

SKRIPSI
ANALISIS PEMASARAN LOBSTER (*Panulirus* sp.)
DI PULAU BALANG LOMPO KABUPATEN PANGKAJENE DAN
KEPULAUAN

Disusun dan diajukan oleh :

ANDI BULQIES RHAMADANI

L041171308



PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022

**ANALISIS PEMASARAN LOBSTER (*Panulirus* sp.) DI PULAU BALANG LOMPO
KABUPATEN PANGKAJENE DAN KEPULAUAN**

**ANDI BULQIES RHAMADANI
L041171308**

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada
Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

LEMBAR PENGESAHAN (TUGAS AKHIR)

Analisis Pemasaran Lobster (*Panulirus Sp.*) Di Pulau Balang Lompo
Kabupaten Pangkajene Dan Kepulauan

Disusun dan diajukan oleh

ANDI BULQIES RHAMADANI

L041 17 1308

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Agrobisnis Perikanan Fakultas
Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin pada tanggal ...
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping

Prof. Dr. Ir. Sutinah Made, M.Si

NIP.196103231986012002

M. Chasyim Hasani, S.Pi., M.Si.

NIP. 197104121990031003

Ketua Program Studi,
Agrobisnis Perikanan



Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi, M.Si.

NIP. 19720926 200604 2001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andi Bulqies Rhamadani
NIM : L041171308
Program Studi : Agrobisnis Perikanan
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul

**(Analisis Pemasaran Lobster (*Panulirus sp.*) Di Pulau Balang
Lompo Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan)**

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, Agustus 2022

Yang Menyatakan



Andi Bulqies Rhamadani

ABSTRAK

Andi Bulqies Rhamadani. L041171308. “Analisis Pemasaran Lobster (*Panulirus* sp.) Di Pulau Balang Lompo Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan” dibimbing oleh **Sutinah Made** sebagai Pembimbing Utama dan **M. Chasyim Hasani** sebagai Pembimbing Anggota.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, nilai margin pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, market share (pangsa pasar) dan seberapa efisien pemasaran di Pulau Balang Lompo. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2021 di Pulau Balang Lompo, Kecamatan Liukang Tupabbiring, Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan, Provinsi Sulawesi Selatan. Metode pengambilan sample pada penelitian ini yaitu menggunakan metode purposive sampling, dengan instrumen yaitu kuisisioner dan wawancara. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran, dimana tidak semua lembaga pemasaran melakukan semua fungsi pemasaran, margin pemasaran tertinggi diperoleh saluran pemasaran I sebesar Rp. 1.950.000/kg atau Rp.175.500.000/siklus. Biaya pemasaran tertinggi diperoleh saluran pemasaran I sebesar Rp. 412.057/kg atau Rp.37.085.130/siklus. Keuntungan pemasaran tertinggi diperoleh saluran pemasaran I yakni sebesar Rp. 1.537.943/kg atau Rp.138.414.870/siklus. Hal ini dipengaruhi oleh banyaknya jumlah lembaga pemasaran yang terlibat. Nilai Market Share (pangsa pasar) tertinggi adalah perusahaan dengan tujuan ekspor pada saluran pemasaran II dengan angka persentase Market Share (pangsa pasar) sebesar 59.95%. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar 25.36% dan saluran pemasaran II sebesar 24.34%, dimana keduanya dikategorikan sebagai saluran pemasaran yang efisien.

Kata kunci: Saluran Pemasaran, Pangsa Pasar, Efisiensi, Pemasaran Lobster

ABSTRACT

Andi Bulqies Rhamadani. L41171308. "Marketing Analysis Of Lobster (*Panulirus Sp.*) In Balang Lompo Island Pangkajene Regency" supervised by **Sutinah Made** as the Principle supervisor and **M. Chasyim Hasani** as the co-supervisor.

This study focus to defined the form of marketing channels, marketing functions, large margins, marketing costs and profits, market share, and how efficient lobster marketing is in Balang Lompo Island. This research was conducted in September 2021 on the Balang Lompo Island, Liukang Tupabbiring Island, Pangkajene Regency. . The sampling method of in this research is using purposive sampling method, with the instruments that are questionnaires and interviews. The analytical technique used in this research is descriptive and quantitative analysis. The results show that there are two marketing channels, where not all marketing agencies perform all marketing functions, marketing margin obtained from marketing channel I is Rp. 1.950.000/kg Marketing costs obtained by marketing channel I is Rp. 412,057/kg. The marketing advantage obtained by marketing channel I is Rp. 1,537,943/kg. This is influenced by the large number of marketing agencies involved. The highest Market Share value (market share) is the company with the aim of exporting in marketing channel II with a market share percentage of 59.95%. The value of marketing efficiency in marketing channel I is 25.36% and marketing channel II is 24.34%, both of which EP value <33 so that both are categorized as efficient marketing channels.

Keywords: Marketing Channels, Market Share, Efficient, Lobster Marketing

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahiim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, pemilik segala kesempurnaan, memiliki segala ilmu dan kekuatan yang tak terbatas, yang telah memberikan kami kekuatan, kesabaran, ketenangan, dan karunia selama ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam tercurahkan kepada Rasulullah Nabi Muhammad SAW, Nabi pembawa cahaya ilmu pengetahuan yang terus berkembang hingga kita merasakan nikmatnya hidup zaman ini.

Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian mengenai **Analisis Pemasaran Lobster (*Panulirus sp.*) Di Pulau Balang Lompo Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan**, yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Agrobisnis Perikanan, Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin. Pada penelitian ini, hambatan dan rintangan yang dihadapi merupakan proses yang menjadi kesan dan pendewasaan diri. Semua ini tentunya tidak lepas dengan adanya kemauan yang kuat dalam hati dan kedekatan kepada Allah SWT.

Melalui kesempatan yang baik ini penulis menyampaikan ucapan khusus kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda **Hisbulwathan** dan Ibunda **Andi Wahida Wangsa** yang telah menjadi orang tua yang sangat sabar dalam menghadapi semua keluh kesah penulis, selalu memberikan dukungan, kasih sayang, doa yang tiada henti- hentinya bagi penulis dan terima kasih pula karena sudah menemani penulis dalam mencari responden sebagai bahan penelitian. Penulis tidak mampu melangkah sampai sejauh ini tanpa bimbingan kedua orang tua tercinta. Untuk kakak **Andi Sulthan Ibrahim** dan adikku **Muhammad Sahrul Rahman** beserta keluarga besarku yang senantiasa mendukung dan memberi semangat semoga Allah SWT, senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia Nya kepada keluarga kita.

Terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada Ibu **Prof.Dr.Ir.Sutinah Made, M.Si** selaku pembimbing ketua yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaga dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga dari awal persiapan penelitian hingga selesainya penulisan skripsi ini. Juga kepada Bapak **M. Chasyim Hasani, S.Pi, M,Si** selaku penasehat akademik, pembimbing pendamping dan juga telah menjadi pengganti orang tua dalam memberikan nasihat, arahan, dukungan, dan memberikan bimbingan selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin.

Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Bapak Safruddin, S.Pi, M.P., Ph.D.** selaku Dekan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
2. **Ibu Dr. Ir. Sitti Aslamyah, MP.** selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
3. **Bapak Dr. Fahrul, S.Pi., M.Si.** selaku Ketua Departemen Perikanan, Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
4. **Ibu Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi, M.Si.** Selaku Ketua Program Studi Agrobisnis Perikanan, Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
5. **Bapak Prof. Dr. Ir. Aris Baso, M.Si.** dan **Ibu Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi, M.Si.** selaku dosen penguji dan yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi.
6. **Segenap Dosen** Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin.
7. **Seluruh Staf Pendidikan** Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin yang selalu membantu dalam urusan administrasi selama penyusunan skripsi.

Ucapan terima kasih dan limpahan kasih sayang melalui skripsi ini penulis sampaikan kepada mereka yang telah berperan serta dalam proses penelitian, penulisan hingga penyelesaian skripsi ini.

1. **Andi Ummu Azizah** dan **Elis Kusuma Wardani** terimakasih untuk selalu meluangkan waktunya menemani penulis mengumpulkan data penelitian, untuk dukungan semangat, motivasi serta segala bantuan yang diberikan selama ini kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi, selalu ada dalam suka dan duka penulis dalam penyusunan skripsi. Terimakasih.
2. **Cewek-Cewek Pejuang S.Pi** yang telah menjadi teman dekat selama di perkuliahan, **Yenny, Andi Ummu Azizah, Elis Kusuma Wardani, Fitri, Andi Nurul Pratiwi, Nuraini Andi Mappiasse, dan Dian Safrini** . Terima kasih atas segala bantuan, motivasi, serta semangat yang selalu memberikan.
3. **Pejuang Sarjana** yang telah menjadi teman dekat selama di perkuliahan, **Andi Ummu Azizah, Elis Kusuma Wardani, Fauziyah Salsabilyana, Nur Citra Aynun dan Kharisma Putri Azzahra M.** Terima kasih atas segala bantuan, motivasi, serta semangat yang selalu memberikan.
4. **Nuraini Andi Mappiasse** terima kasih atas bantuan serta dukungan yang diberikan kepada penulis dalam pemberian motivasi yang diberikan selama ini.

5. **Seluruh teman-teman GRAV17Y (SOSEK17)** terima kasih atas kebersamaan suka cita dan pengalaman yang luar biasa selama penulis menempuh pendidikan.
6. **Seluruh Responden** yang telah bersedia untuk diwawancarai dan bersedia menyediakan waktunya.
7. **Saya sendiri, Andi Bulqies Rhamadani.** Terimakasih.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar kedepan dapat lebih baik. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan terutama kepada penulis. Aamiin.

Wassal'amualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar,.....2022

Andi Bulqies Rhamadani

BIODATA PENULIS



Nama lengkap penulis adalah Andi Bulqies Rhamadani biasanya di panggil Bulqis. Lahir di Pangkep, 12 Desember 2000. Anak ke dua dari tiga bersaudara dari pasangan bapak Hisbulwathan dan ibu Andi Wahida Wangsa. Pendidikan yang ditempuh penulis mulai dari Sekolah Dasar di SD Negeri 4 Padoang-Doangan, kemudian melanjutkan lagi di tingkat Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 2 Pangkajene kemudian melanjutkan di tingkat Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Pangkajene. Pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi negeri di Universitas Hasanuddin tepatnya di Fakultas Ilmu Kelautan Dan Perikanan, Departemen Perikanan, Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan dengan lulus melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Aktivitas penulis selama menjadi mahasiswa adalah mahasiswa aktif selama mengikuti perkuliahan dan ikut aktif dalam kepanitiaan contoh kegiatan HIMASEPINDO di Universitas Hasanuddin pada tahun 2018. Penulis pernah mengikuti Program Kreativitas Mahasiswa sebagai ketua dengan judul “Pelatihan Pemuda Putus Sekolah Melalui Karang Taruna dengan Pengolahan Sampah Plastik Menjadi Paving Block” pada tahun 2020 hingga tahap pendanaan. Selanjutnya mengikuti Pelatihan Perencanaan Bisnis Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) dan membuat proposal PMW pada tahun 2020.

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Gelombang 104 tematik bersatu melawan COVID-19 di Kelurahan Bonto Kio, Kecamatan Minasatene, Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. Melaksanakan Praktek Kerja Profesi (PKP) di UMKM Mentari Citra Lestari, serta melakukan penelitian di Pulau Balang Lompo dengan judul “Analisis Pemasaran Lobster (*Panulirus sp.*) Di Pulau Balang Lompo Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan”.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
BIODATA PENULIS	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Kegunaan Penelitian	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	4
A. Lobster	4
B. Morfologi Lobster.....	8
C. Budidaya Lobster	9
D. Lobster Mutiara	14
E. Pemasaran.....	16
F. Saluran Pemasaran.....	20
G. Fungsi Pemasaran	24
H. Lembaga Pemasaran	26
I. Biaya, Margin Keuntungan	29
J. Efisiensi Pemasaran.....	30
K. <i>Market Share</i> (Pangsa Pasar)	32
L. Kerangka Penelitian	33
III. METODOLOGI PENELITIAN	36
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
B. Jenis Penelitian	36
C. Metode Pengambilan Sampel.....	36

D.	Teknik Pengumpulan Data	37
E.	Sumber Data	37
F.	Analisis Data	38
G.	Konsep Operasional	40
IV.	HASIL	41
A.	Keadaan Umum Lokasi Penelitian	41
B.	Karakteristik Responden	44
C.	Gambaran Umum Budidaya Lobster Di Pulau Balang Lompo	48
D.	Saluran Pemasaran Lobster Di Pulau Balang Lompo	49
E.	Fungsi Pemasaran Lobster Di Pulau Balang Lompo	51
F.	Margin Pemasaran	55
G.	Biaya dan Keuntungan Pemasaran	57
H.	<i>Market Share</i> (Pangsa Pasar)	59
I.	Efisiensi Pemasaran	61
V.	PEMBAHASAN	62
A.	Saluran Pemasaran Lobster Di Pulau Balang Lompo	62
B.	Fungsi Pemasaran Lobster Di Pulau Balang Lompo	63
C.	Margin, Biaya dan Keuntungan Pemasaran	64
D.	<i>Market Share</i> (Pangsa Pasar)	66
E.	Efisiensi Pemasaran	66
VI.	PENUTUP	68
F.	Kesimpulan	68
G.	Saran	68
	DAFTAR PUSTAKA	69
	LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

