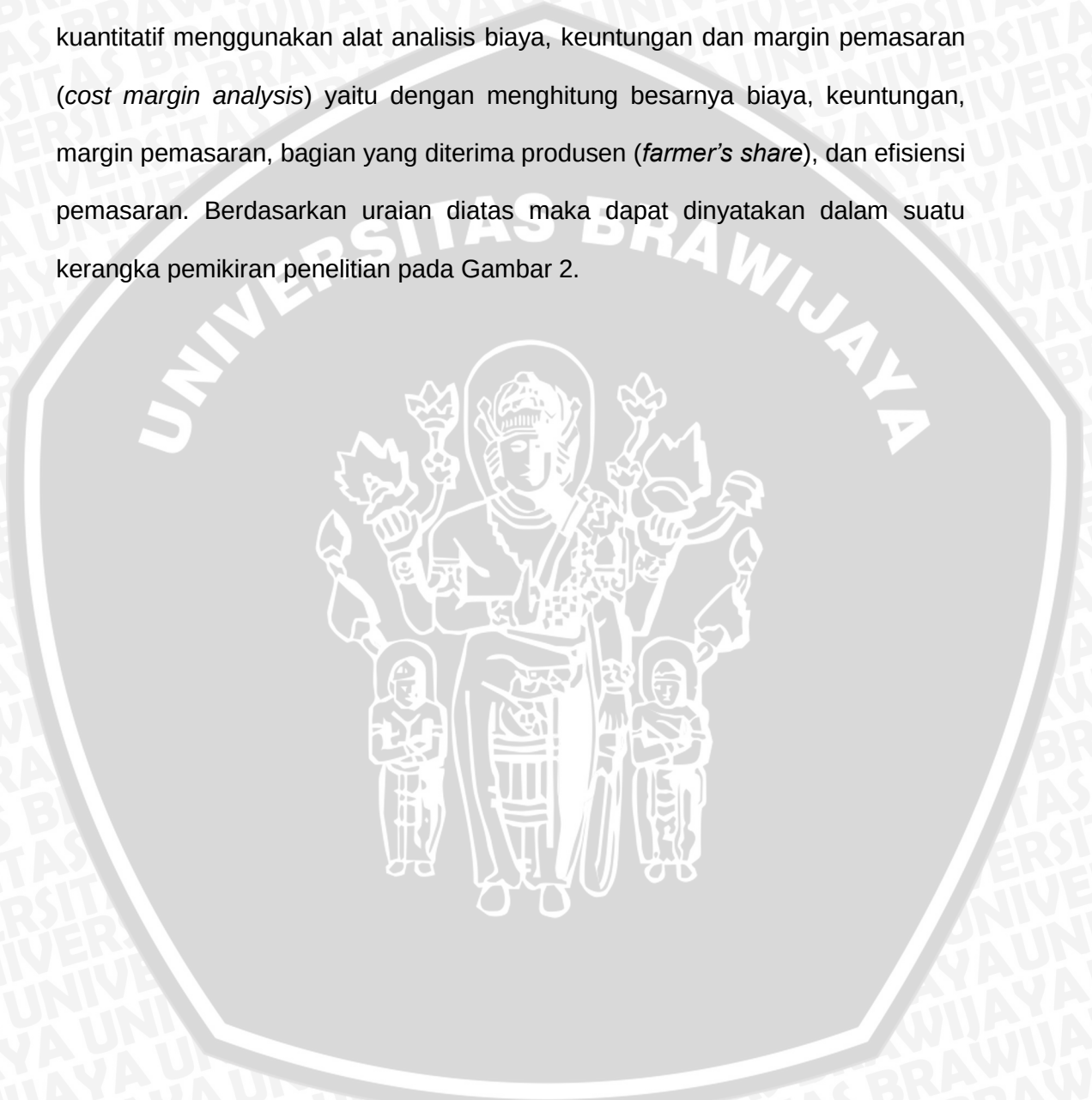
Sumberdaya udang vanname yang terdapat di Indonesia cukup banyak yaitu berdasarkan data Dirjen Perikanan Budidaya (2013), untuk udang vanname pencapaian udang produksi sampai dengan Juli 2013 adalah sebesar 215.250

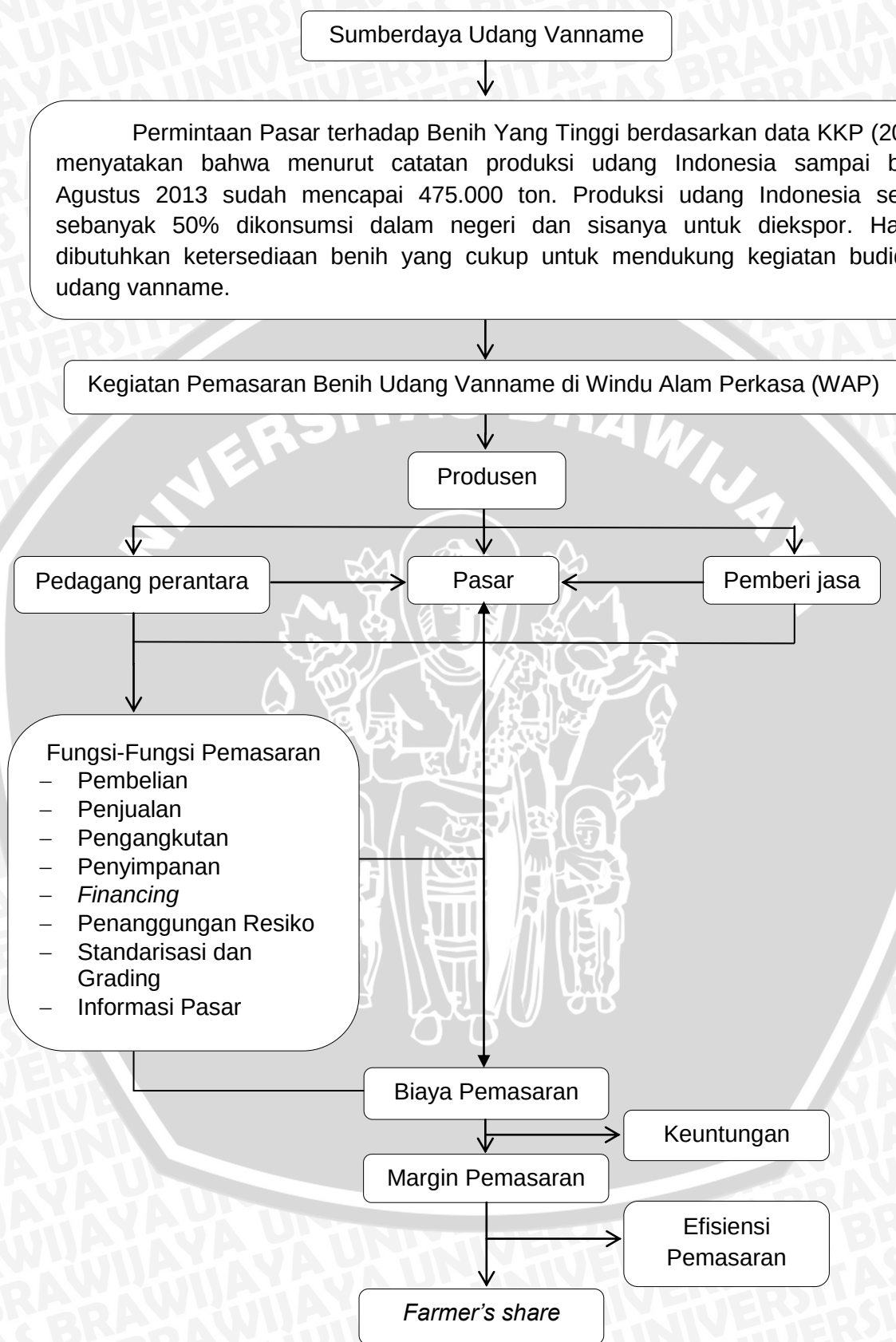
ton dan untuk produksi benih udang vanname pada periode yang sama mencapai 2,4 milyar ekor. Permintaan pasar terhadap benih yang tinggi berdasarkan data KKP (2013), bahwa menurut catatan produksi udang Indonesia sampai bulan Agustus 2013 sudah mencapai 475.000 ton. Produksi udang Indonesia sendiri sebanyak 50% dikonsumsi dalam negeri dan sisanya untuk diekspor. Hal ini dibutuhkan ketersediaan benih yang cukup untuk mendukung kegiatan budidaya udang vanname.

Pemasaran merupakan proses pendistribusian barang atau produk dari produsen sampai ke tangan konsumen. Kegiatan yang sangat mempengaruhi dalam suatu usaha adalah saluran pemasaran dan pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran. Luasnya jangkauan pemasaran yang terjadi membutuhkan keberadaan lembaga pemasaran untuk menjalankan proses pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen ke konsumen. Setiap lembaga pemasaran yang terlibat akan mempunyai peranan yang berbeda-beda serta mendapatkan keuntungan yang berbeda-beda pula.

Produsen yang mengelola usaha pentokolan udang vanname di air tawar umumnya merupakan usaha industri skala rumah tangga. Usaha tersebut hanya merupakan peralihan dari industri benur, dari *hatchery* ke usaha budidaya pembesaran benih udang di air tawar dari stadia Naupli hingga stadia Post Larva menghasilkan benih udang kemudian dipasarkan pada lembaga pemasaran maupun ke konsumen. Pada pemasaran benih udang vanname terdapat lembaga pemasaran yang terdiri dari pedagang perantara dan pemberi jasa. Tiap lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran yang berbeda satu sama lain, yang dicirikan oleh aktivitas yang dilakukan. Dengan adanya pelaksanaan fungsi pemasaran, maka akan terbentuk biaya pemasaran. Biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam proses pemasaran oleh masing-masing lembaga pemasaran tergantung dari aktifitas yang dilaksanakan oleh lembaga pemasaran tersebut.

Besarnya biaya pemasaran menentukan tingkat harga yang diterima produsen dan lembaga pemasaran. Saluran pemasaran terbentuk dengan adanya lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Dari data yang diperoleh kemudian di analisa secara deskriptif, ditabulasi dan di analisa secara kuantitatif menggunakan alat analisis biaya, keuntungan dan margin pemasaran (*cost margin analysis*) yaitu dengan menghitung besarnya biaya, keuntungan, margin pemasaran, bagian yang diterima produsen (*farmer's share*), dan efisiensi pemasaran. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dinyatakan dalam suatu kerangka pemikiran penelitian pada Gambar 2.





Gambar 2. Kerangka Berfikir Penelitian

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Usaha Pentokolan Windu Alam Perkasa (WAP), Jl. Tuban – Semarang km 9 Desa Sugihwaras, Kecamatan Jenu, Kabupaten Tuban, Jawa Timur. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada 1 - 30 September 2014. Denah Lokasi Penelitian dapat dilihat pada Lampiran 2.

3.2 Jenis dan Metode Penelitian

Penentuan jenis dan metode penelitian diperlukan untuk membatasi teknik dan prosedur dalam sebuah riset. Metode penelitian pada dasarnya merupakan sebuah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis-jenis metode penelitian dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan dan tingkat kealamiahannya (*natural setting*) obyek yang diteliti. Berdasarkan tujuan, metode penelitian dapat diklasifikasikan menjadi penelitian dasar (*basic research*), penelitian terapan (*applied research*) dan penelitian pengembangan (*research and development*). Selanjutnya berdasarkan tingkat kealamiahannya, metode penelitian dapat dikelompokkan menjadi metode penelitian eksperimen dan survey atau sering disebut dengan metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian naturalistik atau termasuk kategori metode penelitian kualitatif (Sugiyono, 2011: 4).

Pada penelitian ini, metode penelitian menggunakan metode penelitian terapan yaitu penelitian yang hasil penemuannya digunakan untuk memecahkan masalah dalam suatu organisasi. Misalkan sebuah perusahaan menghadapi tiga alternatif strategi untuk memperbaiki produktivitasnya, yaitu: (1) *continues improvement*, (2) fokus hanya terhadap pengembangan produk, dan (3) secara simultan meraih keduanya. Strategi mana yang paling sesuai dengan kondisi

perusahaan. Mengingat kapabilitas dan sumberdaya yang dimiliki perusahaan tersebut (Zulganef, 2008: 12).

Sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti maka penelitian ini merupakan penelitian terapan yang bertujuan untuk menerapkan, menguji dan mengevaluasi kemampuan dari suatu teori tentang pemasaran guna memecahkan masalah-masalah pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran benih udang vanname di Windu Alam Perkasa (WAP) Kecamatan Jenu, Kabupaten Tuban.

3.3 Jenis dan Sumber Data

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

Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil oleh peneliti adalah proses pemasaran benih udang vanname mulai dari produsen hingga konsumen yang dilakukan dengan observasi dan wawancara langsung dari kegiatan proses pemasaran benur vanname oleh Windu Alam Perkasa (WAP). Sumber data primer diperoleh dari responden yaitu produsen dan setiap lembaga pemasaran yang berkontribusi dalam sistem pemasaran di Windu Alam Perkasa (WAP). Kemudian data tersebut sesuai dengan kebutuhan peneliti dengan menggunakan kuesioner seperti pada lampiran 1.

Data primer yang diperoleh yaitu:

- Karakteristik sosial ekonomi responden,
- Saluran pemasaran,
- Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran,
- Volume produksi dan penjualan,
- Harga beli dan jual,
- Biaya-biaya pemasaran,
- Sarana dan prasarana yang digunakan.

3.3.2 Data Sekunder

Menurut Suyanto dan Sutinah (2007), data sekunder adalah data yang diperoleh dari lembaga atau institusi tertentu. Pengertian ini diperkuat oleh Sugiyono (2014), yang menyatakan bahwa sumber (data) sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Data sekunder pada penelitian ini meliputi:

1. Keadaan geografi dan topografi Desa Sugihwaras, Kecamatan Jenu, Tuban,
2. Keadaan sosial ekonomi penduduk,
3. Gambar denah lokasi penelitian,

Sumber data sekunder tersebut dapat diperoleh dari:

- 1) Kantor Desa Sugihwaras, Kecamatan Jenu, Kabupaten Tuban, Jawa Timur,
- 2) Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Tuban,
- 3) Perpustakaan Pusat Universitas Brawijaya dan Ruang Baca Fakultas, Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya Malang

3.3 Metode Penentuan Responden atau Informan

Menurut Sugiyono (2014: 52), teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel misalnya *simple random sampling*; *proportionate stratified random sampling*; *disproportionate stratified random sampling*; dan *sampling area (cluster)* atau sampling menurut daerah, sedangkan *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, kuota, aksidental, *purposive*, jenuh dan *snowball*. Dalam penelitian kualitatif, teknik sampling sering digunakan adalah *purposive sampling*, dan *snowball sampling*. Seperti telah dikemukakan bahwa, *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti. Menurut Mantra (2008), informan adalah orang yang dapat memberikan keterangan atau informasi mengenai masalah yang sedang diteliti dan dapat berperan sebagai narasumber selama proses penelitian. Informan penelitian terdiri dari tiga kelompok yaitu: informan kunci (*key informan*); informan ahli dan informan insidental (*man of street*).

Berdasarkan pada teknik sampling diatas, maka penentuan *key informan* atau informan kunci dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Penentuan *key informan* atau informan kunci, dalam penelitian ini adalah:

1. Pemilik usaha Windu Alam Perkasa (WAP),
2. Semua tenaga kerja pada Windu Alam Perkasa (WAP),
3. Lembaga pemasaran yang terkait di Windu Alam Perkasa (WAP).

Dengan metode tersebut pemilik usaha WAP yang diwawancarai sebagai *key informan* dalam penelitian ini tidak ditentukan terlebih dahulu, akan tetapi ditentukan dari hasil pertemuan dengan pemilik usaha di lokasi penelitian dengan menggunakan daftar pertanyaan seperti pada lampiran 1 dan diskusi-diskusi. Responden atau informan tersebut sudah mewakili dari keseluruhan yang ada di Windu Alam Perkasa (WAP) Sugihwaras dan cukup untuk memenuhi data yang dibutuhkan oleh peneliti.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah metode observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi. Menurut Sugiyono (2014: 62), pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting sebagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari segi cara dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya atau triangulasi.

3.4.1 Wawancara

Menurut Zulganef (2008: 162), wawancara merupakan suatu proses interaksi antara peneliti dengan responden dimana pewawancara diharapkan menyampaikan pertanyaan kepada responden secara lisan, merangsang responden untuk menjawabnya, menggali jawaban lebih jauh bila dikehendaki dan mencatatnya.

Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan pemilik usaha pentokolan benih udang vanname di Windu Alam Perkasa (WAP) Desa Sugihwaras, Kecamatan Jenu, Kabupaten Tuban yang meliputi data tentang proses kegiatan pemasaran, lembaga dan saluran pemasaran, biaya-biaya pemasaran, harga jual dan beli, volume jual dan beli, resiko yang diderita, fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan, kendala pemasaran. Selengkapnya tentang kuisisioner dapat dibahas pada lampiran 1.

3.4.2 Observasi

Menurut Usman dan Akbar (2006), observasi ialah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian yang direncanakan dan dicatat secara sistematis, serta dapat dikontrol keandalannya dan validitasnya. Dalam menggunakan teknik observasi, yang terpenting ialah mengandalkan pengamatan dan ingatan peneliti.

Penelitian ini data diambil melalui observasi/ pengamatan secara langsung pada usaha pemasaran benih udang vanname (*Litopenaeus vannamei*) di Windu Alam Perkasa (WAP) Sugihwaras Kabupaten Tuban, sehingga didapatkan data yang akurat karena berasal langsung dari sumbernya.

3.4.3 Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Keuntungan menggunakan dokumentasi ialah biayanya relatif murah, waktu dan tenaga lebih efisien. Sedangkan kelemahannya ialah data yang diambil dari dokumen cenderung sudah lama, dan kalau ada yang salah cetak, maka peneliti ikut salah pula mengambil datanya (Usman dan Akbar, 2006). Pengertian ini diperkuat oleh Sugiyono (2014: 83), menyatakan bahwa dokumen merupakan catatan peristiwa

yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), criteria, biografi, peraturan, kebijakan,. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Pada penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan menyimpan data secara tertulis dan terekam. Data terekam tersebut berupa bukti foto mengenai kegiatan (fungsi) pemasaran benih udang vanname. Hal ini dilakukan untuk mendukung data yang dibutuhkan dalam menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

3.4.4 Triangulasi

Menurut Sugiyono (2014: 83), triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan diri berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

Adapun bentuk aplikasi yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah peneliti menggabungkan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak, misalnya:

- Observasi, wawancara dan dokumentasi mengenai proses pemasaran benih udang vanname dengan pembudidaya maupun pedagang
- Observasi, wawancara dan dokumentasi mengenai fungsi pemasaran

3.5 Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari lapangan terlebih dahulu ditabulasi secara sederhana dan selanjutnya dianalisis sesuai dengan metode analisis yang sesuai.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dalam menjawab tujuan penelitian yaitu:

1. Saluran pemasaran yang terlibat dalam pemasaran benih udang vanname di Windu Alam Perkasa (WAP)

Pada tujuan pertama dilakukan penggambaran hasil dari metode observasi dan wawancara sehingga hasilnya hanya berupa kalimat-kalimat tanpa ada perhitungan data. Oleh karena itu, untuk menjawab tujuan ini digunakan analisa data secara kualitatif dengan melihat aspek seperti beberapa saluran pemasaran yang memindahkan benih udang vanname dari produsen ke konsumen.

2. Pelaksanaan fungsi pemasaran yang dilakukan pada setiap saluran pemasaran di Windu Alam Perkasa (WAP)

Pada tujuan kedua ini dilakukan penggambaran hasil dari metode triangulasi sehingga hasilnya berupa kalimat-kalimat tanpa ada perhitungan data. Oleh karena itu, untuk menjawab tujuan kedua digunakan analisis data secara kualitatif dengan melihat aspek yaitu pelaksanaan fungsi pemasaran (pertukaran, pengadaan secara fisik dan pelancar)

3. Beberapa Aspek finansil usaha di Windu Alam Perkasa (WAP)

Pada tujuan ketiga ini merupakan hasil dari observasi dan wawancara. Hasilnya berupa penggambaran tentang Aspek finansil usaha di lokasi penelitian secara khusus mengkaji tentang biaya total, biaya pemasaran, analisis keuntungan, margin pemasaran dan bagian yang diterima produsen (*farmer's share*). Oleh karena itu, untuk menjawab tujuan

ini digunakan analisa data secara kuantitatif dengan menganalisis aspek finansial dalam pemasaran seperti:

a) Biaya Total (TC)

Menurut Riyanto (2008), biaya total atau *Total Cost* (TC) adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dalam memproduksi sejumlah barang. Biaya total dapat ditulis secara matematis adalah:

$$TC = FC + VC$$

Dimana:

TC: *Total cost* (Biaya total)

FC: *Fixed Cost* (Biaya tetap)

VC: *Variable Cost* (Biaya tidak tetap)

b) Penerimaan

Menurut Riyanto (2008), penerimaan adalah harga jual dikalikan dengan jumlah barang. Apabila ditulis secara matematis adalah:

$$TR = P \times Q$$

Dimana:

TR: *Total Revenue* (Total penerimaan)

P : Harga jual per unit

Q : Jumlah barang per unit

c) Biaya pemasaran

Biaya pemasaran meliputi upah tenaga kerja, biaya transportasi, pengemasan, container, sewa, air dan energi, advertensi, pengeluaran, penjualan, penyusutan modal investasi, dan bunga pinjaman (jika ada). Biaya pemasaran bervariasi pada tiap komoditi dan produk (Crawford, 1997). Pengertian ini diperkuat oleh Anindita (2004), menyatakan bahwa dalam memperhitungkan biaya

pemasaran perlu dirinci ke berbagai kegiatan pemasaran. Kemungkinan biaya yang terjadi dalam biaya pemasaran antara lain biaya persiapan dan pengepakan, biaya handling, biaya transport, biaya produk yang hilang, biaya penyimpanan, biaya prosesing, biaya modal dan pungutan-pungutan.

d) Analisis Keuntungan

Keuntungan yang diperoleh pada kegiatan pemasaran benih udang vaname. Menurut Riyanto (1995), Keuntungan adalah selisih penerimaan total dengan total biaya produksi (biaya tetap dan biaya tidak tetap). Nilai keuntungan dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$\pi = TR - TC$$

Dimana:

π = Keuntungan

TR = Total Penerimaan

TC = Total Biaya

e) Analisa *Revenue Cost Ratio* (RC Ratio)

Menurut Effendi dan Oktariza (2006), analisa *R/C ratio* merupakan alat analisa untuk melihat keuntungan relatif suatu usaha dalam satu tahun terhadap biaya yang dipakai dalam kegiatan tersebut. Suatu usaha dikatakan layak bila *R/C* lebih besar dari 1 ($R/C > 1$). Hal ini menggambarkan semakin tinggi nilai *R/C* maka tingkat keuntungan suatu usaha akan semakin tinggi. Rumus untuk menganalisis *R/C Ratio* adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

TR : Pendapatan total (*Total Revenue*)

TC : Biaya Total (*Total Cost*)

Kriterianya adalah :

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

f) Margin pemasaran

Menurut Soekartawi (1987), keuntungan pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen disebut “keuntungan pemasaran” atau margin pemasaran (*marketing margin*), sedangkan menurut Widiastuti dan Harisudin (2013), menyatakan bahwa margin pemasaran merupakan selisih harga ditingkat konsumen dan harga ditingkat produsen. Untuk menghitung margin dari setiap lembaga pemasaran digunakan rumus:

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan:

- Mp = Margin pemasaran
- Pr = Harga di tingkat konsumen
- Pf = Harga di tingkat produsen

g) Bagian yang diterima produsen (*Farmer's share*)

Menurut Widiastuti dan Harisudin (2013), menyatakan bahwa analisis *farmer's share* bermanfaat untuk mengetahui bagian harga di tingkat konsumen yang dinyatakan dalam persentase (%). *Farmer's share* diformulasikan sebagai berikut:

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

- Fs = *Farmer's share*
- Pf = Harga di tingkat produsen
- Pr = Harga di tingkat konsumen

Menurut Setyowati (2008), kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa pemasaran dianggap efisien secara ekonomis adalah masing-masing saluran pemasaran mempunyai nilai persentase margin pemasaran yang rendah dan mempunyai nilai persentase bagian yang diterima produsen (*farmer's share*) yang tinggi.

h) Efisiensi pemasaran untuk setiap saluran pemasaran di Windu Alam Perkasa

Pada tujuan keempat ini merupakan hasil dari tujuan ketiga kemudian dihitung sesuai dengan analisis yang digunakan. Menurut Soekartawi (1987), menyatakan bahwa efisiensi pemasaran (EP_s) adalah nisbah biaya pemasaran dengan nilai produk yang dijual dan dinyatakan dengan persentase, belum ada patokan/ standar baku tentang ketetapan nominal angka pada efisiensi pemasaran. Rumus pada efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut:

$$EP_s = \left(\frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Nilai produk yang dipasarkan}} \right) \times 100\%$$

Dimana:

- Apabila nilai efisiensi pemasaran rendah maka pemasaran akan semakin efisien. Sebaliknya bila nilai efisiensi pemasaran tinggi maka pemasarannya tidak efisien.
- Efisiensi pemasaran dapat dilihat dari biaya pemasaran ditekan seminimal mungkin sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi.
- Perbedaan harga dari produsen ke konsumen tidak terlalu tinggi.

BAB 4

KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Keadaan Umum Daerah Penelitian

4.1.1 Letak Geografis dan Keadaan Topografi

Menurut Hayati, *et al.* (2007) letak geografis adalah letak suatu wilayah yang ditentukan oleh fenomena-fenomena geografis yang membatasinya. Letak geografis merupakan letak relatif. Pengertian ini diperkuat oleh Widyatmanti dan Natalia (2008) yang menyatakan bahwa letak geografis adalah letak suatu lokasi dilihat dari bentuk fisik di sekitarnya, baik skala mikro maupun skala global. Letak geografis sering juga disebut sebagai lokasi relatif, dimana menggunakan aspek bentuk lahan, waktu arah dan jarak dari satu tempat ke tempat lain. Menurut data monografi Desa Sugihwaras (2013), diperoleh fakta bahwa berdasarkan letak geografisnya lokasi penelitian usaha pentokolan udang vanname di Windu Alam Perkasa ini berada di Desa Sugihwaras, Kecamatan Jenu, Kabupaten Tuban, Provinsi Jawa Timur. Kabupaten Tuban terletak pada koordinat $111^{\circ} 30' - 112^{\circ} 35'$ Bujur Timur dan $6^{\circ} 40' - 7^{\circ} 18'$ Lintang Selatan. Desa Sugihwaras memiliki luas wilayah 522.576 Ha. Batas-batas Wilayah Desa Sugihwaras adalah sebagai berikut, untuk selengkapnya peta lokasi penelitian dapat dilihat pada Lampiran 1:

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

Topografi secara ilmiah artinya adalah studi tentang bentuk permukaan bumi umumnya menyuguhkan relief permukaan, model tiga dimensi, dan identifikasi jenis lahan. Kata topografi berasal dari Yunani, *topos* yang berarti

tempat dan *graphia* yang berarti tulisan (Haryati, *et al.*, 2007). Berdasarkan keadaan topografinya menurut data monografi Desa Sugihwaras (2013), diperoleh fakta bahwa Desa Sugihwaras merupakan dataran rendah yang memiliki ketinggian tanah dari permukaan laut 2 m dengan suhu udara rata-rata 28°C. Desa Sugihwaras merupakan daerah pantai yaitu tepatnya Pantai Utara Jawa. Obtasi atau jarak dari pusat pemerintahan Desa adalah sebagai berikut :

- a) Jarak dari pusat pemerintahan Kecamatan : 3 km
- b) Jarak dari pusat pemerintahan Kota administratif : 7 km
- c) Jarak dari pusat pemerintahan Kabupaten : 7 km
- d) Jarak dari Ibu Kota Provinsi : 105 km
- e) Jarak dari Ibu Kota Negara : 600 km

4.1.2 Keadaan Penduduk

Kependudukan atau demografi adalah ilmu yang mempelajari jumlah persebaran dan komposisi penduduk, perubahan dari tahun ke tahun, dan faktor dan komposisi penduduk, perubahan dari tahun ke tahun, dan faktor yang mempengaruhi perubahan jumlah penduduk. Data kependudukan atau demografi diperoleh dari tiga sumber utama, yaitu sensus penduduk, registrasi penduduk, dan survei penduduk (Widyatmanti dan Natalia, 2008). Menurut data monografi Desa Sugihwaras berdasarkan data kependudukan Desa Sugihwaras pada tahun (2013), jumlah penduduk di Desa Sugihwaras 5.583 orang terdiri dari jumlah penduduk menurut jenis kelamin laki-laki 2.845 orang, penduduk perempuan 2.771 orang dan 1.695 kepala keluarga dengan kepadatan penduduk 1.000 km/Jiwa. Penduduk Sugihwaras sebagian besar merupakan etnik Jawa yang bermukim secara turun temurun. 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 sebagai berikut:

Tabel 1. Data Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian.

No	Mata Pencaharian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Pegawai Negeri Sipil	22	1,85
2.	ABRI	12	1,01
3.	Wiraswata/Pedagang	301	25,35
4.	Tani	370	31,17
5.	Buruh Tani	275	23,16
6.	Pensiunan PNS/ABRI	11	0,92
7.	Nelayan	80	6,73
8.	Pemulung	10	0,84
9.	Jasa	4	0,33
10.	Petani Pemilik Tanah	102	8,59
Total		1.187	100

Sumber: Desa Sugihwaras, 2013.

Dari tabel 1. dapat dijelaskan dari potensi perikanan di Desa Sugihwaras yang sangat besar, masih belum dapat dimanfaatkan secara optimal, karena dari data diatas dijelaskan penduduk Desa Sugihwaras sebesar 80 orang (6,73%) adalah nelayan. Sebagian besar di Desa Sugihwaras lebih cenderung berpenghasilan dari bertani, dengan jumlah penduduk dengan mata pencaharian tani sebesar 370 orang dengan nilai persentase sebesar 31,1%. Dari nilai total penduduk berdasarkan mata pencaharian sebesar 1.187 orang dan 1.695 kepala keluarga diperoleh persentase sebesar 70,3% yang sudah bekerja dan sisanya 30,7% belum bekerja.

Berdasarkan jumlah penduduk Desa Sugihwaras, Kecamatan Jenu menurut Agama adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Jumlah Penduduk berdasarkan Agama.

No.	Agama	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Islam	5.550	99,40
2.	Kristen	25	0,44
3.	Katholik	5	0,08
4.	Hindu	-	0
5.	Budha	3	0,05
Total		5.583	100

Sumber: Desa Sugihwaras, 2013.

Dari tabel 2. dapat dijelaskan bahwa di Desa Sugihwaras, penduduk yang menganut Agama Islam hampir seluruh warga desa dengan nilai persentase sebesar 99,4%, sisanya menganut Agama Kristen, Katholik, dan Budha.

Berdasarkan jumlah penduduk Desa Sugihwaras, Kecamatan Jenu, Kabupaten Tuban menurut Usia adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Jumlah Penduduk berdasarkan Usia.

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	00-05	507	9,07
2.	06-15	1.014	18,14
3.	16-60	3.576	63,98
4.	60 +	492	8,80
Total		5.583	100

Sumber: Desa Sugihwaras, 2013.

Dari tabel 3. dapat dijelaskan bahwa di Desa Sugihwaras, penduduk yang memasuki pada usia produktif sangat banyak sebesar 63, 98% (16-60 tahun). Kemungkinan terbesar penyebab dari sedikitnya penduduk yang memiliki pekerjaan karena kurangnya kesadaran akan pentingnya pendidikan. Berikut ini jumlah penduduk berdasarkan tingkat pendidikan di Desa Sugihwaras, Kecamatan Jenu, Kabupaten Tuban:

Dari tabel 4. menjelaskan bahwa masih rendahnya tingkat pendidikan di Desa Sugihwaras dengan nilai persentase sebesar 47,04% yang belum sekolah. Hal ini belum bisa menggambarkan tingkat pendidikan dapat dilihat dari pendidikan formal yang terdiri dari Tamat SD/Sederajat, Tamat SLTP/Sederajat,

Tamat SLTA/Sederajat, Tamat Akademi/Sederajat, dan Tamat Perguruan Tinggi memiliki total 25,93% dari jumlah penduduk berdasarkan tingkat pendidikan dan pendidikan non-formal terdiri dari Tamat Pondok Pesantren, Madrasah dan Tamat Pendidikan Keagamaan diperoleh persentase sebesar 9,85%. Rendahnya mutu SDM ini mengakibatkan kurang mampu penduduk Desa Sugihwaras dalam mengelola sumberdaya perikanan yang melimpah tersebut.