No	Halaman
1. Harga Jual Pembudidaya kepada Lembaga Pemasaran	37
2. Luas Wilayah Desa/Kelurahan Kecamatan Liukang Tupabbiring.....	41
3. Keadaan Jumlah Penduduk Kelurahan Mattiro Sompe.....	42
4. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Usia Kelurahan Mattiro Sompe	42
5. Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan Kelurahan Mattiro Sompe	43
6. Sarana dan Prasarana di Kelurahan Mattiro Sompe	44
7. Responden Berdasarkan Umur	45
8. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	46
9. Responden Berdasarkan Tanggungan Keluarga	46
10. Responden Berdasarkan Pengalaman Usaha	47
11. Responden Berdasarkan Jumlah Produksi.....	47
12. Fungsi-Fungsi Pemasaran pada setiap Lembaga Pemasaran Lobster di Kelurahan Mattiro Sompe	52
13. Margin Pemasaran Budidaya Lobster mutiara (<i>Panulirus Ornatus</i>) di Pulau Balang Lompo, Kelurahan Mattiro Sompe (Rp/Kg)	55
14. Margin Pemasaran Budidaya Lobster mutiara (<i>Panulirus Ornatus</i>) Di Pulau Balang Lompo, Kelurahan Mattiro Sompe (Siklus)	56
15. Biaya Pemasaran dan Keuntungan Pemasaran Budidaya Lobster mutiara (<i>Panulirus Ornatus</i>) Di Pulau Balang Lompo, Kelurahan Mattiro Sompe (Rp/Kg)	58
16. Biaya Pemasaran dan Keuntungan Pemasaran Budidaya Lobster mutiara (<i>Panulirus Ornatus</i>) Di Pulau Balang Lompo, Kelurahan Mattiro Sompe (Siklus)	58
17. Persentase <i>Market Share</i> (pangsa pasar) Budidaya Lobster mutiara (<i>Panulirus Ornatus</i>) Di Pulau Balang Lompo, Kelurahan Mattiro Sompe	60
18. Efisiensi Pemasaran Budidaya Lobster mutiara (<i>Panulirus Ornatus</i>) Di Pulau Balang Lompo, Kelurahan Mattiro Sompe	61

DAFTAR GAMBAR

No	Halaman
1. Siklus Hidup Lobster.....	8
2. Sistem budidaya dalam Bak/kolam terkontrol	14
3. Lobster Mutiara (<i>Panulirus ornatus</i>).....	15
4. Tingkatan Saluran Pemasaran	22
5. Skema Kerangka Fikir Penelitian.....	35
6. Skema Saluran Pemasaran I.....	49
7. Skema Saluran Pemasaran II.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

No	Halaman
Lampiran 1. Peta Lokasi Penelitian	75
Lampiran 2. Identitas Responden.....	76
Lampiran 3. Margin Pemasaran Lobster di Pulau Balang Lompo	78
Lampiran 4. Biaya Pemasaran Lobster di Pulau Balang Lompo	79
Lampiran 5. Keuntungan Pemasaran Lobster Di Pulau Balang Lompo	80
Lampiran 6. Kuisisioner Penelitian.....	81
Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian	86

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kementrian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia menyebutkan bahwa Indonesia sebagai Negara kepulauan terbesar di dunia memiliki 17.504 pulau serta luas perairan laut hingga 5,8 juta km² (terdiri atas luas perairan kepulauan 2,95 juta km², luas laut teritorial 0,3 juta km², dan luas ZEE Indonesia 2,55 juta km²). Peran Indonesia secara geo-politik sangat strategis dikarenakan berada di antara benua Asia dan Australia, serta diantara Samudera Pasifik dan Samudera Hindia. Sehingga, sebagai poros maritim dunia, Indonesia ditempatkan dalam konteks perdagangan global (*the global supply chain system*) yang terhubung pada kawasan Asia- Pasifik dengan Australia. Potensi besar yang dimiliki oleh keanekaragaman hayati laut Indonesia perlu dimanfaatkan secara baik untuk kepentingan konservasi maupun ekonomi produktif. Potensi yang dimiliki laut Indonesia terdiri atas sekitar 8.500 spesies ikan, 555 spesies rumput laut dan 950 spesies biota terumbu karang. Beberapa jenis ikan laut di Indonesia diantaranya mempunyai nilai ekonomis tinggi, seperti tuna, udang, lobster, ikan karang, berbagai jenis ikan hias, kekerangan, dan rumput laut dimana sumberdaya ikan di laut meliputi 37% dari keseluruhan spesies ikan di dunia. (KKP,2017).

Lobster adalah salah satu jenis ikan laut yang mempunyai nilai ekonomis tinggi. Pecinta makanan laut pasti sudah tidak asing dengan komoditi yang satu ini. Komoditi ini kebanyakan dikonsumsi oleh masyarakat kalangan menengah ke atas yang disajikan di hotel berbintang atau restoran-restoran. Menurut WWF (2015), dikarenakan komoditas ini memiliki harga yang cukup tinggi. Lobster atau yang biasa juga disebut dengan udang karang ini merupakan salah satu komoditi ekonomis penting di Indonesia. Sehingga hal ini menyebabkan lobster dijadikan komoditas yang banyak dicari.

Salah satu penghasil lobster di Asia Tenggara adalah Indonesia (FAO,2011). Lobster mengalami peningkatan permintaan sekitar 15% di dunia. Pasar internasional mempengaruhi peningkatan permintaan khususnya negara China yang merupakan negara tujuan ekspor. Pasar utama dari ekspor adalah Hongkong dan Taiwan, walaupun beberapa diantaranya dijual langsung ke utara China, Singapura dan Jepang Ekspor sendiri adalah salah satu tujuan dari adanya pemasaran lobster (Jones, 2008).Menurut Badan Karantina Ikan, Pengendalian Mutu, dan Keamanan Hasil Perikanan menyebutkan bahwa volume total ekspor lobster hidup pada Januari 2021

adalah sebanyak 682.870 ekor dengan rata-rata ekspor perharinya adalah 42.679 ekor.

Lobster yang dinilai menguntungkan dan bernilai ekonomis tinggi ini, juga menyebabkan beberapa golongan masyarakat menyalahgunakannya. Salah satu kasus yang pernah terjadi yang melibatkan komoditas lobster adalah kasus korupsi ekspor benih lobster oleh mantan Menteri Kelautan dan Perikanan, Edhy Prabowo. Larangan penangkapan benih lobster dan rajungan tercatat pada peraturan Menteri KP Nomor 1 Tahun 2015. Tujuan pemerintah mengeluarkan permen itu bukan untuk melarang penangkapan benih lobster untuk dibudidayakan. Hanya saja jika pemerintah mengizinkan pengambilan benih, akan ada beberapa masyarakat yang mengespor benih lobster tersebut dan menguntungkan negara lain yang memerlukan pasokan benih untuk ekspor lobster dewasa mereka. Karena hal tersebut, pemerintah melarang ekspor benih lobster dengan tujuan untuk mendorong ekspor lobster dewasa agar bernilai tambah yang tinggi dan berkelanjutannya populasi lobster di laut Indonesia (Pranata,2021).

Komoditas lobster sendiri dapat dibudidayakan melalui budidaya air laut dan budidaya air tawar dengan jenis lobster yang berbeda. Melalui program dari Dinas Kelautan dan Perikanan Pangkep sebagian masyarakat di Kecamatan Liukang Tupabbiring yang memiliki modal beralih menjadi nelayan keramba lobster. Bantuan yang diberikan oleh Dinas Kelautan dan Perikanan Pangkep berupa keramba dan bibit lobster kepada anggota kelompok nelayan sebanyak 10 orang ditahun 2015. Pada tahun 2019 tercatat ada sekitar 91 nelayan yang bukan peserta dari program juga mengembangkan budidaya lobster dalam keramba (Isdijoso, et al.2019).

Pulau Balang Lompo, Kecamatan Liukang Tupabbiring, Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan, Provinsi Sulawesi Selatan merupakan wilayah sentra komoditi lobster budidaya di Kabupaten Pangkep. Lobster yang dibudidayakan adalah lobster mutiara (*Panulirus Ornatus*). Selain diminati didalam negeri, Lobster yang dibudidayakan di Pulau Balang Lompo merupakan komoditi potensi ekspor sehingga pola pemasarannya sangat perlu untuk diteliti. Namun bagaimana pola pemasaran dan lembaga pemasaran yang terlibat belum diketahui. Pandemi Covid-19 menyebabkan banyak sektor yang mengalami penurunan produksi dan pemasaran, salah satunya adalah komoditi lobster di Pulau Balang Lompo. Akibat Covid-19 terjadi penurunan pemasaran hingga pada tahun 2020 aktivitas ekspor lobster dihentikan sementara. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian mengenai hal tersebut di Pulau Balang Lompo dengan penelitian yang berjudul **“Analisis Pemasaran Lobster (*Panulirus sp.*) Di Pulau Balang Lompo Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk saluran pemasaran lobster di Pulau Balang Lompo?
2. Bagaimana fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran lobster di Pulau Balang Lompo?
3. Berapa besar margin, biaya dan keuntungan pada setiap lembaga pemasaran lobster di Pulau Balang Lompo?
4. Bagaimana perbandingan lembaga pemasaran lobster melalui pangsa pasar?
5. Apakah saluran pemasaran lobster sudah efisien?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran lobster di Pulau Balang Lompo.
2. Untuk mengetahui fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran lobster di Pulau Balang Lompo.
3. Untuk menganalisis besar margin, biaya dan keuntungan pada setiap lembaga pemasaran lobster di Pulau Balang Lompo.
4. Untuk menganalisis pangsa pasar komoditas lobster.
5. Untuk menganalisis efisiensi saluran pemasaran lobster.

D. Kegunaan Penelitian

1. Sebagai bahan informasi dan studi bagi pihak-pihak yang terkait dalam pengembangan sektor perikanan di Pulau Balang Lompo di bidang perikanan komoditi lobster.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi pemerintah maupun lembaga lainnya dalam mengambil kebijakan mengenai pemasaran yang efisien dan efektif dari komoditi lobster.
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian tentang pemasaran lobster.
4. Sebagai bahan untuk melengkapi skripsi yang merupakan salah satu syarat dalam menempuh ujian sarjana di Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Lobster

Pertumbuhan manusia yang cenderung meningkat menyebabkan peningkatan pada permintaan bahan pangan berprotein tinggi pula. Dewasa ini masyarakat sangat menggemari sumber protein terutama sumber protein yang berasal dari laut. Meningkatnya permintaan terhadap sumberdaya hayati laut juga semakin tinggi. Salah satu komoditas yang disebut sebagai sumber pangan protein tinggi adalah lobster air laut dari kelompok crustacea (Mahmudin,2016).

Lobster khususnya lobster air laut adalah hewan jenis invertebrata yang masuk kedalam kelompok arthropoda karena memiliki kulit yang keras dan beruas-ruas. Hewan yang bersifat nokturnal (aktif pada malam hari) ini secara umum dapat ditemukan pada hamparan pasir dengan kedalaman air sekitar 5-100 meter pada spot-spot karang. Lobster sendiri memiliki 5 fase hidup yang dimulai dari telur atau proses produksi sperma, setelah itu adalah fase larva, fase post larva, fase juvenile dan dewasa, selain itu lobster dapat melakukan proses pergantian kulit atau disebut juga dengan *moulting* (WWF,2015).

Karena lobster adalah hewan *nocturnal*. Hewan ini mencari perlindungan pada sela-sela maupun gua-gua karang pada siang hari. Dan hewan yang merupakan makanan dari lobster adalah hewan benthik. Hewan benthik yang dimakan oleh lobster adalah golongan moluska contohnya *bivalvia* dan *gastropoda* serta golongan *echinodermata* contohnya bulu babi, teripang, bintang laut, dan lili laut pada malam hari ketika lobster keluar dari tempat persembunyiannya untuk mencari makanan (Rombe *et al*,2018).

Secara taksonomi, lobster yang terkenal di dunia termasuk dalam kelompok Arthropoda, Kelas Malacostrata, Bangsa Decapoda, Suku Palinuridae, dan Marga Panulirus. Sedangkan secara ekobiologi, lobster merupakan hewan yang dihidup di substrat berbatu, berpasir atau berlumpur dan beraktivitas pada malam hari. Hewan ini biasanya hidup di daerah tropis maupun subtropics dan bersembunyi pada celah-celah atau dibawah karang-karang batu atau terumbu karang. Dan karena merupakan hewan omnivora, makanan lobster berupa mangsa hidup seperti ikan, moluska, krustasea kecil, cacing, dan beberapa tumbuhan. Kondisi dan habitat dari lobster berbeda-beda tergantung dari jenisnya (Pratiwi,2018).