Tabel 4. Jumlah Penduduk berdasarkan Tingkat Pendidikan.

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Belum sekolah	453	47,04
2.	Tamat TK	75	7,78
2.	Tidak tamat sekolah dasar	90	9,34
3.	Tamat SD/Sederajat	65	6,74
4.	Tamat SLTP/Sederajat	56	5,81
5.	Tamat SLTA/Sederajat	50	5,19
6.	Tamat Akademi/Sederajat	6	0,62
7.	Tamat Perguruan Tinggi	8	0,83
8.	Buta Huruf	65	6,74
9.	Tamat Pondok Pesantren	35	3,63
10.	Tamat Madrasah	53	5,50
11.	Tamat Pendidikan Keagamaan	7	0,72
Total		963	100

Sumber: Desa Sugihwaras, 2013.

BAB 5

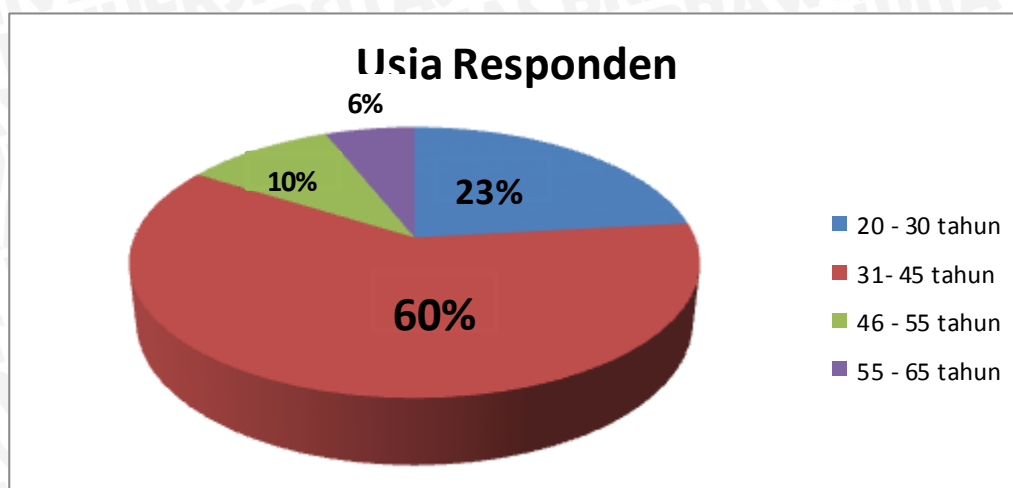
HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karateristik Sosial Ekonomi Responden

Pada usaha pentokolan udang vanname di Windu Alam Perkasa, Desa Sugihwaras, Kecamatan Jenu, Kabupaten Tuban memiliki karateristik sosial ekonomi responden yaitu terdiri dari usia, pendidikan, dan pengalaman usaha. Jumlah responden di Windu Alam Perkasa pada tahun 2014 adalah 30 orang dengan rincian antara lain pemilik usaha sebanyak 1 orang, jumlah teknisi kolam sebanyak 6 orang, jumlah konsumen (pembudidaya udang) sebanyak 10 orang, jumlah pedagang perantara sebanyak 10 orang, dan jumlah pemberi jasa sebanyak 3 orang. Karateristik sosial ekonomi responden di Windu Alam Perkasa Kecamatan Jenu, Kabupaten Tuban terdiri dari usia, pendidikan dan pengalaman usaha.

5.1.1 Usia Responden

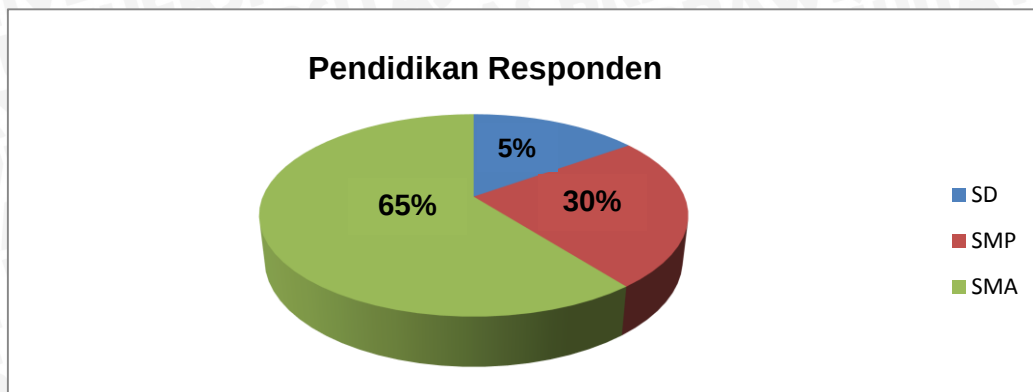
Pada usaha pentokolan udang vanname di Windu Alam Perkasa Desa Sugihwaras, Kecamatan Jenu, Kabupaten Tuban jumlah responden lembaga pemasaran berdasarkan usia pada Gambar 3. dapat diketahui bahwa 60% responden lembaga pemasaran di Windu Alam Perkasa, Kecamatan Jenu, Kabupaten Tuban berada pada usia yang produktif yaitu 31-45 tahun. Pada usia produktif responden lembaga pemasaran diharapkan mampu menjalankan usaha dengan baik. Selain itu dengan usia produktif responden mampu mengembangkan kegiatan pemasaran benih udang vanname sehingga mampu menambah penghasilan keluarga, selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

5.1.2 Pendidikan Responden

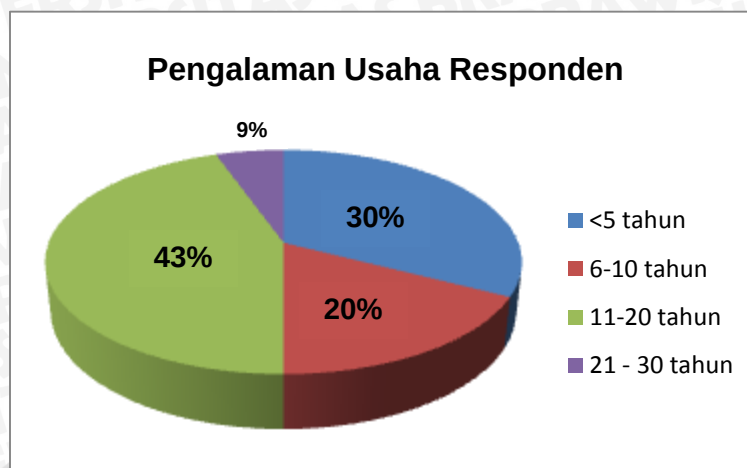
Pendidikan responden lembaga pemasaran berdasarkan Gambar 4. dapat diketahui bahwa 65% responden lembaga pemasaran adalah tamat SMA. Hal ini menunjukkan bahwa dengan tingkat pendidikan tinggi responden dapat memahami bagaimana cara memproduksi hasil benih udang vanname yang baik. Tingkat pendidikan yang tinggi yang dimiliki responden lembaga pemasaran dapat menjadi modal bagi responden lembaga pemasaran dalam menjalankan usaha pentokolannya serta dapat melakukan pemilihan saluran pemasaran yang baik dan menguntungkan bagi usaha maupun para pelaku lembaga pemasaran, sehingga memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.

5.1.3 Pengalaman Usaha Responden

Keberhasilan kegiatan pemasaran benih udang vanname tidak hanya ditentukan oleh pendidikan saja tetapi juga ditentukan oleh pengalaman usaha pemasaran udang vanname. Pada gambar 5 menunjukkan bahwa persentase sebesar 43% (11-20tahun) jumlah responden lembaga pemasaran berdasarkan pengalaman usaha pemasaran benih udang vanname di WAP Kecamatan Jenu, Kabupaten Tuban yaitu selama 14 tahun. Sedangkan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang lain yaitu selama 5 tahun. Pengalaman usaha yang dilakukan produsen dan lembaga pemasaran yang terkait lainnya menunjukkan lamanya waktu produsen dalam usaha pemasaran benih udang vanname yang masih tergolong rendah. Berdasarkan pengalaman yang telah dimiliki oleh responden lembaga pemasaran mampu lebih baik lagi untuk meningkatkan kualitas produksi benih sehingga dapat mempertahankan serta meningkatkan skala usahanya, memperluas pemasaran benih udang vanname sehingga mampu meningkatkan pendapatannya, selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Karakteristik Responden berdasarkan Pengalaman Usaha.

5.2 Sarana dan Prasarana yang digunakan

Sarana dan prasarana adalah komponen-komponen fisik yang mutlak diperlukan dalam suatu usaha, agar pelaksanaan kegiatan usaha dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

a. Sarana yang digunakan

Sarana adalah bagian yang penting untuk menunjang terlaksananya kegiatan usaha produksi dan pemasaran benih udang vanname di Windu Alam Perkasa. Sarana yang digunakan pada produksi benih udang vanname di Windu Alam Perkasa adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Sarana yang digunakan di Windu Alam Perkasa

No.	Jenis Sarana	Jumlah (unit)
1.	Bak Pemeliharaan Larva	24
2.	Bak Kultur Artemia	3
3.	Bak Kultur <i>Skeletonema</i>	5
4.	Bak Tandon Air Laut	2
5.	Tower/Filterisasi	2
6.	Bak Tampungan Air Laut	3
7.		1
Total		40

Sumber: Data Primer, 2014.

Untuk menunjang keberhasilan dari usaha ini, diperlukan beberapa peralatan selama proses produksi. Alat-alat yang digunakan antara lain jaring panen pada saat pemanenan, jaring plankton, serok benih yang digunakan pada saat pemindahan bak dari bak pemeliharaan yang satu ke yang lainnya. Selain itu ada alat-alat lain yang digunakan adalah kantong plastik digunakan untuk menampung benih udang vanname setelah dihitung. Karung sebagai tempat/wadah pengepakan untuk benih udang vanname yang sudah dimasukkan dalam kantong plastik yang disesuaikan banyaknya benih yang akan di panen, selang aerasi yang digunakan untuk menyalurkan oksigen dari *hiblo* sebagai alat penghasil oksigen. Bak plastik untuk tempat menakar benih, ember/bak yang digunakan untuk menampung benih dan ember jinjing yang digunakan sebagai wadah pakan untuk larva udang vanname. Kemudian memerlukan alat-alat yang lain yaitu menggunakan genset, pompa celup, pompa air laut, pompa air tawar/bor, pipa saluran blower, pipa saluran air, kran, selang siphon, selang spiral, bak fiber, pipa paralon, selang aerasi, tangki oksigen, terpal, *beaker glass*, *thermometer*, baskom, dan gayung.

b. Prasarana yang digunakan

Prasarana adalah suatu fasilitas yang menunjang dan melengkapi sarana. Prasarana yang digunakan pada usaha pentokolan udang vaname di Windu Alam Perkasa adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Prasarana yang digunakan di Windu Alam Perkasa

No.	Jenis Prasarana	Jumlah (unit)
1.	Musholla	1
2.	Ruang Administrasi	1
3.	Ruang Pakan dan Obat-obatan	1
4.	Gudang Penyimpanan	1
5.	Kamar Karyawan	2
6.	Ruang Blower	1
7.	Ruang Genset dan Pompa Air	1
8.	Kamar Mandi	1
9.	Garasi	1
10.	Sumber energi Listrik: PLN 2200 Watt	1
11.	Komunikasi: <i>Handphone</i> *)	3
12.	Transportasi: Sepeda motor	3
Total		17

*) Jaringan yang tersedia Telkomsel, dan Indosat.

Sumber: Data Primer, 2014.

5.3 Lembaga dan Saluran Pemasaran

5.3.1 Lembaga Pemasaran

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1983), lembaga tataniaga adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi tataniaga dengan mana barang-barang bergerak dari pihak produsen sampai ke pihak konsumen. Istilah lembaga tataniaga ini termasuk golongan produsen, pedagang perantara dan lembaga pemberi jasa. Hal ini diperkuat oleh Anindita (2004: 16) lembaga pemasaran (pedagang perantara) adalah individu atau pengusaha yang melakukan fungsi pemasaran terlibat dalam proses pembelian dan penjualan barang karena ikut memindahkan barang dari produsen ke konsumen.

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran benih udang vanname di Windu Alam Perkasa (WAP) Kecamatan Jenu, Kabupaten Tuban adalah sebagai berikut:

1. Produsen

Bagi usaha perikanan khususnya di Windu Alam Perkasa, keuntungan (profit) merupakan sasaran yang hendak dicapai oleh produsen. Karenanya tugas utama produsen adalah menghasilkan benih bermutu tinggi untuk

dipasarkan. Produsen mempunyai peranan sebagai penghasil benih udang vanname di Windu Alam Perkasa (WAP). Produsen melakukan pemeliharaan Naupli hingga stadia PL₈₋₁₀ (*post larva*) dengan ukuran 2 cm, selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 1 siklus hidup benih udang vanname untuk melihat posisi pada usaha ini yang disebut dengan usaha pentokolan udang vanname yang bertindak sebagai produsen dengan melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang meliputi fungsi pertukaran, fisik, dan penyediaan fasilitas. Windu Alam Perkasa (WAP) merupakan salah satu usaha pentokolan udang vaname yang berdiri sejak tahun 1993 sampai sekarang. Konsumen Windu Alam Perkasa berasal dari Gresik, Lamongan, Demak, Juwana, Pati, Indramayu, Pasuruan, Pangandaran, hingga luar Jawa yaitu Provinsi Kalimantan dan Pulau Lombok. Naupli diperoleh dari salah satu pembenihan udang vanname di Situbondo namun benih udang vanname yang dipasarkan oleh WAP yaitu berupa benih dengan stadia PL₈₋₁₀ ukuran 2 cm yang siap dipanen dan dikemas pada kantong plastik berisi air dan oksigen kemudian diletakkan pada karung plastik untuk diangkut oleh konsumen. Biasanya konsumen datang langsung ke tempat lokasi usaha (dapat dilihat pada lampiran 2) untuk melakukan transaksi dengan harga ditingkat produsen sebesar Rp 7,-/ekor disertai dengan nota penjualan. Lokasi Windu Alam Perkasa sangat strategis. Letaknya dipinggir jalan utama penghubung Kota Tuban menuju Kota Semarang dapat dilalui dari kendaraan mobil, truk, motor, truk bak terbuka sampai truk kontainer hal ini dapat membuat proses pendistribusian dan pengangkutan hasil produksi benih menjadi mudah dijangkau dan lancar.

2. Pedagang perantara

Ciri-ciri pedagang perantara menurut Hanafiah dan Saefuddin (1983) adalah badan-badan dalam bentuk perseorangan, perserikatan ataupun perseroan; berdasarkan kepemilikan atas barang dagangan yaitu meraka yang membeli dan menjual barang dengan maksud memperoleh keuntungan. Pedagang perantara

mempunyai peranan mengambil benih udang vanname dengan cara melakukan pembelian dari produsen. Perantara merupakan pedagang yang membeli benih udang vanname dan menjualnya kepada konsumen. Pedagang perantara yang berperan saat ada permintaan dari konsumen, maka pedagang perantara tersebut menghubungi melalui *handphone* pada teknisi kolam atau pemilik usaha WAP untuk mengkonfirmasi apakah benih udang vanname yang dimilikinya siap panen. Konfirmasi ini dilakukan kepada pemilik usaha atau teknisi kolam, apabila benih udang vanname siap dipanen maka pedagang perantara menghubungi konsumen. Setelah itu pedagang perantara akan menghubungi konsumen untuk menawarkan harga yang sudah dinaikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dengan harga ditingkat perantara sebesar Rp.15,-/ekor. Apabila belum ada benih udang vanname yang siap dipanen maka pedagang perantara memberikan informasi kepada konsumen apabila pada stadia Zoea atau PL₁₋₅ sudah dapat dipesan terlebih dahulu. Sehingga dapat dikatakan antara perantara dengan produsen sudah terjalin hubungan erat karena dari kedua belah pihak saling memenuhi kebutuhan masing-masing. Hal ini memudahkan proses pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Pemberi Jasa (*Agent commission*)

Ciri-ciri lembaga pemberi jasa menurut Hanafiah dan Saefuddin (1983), adalah mereka yang hanya melaksanakan beberapa fungsi pemasaran; memperoleh upah sebagai balas jasa; pedagang yang tidak memiliki barang. Merupakan perantara yang membantu memberikan jasa atau fasilitas untuk memudahkan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang bertindak sebagai pemberi jasa dengan melakukan fungsi-fungsi pemasaran yaitu penyediaan fasilitas berdasarkan informasi pasar. Pemberi jasa pada Windu Alam Perkasa adalah mereka yang melaksanakan fungsi pemasaran tertentu dengan menerima komisi dari produsen sebagai balas jasa.