Terdapat 6 jenis lobster yang tersebar di seluruh laut Indonesia. Lobster yang memiliki nilai ekonomis tinggi ini merupakan bagian dari genus *Panulirus*. Enam jenis lobster tersebut terdiri dari lobster batu (*Panulirus peniculatus*), lobster batik (*Panulirus*

longipes), lobster bambu (*Panulirus versicolor*), lobster pakistan (*Panulirus poliphagus*), lobster pasir (*Panulirus homarus*), dan lobster mutiara (*Panulirus ornatus*). Beberapa tempat yang memiliki potensi lobster menurut informasi dari eksportir Indonesia adalah Paparan Sunda, Selat Malaka, Kalimantan Timur, Sumatera bagian timur, Sulawesi, dan lainnya (Moosa dan Aswandi (1984); Setyono (2006); Pratiwi (2013).

Adapun ciri-ciri di setiap masing-masing jenis lobster adalah sebagai berikut (Carpenter dan Niem,1988 ; Pratiwi,2013) :

1. *Panulirus peniculatus*

Tubuh berwarna biru dan hitam gelap. Untuk lobster jantan, warna tubuh lebih gelap dibandingkan dengan betina. Memiliki 4 duri besar pada bagian tepi anterior dan sepasang duri orbit. Duri orbit memiliki panjang kurang lebih 2 kali panjang mata dan diantaranya terdapat duri-duri kecil. Tangkai antenulla berwarna putih dengan tangkai antenula yang lebih pendek dibandingkan flagellum antenulla yang berwarna cokelat. Kaki jalan memiliki strip berwarna putih dengan 4 pasang kaki pertama yang tidak memiliki capit. Pada bagian perut memiliki bintik-bintik yang tidak jelas dan ruas yang melintang pada ruas perut. Dan ukuran rata-rata lobster jenis ini mencapai 20-30 cm dengan panjang maksimum bisa mencapai 40 cm.

Lobster yang lebih dikenal dengan sebutan lobster batu ini mendiami tempat yang sering terkena deburan ombak yang keras. Lobster ini bisa didapatkan dengan menggunakan alat tangkap atau menggunakan perangkap yang berisi umpan, namun pada umumnya lobster ini didapatkan dengan cara menyelam di perairan dangkal tepi terumbu karang.

2. *Panulirus longipes*

Tubuh berwarna cokelat gelap. Memiliki duri-duri yang ukurannya berbeda-beda cenderung tidak beraturan pada bagian tepi anterior dan sepasang duri orbit. Duri orbit memiliki panjang kurang lebih 2.5 kali panjang mata. Bagian tengah dibelakang duri orbit terdapat duri-duri tambahan dan 3 duri yang terletak sebaris. Tangkai antenulla berukuran lebih pendek dibandingkan flagellum antenulla. Terdapat sepasang duri yang berpisah dengan baik pada lempeng antenulla yang disekitarnya tersebar duri-duri yang lain. Kaki jalan memiliki strip berwarna putih yang dihubungkan dengan garis berwarna oranye dengan 4 pasang kaki pertama yang tidak memiliki capit. Pada bagian perut memiliki bercak-bercak putih dengan ukuran kecil dan sedangserta ruas yang melintang pada ruas perut. Pada bagian sternum dada berbentuk gigi berjumlah 2 buah dan bagian belakang memiliki bentuk ekor kipas dan fleksibel. Dan ukuran rata-rata lobster jenis ini mencapai 18-25 cm dengan panjang maksimum bisa mencapai 35 cm.

Lobster yang lebih dikenal dengan sebutan lobster batik ini mendiami tempat yang tidak dipengaruhi langsung oleh ombak dan sedikit terlindungi pada lubang batu karang. Lobster batik menyukai perairan yang oseanik atau daerah yang tidak dapat ditembus oleh cahaya. Lobster ini bisa didapatkan dengan menggunakan alat tangkap menggunakan jaring atau ditangkap dengan menyelam jika perairan yang ditempati cukup dalam. Cara ini biasanya sering dilakukan di pantai Selatan Jawa.

3. *Panulirus versicolor*

Tubuh lobster dewasa berwarna biru dan hijau, sedangkan lobster dengan ukuran yang besar berwarna kehijauan. Memiliki 4 duri besar pada bagian tepi anterior dan sepasang duri orbit. Duri orbit memiliki panjang kurang lebih 3 kali panjang mata dan diantaranya tidak terdapat duri-duri kecil. Karapas dan duri orbit memiliki perpaduan warna dari hijau, putih dan biru. Tangkai antenulla berwarna putih dengan tangkai antenula yang lebih pendek dibandingkan flagellum antenulla. Terdapat sepasang duri yang berpisah dengan baik pada lempeng antenulla yang pada bagian depan terdapat sepasang duri dengan ukuran yang lebih besar. Kaki jalan memiliki berwarna biru dengan garis putih dengan 4 pasang kaki pertama yang tidak memiliki capit. Pada bagian perut berwarna kehijauan dan memiliki garis putih yang diapi oleh garis biru serta tidak memiliki ruas yang melintang pada ruas perut. Bagian belakang memiliki bentuk ekor kipas dan fleksibel. Dan ukuran rata-rata lobster jenis ini mencapai 20-30 cm dengan panjang maksimum bisa mencapai 40 cm.

Lobster yang lebih dikenal dengan sebutan lobster bambu ini jarang hidup berkelompok dan mendiami tempat diperairan terumbu karang di kedalaman beberapa meter yang dipenuhi bebatuan karang. Lobster ini bisa didapatkan dengan cara menyelam karena cukup sulit menangkap lobster bambu dengan alat tangkap.

4. *Panulirus poliphagus*

Tubuh berwarna hijau muda kebiruan dengan garis melintang berwarna putih pada setiap segmen. Memiliki 4 duri besar pada bagian tepi anterior dan sepasang duri orbit. Duri orbit memiliki panjang kurang lebih 2 kali panjang mata dan diantaranya tidak terdapat duri-duri kecil. Tangkai antenulla berukuran lebih pendek dibandingkan flagellum antenulla. Kaki jalan memiliki bercak putih berwarna putih kekuningan dengan 4 pasang kaki pertama yang tidak memiliki capit. Terdapat sepasang duri yang berpisah dengan baik pada lempeng antenulla. Pada bagian perut tidak memiliki ruas yang melintang pada ruas perut. Bagian belakang memiliki bentuk ekor kipas dan fleksibel. Dan ukuran rata-rata lobster jenis ini mencapai 20-25 cm dengan panjang maksimum bisa mencapai 40 cm.

Lobster yang lebih dikenal dengan sebutan lobster pakistan ini mendiami tempat dengan perairan keruh yang dalam dan dasar yang berlumpur. Lobster ini bisa didapatkan dengan menggunakan alat tangkap berupa jaring dasar.

5. *Panulirus homarus*

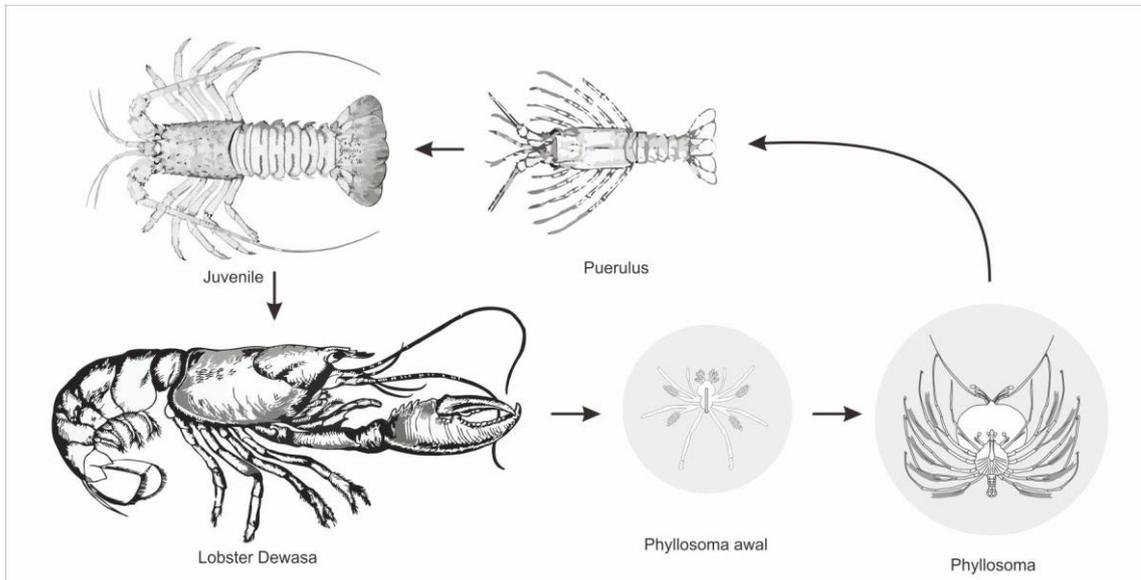
Tubuh berwarna dasar kehijauan sampai kecoklatan. Memiliki 4 duri besar pada bagian tepi anterior dan sepasang duri orbit. Duri orbit yang dibalut warna hitam dan putih memiliki panjang kurang lebih 2 kali panjang mata dan diantaranya tidak terdapat duri-duri kecil. Tangkai antenulla berukuran lebih pendek dibandingkan flagellum antenulla yang berwarna corak hitam dan putih. Terdapat sepasang duri yang berpisah dengan baik pada lempeng antenulla dan beberapa duri tambahan. Karapas anterior dan daerah antara tangkai mata berwarna oranye tua dengan garis biru. Kaki jalan memiliki bercak-bercak berwarna putih dengan 4 pasang kaki pertama yang tidak memiliki capit. Pada bagian perut memiliki bintik-bintik putih dan ruas yang melintang tipis dan kadang-kadang terputus pada ruas perut. Bagian belakang pada posterior memiliki ekor yang berbentuk kipas dan fleksibel. Dan ukuran rata-rata lobster jenis ini mencapai 16-25 cm dengan panjang maksimum bisa mencapai 31 cm.

Lobster yang lebih dikenal dengan sebutan lobster pasir ini hidup berkelompok dengan jumlah yang banyak dan mendiami tempat dangkal dengan lubang-lubang granit atau vulkanik. Lobster ini bisa didapatkan dengan cara menggunakan perangkap yang diberi umpan atau bisa didapatkan dengan cara menyelam. Lobster muda dapat bertoleransi dengan kekeruhan dibandingkan dengan lobster dewasa jenis ini yang menyukai perairan yang cerah.

6. *Panulirus ornatus*

Tubuh berwarna kehijauan dan agak kebiruan dibagian karapas. Memiliki sepasang duri orbit pada bagian tepi anterior dan duri-duri dengan ukuran yang berbeda atau tidak beraturan. Duri orbit memiliki panjang kurang lebih 2 kali panjang mata dan diantara duri orbit tidak terdapat duri-duri kecil. Tangkai antenulla berukuran lebih pendek dibandingkan flagellum antenulla yang berwarna kuning muda dan hitam. Terdapat sepasang duri yang berpisah dengan baik pada lempeng antenulla dan sepasang duri dengan ukuran yang lebih besar pada bagian depan. Kaki jalan memiliki warna kuning muda dan hitam dengan 4 pasang kaki pertama yang tidak memiliki capit. Pada bagian perut memiliki bercak berwarna kekuningan dengan ukuran yang besar dan ruas yang tidak melintang pada ruas perut. Bagian belakang pada posterior memiliki ekor yang berbentuk kipas dan fleksibel. Dan ukuran rata-rata lobster jenis ini mencapai 20-35 cm dengan panjang maksimum bisa mencapai 60 cm. Jenis lobster ini diperkirakan merupakan lobster terbesar di genusnya karena memiliki panjang dan berat yang dapat mencapai 6kg.

Lobster yang lebih dikenal dengan sebutan lobster mutiara ini mendiami tempat pada perairan dangkal yang keruh dengan karang-karang yang tidak tumbuh dengan baik. Lobster memiliki ukuran dan berat yang besar, dan biasanya lobster jenis ini tidak mau masuk kedalam perangkap dan satu-satunya cara untuk bisa mendapatkannya adalah dengan menyelam.



Gambar 1. Siklus Hidup Lobster
(Sumber : WWF,2015).

Berikut adalah klasifikasi dari Lobster air laut (*Panulirus* sp.) menurut *World Wildlife Fund* (WWF) (2015) :

Filum: Arthropoda

Subfilum: Crustacea

Kelas: Malacostraca

Bangsa: Decapoda

Suku: Palinuridae

Genus: *Panulirus*

Species : *Panulirus* sp.

B. Morfologi Lobster

Secara Morfologi tubuh lobster terdiri dari bagian depan dan bagian belakang, bagian depan disebut dengan cephalotorax dimana kepala menyatu dengan bagian belakang yang disebut dengan abdomen atau badan. Tubuh lobster terbagi atas ruas-ruas yang tertutup kerangka luar yang keras. Cephalotorax ditutupi oleh carapas (cangkang yang keras) yang memanjang ke arah depan. Bagian kepala terdiri atas 13 ruas dan 6 ruas pada bagian dada. Sisi kanan dan kiri kepala ditutupi oleh kelopak kepala dan dibagian bawah dalam terdapat insang. Pada bagian kepala terdapat

anggota tubuh yakni sungut besar (antena), antenulla, rahang (mandibula), sirip kepala (scophent), dua pasang alat pembantu rahang (maxilla) yang merupakan anggota tubuh yang berpasang-pasangan, serta tiga pasang maxilliped dan lima pasang kaki jalan (pereopoda) yang dilengkapi dengan jepitan (chela) pada tiga dari lima pasang kaki jalan.