Lembaga pemasaran yang ketiga di Windu Alam Perkasa adalah pemberi jasa yang berfungsi memberikan informasi kepada calon konsumen seperti informasi pasar, lokasi usaha, transportasi, dll. Pemberi jasa di WAP ialah teknisi kolam yang memiliki kreatifitas untuk menyebarkan informasi harga benur kepada calon konsumen. Biaya pemasaran yang dikeluarkan ialah pulsa untuk komunikasi dan digunakan untuk internet dengan menginformasikan harga dan benur siap panen. Proses dimulai saat konsumen mengetahui informasi melalui media internet atau sosial media yaitu *facebook* (dapat dilihat pada Lampiran 16.) untuk mempromosikan bahwa benih udang vanname siap dipanen dengan harga yang telah ditawarkan serta informasi lokasi kemudian konsumen datang ke lokasi usaha (dapat dilihat pada lampiran 2) untuk melakukan transaksi pembelian benur dengan harga ditingkat produsen sebesar Rp. 7,-/ekor dan benur diangkut oleh konsumen disertai dengan nota penjualan. Pemberi jasa menerima komisi 1% dari produsen sebagai balas jasa.

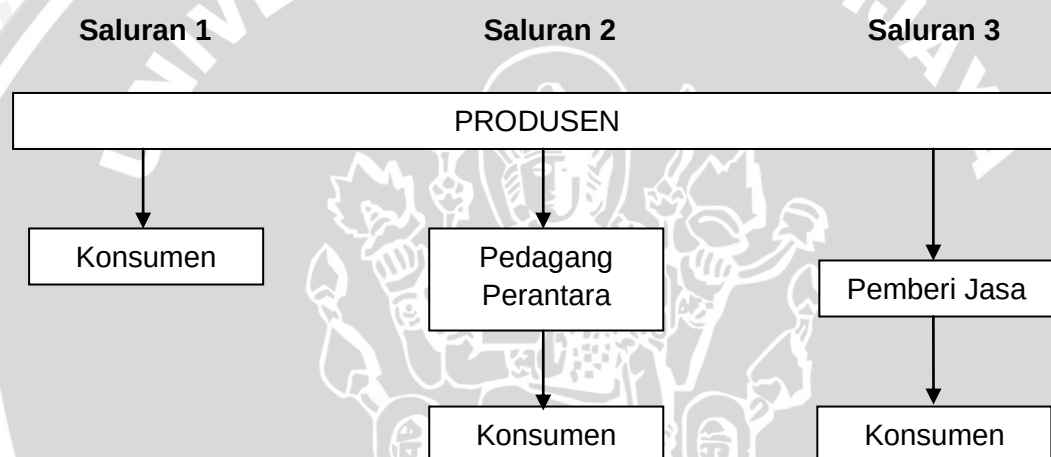
5.3.2 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran/ distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen (Kotler dan Armstrong, 2006).

Faktor yang mempertimbangkan produsen yang membuat produk tidak menjual secara langsung kepada konsumen akhir, karena pertimbangan biaya distribusi menjadi faktor utama suatu perusahaan untuk memilih tidak mendistribusikannya sendirian ke konsumen akhir terutama untuk wilayah pemasaran yang belum diketahui oleh produsen. Diantara produsen dan konsumen ada sekelompok perantara yang menyalurkan produk diantara mereka. Perantara ini disebut dengan saluran pemasaran. Saluran pemasaran

adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk dan jasa menjadi tersedia untuk digunakan oleh konsumen. Perangkat ini yang menjadi alur lintas produk dari produsen ke konsumen setelah diproduksi.

Saluran pemasaran pada penelitian ini adalah serangkaian lembaga pemasaran yang terdiri dari produsen, pedagang perantara dan pemberi jasa yang terlibat dalam proses pemasaran. Saluran pemasaran pada usaha pemasaran benih udang vanname di Windu Alam Perkasa adalah sebagai berikut:



Gambar 6. Saluran Pemasaran Benih Udang Vanname di WAP

Berdasarkan pada gambar 6. dapat dilihat bahwa saluran pemasaran yang terjadi di daerah penelitian pada saluran 1 yang terdiri atas produsen ke konsumen (pembudidaya udang). Umumnya saluran pemasaran benih udang vanname yang terjadi di lokasi penelitian merupakan suatu kebiasaan yang telah mereka lakukan. Seperti contohnya produsen telah memiliki pembeli atau langganan khusus. Beberapa hal yang menjadi alasan produsen untuk tidak berpindah langganan dalam menjual hasil panennya adalah karena faktor kepercayaan antara pelaku pemasaran.

Saluran 1 merupakan pemasaran secara langsung (*direct marketing*) proses pemasaran dilakukan dengan cara pihak pembeli datang sendiri ke lokasi

usaha untuk melihat kualitas benur, setelah terjadi hubungan kesepakatan dilakukan pemanenan dan dilakukan transaksi. Biasanya pembeli merupakan langganan dan ada yang sudah mempunyai kontrak dengan Windu Alam Perkasa yang telah memesan terlebih dahulu. Pada usaha di WAP ini sudah memiliki pelanggan tetap dimana pelanggan tetaplah yang menjadi prioritas utama. Pelanggan disini memiliki posisi yang diistimewakan artinya pelanggan masih bisa menawar harga dan biasanya meminta tambahan atau bonus benur secara cuma-cuma. Ini bertujuan untuk menjaga hubungan baik terhadap pelanggan. Untuk saat ini, pembeli baru sulit untuk membeli hasil produksi dari usaha di WAP. Ini dikarenakan kuota benur yang ada selalu ditawarkan kepada pelanggan lama terlebih dahulu. Sehingga jika kuota sudah terbeli oleh pelanggan lama maka tidak ada sisa kuota untuk pembeli baru. Namun ketika kuota panen lebih ini akan ditawarkan kepada calon pembeli baru. Biaya pendistribusian ditanggung oleh pembeli sesuai dengan kesepakatan yang dibuat sebelumnya. Total volume penjualan benih udang vanname pada saluran 1 diperoleh 6.871 kantong plastik dalam 1 siklus produksi selama 1 bulan, selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 13.

Saluran 2 merupakan saluran pemasaran benih udang vanname yang kondisi didalamnya berbeda dengan saluran 1, perbedaannya adalah pelaku pemasaran memerlukan perantara. Kemudian konsumen membeli benih udang vanname tidak langsung kepada produsen melainkan membeli benih udang vanname melalui perantara. Perantara menawarkan harga kepada pembeli untuk memperoleh kesepakatan yang diinginkan. Perantara mengambil benih dari produsen untuk dikirim ke konsumen. Selama proses pemasaran, biaya transportasi dan biaya penanggulangan resiko ditanggung oleh pedagang perantara. Volume penjualan benih pada saluran 2 diperoleh 908 kantong plastik dalam 23 karung plastik, selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 13.

Pada saluran pemasaran 3 proses pemasaran dari produsen ke konsumen melalui pemberi jasa, yaitu konsumen membeli benih udang vanname tidak langsung kepada produsen, melainkan pemberi jasa. Negosiasi diterapkan oleh semua pelaku lembaga pemasaran yang terlibat dengan cara berkomunikasi baik secara langsung ataupun melalui telepon dan pada saat itulah terjadi proses tawar-menawar. Pemberi jasa menawarkan benih udang vanname melalui *facebook* lalu konsumen melihat harga yang ditawarkan oleh pemberi jasa dengan harga yang telah disepakati, namun biaya transportasi ditanggung oleh pembeli. Pemberi jasa menerima komisi 1% dari produsen sebagai balas jasa.

5.4 Daerah Pemasaran

Pada saluran pemasaran 1 dapat dilihat pada Gambar 7, produsen memasarkan benih udang vanname ke Kota Jepara, Demak, Pasuruan, Indramayu, Lamongan, Gresik, Pati, Juwana, Pangandaran, Sidoarjo. Pembelinya antara lain pembudidaya udang vanname sistem tradisional atau semi intensif. Pengangkutan benih udang vanname dilakukan dengan cara konsumen datang langsung ke lokasi usaha pentokolan udang vanname di Kota Tuban dengan membawa mobil *pick-up*.

Pedagang perantara pada saluran 2 benih udang vanname dipasarkan ke Kota Sidoarjo. Pengangkutan benih udang vanname untuk daerah lokal biasanya pembeli membawa kendaraan sendiri berupa mobil *pick-up* saat mengambil benih udang vanname di lokasi usaha, dan lokasi usaha pentokolan udang vanname dapat dilihat pada Lampiran 2.

Pada saluran 3 melalui pemberi jasa, *agent commission* memasarkan benih udang vanname ke Lamongan dan Gresik. Konsumen datang langsung ke lokasi usaha setelah melihat promosi melalui *facebook* mengenai informasi pasar,

lokasi usaha, benur siap panen dan harga yang ditawarkan oleh pemberi jasa dengan harga yang telah disepakati, namun biaya transportasi ditanggung oleh pembeli.



Gambar 7. Daerah Pemasaran Benih Udang Vanname di WAP.

5.5 Proses Pemasaran Benih Udang Vanname

Kegiatan proses pemasaran pada usaha pemasaran benih udang vanname di Windu Alam Perkasa bertindak sebagai produsen dan pedagang besar yang memenuhi permintaan benih udang vanname dari konsumen (pembudidaya udang). Proses persiapan panen benih udang vanname, dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Persiapan Panen

Proses pemasaran dimulai saat ada permintaan dari konsumen, konsumen konfirmasi melalui *handphone* baik melalui pemilik usaha ataupun teknisi kolam. Proses pemanenan merupakan kegiatan terakhir dari suatu siklus

produksi, dapat dilihat pada Gambar 8. Pada usaha pemasaran benih udang vannamei di Windu Alam Perkasa pemanenan dilakukan ketika larva memasuki PL₈₋₁₀ ataupun sesuai dengan permintaan pembeli dan dilakukan pemanenan secara total.

Pemanenan total ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- Mempersiapkan alat yang digunakan, antara lain: karung, tali tampar, kantong plastik, baskom, tabung O₂ dan karet gelang.
- Panen benur dilakukan dengan cara menurunkan air dalam bak pemeliharaan larva, kemudian ditampung dalam Kotak panen dan segera dipindah ke bak fiber.
- Benur tersebut dimasukkan dalam bak Fiber 400 liter dan diaerasi.
- Dilakukan perhitungan benur untuk 1 saringan teh kecil, yang nantinya digunakan untuk menghitung jumlah benur.
- Benur diambil dengan saringan teh kecil dan segera dimasukkan dalam kantong-kantong plastik yang sudah diisi air laut. Volume air laut 1,5 liter diisi benur.
- Setelah dimasukkan kantong plastik kemudian diberi oksigen dengan perbandingan 1 : 3 volume oksigen dan diikat kuat dengan karet.
- Kantong plastik tersebut kemudian dimasukkan dalam karung dengan kepadatan 20 kantong dalam 1 karung plastik kemudian diikat dengan tali rafia, dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 9. Pemanenan Benih Udang Vannamei

- Untuk mengetahui kepadatan benur untuk tiap kantongnya maka diambil 1 kantong sebagai sample kemudian dilakukan perhitungan atau *sampling*.
- Setelah dilakukan pengepakan, benur siap diangkut oleh konsumen (pembudidaya udang) atau perantara menggunakan mobil *pick-up* disertai oleh nota penjualan.

5.6 Fungsi Pemasaran

Lembaga pemasaran merupakan suatu lembaga atau organisasi yang membantu produsen benih udang vanname menjalani kegiatan fungsional pemasaran yang tidak dapat dilakukannya. Kegiatan fungsional pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan memperlancar pemasaran benih udang vanname. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan masing-masing lembaga pemasaran benih udang vanname di Windu Alam Perkasa adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Fungsi Pemasaran Benih Udang Vanname di Windu Alam Perkasa

Fungsi-Fungsi Pemasaran	Lembaga - Lembaga pemasaran		
	Produsen	Pedagang perantara	Agent <i>commission</i>
Pertukaran			
1. Pembelian	√	√	-
2. Penjualan	√	√	-
Penyediaan Fisik			
1. Pengangkutan	√	√	-
2. Penyimpanan	-	-	-
Penyediaan Fasilitas			
1. Standarisasi dan Grading	√	√	-
2. Penanggungan Resiko	√	√	-
3. Informasi harga	√	√	√
4. <i>Financing</i>	√	√	-

Keterangan: (√) = Ya, melakukan; (-) = Tidak melakukan

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa produsen, pedagang perantara dan pemberi jasa melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Proses pemasaran benih udang vanname di Windu Alam Perkasa Kecamatan Jenu, Kabupaten Tuban

dimulai dari produsen yang melakukan beberapa fungsi pemasaran, diantaranya pembelian dan penjualan.

Fungsi pertukaran yang dilakukan produsen ialah pembelian input produksi diantaranya Naupli, pakan, vitamin, dll sedangkan penjualan yaitu produsen menjual hasil panen benih udang vanname ke konsumen (pembudidaya udang). Sistem pembayaran untuk penjualan benih udang vanname dari produsen ke konsumen dilakukan secara tunai dengan harga yang telah disepakati.

Fungsi pemasaran yang kedua ialah fungsi penyediaan fisik yang dilakukan oleh produsen adalah pengangkutan atau transportasi. Setelah benih dikemas pada kantong plastik siap untuk diangkut ke alat transportasi dengan mobil *pick-up* sedangkan fungsi pengadaan fisik berdasarkan penyimpanan produsen tidak melakukan penyimpanan pada ruang tertentu karena setelah benih dipanen dalam kondisi yang telah dikemas berarti benih sudah dapat dibawa oleh konsumen.

Fungsi ketiga yang dilakukan produsen adalah fungsi penyediaan fasilitas berupa standarisasi dan grading, penanggungan resiko, informasi harga dan *financing*. Produsen melakukan standarisasi dan grading terhadap benih yang memiliki mutu baik dan berkualitas sesuai dengan ciri-ciri benih yang baik dengan cara pemeliharaan yang sesuai standar dari Cara Pembenihan Ikan yang Baik (CPIB) untuk dipanen, kemudian penanggungan resiko yang dilakukan produsen adalah memberikan oksigen pada kantong plastik yang berisi benih dan air agar mampu bertahan hidup dan tidak mati saat diperjalanan namun selain oksigen yang diberikan produsen adalah bonus berupa benih dalam jumlah tertentu untuk menanggulangi jika di dalam perjalanan benih yang dibawa mengalami kematian. Informasi pasar dan permodalan juga dilakukan oleh produsen untuk menunjang kegiatan pemasaran benih udang vanname.

Perantara sebagai pihak kedua setelah produsen dalam saluran pemasaran berperan sebagai perantara ke konsumen akhir. Adapun fungsi pemasaran yang dilakukan perantara adalah pembelian, penjualan, pengangkutan, standarisasi, penanggungan resiko, informasi harga dan penyediaan dana (*financing*).

Fungsi pembelian yaitu perantara membeli benih udang vanname dari produsen sesuai dengan kualitas yang dibutuhkan untuk di jual ke konsumen. Perantara mendatangi produsen yang siap panen. Fungsi penjualan yang dilakukan perantara ialah menjual benih udang vanname dengan harga yang telah dinaikan untuk mendapatkan keuntungan.

Fungsi pengangkutan yaitu perantara menggunakan alat transportasi mobil *pick up* untuk mengangkut benih udang vanname yang telah dikemas dalam karung plastik dari lokasi usaha yang berada di Jl. Tuban – Semarang Km 9, Desa Sugihwaras, Kecamatan Jenu, Kabupaten Tuban (denah lokasi dapat dilihat pada lampiran 2) dari produsen ke tempat konsumen di Lamongan, Gresik, Juwana, Rembang dll.