Sisi kanan dan kiri kepala ditutupi oleh kelopak kepala dan di bagian bawah dalamnya terdapat insang. Pada bagian badan, masing-masing ruas terdapat lima pasang kaki renang (pleopoda). Kaki renang pada ruas keenam membentuk sirip ekor atau ekor kipas (uropoda) dan pada bagian ujung membentuk ekor (telson). Lobster memiliki warna yang bermacam-macam, seperti ungu, hijau, merah, dan abu-abu yang dilengkapi dengan pola yang terlihat indah. Warna yang didapatkan oleh kulit lobster bukan berasal dari zat-zat hidup melainkan zat warna yang dipancarkan oleh butir-butir warna (chromatoblast) pada lapisan kulit lunak yang terletak dibawah, lobster selalu berganti kulit (moulting), yang membedakan kulit lobster dan udang adalah karena kulitnya yang kaku, keras, dan berzat kapur, sementara udang lain biasanya berkulit tipis, bening, dan tembus cahaya yang terdiri atas chitine DKP Aceh (2015).

C. Budidaya Lobster

Di Indonesia terdapat dua jenis perikanan yakni perikanan tangkap dan perikanan budidaya. Perikanan budidaya atau akuakultur dijadikan tumpuan karena menurut visi dari Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) dalam Renstra Perubahan 2012 adalah pembangunan kelautan dan perikanan yang berdaya saing dan berkelanjutan untuk kesejahteraan masyarakat. Perikanan budidaya meliputi budidaya air tawar, payau, air laut, perairan umum dan sawah. Salah satu komoditas budidaya air laut adalah lobster (KKP,2011).

Umumnya pembesaran lobster dilakukan di Keramba Jaring Apung (KJA) atau budidaya dengan sistem pemeliharaan dalam bak/kolam terkontrol. Kelebihan dari budidaya lobster dalam KJA adalah biaya investasi dan operasional rendah, dapat dipelihara dengan kepadatan yang tinggi, makanan dapat dikontrol secara optimal sedangkan kelebihan dari pemeliharaan dalam bak/kolam terkontrol adalah dapat dengan mudah mengontrol hewan yang dipelihara sehingga memiliki hasil yang pasti. Kekurangan dari kedua sistem budidaya ini adalah, pada KJA pemberian makan harus memiliki teknik khusus, kemungkinan terjadi serangan dari predator dan kerusakan akibat badai serta biota pengotor (fauling organisms) sedangkan pada sistem bak/kolam terkontrol terletak pada biaya investasi yang tinggi, baik biaya operasional maupun biaya tenaga kerja (Pratama,2019).

Keramba Jaring Apung merupakan salah satu sistem budidaya ikan atau biota air lainnya yang kerangkanya terbuat dari bambu, kayu, pipa pralon atau besi berbentuk persegi yang diberi jaring dan diberi pelampung seperti drum plastik atau styrofoam yang berfungsi agar wadah terapung di dalam air. Fungsi dari kerangka dan pelampung adalah menahan jaring agar tetap terbuka di permukaan air, sedangkan jaring yang tertutup di bagian bawahnya digunakan untuk memelihara ikan selama beberapa bulan dengan masa penggunaan jaring rata-rata 3-4 tahun (Lestari et al, 2018).

Terdapat beberapa syarat-syarat lokasi yang ideal untuk pembesaran lobster yakni, tidak terdapat sumber air tawar, tidak terpengaruh oleh badai atau gelombang besar, tidak terpengaruh oleh limbah industri, dan kedalaman air 6-20 m untuk KJA pada saat surut terendah. Ketersediaan dana dan karakteristik lokasi menentukan ukuran dan bentuk keramba yang akan dibuat. Pada bagian atas keramba terdapat lubang yang dapat ditutup sebagai tempat pemberian pakan, memantau kondisi lobster dan tempat pengambilan sisa pakan (Mustafa, 2013).

Lobster laut biasanya sensitif terhadap suhu dan salinitas. Sangat penting untuk menjaga kestabilan kondisi dan kualitas air karena kualitas air yang buruk menyebabkan lobster kurang sehat, stress dan tidak ada nafsu makan hingga menyebabkan kematian. Pada dasarnya kematian lobster dikarenakan sangat jarang namun hama yang perlu diwaspadai adalah ikan buas (carnivora) seperti ikan hiu, kerapu, bandeng lelaki, kakap, dan serangan kepiting. Serangan (kanibalisme) terhadap sesama lobster dapat terjadi ketika lobster mengalami pergantian kulit (moulting) karena kondisi lobster sedang lemah.

Oleh karena itu dibuatkannya shelter sebagai tempat berlindung atau bak pemeliharaan harus memadai. Penempatan shelter berguna untuk menghindari pertarungan teritorial, kanibalisme dan menambah jumlah individu lobster dalam wadah budidaya karena pada habitat aslinya lobster menempati sela-sela bebatuan dan membuat lubang sebagai tempat bersembunyi dan perlindungan (Hermawati, 2018).

Fao menyebutkan, Indonesia memulai budidaya pembesaran lobster sejak awal tahun 2000 ketika mendapati di perairan teluk Lombok, terdapat penempelan peurus. Dan dengan adanya pengetahuan dan teknologi dari Vietnam mengenai budidaya pembesaran lobster juga dengan adanya ketersediaan benih di perairan Indonesia, permintaan yang di pasar serta potensi komoditas dengan nilai ekonomis tinggi, membuat potensi budidaya pembesaran lobster air laut juga ikut berkembang seiring berjalannya waktu.

Diantara beberapa jenis lobster yang tersebar di perairan Indonesia. Lobster jenis *Panulirus ornatus* atau dikenal dengan sebutan lobster mutiara dan *Panulirus homarus* atau dikenal dengan sebutan lobster pasir dijadikan sebagai kandidat spesies budidaya air laut yang memiliki kelebihan (Sudewi *et al*,2018).

Akan tetapi dalam usaha budidaya lobster ini juga terdapat kendala. Kendala yang sering terjadi ketika melakukan budidaya pembesaran lobster adalah tingginya mortalitas yang disebabkan oleh infeksi hama dan penyakit yang menyerang lobster sehingga terjadi kegagalan ketika panen. Pada umumnya, beberapa penyakit yang dapat menyerang lobster pada usaha budidaya lobster adalah :

1. Infeksi Parasit

Salah satu parasit bernama *Octolasmis sp.* yang menyerang pada bagian insang lobster, dimana insang adalah tempat yang luas pada bagian lobster sehingga mudah untuk ditempati dan menampung banyak parasit, akan menghambat pertukaran oksigen dan karbon dioksida. Hal ini disebabkan karena parasit menyebabkan terjadinya penutupan pada insang oleh akumulasi parasit dan kotoran.

2. Bakteri

Bakteri pada lobster dapat terlihat pada beberapa bagian tubuh lobster. Bagian yang paling banyak ditemukan bakteri adalah bakteri yang terdapat pada usus dibandingkan dengan yang terdapat pada insang maupun bagian lain. Jalur masuk bakteri ke usus biasanya lewat pakan yang dikonsumsi. Namun dengan banyaknya bakteri yang terdapat pada tubuh lobster belum menyimpulkan bahwa bakteri tersebut berbahaya.

Karena beberapa bakteri tidak bersifat patogen atau yang berpotensi menyebabkan penyakit. Terdapat beberapa bakteri yang justru merupakan kandidat bakteri probiotik. Salah satu bakteri yang berbahaya adalah bakteri *Vibrio* yang merupakan bakteri patogen yang menyerang ketika kondisi lingkungan menurun atau rendahnya imunitas dari lobster.

3. Infeksi Jamur

Sama halnya dengan bakteri, jamur yang terdapat di tubuh lobster tidak semuanya merupakan jamur yang bersifat patogen atau yang dapat menyebabkan penyakit. Salah satu contoh infeksi jamur pada lobster adalah infeksi *black gill disease* yang disebabkan oleh jamur *Fusarium sp.* Lobster yang terserang jamur ini lemah, pucat, kesulitan bernapas dan selalu berenang ke permukaan air.

Tanda pada tubuh lobster yang terkena infeksi ini adalah warna insang yang berubah menjadi merah kecokelatan hingga berwarna hitam dan filament insang yang rusak. Infeksi ini menyebabkan terjadinya mortalitas pada lobster dan pernah terjadi pada usaha budidaya pembesaran lobster di Vietnam.

4. Infeksi *Milky Hemolymph Disease of Spiny Lobster* (MHD-SL)

Banyak gejala penyakit yang terlihat pada lobster yang terinfeksi MHD-SL. Infeksi ini terjadi melalui kontak langsung antara lobster yang terinfeksi dalam keramba yang sama, air yang terkontaminasi atau keramba lobster yang terinfeksi dapat menularkan infeksi MHD-SL ke keramba disebelahnya. Gejala *milky disease* pada penyakit MHD-SL pada lobster membuat lobster terlihat lemah, tidak nafsu makan, tidak aktif bergerak, dan 3-5 hari ketika gejala muncul dapat menyebabkan kematian. Sedangkan gejala yang terlihat pada tubuh lobster yang terinfeksi MHD yang parah adalah abdomen atau bagian perut yang membengkak dan berwarna putih susu (*milky hemolymph*) yang memancar keluar ketika dilakukan pembedahan organ dalam serta insang, pancreas dan usus juga berwarna putih.

Terdapat perbedaan antara budidaya lobster air laut dengan budidaya lobster air tawar. Untuk air tawar terdapat beberapa tahap yang dilakukan dalam melakukan budidaya. Adapun tahap budidaya air tawar adalah sebagai berikut (Lengka *et al*,2013 : Ernawati dan Chrisbiyanto,2014) :

- a. Penyiapan wadah dan *shelter* berupa pipa paralon di setiap sudut kolam atau wadah. Setelah indukan lobster diseleksi dan dipilih, adapun karakteristik induk yang dipilih adalah harus berukuran 5-6 cm agar dapat matang gonad. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah individu indukan adalah lobster yang sehat, bergerak aktif, nafsu makan yang tinggi, capit lengkap, loncah dan warna tubuh yang cerah. Seleksi lain untuk indukan lobster adalah memastikan bahwa induk lobster bukan berasal dari perwakilan sedarah, karena induk hasil perkawinan sedarah akan menghasilkan individu dengan kelamin ganda atau biasa disebut dengan *intersex* dan menghasilkan pertumbuhan individu yang lebih lambat. selanjutnya melakukan pemijahan induk di kolam dengan sekitar 5 pasang lobster jantan dan betina dengan perkiraan padat tebar ideal adalah 1-2 ekor lobster per meter. Perbedaan antara lobster jantan dan betina adalah, pada lobster jantan memiliki tonjolan di dasar tangkai kaki jalan ke-5 dengan perhitungan kaki mulai dari bawah mulut, dan untuk betina terdapat lubang bulat yang terletak didasar kaki ke-3. Proses pemijahan berlangsung selama 10-15 hari.
- b. Setelah proses pemijahan, induk lobster di pisah secara individu di dalam wadah yang berbeda untuk mengerami telur yang akan menetas 35-45 hari kemudian dengan ciri-ciri induk yang bertelur adalah kaki yang dilipat rapat sampai kaki jalan ke-5. Dan telur yang menetas dibiarkan selama 7 hari hingga benih bergerak aktif. Salah satu cara agar indukan cepat bertelur adalah dengan tidak terlalu memadatkan banyak lobster di kolam agar lobster jantan dan betina mudah berinteraksi. Setelah bertelur indukan harus dipindahkan karena biasanya induk

mengalami *moulting* sehingga rentan. Pemberian pakan tidak perlu terlalu banyak sekitar 1% dari berat badan dikarenakan induk menghabiskan waktunya lebih lama di *shelter*. Kematian benih jarang terjadi, angka kematian kira-kira 10% diakibatkan benih tidak dapat beradaptasi. Dan benih yang telah dipindahkan dapat dibesarkan selama 7-8 bulan.

- c. Pakan yang diberikan selama pemeliharaan lobster selama pemeliharaan benih lobster air tawar adalah pelet udang komersial yang diberikan dengan dosis 3% dari berat biomassa yang ditebar secara merata dengan frekuensi pemberian pakan adalah 2 kali sehari dengan perbandingan pagi hari 25% dan malam hari 75% dimana pemberian pakan terbanyak dilakukan pada sore hari dengan alasan karena lobster merupakan hewan nocturnal yang aktif pada malam hari. Pemberian dosis 3% dinilai ideal karena memiliki protein yang tinggi. Pemberian pakan adalah salah satu hal yang penting dilakukan pada awal pemeliharaan, dikarenakan kondisi ini yang paling rentan. Hal ini karena masa kritis lobster dimulai ketika masih larva terutama ketika baru melepaskan diri dari induk. Masa larva juga merupakan salah satu masa rentan lobster selain *moulting* sehingga pentingnya pakan tambahan. Untuk memacu pertumbuhan lobster, disarankan menggunakan pakan yang mengandung sumber protein dan lemak hewani untuk memacu pertumbuhan.
- d. Hal penting lainnya dalam pemeliharaan lobster air tawar adalah pengelolaan dan pengaturan dan kualitas air dengan pemeliharaan wadah yang harus dibersihkan secara rutin. Terdapat 2 cara pembersihan, yang pertama dengan menyedot kotoran lobster dengan selang atau menguras air secara menyeluruh sambil membersihkan wadah. Lobster akan mengalami stress dan nafsu makan berkurang jika terjadi pengendapan kotoran dalam wadah. Pencegahan hama yang masuk kedalam wadah dilakukan dengan cara memasang saringan di tempat masuk dan keluarnya air. Selain itu dilakukan pemeriksaan suhu air pada bak. Suhu ideal dalam pemeliharaan lobster air tawar adalah sekitar 25-26°C dan jika lebih atau kurang dari itu akan membahayakan kehidupan lobster. Adapun ukuran oksigen yang ideal untuk pemeliharaan lobster adalah harus diatas 3 ppm untuk keperluan pernapasan dan metabolisme.
- e. Setelah 7-8 bulan, lobster air tawar siap dipanen. Lobster dipanen sesuai dengan adanya permintaan pembeli. Terdapat 2 cara pemanenan lobster yang dapat dilakukan, yaitu dengan pengurasan air atau tanpa pengurasan. Pengurasan air dilakukan dengan cara mengambil air seluruhnya dalam bak kemudian lobster dapat diambil atau tanpa pengurasan dengan mengangkat tempat persembunyian terlebih dahulu dan mengambil lobster air tawar menggunakan saringan. Tingkat

keberhasilan usaha pemeliharaan lobster air tawar dinilai dari tingkat kelangsungan hidup. Pemeliharaan lobster dinilai berhasil ketika kelangsungan hidup lobster yang dipelihara di atas 50%

- f. Untuk memasarkan lobster, terlebih untuk pemesanan diluar kota, sangat penting untuk memperhatikan kemasan agar lobster yang sampai ke tangan pembeli terjaga kualitasnya. Sehingga kualitas kemasan perlu diperhatikan ketika memasarkan lobster air tawar. Terdapat dua cara pengemasan, yaitu pengemasan basah dan pengemasan kering. Proses pengemasan basah sama halnya ketika mengemas ikan hias, lobster dimasukkan kedalam plastik dua lapis untuk mencegah terjadinya kebocoran yang diakibatkan oleh capit lobster, kemudian diisi dengan air dan diberi rumbai-rumbai yang terbuat dari tali rafia dengan fungsi sebagai tempat bergelantungannya lobster, dan terakhir diberi oksigen lalu diikat dengan kuat. Sebaiknya lobster yang dikemas ditaruh sejajar dan tidak bertumpuk. Dan untuk pengemasan kering digunakan wadah plastik kotak yang dimasukkan kedalam Styrofoam. Wadah diberi daun papaya dengan tujuan agar lobster yang dikemas tidak masuk selama diperjalanan dan styrofoam diberi lubang sebagai tempat masuknya udara. Setelah itu lobster siap untuk dikirim.



Gambar 2. Sistem budidaya dalam Bak/kolam terkontrol
(A)Bak/kolam dibangun di dalam ruangan, (B)Bak/kolam dibangun di luar ruangan,
(C)Contoh Bak/kolam.
(Sumber : Setyono,2006).

D. Lobster Mutiara (*Panulirus ornatus*)

Panulirus ornatus, Fabricius 1789 atau yang biasa disebut lobster mutiara adalah salah satu jenis lobster air laut di Indonesia. Lobster mutiara (*Panulirus ornatus*) merupakan salah satu biodata laut yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi dimanfaatkan sebagai komoditi konsumsi baik di dalam negeri maupun untuk kebutuhan ekspor (Indriatmoko et al, 2018).

Lobster mutiara (*Panulirus ornatus*) memiliki tubuh kehijauan dan agak kebiruan dibagian karapas. Lobster jenis mutiara diperkirakan memiliki ukuran maksimal terbesar dalam genusnya mencapai hingga 60 cm (Hilal,2016).

Deskripsi lain yang menggambarkan lobster mutiara (*Panulirus ornatus*) adalah sebagai berikut (WWF,2015) :

1. Hampir seluruh tubuh lobster dipenuhi oleh kerangka kulit yang keras dan mengandung zat kapur.
2. Kerangka kepala berukuran sangat besar dan ditutupi oleh duri-duri besar dan kecil.
3. Jumlah kaki 6 pasang.
4. Terdapat 2 tonjolan keras di ujung kepala di atas mata dan diantara tonjolan tersebut terdapat lengkungan yang berduri.
5. Terdapat dua pasang sungut dan salah satu pasang sungut keras, kaku, dan panjang.
6. Terdapat garis melintang putih di badan lobster.



Gambar 3. Lobster Mutiara (*Panulirus ornatus*)

(Sumber : WWF,2015).

Terdapat perbedaan harga untuk masing-masing jenis lobster, harga lobster tergantung jenis dan ukuran lobsternya. Semakin tinggi ukuran lobster, harga yang ditawarkan juga sebagai tinggi. Pada penelitian Rombe *et al* (2018) lobster mutiara (*Panulirus ornatus*) memiliki perbedaan harga yang cukup mencolok dibandingkan jenis lobster yang lain. Lobster mutiara (*Panulirus ornatus*) rata-rata memiliki harga 2 sampai 3 kali lipat dibandingkan yang lain.

E. Pemasaran

Kesuksesan financial pada suatu usaha sering tergantung pada kemampuan usaha itu dalam pemasaran, fungsi bisnis tidak akan maksimal jika tidak ada permintaan untuk produk atau jasa, maksudnya tidak akan ada kenaikan penjualan jika tidak melakukan pemasaran. Berbagai keputusan perlu dilakukan khususnya dalam pemasaran. Dalam manajemen pemasaran, pengambilan keputusan seperti desain produk terbaru, berapa harga yang harus ditawarkan pada konsumen?, berapa besar biaya promosi dan penjualan dan masih banyak lagi. Resiko dapat terjadi pada produsen yang dapat menyebabkan kegagalan apabila mereka tidak dapat mempelajari produknya, memantau pasar dan pesaing dengan produk serupa. Sehingga sebagai pemasar perlu untuk mengetahui apa arti pemasaran, bagaimana cara kerjanya, apa yang akan dipasarkan, dan siapa saja yang terlibat dalam menjalankan pemasaran (Noor,2010).

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai pengarahan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dari hasil aktivitas bisnis dan mencakup pembelian, penjualan, transportasi, pergudangan, standarisasi, tingkatan, financing, dan resiko. *American Marketing Association* (1960) menyatakan bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai pengarahan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai dalam pelaksanaan dunia usaha. Dalam pengertian ekonomi, produksi dan distribusi (marketing) adalah kegiatan yang berkaitan dengan menciptakan atau melakukan penambahan kegunaan daripada barang dan jasa. Kegunaan yang dimaksud dalam kegiatan pemasaran adalah kegunaan tempat, waktu, dan hak milik (Susilawati,2017).

Ada beberapa definisi lain mengenai pemasaran, diantaranya adalah (Rahmawati,2016 ; Yulianti *et all*,2019 ; Satriadi *et all*,2021) :

1. Philip Kotler (2005) menyebutkan bahwa pemasaran (Marketing) adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan dalam kegiatan manusia melalui proses pertukaran.

2. Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2008), cara agar individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui suatu proses sosial dan managerial melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai orang lain.
3. W Stanton (2000) menyebutkan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa dengan tujuan untuk pemenuhan kepuasan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.
4. Pemasaran adalah suatu sistem yang direncanakan untuk perancangan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang yang dikira dapat memnuhi kepuasan keinginan dan pencapaian pasar sasaran serta tujuan perusahaan.
5. Dalam Wikipedia tertulis bahwa pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi secara terpadu dengan tujuan memberikan informasi kepada masyarakat mengenai suatu barang atau jasa yang diperjualbelikan agar terciptanya pemuasan keinginan dan kebutuhan masyarakat.
6. *American Marketing Association* menyatakan bahwa *marketing* atau pemasaran adalah proses penciptaan, pengantaran, komunikasi, klien, memberikan nilai kepada konsumen atau pelanggan dalam bentuk pertukaran penawaran yang semuanya adalah serangkaian elemen dalam pemasaran.
7. Firdaus (2009) menyatakan bahwa pemasaran adalah merencanakan dan menentukan harga, promosi dan distribusi barang dan jasa yang merupakan dalam keseluruhan sistem pemasaran yang bertujuan untuk pemenuhan kepuasan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.
8. Sunarto (2006) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses pengelolaan pasar yang menghasilkan pertukaran dan hubungan dengan tujuan menciptakan nilai suatu barang dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan.
9. Pemasaran merupakan suatu aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran dapat diartikan sebagai cara produsen atau perusahaan memenuhi kebutuhan masyarakat, pelanggan, atau target pasar dengan cara yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Sebagai contoh di era sekarang banyak masyarakat yang sibuk dan tidak punya waktu untuk memenuhi kebutuhannya dengan mendatangi berbagai toko, untuk itu dibuatlah sebuah cara untuk berbelanja secara online yang lebih mudah. Contoh lainnya adalah kesehatan di era sekarang juga menjadi perhatian lebih dalam masyarakat untuk itu banyak produsen atau perusahaan yang membuat makanan organik sebagai solusi sehat mengonsumsi makanan.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam perusahaan yang penting dengan tujuan memenuhi target kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk

yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan perusahaan mengenalkan produknya yang bernilai kepada orang lain dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa (Taha,2017).

Pemasaran merupakan salah satu dalam sistem agribisnis yang kegiatan ekonominya adalah antara produksi dan konsumsi saling berhubungan. Yang berada pada titik produksi adalah produk sebagai hasil dari kegiatan produksi harus menguntungkan produsen dan yang berada pada titik konsumsi harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Jumiati,2012).

Pada dasarnya, pemasaran adalah proses yang kompetitif dengan tujuan untuk memberikan yang dibutuhkan baik berupa barang ataupun jasa untuk dikonsumsi dengan keuntungan. Arti lain dari pemasaran adalah 'proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi'dan memuaskan kebutuhan konsumen secara menguntungkan' dikarenakan tujuan utama pemasaran adalah untuk mendapatkan keuntungan (Rice,1997).

Pemenuhan kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, serta pemasaran dan pasar merupakan konsep yang merupakan inti dari pemasaran. Terdapat perbedaan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan merupakan suatu keadaan dimana dirasakan tidak adanya kepuasan dasar pada suatu hal tertentu, keinginan adalah kehendak kuat akan pemuasan yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang mendalam, dan terakhir permintaan adalah keinginan akan produk yang diinginkan dan dibutuhkan dan adanya kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya.

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci tercapainya tujuan pemasaran adalah pemuasan keinginan dan kebutuhan akan permintaan pasar sasaran dengan harapan dapat memberikan suatu kepuasan yang diharapkan secara efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing yang lain. Terdapat beberapa konsep pemasaran yang merupakan dasar dilakukannya pemasaran. Adapun konsep pemasaran yaitu sebagai berikut (Yulianti *et all*,2019).

1. Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai jika produk yang diinginkan tersedia di berbagai tempat dengan harga murah. Berorientasi pada produksi yang mengerahkan segenap tenaga dengan tujuan efisiensi produk tinggi dan kuatnya distribusi. Sehingga hal yang perlu dilakukan adalah dengan memproduksi sebanyak-banyaknya karena konsumen berharap daya beli mereka akan membuat produk yang diinginkan tersedia secara luas.

2. Konsep Produk

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai jika produk yang diinginkan memiliki mutu dan memiliki ciri-ciri yang terbaik. Sehingga hal yang perlu dilakukan adalah dengan menyiapkan produk berkualitas, karena konsumen berharap produk yang diinginkan adalah produk yang berkualitas tinggi dan memiliki ciri-ciri terbaik dengan produk yang serupa.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan dibiarkan begitu saja dan hal yang dilakukan adalah melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang diperkuat dan lebih agresif.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah konsep yang menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen atau pasar sasaran dengan tujuan untuk memberikan kepuasan secara efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing lain dengan produk yang serupa.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial adalah konsep yang menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen atau pasar sasaran dengan tujuan untuk memberikan kepuasan secara efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing lain dengan produk yang serupa tapi tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, eksekutif yang terlibat berupaya faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen yang strategis dan tingkat tinggi. Pada akhirnya tujuan akhir dalam konsep pemasaran global ini adalah berupaya untuk pemenuhan keinginan semua pihak yang terlibat dalam proses pemasaran.

Sistem adalah suatu hal yang merupakan bagian-bagian atau sekelompok item yang saling berkaitan dan saling berhubungan dalam membentuk satu kesatuan yang terpadu. Sehingga konsep pemasaran dapat diartikan sebagai bagian-bagian dalam pemasaran yang terlibat dalam pemasaran yang merupakan lembaga-lembaga pemasaran yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide dan faktor-faktor lingkungan yang saling mempengaruhi hubungan perusahaan dan pasarnya. Beberapa unsure yang saling berkaitan adalah gabungan lembaga-lembaga yang terlibat, produk, jasa, ide orang, faktor-faktor lingkungan, target pasar, perantara, dan kendala lingkungan. Unsur yang paling sederhana dari sistem pemasaran adalah dua unsur

yang saling berkaitan, yaitu organisasi pemasaran dan target pasarnya. Seperti sistem radio stereo. Bekerja secara terpisah, tetapi pada waktu yang tepat dipertemukan secara tepat.