Gambar 9. Alat transportasi (Mobil *pick-up*)

Semua pelaku lembaga pemasaran tidak melakukan penyimpanan. Fungsi penanggungan resiko yaitu jika perantara mengalami kerugian apabila dalam proses panen dan pengangkutan mengalami kerusakan. Namun tingkat penanggungan resiko di perantara tidak sebesar penanggungan resiko yang dialami produsen. Fungsi penyediaan dana atau *financing* yaitu perantara

mengalokasikan untuk membayar semua biaya yang timbul akibat pelaksanaan fungsi pemasaran tersebut adalah biaya transportasi dan pulsa.

Sistem pemasaran yang efisien menuntut agar pihak-pihak yang terlibat di dalamnya diberi informasi dengan baik. Pembeli memiliki informasi mengenai sumber-sumber penawaran. Penjual memiliki informasi mengenai harga di beberapa pasar. Konsumen akhir menginginkan informasi mengenai harga, mutu, dan sumber-sumber produk. Pemilik usaha memiliki informasi tentang harga dalam beberapa waktu. Informasi pasar ini dapat diperoleh dari beberapa sumber, misalnya selebaran pasar mengenai faktor-faktor teknis mendasar yang relevan terhadap pemasaran (Harifuddin dan Budiman, 2011). Pada lembaga pemasaran ketiga ialah pemberi jasa hanya melakukan fungsi pemasaran yaitu informasi pasar. Fungsi informasi pasar mencakup tindakan-tindakan seperti pengumpulan informasi (harga, kualitas benur, lokasi usaha), komunikasi (penyampaian serta penyebaran informasi) kepada pihak yang membutuhkan (konsumen). Hal ini untuk mencegah tercapainya keterangan oleh pihak saingan. Kecepatan komunikasi sangat perlu dalam memperoleh keuntungan maka dibutuhkan untuk penyebaran informasi baik dari telepon dan media internet untuk mempermudah proses pemasaran.

5.7 Aspek Finansial Usaha Pentokolan Udang Vanname di WAP

Aspek finansial usaha di lokasi penelitian secara khusus mengkaji tentang permodalan, penerimaan, biaya pemasaran, keuntungan, margin pemasaran dan bagian yang diterima produsen (*farmer's share*). Beberapa Aspek finansial usaha di Windu Alam Perkasa pada usaha pemasaran benih udang vanname adalah sebagai berikut:

5.7.1 Permodalan

Menurut Riyanto (2008), baik modal dalam bentuk uang (*geldkapital*), maupun dalam bentuk barang (*sachkapital*), misalnya mesin, barang-barang dagangan, dan lain sebagainya. Modal merupakan salah satu hal yang penting dalam suatu kegiatan usaha. Karena suatu usaha tidak dapat berjalan dengan lancar jika tidak memiliki modal. Modal adalah suatu barang atau jasa, baik berupa uang atau kemampuan yang digunakan untuk menjalankan suatu kegiatan usaha. Modal merupakan aspek yang penting dalam menjalankan suatu usaha/perusahaan.

Modal tetap pada usaha pentokolan udang vanname ditingkat produsen dalam satu siklus produksi (1 bulan) adalah sebesar Rp 693.500.000,00; biaya tetap ditingkat produsen sebesar Rp. 9.660.800,00; biaya variabel ditingkat produsen sebesar Rp 41.451.000,00; Biaya total ditingkat produsen sebesar Rp 51.111.800,00; selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 3, 4, 5 dan 6.

5.7.2 Penerimaan

Menurut Case dan Fair (2007: 212), penerimaan merupakan jumlah uang yang diperoleh dari pemasaran jumlah produk dalam periode tertentu. Jumlah penerimaan dapat dihitung dengan harga (*price*) suatu produk dikalikan dengan jumlah produk atau output yang diproduksi yang dipasarkan oleh suatu perusahaan.

Penerimaan usaha pentokolan dan pemasaran benih udang vanname diperoleh dari jumlah produksi per-ekor dengan harga jual Rp 7,-/ekor. Pada 1 bulan penerimaan usaha pentokolan udang vanname dtingkat produsen sebesar Rp 136.080.000,00 merupakan yang tertinggi, sedangkan penerimaan ditingkat pedagang perantara sebesar Rp 34.020.000,00 merupakan yang terendah dibandingkan dengan produsen, namun pemberi jasa tidak memperoleh

penerimaan karena hanya melakukan fungsi pemasaran berdasarkan informasi pasar dan memperoleh komisi sebesar 1% dari produsen sebagai balas jasa. Ringkasan perbedaan penerimaan masing-masing lembaga pemasaran dalam 1 bulan dapat dilihat pada Lampiran 13.

5.7.3 Biaya Pemasaran

Menurut Anindita (2014), biaya pemasaran antara lain biaya persiapan dan pengepakan, biaya handling, biaya transport, biaya produk yang hilang, biaya penyimpanan, biaya prosesing, biaya modal dan pungutan-pungutan. Biaya pemasaran dalam hal ini mencakup jumlah biaya yang dikeluarkan oleh tiap-tiap lembaga untuk keperluan pelaksanaan kegiatan pemasaran.

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) untuk melihat rincian biaya pemasaran oleh produsen dapat dilihat pada lampiran 4. Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perantara ialah biaya pembelian bensin untuk proses pendistribusian ke konsumen, biaya pulsa telepon untuk komunikasi, dll. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pemberi jasa adalah biaya pembelian pulsa untuk komunikasi dengan calon pembeli. Besar kecilnya biaya pemasaran berbeda untuk masing-masing lembaga pemasaran yang bersangkutan.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh produsen yaitu Windu Alam Perkasa dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Biaya Pemasaran Benih Udang Vaname Ditingkat Produsen per Bulan

No.	Rincian Biaya Pemasaran	Volume (satuan)	Harga Satuan (Rp.)	Nilai (Rp.)	Persentase (%)
1	Karet Gelang	6 Kg	28.000	168.000	5,50
2	Oksigen	3 Botol	100.000	300.000	9,82
3	Karung Plastik	100 buah	2.000	200.000	6,54
4	Biaya lipat plastik panen	6 ball	60.000	360.000	11,78
5	Tali Rafia	5 roll	2.000	10.000	0,32
6	Upah pekerja Pengemasan *)	10 orang	181.600	1.816.000	59,46
7	Konsumsi pengemasan	10 orang	10.000	100.000	3,27
8	Pulsa untuk komunikasi	-	100.000	100.000	3,27
Total			483.600	3.054.000	100

*) Tenaga kerja bantu pada saat pemanenan.

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 pengemasan dengan nilai persentase sebesar 59,4% sedangkan biaya tali rafia memiliki nilai persentase terkecil sebesar 0,32%.

Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh pedagang perantara untuk usaha pemasaran benih udang vanname antara lain dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Biaya Pemasaran Ditingkat Pedagang Perantara per Bulan

No.	Rincian Biaya Pemasaran	Volume (satuan)	Harga satuan (Rp.)	Nilai (Rp.)	(%)
1	Biaya Transportasi: Benih udang vanname dari produsen ke konsumen				
	- Sewa mobil	1 unit	500.000	500.000	28,9
	- Bahan bakar	90,9 liter	5.500	500.000	28,9
2	Upah tenaga kerja	2 orang	400.000	800.000	46,3
3	Biaya karcis jalan tol	-	-	55.000	3,1
4	Konsumsi tenaga kerja	2 orang	10.000	20.000	1,1
5	Pulsa untuk komunikasi	-	50.000	50.000	2,8
Total				1.725.000	100

Berdasarkan pada tabel 9. menunjukkan bahwa biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan proses pemasaran dengan nilai persentase tertinggi pada upah tenaga kerja sebesar 46,3% sedangkan nilai persentase terendah

pada biaya konsumsi untuk tenaga kerja sebesar 1,1%. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perantara per bulan sebesar Rp 1.725.000,00.

Biaya-biaya pemasaran benih udang vanname ditingkat pemberi jasa adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Biaya Pemasaran Ditingkat Agent commission per bulan

No.	Rincian Biaya Pemasaran	Volume (satuan)	Harga satuan (Rp.)	Nilai (Rp.)	(%)
1	Biaya telepon untuk komunikasi	1 kali pemakaian	100.000	100.000	50
2	Pulsa internet untuk menggunakan internet pada promosi di media sosial (facebook)	1 kali pemakaian	100.000	100.000	50
Total			200.000	200.000	100

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan proses pemasaran adalah biaya telepon untuk komunikasi sebesar Rp. 100.000,00 dengan nilai persentase sebesar 50% dan biaya pulsa internet untuk menggunakan internet pada promosi di media sosial (facebook blog, dll) sebesar Rp. 100.000,00 dengan nilai persentase sebesar 50%. Total jumlah keseluruhan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pemberi jasa adalah sebesar Rp. 200.000,00 per bulan.

Biaya-biaya yang dikeluarkan pada setiap lembaga pemasaran pada 1 siklus produksi selama 1 bulan adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Rekapitulasi Biaya Pemasaran yang dikeluarkan pada setiap Lembaga Pemasaran pada 1 siklus produksi selama 1 bulan.

No.	Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp.)	Persentase (%)
1.	Produsen	3.054.000	60,1
2.	Pedagang perantara	1.725.000	33,9
3.	Agent commission	200.000	5,9
Total		4.979.000	100

5.7.4 Analisis Keuntungan

Menurut Soekartawi (1994), menjelaskan keuntungan usaha atau pendapatan bersih adalah besarnya penerimaan setelah dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi baik tetap ataupun variabel yang dapat dituliskan sebagai berikut:

$$\pi = TR - TC$$

$$TR = P \times Q$$

$$TC = FC + VC$$

Dimana :

π = Keuntungan usaha

TR = *Total Revenue* atau total pendapatan yaitu jumlah uang atau nilai yang diperoleh dari hasil penjualan sejumlah produk yang dihasilkan (TR = harga output (P) x jumlah produksi (Q))

TC = *Total cost* atau total biaya dimana Tc terdiri dari biaya tetap (*Fixed cost*) dan biaya tidak tetap (*Variable cost*)

Keuntungan yang didapat Windu Alam Perkasa pada tingkat produsen sebesar Rp 81.914.200,- per siklus produksi dalam 1 bulan. Rincian keuntungan dapat dilihat pada Lampiran 7 dan 8. Keuntungan yang diperoleh pada tingkat perantara adalah sebesar Rp 32.295.000,- (dapat dilihat pada lampiran 9).

Tabel 12. Rekapitulasi Keuntungan pada setiap Lembaga Pemasaran pada satu siklus produksi selama 1 bulan.

No	Lembaga Pemasaran	Keuntungan (Rp.)	Persentase (%)
1.	Produsen	81.914.200	71,5
2.	Pedagang perantara	32.295.000	28,2
3.	Agent commission	299.600 *)	0,26 *)
Total		114.508.800	100

*) Komisi yang diterima dari produsen sebesar 1%

5.7.5 Analisa Revenue Cost Ratio (*R/C ratio*)

Menurut Effendi dan Oktariza (2006), analisa *R/C ratio* merupakan alat analisa untuk melihat keuntungan relatif suatu usaha terhadap biaya yang dipakai dalam kegiatan tersebut. Suatu usaha dikatakan layak bila *R/C* lebih besar dari 1 ($R/C > 1$).

Hal ini menggambarkan semakin tinggi nilai *R/C* maka tingkat keuntungan suatu usaha akan semakin tinggi.

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

Keterangan :

TR : Pendapatan total (*Total Revenue*)

TC : Biaya Total (*Total Cost*)

Kriterianya adalah :

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

Dari usaha ini didapatkan nilai *R/C ratio* sebesar 2,51. Maka sesuai kriteria diatas maka usaha dikatakan usaha menguntungkan, karena nilai *R/C Ratio* yang didapatkan lebih besar dari 1 atau setiap 1 satuan cost mendapatkan nilai *R/C Ratio* sebesar 2,51. Perhitungan dapat dilihat pada lampiran 10.

5.7.6 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 ditingkat pedagang perantara yaitu sebesar Rp.8,-/ekor dengan harga ditingkat

konsumen sebesar Rp. 15,-/ekor dan harga ditingkat produsen Rp 7,-/ekor, sedangkan *agent commission* tidak memperoleh karena tidak melakukan banyak fungsi pemasaran kecuali *marketing information*. Pada saluran 2 perantara menjual ke Sidoarjo dengan margin pemasaran yang diperoleh sebesar Rp 8,-/ekor digunakan untuk keperluan biaya pemasaran yaitu biaya transportasi, selengkapnya dapat dilihat pada tabel 9 pada rincian biaya pemasaran ditingkat pedagang perantara. Menurut Jumiati *et al.*, (2013) menyatakan bahwa pasar efisien berarti apabila margin pemasaran yang dikeluarkan sama dengan kegunaan yang diciptakannya. Artinya bahwa marginya merata. Berdasarkan tabel 13 menunjukkan bahwa marginnya tidak merata karena margin pemasaran yang diterima pedagang perantara lebih besar daripada yang diterima produsen. Perhitungan margin pemasaran dapat dilihat pada lampiran 17.

5.8 *Farmer's share*

Menurut Muslim dan Darwis (2012), *Farmer's share* merupakan salah satu pendekatan untuk melihat berapa besar produsen memperoleh imbalan dari produk yang mereka hasilkan, yang diukur dengan membandingkan harga ditingkat produsen dan harga yang diterima konsumen. Hal ini diperkuat oleh Widiastuti dan Harisudin (2013), menyatakan bahwa analisis *farmer's share* bermanfaat untuk mengetahui bagian harga di tingkat produsen yang dinyatakan dalam persentase (%). Nilai *farmer's share* pemasaran benih udang vanname di setiap saluran pemasaran dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 14. *Farmer's share* benih udang vanname menurut saluran pemasarannya.

No	Saluran Pemasaran	Harga Ditingkat Produsen (Rp/ekor)	Harga Ditingkat Konsumen (Rp/ekor)	<i>Farmer's Share</i> (%)
1	Produsen→ Konsumen	7	7	100
2	Produsen→Perantara→Konsumen	7	15	46
3	Produsen→P. Jasa→ Konsumen	-	-	-

Berdasarkan tabel 14 dapat dilihat bahwa bagian yang diterima produsen (*farmer's share*) adalah hasil perbandingan antara harga jual ditingkat produsen dan harga beli ditingkat konsumen dalam bentuk persentase. *Farmer's share* atau bagian yang diterima produsen untuk pemasaran benih udang vanname pada saluran pemasaran 1 nilai *farmer's share* sebesar 100% dan saluran pemasaran 2 sebesar 46%. Pada ketiga saluran pemasaran yang diteliti diketahui bahwa pada saluran pemasaran 1 memberikan bagian harga terbesar bagi produsen dibandingkan saluran pemasaran 2 dan 3. Berdasarkan bagian yang diterima produsen (*farmer's share*) oleh masing-masing lembaga pemasaran maka lembaga pemasaran yang paling efisien adalah pada produsen, karena produsen memiliki *farmer's share* yang paling tinggi 100% jika dibandingkan dengan lembaga pemasaran yang lainnya. Sehingga keuntungan yang diperoleh produsen lebih besar dibandingkan dengan keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *farmer's share* tertinggi dihasilkan dari saluran pemasaran 1 dan terendah saluran pemasaran 2.

Harga pokok produksi (HPP) benih udang vanname per ekor di Windu Alam Perkasa sebesar Rp 2,57 jika dilihat dari biaya variabel per siklus dibandingkan total jumlah produksi benih selama satu bulan, selengkapnya untuk perhitungan HPP benih udang vanname dapat dilihat pada lampiran 9c.

Secara ekonomis saluran pemasaran benih udang vanname pada saluran pemasaran 1 lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran lainnya karena menghasilkan margin pemasaran yang lebih rendah dan tentunya menghasilkan bagian yang diterima produsen yang lebih tinggi. Hal ini diperkuat oleh Handayani dan Nurlaila (2011), bila bagian yang diterima produsen $> 50\%$ maka pemasaran dikatakan efisien, dan bila bagian yang diterima produsen $< 50\%$

berarti pemasaran belum efisien. Perhitungan *farmer's share* dapat dilihat pada Lampiran 18.

5.9 Efisiensi Pemasaran

Menurut Soekartawi (1987), menyatakan bahwa efisiensi pemasaran (EP_s) adalah nisbah antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dijual yang dinyatakan dalam bentuk persentase.

Efisiensi pemasaran benih udang vanname pada setiap lembaga pemasaran di Windu Alam Perkasa adalah sebagai berikut:

Tabel 15. Efisiensi Pemasaran Pada Setiap Lembaga Pemasaran.

Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp.)	Nilai Produk (Rp.)	EP_s (%)
Produsen	3.054.000	136.080.000	2
Pedagang Perantara	1.725.000	34.020.000	5
Pemberi Jasa	300.000	-	-

Berdasarkan tabel 13 pada saluran I diperoleh nilai efisiensi pemasaran sebesar 2% pada saluran pemasaran II sebesar 5% dan saluran pemasaran III tidak memiliki nilai EP_s karena tidak melakukan penjualan benur melainkan hanya sebagai mempromosikan melalui *facebook* dengan menerima komisi 1% dari produsen sebagai balas jasa. Hal ini menunjukkan bahwa nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasan I dan II dikatakan efisien, namun ditinjau dari nilai EP_s terendah pada saluran I sesuai dengan kriteria menurut Soekartawi (1987), apabila nilai efisiensi pemasaran rendah maka pemasaran akan semakin efisien. Sebaliknya apabila nilai efisiensi pemasaran tinggi maka pemasarannya tidak efisien; Efisiensi pemasaran dapat dilihat dari biaya pemasaran ditekan seminimal mungkin sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi; Perbedaan harga dari produsen ke konsumen tidak terlalu tinggi. Jadi dari tiga lembaga tersebut, maka lembaga pemasaran yang paling efisien dibandingkan

lembaga pemasaran lainnya adalah produsen, jika ditinjau dari nilai EP_s pada saluran I lebih efisien daripada saluran II. Perhitungan efisiensi pemasaran dapat dilihat pada Lampiran 19.

5.10 Implikasi Hasil Penelitian

Pada hasil perhitungan dari data-data yang telah dianalisis oleh peneliti, didapatkan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh produsen sebesar Rp. 3.054.000,00; ditingkat pedagang perantara sebesar Rp 1.725.000,00; ditingkat pemberi jasa sebesar Rp 200.000,00 per siklus produksi selama 1 bulan. Penerimaan yang diperoleh Windu Alam Perkasa selama satu siklus produksi dalam 1 bulan cukup besar yaitu Rp 136.080.000,00; selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 8. Hal ini berdampak terhadap besarnya keuntungan yang diperoleh produsen. Keuntungan yang diperoleh ditingkat produsen sebesar Rp 81.914.200,00 (71,5%); ditingkat perantara sebesar Rp 32.295.000,00; dan pemberi jasa memperoleh komisi dari produsen sebesar 1% dari keuntungan yang diperoleh. Dari hasil perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa keuntungan yang diperoleh ditingkat produsen cukup besar dibandingkan ditingkat perantara, sehingga hal ini memberi peneliti suatu gagasan untuk menerapkan implikasi terhadap hasil penelitian pada usaha pentokolan udang vanname dan pemasaran benih udang vanname di Windu Alam Perkasa. Nilai keuntungan yang cukup besar tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa hal antara lain nilai produk yang dipasarkan lebih tinggi daripada lembaga pemasaran lainnya, dan nilai *farmer's share* yang tinggi, saluran pemasaran yang tidak melalui perantara melainkan langsung ke produsen, serta pembukuan yang baik.

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

1. Besarnya selisih harga jual dengan biaya. Keuntungan per produk akan semakin tinggi apabila selisih harga jual dan biaya semakin tinggi. Tantangannya adalah bagaimana menciptakan kondisi yang membuat selisih harga jual dan biaya 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, maka keuntungan yang diperoleh semakin tinggi.
3. Keuntungan akan terealisasi apabila sudah dibayar oleh pelanggan.

Tujuan pertama adalah untuk mengetahui jenis lembaga dan perannya yang membentuk saluran pemasaran benih udang vanname. Lembaga pemasaran pada kegiatan pemasaran benih udang vanname melibatkan (pedagang perantara) pada saluran 2 dan pada saluran 3 (*agent commission*), kecuali pada saluran 1. Sebaiknya kegiatan pemasaran pada usaha tersebut melibatkan beberapa lembaga pemasaran dengan tujuan untuk mendukung kegiatan pemasaran.

Kedua yaitu diantara lembaga pemasaran yang terlibat, produsen dan pedagang perantara lebih banyak melakukan fungsi pemasaran daripada *agent commission*, tetapi pedagang perantara mengeluarkan biaya pemasaran yang paling banyak daripada lembaga pemasaran lainnya, hal ini digunakan untuk memenuhi kebutuhan pada proses pemasaran benih udang vanname diantaranya biaya transportasi, upah tenaga kerja, konsumsi tenaga kerja, biaya karcis jalan tol, dan pulsa untuk komunikasi. Penerimaan yang diperoleh ditingkat perantara sebesar Rp 34.020.000,- sedangkan pada produsen memiliki biaya pemasaran yang rendah sebesar Rp 1.725.000,00; sehingga ditingkat produsen lebih baik untuk digunakan dalam memasarkan produk benih udang vanname.

Ketiga, produsen lebih banyak menerima bagian yang diterima produsen (*farmer's share*) ketika menjual pada saluran 1 dengan nilai sebesar 100% daripada saluran 2 sebesar 46% sehingga saluran 1 lebih baik untuk digunakan dalam memasarkan benih udang vanname, namun tidak menutup kemungkinan bahwa pedagang perantara tidak diremehkan dalam melakukan pemasaran benih udang vanname.

Keempat, margin pemasaran ditingkat produsen sebesar 0 dan ditingkat pedagang perantara Rp 8,-/ekor. Hal ini menunjukkan bahwa margin menyebar tidak merata sesuai dengan kriteria Jurniati *et al.*, (2013) apabila margin pemasaran yang dikeluarkan sama dengan kegunaan yang diciptakannya, artinya bahwa marginya merata. Efisiensi pemasaran (EP_s) ditingkat produsen sebesar 2%; sedangkan ditingkat pedagang perantara memiliki nilai efisiensi pemasaran (EP_s) sebesar 5% dengan kriteria menurut Soekartawi (1987), apabila nilai efisiensi pemasaran rendah maka pemasaran akan semakin efisien. Sebaliknya apabila nilai efisiensi pemasaran tinggi maka pemasarannya tidak efisien; Efisiensi pemasaran dapat dilihat dari biaya pemasaran ditekan seminimal mungkin sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi; Perbedaan harga dari produsen ke konsumen tidak terlalu tinggi. Jadi ditingkat produsen, pedagang perantara, dan *agent commission*, maka lembaga pemasaran yang paling efisien dibandingkan lembaga pemasaran lainnya adalah produsen jika ditinjau dari nilai EP_s sebesar 2%. Hal ini ditunjukkan oleh biaya yang dikeluarkan untuk mendukung kegiatan pemasaran rendah selengkapanya untuk perbandingan Biaya Pemasaran, Keuntungan per ekor Benur, *share*, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran dapat dilihat pada lampiran 16.

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan serta memperhatikan tujuan penelitian yang telah diterapkan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Lembaga pemasaran pada kegiatan proses pemasaran benih udang vanname di Windu Alam Perkasa telah melakukan peranannya masing-masing yang melibatkan pada saluran 2 (pedagang perantara) dan pada saluran 3 (*agent commission*), adapula yang tidak melibatkan (pedagang perantara dan *agent commission*) adalah saluran 1.
2. Diantara lembaga pemasaran yang terlibat, produsen dan pedagang perantara lebih banyak melakukan fungsi pemasaran daripada pemberi jasa (*agent commission*) namun produsen mengeluarkan biaya pemasaran yang paling banyak.
3. Produsen pada saluran 1 paling banyak menerima bagian yang diterima produsen (*farmer's share*) yaitu sebesar 100%.
4. Margin pemasaran ditingkat pedagang perantara sebesar Rp 8,-/ekor *farmer's share* ditingkat produsen sebesar 100% dan perantara 46% serta memiliki nilai efisiensi pemasaran (EP_s) pada saluran 1 sebesar 2% dan efisiensi pemasaran (EP_s) saluran 2 sebesar 5%. Produsen lebih efisien daripada pedagang perantara dan *agent commission*, adapun ditinjau dari saluran 1 nilai EP_s lebih rendah maka pemasaran akan semakin efisien apabila dibandingkan dengan saluran lainnya dalam menyelenggarakan kegiatan pemasaran.

6.2 Saran

Adapun saran yang bisa diberikan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi pemilik usaha, apabila mengingat dari nilai EP_s ditingkatkan produsen lebih efisien dan ditinjau dari hasil *R/C Ratio* menunjukkan bahwa usaha pentokoloan udang vaname tergolong efisien dan menguntungkan maka dari itu perlu adanya upaya untuk meningkatkan promosi melalui internet (*facebook*) dengan cara yaitu memperbaharui secara terus menerus agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli.
2. Bagi pemerintah, perlu adanya kontrol dari pemerintah baik secara langsung untuk menjaga keseimbangan antar elemen pelaku pasar yang terjadi di Windu Alam Perkasa Kecamatan Jenu, Kabupaten Tuban, sehingga tidak ada salah satu pihak pelaku pasar yang merasa dirugikan guna untuk tercapainya peningkatan dalam efisiensi pemasaran.
3. Bagi peneliti, sebagai bahan acuan untuk melanjutkan penelitian ini pada tingkat lembaga pemasaran yang lain dengan tujuan untuk mengetahui posisi produsen dan lembaga pemasaran beserta efisiensinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, K., 2003. **Budidaya Udang Windu Secara Intensif**. Agromedia. Jakarta.
- Amri dan Kanna I, 2008. **Budidaya Udang Vanname**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Anindita, Ratya., 2004. **Pemasaran Hasil Pertanian**. Penerbit Papyrus. Surabaya.
- Bappenas, 2007. **Ekspor Hasil Perikanan Laut**. <http://www.bappenas.go.id>. Diakses pada tanggal 23 Januari 2014.
- Case, Karl dan Fair 2007. **Prinsip - Prinsip Ekonomi**. Jilid Delapan. Surabaya: PT. Erlangga.
- Crawford, I.M. 1997. **Agricultural And Food Management**. FAO. Africa.
- Desa Sugihwaras, 2013. **Monografi Desa Sugihwaras**, Kecamatan Jenu, Kabupaten Tuban, Provinsi Jawa Timur.
- Direktorat Jendral Perikanan Budidaya, 2013. **Prospek benih Udang Vanname Berkualitas Dukung Program Revitalisasi Tambak**. <http://djpb.kkp.go.id/berita.php?id=938>. Diakses pada tanggal 4 Mei 2014.
- Effendi, Irzal dan Wawan Oktariza. 2006. **Manajemen Agribisnis Perikanan**. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Fransiscus, X.S. 2005. **Tip dan Trik Meningkatkan Efisiensi, Produktifitas dan Profitabilitas**. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Haliman dan Adijaya, 2005. **Udang Vanname**. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Hanafiah dan Saefuddin 1986. **Tataniaga Hasil Perikanan**. Cetakan Pertama. Penerbit Universitas Indonesia. Jakarta.
- Handayani, Sugiharti Mulya., dan Nurlaila, Ivana., 2011. **Analisis Pemasaran Susu Segar Di Kabupaten Klaten**. *Sains Peternakan*. **9** (1): 41-52.
- Harahap, Nuddin dan Zainal Abidin. 2012. **Modul Kuliah Pemasaran Hasil Perikanan**. UB Distance Learning. Malang.
- Harifuddin, Aisyah dan Budiman, 2011. **Analisis Margin Dan Efisiensi Pemasaran Rumput Laut Di Desa Mandalle Kecamatan Mandalle, Kabupaten Pangkep**. *Agribisnis*. **10** (3): 38-48.

Hayati, Sri., Enok Maryani, Murnia Manalu, 2007. **Ilmu Pengetahuan Sosial Geografi untuk SMP dan MTs Kelas VIII**. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Ismail, Gofar., Supardi, Suprpti., dan Wahyuningsih, Sri., 2008. **Analysis Efficiency Marketing System Of Fresh Layang Fish (*Decapterus russeli*) On Pelabuhan Fish Auction Place In Tegal City**. *Mediagro*. 4 (2): 39-50.

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

Kamaluddin, 2008. **Ilmu Pertanian Agribisnis**. Unri Faperta.

Kartasapoetra. G., 1992. **Marketing Produk Pertanian dan Industri**. Rineka Cipta, Jakarta.

Kohls, R.L. dan J.N Uhls. 2002. **Marketing Of Agricultural Products**. Mac Millian Publishing Company. New York.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary 2006. *Principles of Marketing*, Maulana. Adi *et al* (Editor), 2006.. Pearson Education, Inc. Terjemahan oleh Sabran, Bob. 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Edisi Ke-12. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Manoppo, Henky. 2011. **Peran Nukleotida sebagai Imunostimulan terhadap Respon Imun Nonspesifik dan Resistensi Udang Vanname (*Litopenaeus vannamei*)**. Bogor: IPB (tidak diterbitkan).

Mantra, Ida Bagoes. 2008. **Filsafat Penelitian dan Metode Penelitian Sosial**. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

Masyrofie, 1994. **Pemasaran Hasil Pertanian**. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Muslim, Chairul., dan Darwis, Valeriana,. 2012. **Keragaan Kedelai Nasional dan Analisis Farmer's Share Serta Efisiensi Saluran Pemasaran Kedelai di Kabupaten Cianjur**. *SEPA*. 9 (1): 1-11..

Nitisemito, 2004. **Wawasan Studi Kelayakan dan Evaluasi Proyek**. Bumi Aksara. Jakarta.

Pangastuti, Artini. 2008. **Analisis Komunitas Bakteri Selama Tahapan Perkembangan Larva Udang Putih (*Litopenaeus vannamei*)**. Bogor: IPB. (tidak diterbitkan).

Pertiwi, Nanda Putri Pramudya. 2013. **Analisis Efisiensi Pemasaran Beras di Desa Mojayung, Kecamatan Wungu, Kabupaten Madiun**. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.

Prasetyo Edy dan Mukson, 2003. **Kajian Pemasaran Produk Olahan di Beberapa Kabupaten di Jawa Tengah**. Fakultas Peternakan. Universitas Diponegoro.

Primyastanto, Mimit dan Istikharoh, Nunik. 2005. **Potensi dan Peluang Bisnis Usaha Unggulan Ikan Gurami dan Nila**. Bahtera Press. Malang.

Riyanto, Bambang. 1995. **Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan**. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.

_____, 2008. **Dasar-dasar Pembelajaran Perusahaan**. BPFE : Yogyakarta

Setiati, Eni. 2005. **Memenangkan Pasar Dengan Produk Unggulan**. PT. Gramedia Pustaka Utama. Yogyakarta.

Setyowati, 2008. **Analisis Pemasaran Susu Sapi Perah Di Kabupaten Boyolali**. *Jurnal Ilmu-ilmu Pertanian*. 4 (2): 138-153.

Soekartawi, 1987. **Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian**. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

_____, 1994. **Teori Ekonomi Produksi**. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Sudiyono, Arman. 2002. **Pemasaran Pertanian**. UMM. Malang.

_____, 2004. **Pemasaran Pertanian**. UMM Press. Malang.

Sudrajat, Achmad., dan Wedjatmiko. 2010. **Budidaya Udang di Sawah dan Tambak**. Penebar Swadaya. Jakarta.

Sugama. K, 2002. **Status, Masalah dan Alternatif Pemecahan Masalah Pada Pengembangan Budidaya Udang vannamei (*Litopenaues vannamei*) Di Sulawesi Selatan**. *Media Akuakultur*, Jakarta.

Sugiyono, 2011. **Metode Penelitian Bisnis**. Penerbit Alfabeta. Bandung.

_____, 2014. **Memahami Penelitian Kualitatif**. Penerbit Alfabeta, Bandung.

Suriadnyani N.N., Kadek M, dan Tati A.N, 2007. **Pemeliharaan Larva Udang Vannamei (*Litopenaues vannamei*) dengan pemberian Fitoplankton yang berbeda**. *Jurnal Penelitian dan Rekayasa Perikanan*. Balai Besar Riset Perikanan Budidaya Laut Gondol. Bali.

Sunarti, 2001. **Serangan Fajar Vannamei Ilegal**. Perikanan dan Peternakan No. 9. Th ke III. Hal 44-45.

Suyanto, Bagong., dan Sutinah. 2007. **Metode Penelitian Sosial**. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

Swastha, 1996. **Azaz-azaz Marketing**. Penerbit Liberty. Yogyakarta.