Adapun tujuan pemasaran menurut Buchairi Alma dalam Firdaus (2020) :

1. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer market dan seller market, distribusi barang dan jasa ke daerah minus yang berasal dari daerah surplus, produsen dan konsumen dan pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
2. Tujuan utama dalam pemasaran bukanlah keuntungan ataupun mencari laba melainkan adalah untuk memberi kepuasan dari konsumen. Dengan adanya tujuan member kepuasan ini maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.

F. Saluran Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan penyaluran barang yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan agar produk yang dihasilkannya dapat diterima oleh konsumen baik menggunakan perantara ataupun tidak. Saluran pemasaran yang meningkat juga meningkatkan keputusan pembelian. Saluran pemasaran selalu terdiri dari produsen dan konsumen akhir. Termasuk di dalamnya terdapat perantara yang tidak memiliki hak atas barang tetapi terlihat dalam pemindahan kepemilikan barang. Suatu lembaga pemasaran baik itu milik produsen maupun bukan yang bertugas untuk menyalurkan produk baik ke konsumen maupun ke konsumen industri berdasarkan prinsip manajemen perusahaan yang telah ditetapkan (Tasbikhi, 2019).

Saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dalam proses menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Hal ini mencakup 3 unsur yaitu adanya kelompok lembaga pemasaran, adanya kegiatan atau terlaksananya fungsi-fungsi yang dilakukan oleh lembaga tersebut, dan adanya pergerakan produk dan perpindahan kepemilikan barang dari produsen hingga ketangan konsumen (Ritonga *et al*, 2018).

Ada beberapa definisi lain mengenai saluran pemasaran menurut para ahli, diantaranya adalah :

1. David A. Revzan (1961) menyebutkan bahwa saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui oleh suatu barang yang berasal dari produsen ke perantara, kemudian perantara sampai akhirnya barang sampai ke tangan konsumen atau pemakai.
2. Kotler (2005) menyebutkan bahwa saluran pemasaran adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak kepemilikan terhadap suatu

produk/ jasa atau pemindahan hak kepemilikan dengan menggunakan perantara dari produsen ke konsumen tujuan.

3. Gleen Walters (1977) menyebutkan bahwa saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik barang/jasa dengan pemindahan nama dari suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pasar tertentu.
4. The American Marketing Association menyebutkan bahwa saluran distribusi merupakan suatu struktur organisasi dalam perusahaan maupun luar perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, pedagang besar, pengecer, melalui sebuah komoditi terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Saluran distribusi merupakan jalur untuk memindahkan barang/jasa produsen melalui lembaga pemasaran yang mereka pilih untuk memindahkan hak kepemilikan produk baik secara langsung maupun tidak langsung dari produsen sampai ke konsumen.

Jenis saluran distribusi dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Triani M, 2019):

1. Saluran Distribusi Langsung

Saluran distribusi langsung adalah saluran distribusi tanpa menggunakan perantara dalam proses penyaluran barang dan jasa, jadi penyalurannya langsung dari produsen kepada konsumen.

2. Saluran Distribusi Tidak Langsung

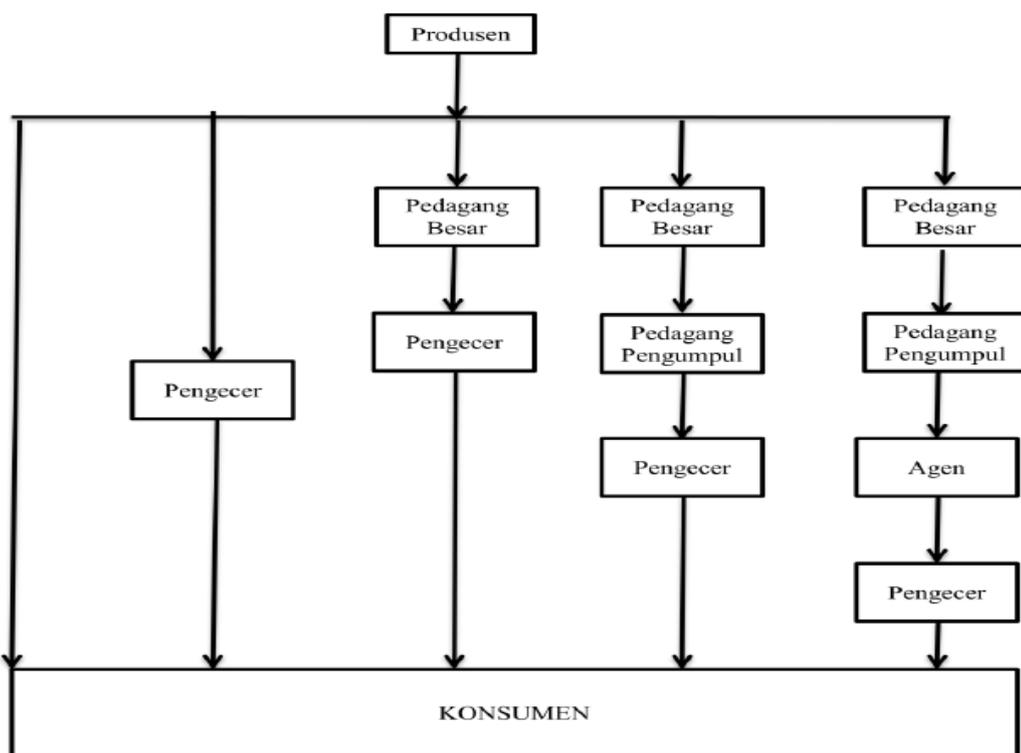
Saluran distribusi tidak langsung adalah saluran distribusi yang menggunakan perantara dalam proses penyaluran barang dan jasa, sehingga terjadi beberapa transaksi sebelum barang sampai ke tangan pembeli (konsumen).

Adapun tingkat saluran distribusi adalah sebagai berikut (Kotler dan Lane, 2009):

1. Saluran Tingkat Nol (*Zero Level Channel*) atau saluran distribusi langsung yaitu produsen menjual secara langsung kepada konsumen. Saluran distribusi langsung dapat dilakukan dengan berbagai cara, sebagai contoh distribusi dari pintu ke pintu (*door-to-door*), kegiatan arisan rumah (*home parties*), melalui media seperti penjualan melalui televisi, penjualan melalui telepon atau penjualan langsung pada toko.
2. Saluran Tingkat Satu (*A one Level Channel*) yaitu saluran pemasaran yang terdiri dari satu perantara penjualan, seperti pengecer.
3. Saluran Tingkat Dua (*Two Level Channel*) yaitu saluran pemasaran yang terdiri dari dua perantara penjualan, seperti pedagang besar dan pengecer.

4. Saluran Tingkat Tiga (*Three Level Channel*) yaitu saluran pemasaran yang terdiri dari tiga perantara penjualan yang terdiri dari pedagang besar, pemborong, dan pengecer.
5. Saluran Tingkat Banyak (*Multy Level Channel*) yaitu saluran pemasaran yang terdiri atas lebih dari 3 perantara penjualan.

Dalam saluran distribusi, sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan (OECD,2003).



Gambar 4. Tingkatan Saluran Pemasaran
(Sumber :Kotler dan Lane,2009).

Saluran pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk membawa atau mengirimkan produk/jasa yang ditawarkan kepada konsumen atau pasar sasaran atau sebuah alat yang dimana penduduk masyarakat dapat mengaksesnya. Diperlukan pengelolaan yang seimbang dikarenakan akan mempengaruhi jumlah biaya yang akan dikeluarkan. Dalam pengoptimalan saluran distribusi terdapat beberapa opsi-opsi yang dapat digunakan antara lain (Noor,2010) :

1. Ide Prioritas Utama, opsi ini dilakukan dengan menurunkan biaya atau penerimaan netto. Meningkatkan perilaku dan kepuasan masyarakat yang menjadi target pasar yang diinginkan. Sebagai contoh menawarkan pembelian secara *online*.

2. Ide Prioritas Sedang, opsi ini dilakukan dengan cara menurunkan biaya atau meningkatkan penerimaan netto, menurunkan atau tidak mempengaruhi perilaku dan kepuasan masyarakat yang menjadi target pasar yang diinginkan. Sebagai contoh menawarkan pembelian dengan melakukan pengurangan secara otomatis dari tabungan.
3. Ide Prioritas Rendah, opsi ini dilakukan dengan cara meningkatkan biaya pengiriman dan tidak meningkatkan penerimaan netto atau menghindari pengeluaran. Mengurangi atau tidak mempengaruhi perilaku dan kepuasan masyarakat yang menjadi target pasar yang diinginkan. Sebagai contoh merenovasi tempat yang akan menjadi sarana pembelian.
4. Ide Prioritas Rendah lainnya, opsi ini dilakukan dengan cara meningkatkan biaya dan tidak adanya peningkatan netto. Meningkatkan perilaku atau kepuasan masyarakat yang menjadi target pasar yang diinginkan. Sebagai contoh menyediakan *hot line* 24/7 untuk pembelian.

Sebagai produsen berbagai macam faktor harus perlu diperhatikan dalam pemilihan saluran distribusi yang sangat berpengaruh dalam pemasaran. Adapun faktor-faktor tersebut adalah :

1. Pertimbangan Pasar

Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen maka dari itu keadaan pasar merupakan penentu saluran pemasaran yang tepat. Terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan adalah pasar yang dituju apakah merupakan pasar konsumen atau industri, pasar industri dinilai lebih sederhana dikarenakan jumlah lembaga pemasaran atau perantara tidak banyak dan hanya memerlukan penyalur yang memiliki kemampuan secara teknis terhadap produk yang ditawarkan produsen. Faktor jumlah pembeli perlu diperhatikan, apabila jumlah pembeli atau pasar sasaran berjumlah banyak maka diperlukan tingkat pelayanan yang tinggi dan perantara yang banyak begitupun sebaliknya. Faktor konsentrasi pasar adalah jumlah pelayanan yang diperlukan berdasarkan pusat geografis pasar, jika terpusat maka jumlah layanan yang diperlukan tidak banyak, begitupun sebaliknya. Faktor yang lain yang mempengaruhi adalah jumlah pesanan, pola pembelian konsumen yang beraneka ragam dan kebiasaan dalam pembelian dimana konsumen akhir dan industri pemakai sangat mempengaruhi produk yang ditawarkan sesuai dengan kebiasaan pembeliannya.

2. Pertimbangan Produk

Ada beberapa pertimbangan produk yang dilakukan dalam pemilihan saluran distribusi, antara lain karakteristik produk dimana produk yang mudah rusak diharuskan memiliki saluran distribusi yang pendek dan tingkat layanan yang tinggi

untuk meminimalisir kerusakan dan barang yang ditawarkan cepat sampai ke konsumen demikian pula produk yang memiliki bobot tinggi juga memerlukan saluran distribusi yang pendek dikarenakan harga bongkar muat yang tinggi. Faktor lain yaitu nilai unit dimana jika barang yang ditawarkan memiliki nilai unit yang tinggi cenderung memilih saluran distribusi yang pendek atau saluran distribusi langsung. Dan faktor barang standar dimana barang yang dijual berdasarkan pesanan dan bukan merupakan barang standar maka penyalur tidak perlu menyediakan persediaan barang begitupun sebaliknya.

3. Pertimbangan Perusahaan

Ada beberapa pertimbangan produk yang dilakukan dalam pemilihan saluran distribusi, antara lain kemampuan modal dimana semakin banyak modal yang tersedia, produsen dapat memilih lebih banyak pilihan penyalur dan meningkatkan pelayanan yang tinggi dan produsen juga dapat memiliki peluang untuk memilih penyalur dengan kualitas terbaik untuk menjaga produk lebih baik. Pengalaman yang dimiliki perusahaan juga merupakan salah satu faktor penentu dimana perusahaan yang memiliki pengalaman lebih banyak dapat menentukan pilihan saluran distribusi yang tepat dengan tujuan memilih penyalur yang efektif dan efisien. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan pengawasan saluran yang dipilih, dimana saluran pemasaran yang pendek lebih mudah diawasi dibandingkan saluran pemasaran yang panjang. Faktor lainnya seperti produsen mau memberikan pelayanan terhadap penyalur seperti mencarikan pembeli juga dapat memberikan nilai lebih untuk penyalur bersedia menyalurkan barang.

4. Pertimbangan Distributor

Distributor sendiri perlu mempertimbangkan memberikan pelayanan kepada produsen semisal menyediakan fasilitas penyimpanan, produsen akan mempertimbangkan untuk memilihnya sebagai penyalur. Sebagai distributor, jika mereka mampu menanggung resiko yang ditawarkan oleh produsen semisal resiko turun harga, juga menjadi pertimbangan produsen memilihnya. Produsen juga mempertimbangkan untuk memilih distributor yang menawarkan produknya dalam volume besar untuk jangka panjang. Dan faktor terakhir adalah jika distributor mampu menawarkan harga penyaluran barang yang lebih rendah, hal ini juga dapat dijadikan pertimbangan produsen.