Triyanti. Riesti dan Shafitri. Nensyana., 2012. **Kajian Pemasaran Ikan Lele (*Clarias sp*) Dalam Mendukung Industri Perikanan Budidaya (Studi Kasus di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah)**. *Sosek KP*. 7 (1): 1-15.

Tubankab. 2014. **Peta Infrastruktur Kabupaten Tuban**. <http://tubankab.go.id>. Diakses pada tanggal 24 Desember 2014.

Usman, Husaini. dan Akbar, Purnomo S. 2008. **Metode Penelitian Sosial**. Bumi Aksara. Jakarta.

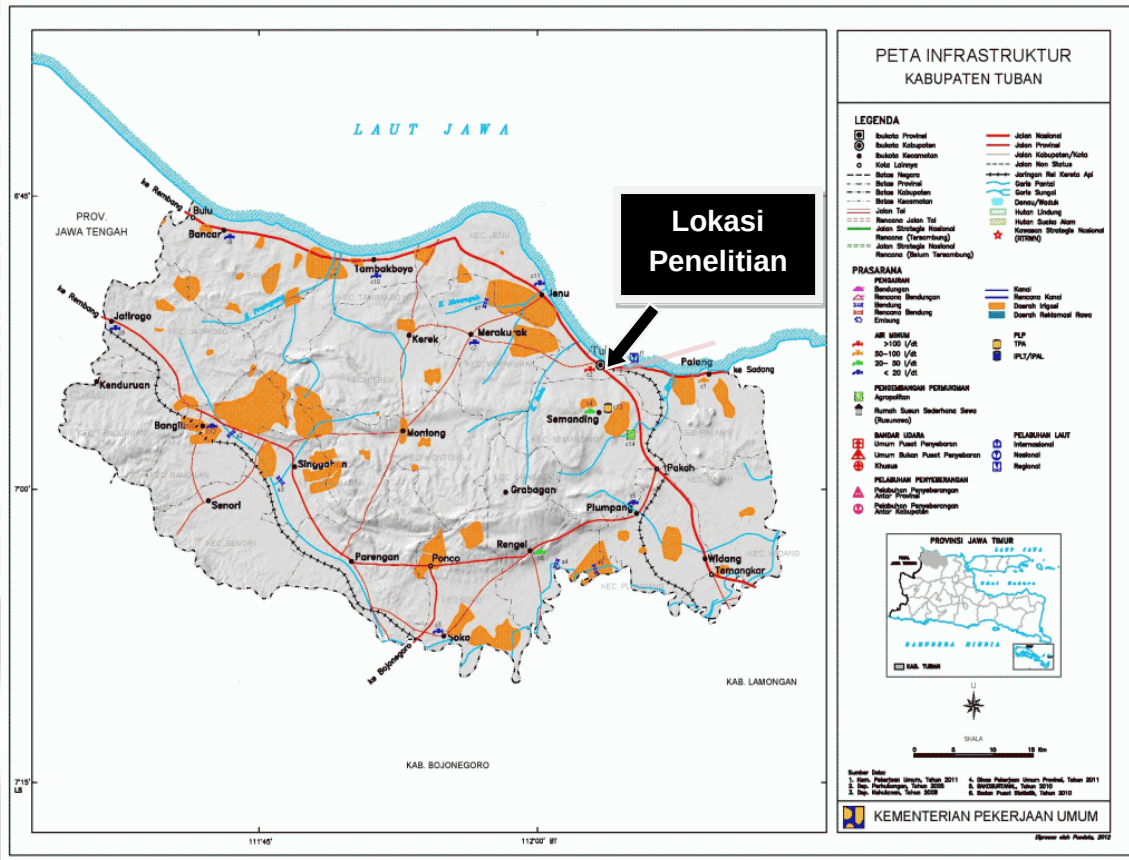
Widiastuti, Nur., dan Mohd Harisudin. 2013. **Saluran dan Marjin Pemasaran Jagung Di Kabupaten Grobogan**. *SEPA*. 9 (2): 1-10.

Widyatmanti, Wirasmanti dan Natalia, Dini. 2008. **Geografi Untuk SMP dan MTs Kelas VIII**. Penerbit Grasindo (Gramedia Widiasarana Indonesia). Jakarta.

Zulganef, 2008. **Metode Penelitian Sosial dan Bisnis**. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.



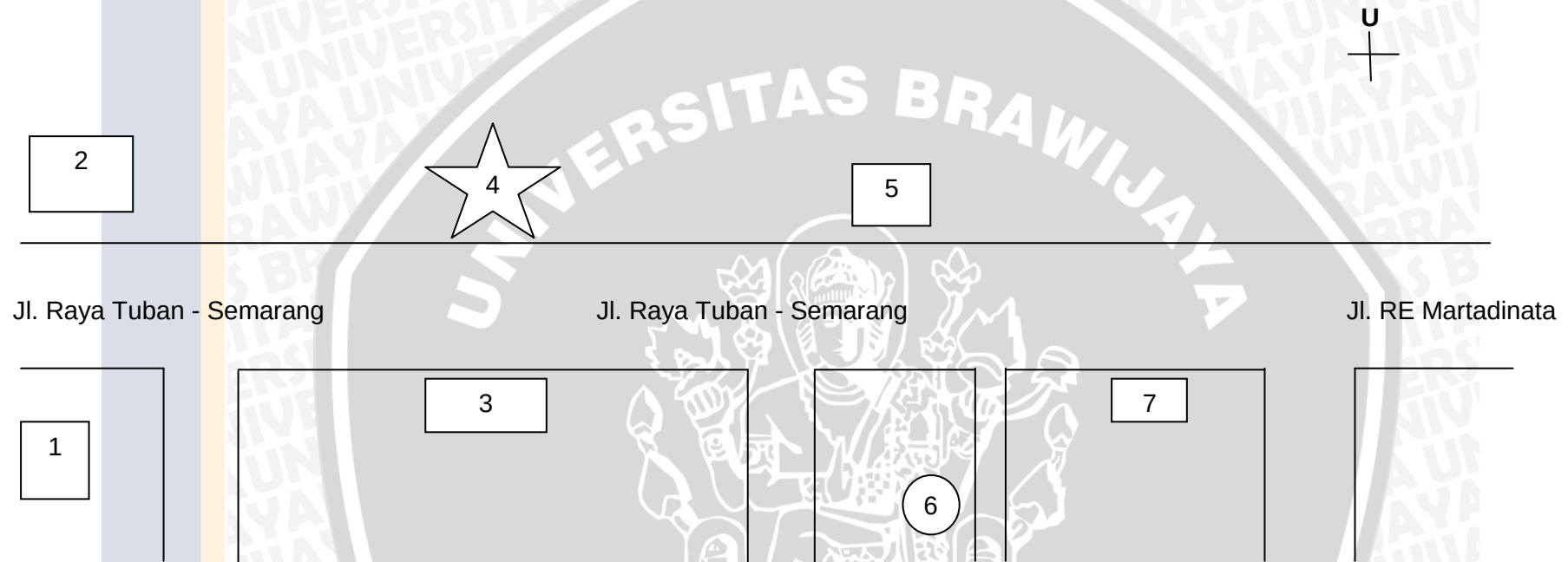
Lampiran 1. Peta Lokasi Penelitian



Sumber: Tubankab, 2014.



Lampiran 2. Denah Lokasi Penelitian



KETERANGAN:

1. Kantor Desa Sugihwaras
2. Terminal Wisata Tuban
3. Pabrik Gudang Garam
4. Lokasi Usaha Pentokolan Benih Udang Vanname di Windu Alam Perkasa
5. Hotel Dinasty
6. Stadion Loka Jaya
7. Hotel Purnama

Lampiran 3. Modal Tetap pada Usaha Pentokolan Udang Vanname Ditingkat Produsen (Windu Alam Perkasa)

No	Uraian	Jumlah	Satuan	Harga Satuan (Rp.)	UT (Bulan)	Total (Rp.)	Penyusutan (Rp.)	Jenis Modal
1.	Tanah	1.000	m ²	500.000	-	500.000.000	-	Sendiri
2.	Kolam batu bata	24	kolam	875.000	60	21.000.000	350.000	Sendiri
3.	Blower	2	buah	7.500.000	120	15.000.000	125.000	Sendiri
4.	Pompa dan diesel	1	buah	10.000.000	60	10.000.000	166.667	Sendiri
5.	Pipa pompa	1	paket	120.000.000	120	120.000.000	1.000.000	Sendiri
6.	Genset	1	buah	20.000.000	120	20.000.000	166.667	Sendiri
7.	Tabung oksigen	2	buah	1.500.000	12	3.000.000	250.000	Sendiri
8.	Bak kultur artemia	3	buah	500.000	120	1.500.000	12.500	Sendiri
9.	Bak fiber	3	buah	1.000.000	60	3.000.000	50.000	Sendiri
Total						693.500.000	2.120.800	

**Lampiran 4. Biaya Tetap Usaha Pentokolan Benih Udang Vannamee
Ditingkat Produsen Di WAP 1 siklus produksi (1 bulan)**

No	Jenis Biaya Tetap	Jumlah	Harga Satuan (Rp.)	Harga Total (Rp.)
1.	Pajak retribusi usaha *)	1 bulan	8.333	8.333
2.	PBB **)	1 bulan	31.666	31.666
3.	Penyusutan	-	-	2.120.800
5.	Upah karyawan	5 orang	1.500.000	7.500.000
Total			1.539.000	9.660.800

*) Pajak retribusi usaha setahun Rp 100.000,-

**) PBB setahun Rp 380.000,-



Lampiran 5. Biaya Variabel Ditingkat Produsen pada 1 siklus produksi (1 bulan)

No.	NAMA BARANG	JUMLAH BARANG	SATUAN	HARGA/SATUAN (Rp.)	JUMLAH HARGA (Rp.)
1	Kapas	3	bal	43.000	129.000
2	Kaporit	1	timba	315.000	315.000
3	Klorin	10	liter	10.000	100.000
4	Silikat	1	bungkus	25.000	25.000
5	EDTA	1	kg	90.000	90.000
6	Elbuz	6	bag	160.000	960.000
7	BK	1	kaleng	400.000	400.000
8	P1	2	ons	220.000	440.000
9	Aquavit	1	bag	35.000	35.000
10	Grow up	1	botol	250.000	250.000
11	Spirulina	4	kaleng	160.000	640.000
12	GAP	4	bag	280.000	1.120.000
13	BP Yunhuey	2	kaleng	210.000	420.000
14	Rotemia	2	kaleng	160.000	320.000
15	Groper F1	4	bag	250.000	1.000.000
16	Groper F2	2	bag	250.000	500.000
17	Top flek	2	timba	900.000	1.800.000
18	Treflan	1	botol	80.000	80.000
19	Artemia crystal	4	kaleng	520.000	2.080.000
20	Plastik panen 1	4	bal	460.000	1.840.000
21	Plastik panen 2	2	bal	500.000	1.000.000
22	Batu aerasi	1	kotak	260.000	260.000
23	Kain	3	meter	100.000	300.000
24	Naupli PPM*)	6	juta ekor	550.000	3.300.000
25	Naupli Bago *)	2	juta ekor	550.000	1.100.000
26	Naupli MBP *)	4	juta ekor	550.000	2.200.000
27	Naupli PPM	4	juta ekor	550.000	2.200.000
28	Naupli PPM	2	juta ekor	550.000	1.100.000
29	Naupli Bago	2	juta ekor	550.000	1.100.000
30	Naupli MBP	4	juta ekor	550.000	2.200.000
31	Naupli PPM	2	juta ekor	550.000	1.100.000
32	Naupli PPM	1.6	juta ekor	550.000	880.000
33	Naupli BBD	6	juta ekor	600.000	3.600.000
34	Naupli PPM	4	juta ekor	550.000	2.200.000
35	Naupli BBD *)	2	juta ekor	550.000	1.100.000
36	Naupli PPM	4.5	juta ekor	550.000	2.475.000
37	Naupli BBD	2	juta ekor	600.000	1.200.000
38	Rekening Listrik	1	bulan		1.592.000
				Total	41.451.000

*) Naupli PPM, Bago, MBP, dan BBD berasal dari Situbondo

**Lampiran 6. Biaya Total Usaha Pentokolan Benih Udang Vanname Ditingkat
Produsen Di WAP Pada 1 siklus produksi (1 bulan)**

- Biaya total (TC_1) = Biaya tetap + Biaya Variabel
= Rp 9.660.800,- + Rp 41.451.000,-
= **Rp 51.111.800,-**



Lampiran 7. Biaya Pemasaran Ditingkat Produsen Di WAP 1 siklus produksi (1 bulan)

No.	Rincian Biaya Pemasaran	Volume (satuan)	Harga Satuan (Rp.)	Nilai (Rp.)	(%)
1	Karet Gelang	6 Kg	28.000	168.000	5,50
2	Oksigen	3 tabung	100.000	300.000	9,82
3	Karung Plastik	100 buah	2.000	200.000	6,54
4	Biaya lipat plastik panen	6 ball	60.000	360.000	11,78
5	Tali Rafia	5 roll	2.000	10.000	0,32
6	Upah Tenaga Kerja pengepakan *)	10 orang	181.600	1.816.000	59,46
7	Konsumsi Panen	10 orang	10.000	100.000	3,27
8	Pulsa untuk komunikasi	-	100.000	100.000	3,27
Total			483.600	3.054.000	100

*) Tenaga kerja bantu pada saat pemanenan.

• **Perhitungan Total Biaya Usaha Pentokolan Ditingkat Produsen Di WAP pada 1 siklus produksi (1 bulan)**

Total biaya usaha pentokolan dan pemasaran benih udang vanname di Windu Alam Perkasa adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{TC Di WAP} &= \text{TC}_1 + \text{Biaya pemasaran} \\
 &= \text{Rp } 51.111.800,- + \text{Rp } 3.054.000,- \\
 &= \text{Rp } 54.165.800,-
 \end{aligned}$$

Lampiran 8. Penerimaan Ditingkat Produsen Pada Usaha Pentokolan Benih Udang Vanname Di WAP dalam 1 siklus produksi (1 bulan)

Periode	Harga (Rp./ekor)	Jumlah Kolam	Jumlah Produksi (ekor)	Penerimaan (Rp.)
1	7	2	1.800.000	12.600.000
2	7	3	2.268.000	15.876.000
3	7	3	2.480.000	17.360.000
4	7	3	2.464.000	17.248.000
5	7	3	2.668.000	18.676.000
6	7	3	2.836.000	19.852.000
7	7	3	2.364.000	16.548.000
8	7	3	2.560.000	17.920.000
Total		23	19.440.000	136.080.000

- Perhitungan tingkat kelulushidupan benur *Survival Rate* (SR)

$$\begin{aligned}
 \text{SR} &= \frac{\text{Jumlah produksi}}{\text{total tebar}} \times 100\% \\
 \text{Periode 1} &= \frac{1.800.000}{6.000.000} \times 100\% = 45\% \\
 \text{Periode 2} &= \frac{2.268.000}{6.000.000} \times 100\% = 37,8\% \\
 \text{Periode 3} &= \frac{2.480.000}{6.000.000} \times 100\% = 41,3\% \\
 \text{Periode 4} &= \frac{2.464.000}{6.000.000} \times 100\% = 41\% \\
 \text{Periode 5} &= \frac{2.668.000}{6.000.000} \times 100\% = 44,4\% \\
 \text{Periode 6} &= \frac{2.836.000}{6.000.000} \times 100\% = 47,2\% \\
 \text{Periode 7} &= \frac{2.364.000}{6.000.000} \times 100\% = 39,4\% \\
 \text{Periode 8} &= \frac{2.560.000}{6.000.000} \times 100\% = 42,6\%
 \end{aligned}$$

**Lampiran 9. Keuntungan dan Harga Pokok Produksi Benih per ekor
Ditingkat Produsen Pada Usaha Pentokolan Benih Udang
Vanname Di WAP dalam 1 siklus produksi (1 bulan)**

- Keuntungan = $\text{Penerimaan} - \text{biaya total} - \text{biaya pemasaran}$
= $\text{Rp } 136.080.000 - \text{Rp } 51.111.800 - \text{Rp } 3.054.000$
= **Rp 81.914.200,-**

- **Perhitungan laba per ekor**

Harga per ekor = Rp 7,-/ekor

Laba per ekor = $\text{keuntungan} : \text{jumlah produksi}$
= $\text{Rp } 81.914.200,- : 19.440.000 \text{ ekor}$
= **Rp 4,21,-**

- Perhitungan HPP

Harga per ekor (Di WAP) = Rp.7,00

Biaya variabel per ekor = $\text{biaya variabel per siklus} : \text{total jumlah benih}$
= $\text{Rp. } 41.451.000,00 : 19.440.000$
= **Rp 2,57,-/ekor**

Jadi, harga pokok produksi (HPP) benih udang vanname ditingkat produsen sebesar Rp 2,57,-/ekor

Lampiran 10. Perhitungan Analisa R/C Ratio**- Perhitungan RC Ratio**

$$\begin{aligned} \text{R/C ratio} &= \frac{TR}{TC} \\ &= \frac{136.080.000}{51.165.800} \\ &= 2,66 \end{aligned}$$

Keterangan:

R/C rasio > 1 artinya usaha efisien dan menguntungkan

R/C rasio < 1 artinya usaha tidak efisien dan belum menguntungkan

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



LAMPIRAN 11. Biaya Pemasaran, Penerimaan dan Keuntungan Ditingkat Pedagang Perantara Di Kecamatan Jenu, Kabupaten Tuban.