5. Pertimbangan Lingkungan

Pertimbangan lingkungan pertama adalah kondisi ekonomi suatu bangsa/Negara yang bisa menjadi pertimbangan penyalur. Di negara yang memiliki perekonomian yang belum mapan memerlukan desain saluran yang lebih ekonomis dan menggunakan saluran yang lebih pendek. Faktor lainnya adalah sarana dan

prasarana yang tersedia dimana yang menjadi pertimbangan adalah sarana fisik seperti armada angkutan, alat bongkar muat harus memenuhi persyaratan yang ditetapkan, selain itu faktor pendukung seperti peraturan pemerintah, tenaga kerja juga diperlukan untuk memilih saluran pemasaran yang ideal.

G. Fungsi Pemasaran

Menurut Levens, fungsi pemasaran adalah bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan atau organisasi ketika ingin menciptakan nilai secara spesifik untuk produk barang/jasa yang ditawarkan perusahaan. Peter Druker mengemukakan identifikasi dan menjelaskan peran penting pemasaran dalam perusahaan, bahwa tujuan perusahaan adalah menciptakan pelanggan/pembeli untuk itu perusahaan memiliki 2 fungsi utama, yaitu pemasaran dan inovasi. Dalam menciptakan nilai yang diinginkan pemasaran dan inovasi adalah dua hal yang saling berkaitan. Pemasaran adalah fungsi utama dalam sebuah bisnis. Proses penciptaan nilai adalah proses yang terjadi sebelum dan sesudah penjualan (Nurmalina,2015).

Dalam proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen diperlukan berbagai kegiatan yang dapat memperlancar proses penyampaian barang tersebut. Kegiatan-kegiatan tersebut dinamakan sebagai fungsi pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga fungsi, yaitu (Susilawati,2017) :

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran adalah kegiatan yang memperlancar perpindahan hak milik dari barang dan jasa yang dipasarkan. Fungsi pertukaran meliputi : fungsi penjualan dan fungsi pembelian. Dengan adanya pemasaran konsumen dapat membeli produk yang berasal dari produsen dengan melakukan pembayaran dengan uang untuk mendapatkan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) dengan tujuan dipakai sendiri atau dijual kembali.

2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik adalah semua tindakan yang berhubungan langsung dengan barang sehingga menimbulkan kegunaan tempat, bentuk dan waktu. Fungsi fisik meliputi : fungsi penyimpanan, fungsi pengangkutan dan fungsi pengolahan. Fungsi ini dilakukan dengan cara mengangkut dan menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuan utama penyimpanan produk adalah upaya untuk menjaga produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas adalah semua tindakan yang bertujuan untuk memperlancar kegiatan pemasaran. Fungsi fasilitas meliputi : fungsi standarisasi dan grading, fungsi

penanggung resiko, fungsi pembiayaan dan fungsi. Menghubungkan aktivitas fisik dengan distribusi fisik dengan menggunakan perantara pemasaran untuk menyampaikan produk dari tangan produsen hingga ketangan konsumen . Aktivitas fungsi perantara antara lain penggunaan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

Asmarantaka (2012) membagi fungsi-fungsi pemasaran menjadi tiga fungsi utama yakni, fungsi transaksi/transfer yang terdiri dari pembelian dan penjualan, fungsi fisik yang terdiri dari pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan dan fungsi penunjang yang terdiri dari penjagaan, standarisasi, *grading*, *financing*, penanggung resiko dan informasi pasar. Adapun fungsi-fungsi yang umum digunakan adalah sebagai berikut (Arfah,2020):

1. Pembelian (*buying*), adalah fungsi yang merupakan aktivitas mencari barang-barang atau jasa yang diperlukan sebagai persediaan untuk pemenuhan kebutuhan konsumen. Pada dasarnya, fungsi pembelian merupakan proses mencari penjual dan merupakan kebalikan dari penjualan. Sehingga perlu dipahami kegiatan apa saja yang merupakan bentuk dari pembelian.
2. Penjualan (*selling*) adalah fungsi yang merupakan aktivitas mencari calon pembeli atau konsumen produk yang akan ditawarkan dengan harapan produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan pembeli dan menghasilkan keuntungan. Penjualan berbanding terbalik dengan pembelian, tapi saling berkaitan. Dimana pembelian tidak terjadi tanpa adanya penjualan begitupun sebaliknya.
3. Transportasi adalah alat yang digunakan dalam proses pemasaran dengan fungsi pemindahan barang yang akan ditawarkan dari suatu tempat ke tempat lain dalam jangka waktu tertentu.
4. Penggudangan atau penyimpanan adalah fungsi yang merupakan lokasi sebagai tempat persediaan dengan tujuan untuk meminimalisir resiko kerusakan ataupun resiko lainnya yang dapat terjadi selama proses pemasaran.
5. Informasi pasar adalah fungsi yang merupakan salah satu fungsi pemasaran yang cakupannya luas dan penting. Hal ini disebabkan karena fungsi ini memberikan informasi atau pengetahuan mengenai situasi perdagangan yang terjadi pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang diinginkan konsumen, pesaing dan situasi pasar secara menyeluruh. Informasi ini dapat berupa keterangan baik berbentuk data atau fakta maupun hasil Analisa, pertimbangan atau pandangan dari informan mengenai kondisi yang berkaitan dengan kebutuhan dalam pengambilan keputusan. Dan Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam informasi pasar akan membentuk saluran pemasaran.

H. Lembaga Pemasaran

Kegiatan pemasaran tidak pernah lepas dari lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya dan secara langsung lembaga-lembaga pemasaran ikut bertanggung jawab agar produk yang dihasilkan produsen dapat tersedia bagi masyarakat. Pemasaran yang efisien ke lembaga-lembaga pemasaran akan mampu untuk mendorong perbaikan pendapatan produsen, meningkatkan keuntungan pedagang perantara dan meningkatkan daya beli konsumen (Lilimantik,2019).

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986), Ada beberapa golongan pedagang perantara yang terlibat dalam pemasaran hasil perikanan rakyat Indonesia yaitu (Hasanah,2010):

1. Tengkulak desa

Tengkulak desa adalah lembaga pemasaran yang aktif membeli ikan dari produsen (nelayan, petani ikan dan pengolah hasil perikanan) dengan mendatangi secara langsung produsen dan unit-unit usaha atau menunggu di warung atau rumahnya dimana produsen yang datang menjual ikannya. Lembaga pemasaran ini melakukan transaksi dengan berbagai cara kepada produsen mulai dari transaksi tunai, ijon maupun dengan kontrak. Tengkulak juga harus mengeluarkan biaya petik, biaya kuli angkut dan biaya transportasi selama proses transaksi.

2. Pedagang pengumpul di pasar lokal

Pedagang pengumpul adalah lembaga pemasaran yang membeli barang terutama dari tengkulak desa dan barang-barang dari produsen di pasar lokal. Pedagang pengumpul berfungsi dengan cara mengumpulkan barang-barang atau produk hasil dari produsen kemudian didistribusikan kembali dalam skala besar kepada pedagang-pedagang lain seperti pedagang besar ataupun pengecer. Biaya yang harus dikeluarkan oleh pedagang pengumpul seperti biaya packing, biaya kuli angkut, dan biaya transportasi.

3. Pedagang besar (grosir)

Pedagang besar (grosir) adalah lembaga pemasaran yang aktif di pasar-pasar pusat di kota-kota besar dan menerima barang terutama dari pengumpul pasar lokal dan juga dari tengkulak desa. Pedagang besar akan menjual kembali barang-barang hasil produksi kepada pengecer. Biaya yang dikeluarkan pedagang besar antara lain biaya bongkar muat dan biaya transportasi.

4. Agen

Agen adalah lembaga pemasaran yang aktif membeli ikan di unit-unit usaha maupun produsen secara langsung untuk dijual kepada pedagang besar (eksportir, pengusaha Cold Storage) tertentu.

5. Pedagang eceran

Pedagang eceran yang berasal dari daerah konsumen adalah lembaga pemasaran yang membeli barang dari pedagang besar (grosir), kemudian menjualnya kembali kepada konsumen di pasar-pasar eceran atau dengan cara menjajakan atau memasarkan ke kampung-kampung. Untuk daerah produksi, pedagang eceran biasanya membeli barang dari produsen atau pasar lokal, kemudian menjualnya ke kampung-kampung. Pedagang pengecer menjual barang hasil produksi ke konsumen dalam skala kecil. Biaya yang harus dikeluarkan oleh pedagang pengecer seperti biaya transportasi.

6. Eksportir

Eksportir adalah lembaga pemasaran yang hanya ditemukan di pedagang hasil perikanan yang bernilai ekspor.

Lembaga-lembaga pemasaran lainnya yang terlibat dalam proses pemasaran yaitu (Arfah,2020) :

7. Komisioner

Komisioner adalah lembaga pemasaran yang memiliki kekuasaan dengan cakupan yang relatif lebih luas yang terlibat dalam penanganan secara fisik dan dapat menentukan harga produk yang akan dijual.

8. Broker

Broker adalah lembaga pemasaran yang merupakan timbal balik dari komisioner, lembaga pemasaran ini memiliki kekuasaan dengan cakupan yang relatif terbatas yang tidak terlibat dalam penanganan secara fisik dan tidak dapat menentukan harga produk yang akan dijual. Broker tidak mempunyai hak untuk mengontrol produk secara langsung.

9. Spekulator

Spekulator adalah lembaga pemasaran yang memanfaatkan perubahan atau pergerakan harga dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang lebih. Spekulator melakukan kegiatan pembelian dan penjualan ketika terjadi fluktuasi harga.

10. Pengolah dan Pabrikan

Pengolah dan Pabrikan (*processor and manufacturers*) adalah lembaga pemasaran yang merupakan kelompok pebisnis yang melakukan aktivitas dengan mengubah dan menangani produk dengan bentuk bahan baku diubah menjadi bahan setengah jadi atau produk akhir.

11. Organisasi

Organisasi (*facilitative organization*) adalah lembaga pemasaran yang bertugas membantu memperlancar proses pemasaran yang terjadi atau membantu pelaksanaan

fungsi-fungsi pemasaran. Sebagai contoh, membuat peraturan-peraturan kebijakan, pelelangan, pembiayaan, intelijen pasar, serta penanggulangan resiko.

Sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan sangat berpengaruh kepada peranan lembaga yang terlibat. Lembaga pemasaran memegang peranan dan juga menentukan saluran pemasaran. Saluran pemasaran dalam kegiatan pemasaran dapat terbentuk secara sederhana dan dapat pula rumit. Bentuk dari saluran pemasaran tergantung dari macam komoditas, lembaga pemasaran, dan sistem pemasaran. Sistem pasar yang monopoli mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana dibandingkan sistem pasar yang lain. Komoditas barang atau produk yang lebih cepat sampai ketangan konsumen dan tidak mempunyai nilai ekonomis tinggi biasanya mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana (Soekartawi, 2016).

I. Biaya, Margin, dan Keuntungan

Besarnya biaya yang dikeluarkan antar lembaga pemasaran berbeda, semakin panjang rantai pemasaran maka biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran akan semakin meningkat. Biaya pemasaran, menurut Soekartawi (2002), adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk keperluan kegiatan pemasaran, biaya-biaya pemasaran yang dimaksud meliputi biaya pengangkutan, biaya sortir, biaya pengemasan, dan biaya tenaga kerja yang digunakan. Makin efisien pemasaran yang dilakukan, makin kecil biaya pemasaran yang dikeluarkan. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain antar lembaga pemasaran hal ini dan dipengaruhi oleh jenis komoditas yang dipasarkan, lokasi pemasaran, jenis lembaga pemasaran; dan seberapa efektivitas pemasaran yang dilakukan.

Margin merupakan perbedaan harga atau selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh pembudidaya sebagai produsen atau unit-unit usaha. Margin pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan proses kegiatan pemasaran mulai dari produksi barang dan jasa oleh produsen hingga konsumen akhir (Sudana, 2019).

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga atau selisih antara harga yang diterima produsen dalam hal ini pembudidaya atau unit-unit usaha dengan harga yang dibayarkan konsumen, dimana margin pemasaran dihitung berdasarkan pengurangan harga penjualan pada setiap tingkat lembaga pemasaran yang terlibat. (Siti Clarisa Delia, 2017).

Margin pemasaran mencerminkan ekonomi penawaran dan permintaan untuk layanan tersebut, dan penting untuk mengakui bahwa margin tersebut mencerminkan

penyediaan 'utilitas pemasaran' kepada konsumen dan bahwa mereka tidak kelebihan keuntungan untuk 'perantara' dalam rantai pemasaran (Colman dan Trevor, 1989).