No.	Rincian Biaya Pemasaran	Volume (satuan)	Harga satuan (Rp.)	Nilai (Rp.)	(%)
1	Biaya transportasi: benur dari produsen ke konsumen				
	• Sewa mobil	1 unit	500.000	500.000	28,9
	• Bahan bakar	90,9 liter	5.500	500.000	28,9
2	Upah Tenaga kerja	2 orang	400.000	800.000	46,3
3	Biaya karcis jalan tol	-	-	55.000	3,18
4	Konsumsi tenaga kerja	2 orang	10.000	20.000	1,15
5	Pulsa untuk komunikasi	-	50.000	50.000	2,8
Total				1.725.000	100

• **Perhitungan Penerimaan Ditingkat Pedagang Perantara**

Penerimaan hasil panen (TR)

$$\begin{aligned} \text{TR} &= \text{Harga Jual per ekor} \times \text{jumlah benih per ekor} \\ &= \text{Rp.15,00} \times 2.268.000 \\ &= \text{Rp. 34.020.000,00} \end{aligned}$$

• **Keuntungan pada tingkat perantara (Π)**

$$\begin{aligned} \Pi &= \text{Penerimaan} - \text{biaya pemasaran} \\ &= \text{Rp. 34.020.000,00} - \text{Rp. 1.725.000,00} \\ &= \text{Rp. 32.295.000,-} \end{aligned}$$

LAMPIRAN 12. Biaya Pemasaran, dan Komisi Ditingkat Pemberi Jasa Pada 1 siklus produksi (1 bulan)

- Biaya Pemasaran

No.	Rincian Biaya Pemasaran	Volume (satuan)	Harga satuan (Rp.)	Nilai (Rp.)	(%)
1	Biaya Telepon untuk komunikasi	1 kali pemakaian	100.000	100.000	50
2	Pulsa internet untuk menggunakan internet pada promosi di media sosial (facebook)	1 kali pemakaian	100.000	100.000	50
Total				200.000	100

- Keuntungan/ Komisi yang diperoleh dari produsen

Memperoleh komisi dari produsen sebesar 1 % dari nilai produk yang dipasarkan (sales)

$$\begin{aligned} \text{Komisi} &= \frac{1}{100} \times 29.960.000 \\ &= 299.600 \end{aligned}$$

Jadi ditingkat Pemberi Jasa memperoleh komisi sebesar Rp 299.600,00 dalam 1 bulan pada 1 siklus produksi

Lampiran 13. Ringkasan Perbedaan Biaya Pemasaran, Penerimaan dan Keuntungan Dalam 1 Bulan Pada Produsen, Pedagang Perantara, dan Pemberi Jasa.

No	Komponen	Produsen		Komponen	Pedagang Perantara		Komponen	Pemberi Jasa	
		Jumlah (Rp.)	%		Jumlah (Rp.)	%		Jumlah (Rp.)	%
	A. Biaya Pemasaran			A. Biaya Pemasaran			A. Biaya Pemasaran		
1	Karet Gelang	168.000	5,5	Biaya transportasi: • Sewa mobil • Bahan Bakar	500.000	28,9	Biaya telepon untuk komunikasi	100.000	50
2	Oksigen	300.000	9,8		500.000	28,9			
3	Karung plastik	200.000	6,5				Pulsa Internet untuk menggunakan internet pada promosi di media sosial (<i>facebook</i>)	100.000	50
4	Biaya lipat plastik panen	360.000	11,7	Upah tenaga kerja	800.000	46,3			
5	Tali rafia	10.000	0,3	Biaya karcis jalan tol	55.000	3,1			
6	Upah tenaga kerja pengepakan	1.816.000	59,4	Konsumsi tenaga kerja	20.000	1,1			
7	Konsumsi pekerja pengepakan	100.000	3,2	Pulsa untuk komunikasi	50.000	2,8			
8	Pulsa untuk komunikasi	100.000	3,2						
	Total	3.054.000	100	Total	1.725.000	100	Total	200.000	100
	B. Penerimaan	136.080.000		B. Penerimaan	34.020.000				
	C. Biaya Total (TC)	51.111.800							
	D. Keuntungan	81.914.200		C. Keuntungan	32.295.000		B. Komisi = 1% x 29.960.000	299.600	

Lampiran 14. Perbedaan Volume Penjualan Benih Udang Vanname Pada Setiap Saluran Pemasaran Di WAP Kecamatan Jenu, Kabupaten Tuban.

• Saluran Pemasaran ₁		
1 kantong	= 2.500 ekor	
1 karung plastik	= 40 kantong plastik	
Total panen	= Jumlah ekor per kantong x Jumlah kantong yang dihasilkan	
- Periode 1	= 2.500 x 720	= 1.800.000 ekor
- Periode 3	= 2.500 x 992	= 2.480.000 ekor
- Periode 4	= 2.500 x 986	= 2.464.000 ekor
- Periode 5	= 2.500 x 1.068	= 2.668.000 ekor
- Periode 6	= 2.500 x 1.135	= 2.836.000 ekor
- Periode 7	= 2.500 x 946	= 2.364.000 ekor
- Periode 8	= 2.500 x 1.024	= 2.560.000 ekor
	Total	= 17.172.000 ekor
• Saluran Pemasaran ₂		
- Periode 2	= 2.500 x 908	= 2.268.000 ekor
• Saluran Pemasaran ₃		
- Periode 1	= 2.500 x 720	= 1.800.000 ekor
- Periode 3	= 2.500 x 992	= 2.480.000 ekor
	Total	= 4.280.000 ekor

Lampiran 15. *Share Keuntungan Per ekor Lembaga Pemasaran*

No.	Lembaga Pemasaran	Share keuntungan per ekor
1	Produsen	$\frac{Ski}{(Pr - Pf)} \times 100\%$ $= \frac{Rp\ 4,21}{Rp\ 7 - Rp\ 7} \times 100\%$ $= 421 \%$
2	Pedagang perantara	$\frac{Ski}{(Pr - Pf)} \times 100\%$ $= \frac{Rp\ 14,23}{Rp\ 8} \times 100\%$ $= 177,8 \%$
3	<i>Agent komisioner</i>	$\frac{Ski}{(Pr - Pf)} \times 100\%$ $= \frac{Rp\ 0,07}{Rp\ 7 - Rp\ 7} \times 100\%$ $= 7\%$



Lampiran 16. Perbandingan Biaya Pemasaran, Keuntungan per ekor Benur, *share*, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran.

No.	Lembaga Pemasaran	Harga Jual (Rp/ekor)	Margin Pemasaran		Efisiensi Pemasaran (%)	Biaya Pemasaran (Rp/ekor)	Share Biaya Pemasaran (%)	Keuntungan (Rp/ekor)	Share Keuntungan (%)
			Absolut (Rp/ekor)	Persen (%)					
1	Produsen	7	0	100	2	0,15	15	4,21	421
2	Pedagang Perantara	15	8	53,3	5	0,76	76	14,23	177
3	Agent commission	-	-	-	-	0,04	4	0,07	7

Lampiran 17. Margin Pemasaran Benih Udang Vanname Di WAP Kecamatan

Jenu, Kabupaten Tuban.

- **Margin Pemasaran Ditingkat Pedagang Perantara**

MP (Saluran 2) = Harga ditingkat konsumen – Harga ditingkat produsen

= Rp.15,00 – Rp. 7,00

= Rp. 8,00

Lampiran 18. Bagian yang Diterima Produsen

(*Farmer's share*) Pada Setiap Saluran Pemasaran Di WAP

Kecamatan Jenu, Kabupaten Tuban.

- Saluran Pemasaran 1

$$\begin{aligned}Fs &= \frac{\text{Harga ditingkat konsumen}}{\text{Harga ditingkat Produsen}} \times 100\% \\&= \frac{7}{7} \times 100\% \\&= 100\%\end{aligned}$$

- Saluran Pemasaran 2

$$\begin{aligned}Fs &= \frac{\text{Harga ditingkat konsumen}}{\text{Harga ditingkat Produsen}} \times 100\% \\&= \frac{7}{15} \times 100\% \\&= 46\%\end{aligned}$$

Lampiran 19. Efisiensi Pemasaran pada Setiap Lembaga Pemasaran

Di WAP Kecamatan Jenu, Kabupaten Tuban.

1. Perhitungan Biaya pemasaran per ekor dan Harga per ekor

$$\begin{aligned} \text{Biaya Pemasaran per ekor} &= \frac{\sum \text{jumlah produksi}}{\text{TR}} = \frac{3.054.000}{19.440.000} \\ &= 0,15 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Harga jual per ekor} &= \frac{\text{TR}}{\sum \text{jumlah produksi}} \\ &= \frac{136.080.000}{19.440.000} = 7 \end{aligned}$$

- **Efisiensi Pemasaran 1**

$$\begin{aligned} \text{EPS}_1 &= \frac{\text{Biaya pemasaran per ekor}}{\text{Nilai produk yang dipasarkan per ekor}} \times 100\% \\ &= \frac{0,15}{7} \times 100\% \\ &= 2\% \end{aligned}$$

2. Perhitungan Biaya pemasaran per ekor dan Harga per ekor

$$\begin{aligned} \text{Biaya Pemasaran per ekor} &= \frac{\text{Biaya pemasaran per ekor}}{\sum \text{jumlah produksi}} \\ &= \frac{1.725.000}{2.268.000} \\ &= 0,76 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Harga jual per ekor} &= \frac{\text{TR}}{\sum \text{jumlah produksi}} \\ &= \frac{34.020.000}{2.268.000} \\ &= 15 \end{aligned}$$

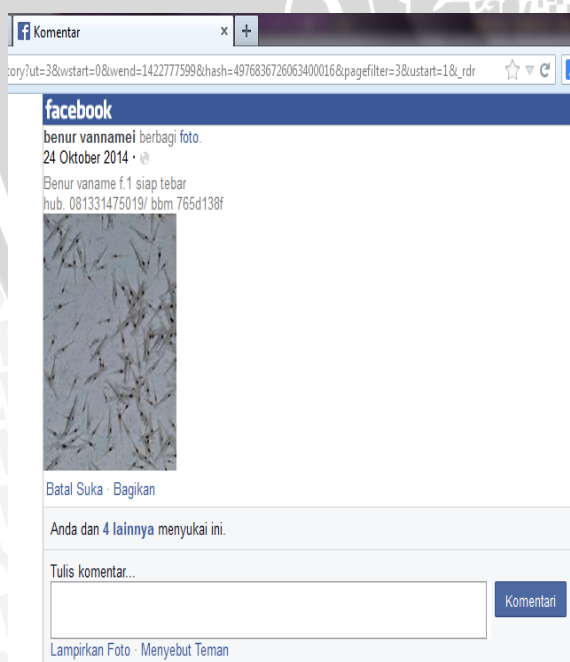
- **Efisiensi Pemasaran 2**

$$\begin{aligned} \text{EPS}_2 &= \frac{\text{Biaya pemasaran per ekor}}{\text{Nilai produk yang dipasarkan per ekor}} \times 100\% \\ &= \frac{0,76}{15} \times 100\% \\ &= 5\% \end{aligned}$$

Lampiran 20. Media yang Digunakan oleh Pemberi Jasa (Facebook)

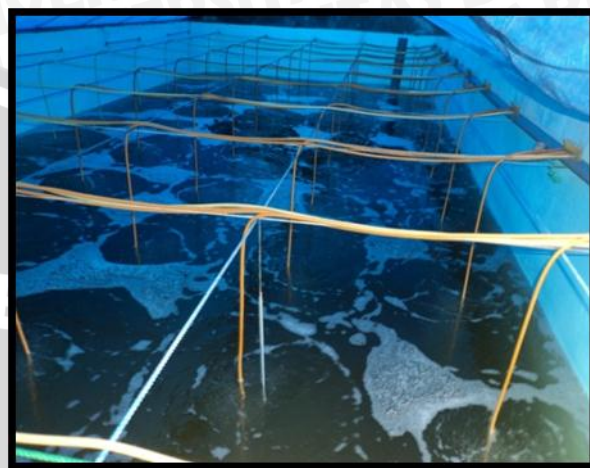


Gambar 21. Profil Facebook benur vannamei



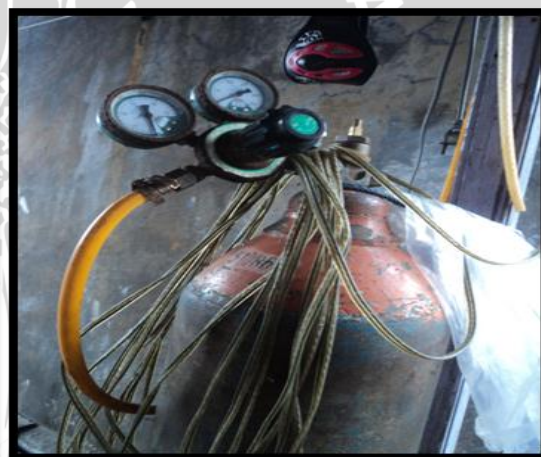
Gambar 22. Pemasaran melalui Facebook.

Lampiran 21. Gambar Dokumentasi Penelitian Pada Kegiatan Pentokolan Udang Vanname dan Proses Pemasaran Benih Udang Vanname di Windu Alam Perkasa, Kecamatan Jenu, Kabupaten Tuban, Jawa Timur.



Larva

Gambar 11. Bak Pemeliharaan



(a)

(b)

Gambar 12. (a) Tabung Oksigen

(b) Bak Penampungan Benur



(c)

(d)

Gambar 13. (c) Penakaran Benih
(d) Bak Penampungan Benur



(e)



(f)

Gambar 14. (e) Pengisian oksigen dalam Plastik
(f) Proses Pengepakan



(a)



(b)

Gambar 15. (g) Perhitungan Sample Benih
(h) Pengemasan Benih



(a)



(b)

Gambar 16. (a) Pengecekan Kualitas Benur
(b) Hasil Produksi Benur



(c)

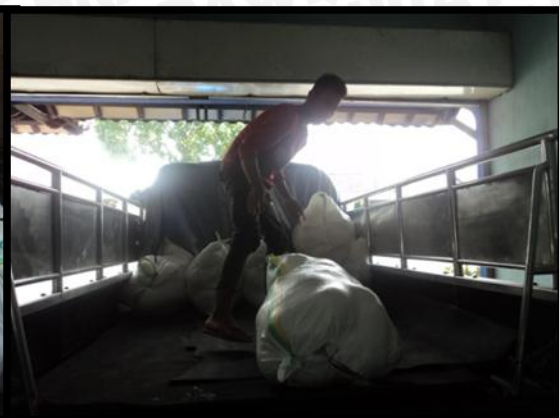


(d)

Gambar 17. (c) Hasil Produk Benih
(d) Pengepakan Benih



(i)



(j)



(k)

Gambar 18.(i) Pengepakan Benih udang vanname 2

(j) Hasil benih diletakkan di mobil *pick up*

(k) Persiapan Pengiriman



(l)

Gambar 19.

(l) Hasil Produk Benih Udang Vanname dipasarkan dengan mobil *pick-up*



(m)

(m) Hasil benih udang vanname yang berkualitas



(n)



(o)

Gambar 20. (n) Alat transportasi Benih Udang Vannamee dipasarkan dengan mobil *pick-up*
(o) Hasil benih udang vannamee siap untuk dipasarkan