Margin pemasaran didefinisikan dengan dua cara yaitu (Riswandi dan Wawan, 2015):

- a. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen, secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

M : Margin

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp)

Pf : Harga di tingkat produsen (Rp)

- b. Margin pemasaran terdiri dari komponen yang terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Secara sistematis margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M = Bp + Kp$$

Keterangan :

M : Margin

Bp : Biaya pemasaran (Rp)

Kp : Keuntungan pemasaran (Rp)

Keuntungan pemasaran merupakan penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran. Selisih harga yang dipasarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen dikurangi dengan biaya pemasaran disebut keuntungan pemasaran. Pemasaran dengan tujuan utama memperoleh keuntungan membuat masing-masing lembaga berbeda maka harga yang dibayarkan juga berbeda. Harga di tingkat petani akan lebih rendah daripada harga di tingkat pedagang perantara dan harga di tingkat pedagang perantara juga akan lebih rendah daripada harga di tingkat pengecer. Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran (Susiansyah, 2020).

J. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran digunakan sebagai alat ukur seberapa baik sistem pemasaran yang dilakukan dan diharapkan oleh dan pelaku pemasaran. Terdapat beberapa syarat yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran. Hubungan antar

biaya pemasaran dengan volume komoditi yang diusahakan adalah dasar dari efisiensi pemasaran, sedangkan prinsip efisiensi dalam kegiatan pemasaran adalah meminimumkan besarnya biaya tiap unit komoditi untuk periode waktu tertentu. Dengan demikian untuk mencapai efisiensi pemasaran dengan tujuan mendapatkan laba yang tinggi, harus dilakukan usaha penekanan biaya dan margin pemasaran. Usaha-usaha tersebut ditunjukkan untuk tercapainya efisiensi pemasaran dalam rangka mempertinggi tingkat kepuasan dari semua pihak yang terlibat dalam proses pemasaran (Maulia,2019).

Untuk mencapai efisiensi, umumnya dapat dicari dengan empat cara berikut (Fandari,2015) :

1. Keluaran tetap konstan, masukan mengecil
2. Keluaran meningkat, masukan konstan
3. Keluaran meningkat dalam kadar yang lebih tinggi dari peningkatan masukan
4. Keluaran menurun dalam kadar yang lebih rendah dari penurunan masukan.

Kriteria kegiatan pemasaran dikatakan efisien adalah apabila perbandingan *share* keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran memperoleh keuntungan yang merata, maka sistem pemasarannya dikatakan efisien. Apabila perbandingan keuntungan dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran merata dan cukup logis, maka sistem pemasarannya dikatakan efisien (Lisna dan Sofyan,2011).

Efisiensi pemasaran dalam kegiatan pemasaran akan terjadi apabila biaya pemasaran yang dikeluarkan dapat di minimalisir dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan pemasaran yang lebih tinggi. Efisiensi pemasaran juga dapat terjadi dengan perbedaan persentase antara harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi. Dan tersedianya fasilitas fisik pemasaran serta adanya kompetisi pasar yang sehat satu sama lain. Efisiensi pemasaran merupakan rasio antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan dan dinyatakan dalam nilai persentase, atau dapat dirumuskan dengan rumus (Soekartawi, 2016) :

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan :

EP = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya

TNP = Total Nilai Produk

Berdasarkan rumus diatas dapat disimpulkan bahwa semakin bertambahnya nilai biaya pemasaran yang dikeluarkan dapat memberi arti bahwa hal tersebut menyebabkan adanya pemasaran yang tidak efisien. Begitupun dengan total nilai produk, semakin kecil nilai produk yang dijual berarti pemasaran produk semakin tidak efisien.

Penarikan kesimpulan efisiensi dilakukan dengan melihat nilai persentase efisiensi pemasaran (EP) setiap saluran pemasaran. Nilai efisiensi pemasaran ini dilihat dengan membandingkan nilai efisiensi setiap saluran pemasaran yang terjadi pada suatu wilayah. Apabila nilai EP suatu saluran pemasaran lebih kecil dari nilai EP saluran pemasaran lainnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran tersebut dikatakan memiliki efisiensi pemasaran yang lebih tinggi daripada saluran pemasaran lainnya. Begitupun sebaliknya, jika nilai EP suatu saluran pemasaran lebih besar dari nilai EP saluran pemasaran lainnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran tersebut dikatakan memiliki efisiensi pemasaran yang lebih rendah atau kurang efisien daripada saluran pemasaran lainnya.

K. *Market Share* (Pangsa Pasar)

Perusahaan yang mampu menguasai bagian pasar dibandingkan dengan seluruh penjualan di industri yang sama dikenal dengan nama *Market Share*. Tingkatan yang menunjukkan nilai *Market Share* dinyatakan dengan angka persentase, dengan mengetahui nilai dari angka persentase tersebut dapat diketahui kedudukan perusahaan dengan kedudukan perusahaan-perusahaan pesaing di bidang yang sama. Pemahaman mengenai *Market Share* atau biasa disebut dengan pangsa pasar akan membantumanajemen perusahaan untuk mengevaluasi keberhasilan upayanya dalam menembus pasar relatif terhadap kompetitornya.

Untuk mengetahui lebih jauh mengenai *Market Share* atau biasa disebut dengan pangsa pasar, terlebih dahulu mengetahui pengertian dari *Market Share* (pangsa pasar) yaitu (Apriliana,2015;Qadri,2020):

1. William J.S menyatakan bahwa *Market Share* adalah perusahaan yang menguasai bagian pasar atau persentase penjualan perusahaan tersebut terhadap total keseluruhan penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu.
2. Assauri menyatakan bahwa *Market Share* adalah luasnya total pasar atau besarnya bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan yang dinyatakan dalam bentuk persentase.

3. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menyebutkan bahwa *Market Share* (pangsa pasar) adalah jumlah penjualan produk atau komoditas suatu penjualan dibandingkan dengan penjualan produk atau komoditas itu pada industry atau penghasil serupa secara keseluruhan.
4. *Market Share* adalah perbandingan unit atau dalam rupiah untuk volume penjualan industri. Jadi pangsa pasar atau *market share* adalah keseluruhan pasar yang berhasil dikuasai oleh perusahaan untuk menjual produk yang ditawarkan. Oleh karena itu untuk meningkatkan *market share*, perusahaan perlu mengutamakan minat konsumen dengan tujuan untuk menarik dan mendorong mereka untuk membeli barang baik kepada calon pembeli baru ataupun pembeli yang telah lama, hal ini dilakukan dengan tujuan agar para konsumen tidak kehilangan minat dan beralih ke produk yang lain.
5. *Market Share* (pangsa pasar) dapat diartikan sebagai bagian pasar yang disukai oleh suatu perusahaan atau angka persentase penjualan suatu produk atau komoditas terhadap total penjualan dengan perusahaan pesaing pada waktu dan tempat tertentu. Sebagai contoh jika total produk sejenis sebesar 1000 unit dan produk dalam suatu perusahaan memiliki angka persentase pangsa pasar sebesar 25% dapat diartikan bahwa perusahaan tersebut memiliki nilai penjualan sebesar 250 unit dari keseluruhan total produk perusahaan pesaing yang menjual produk serupa. Biasanya pangsa pasar dipengaruhi oleh perubahan selera konsumen yang setiap saat dapat berubah, atau dipengaruhi oleh berpindahnya minat konsumen ke produk lain yang serupa.

Bagi perusahaan yang meningkatkan angka persentase *Market Share* (pangsa pasar) akan mendapatkan beberapa manfaat yaitu (Qadri,2020):

1. Perusahaan yang menaikkan kualitas dari produk mereka akan meningkatkan angka persentase *Market Share* yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan pesaing lainnya yang memiliki angka persentase tetap atau menurun.
2. Perusahaan yang meningkatkan pengeluaran dalam pemasaran lebih banyak dibandingkan standar pasar pada umumnya akan meningkatkan angka persentase *Market Share*. Sebagai contoh perusahaan yang meningkatkan pengeluaran iklan akan menghasilkan peningkatan pangsa pasar khususnya untuk perusahaan barang konsumen. Contoh lainnya apabila perusahaan meningkatkan pengeluarannya promosi barang akan menghasilkan peningkatan pangsa pasar untuk semua jenis perusahaan.
3. Pada perusahaan yang melakukan pemotongan harga secara besar-besaran pada produk yang ditawarkan dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan pesaing

yang memiliki produk serupa, biasanya tidak mengalami kenaikan pangsa pasar yang signifikan, hal ini karena terdapat peluang dimana perusahaan lain juga melakukan pemotongan harga atau menawarkan hal lain sebagai tambahan dari produk yang ada, hal ini menyebabkan konsumen tidak banyak beralih dengan pemotongan harga.

Manfaat utama dari kenaikan angka persentase pangsa pasar adalah terletak dari kenaikan profit yang optimal. Perusahaan yang menaikkan kualitas produk perusahaan dengan biaya produksi yang diefisienkan agar pengeluaran dapat ditekan dan target pemasukan dapat tercapai.

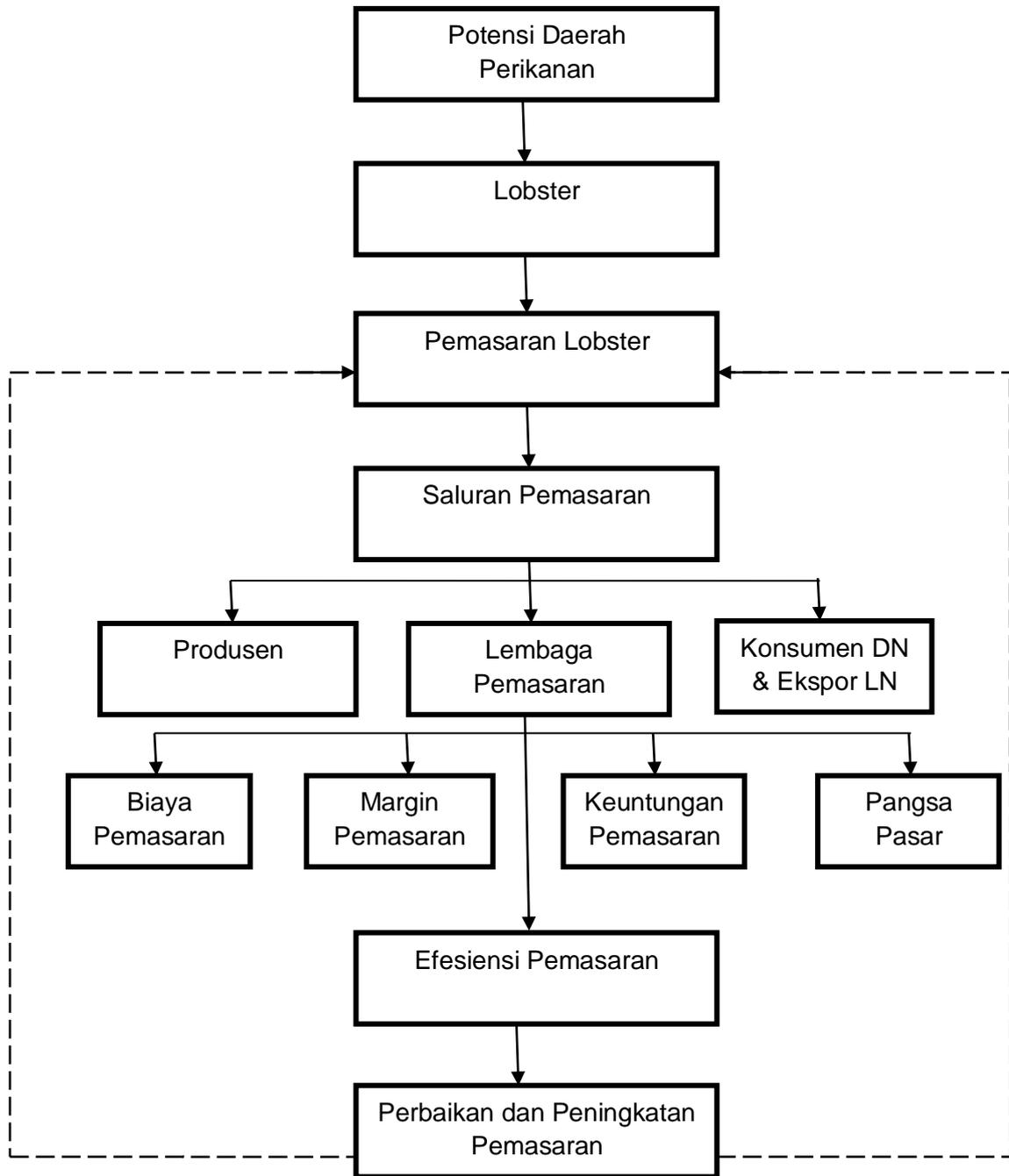
L. Kerangka Penelitian

Pulau Balang Lompo merupakan salah satu pulau di Kabupaten Pangkep, Provinsi Sulawesi Selatan yang memiliki berbagai macam potensi sumberdaya perikanan. Salah satu potensi sumberdaya perikanan yang dimiliki Pulau Balang Lompo adalah lobster. Lobster atau yang biasa juga disebut dengan udang karang ini merupakan salah satu komoditi ekonomis penting di Indonesia. Sehingga menyebabkan lobster dijadikan komoditas yang banyak dicari. Pulau Balang Lompo disebut sebagai sentra budidaya lobster di Kabupaten Pangkep, lobster yang dibudidayakan adalah lobster dengan jenis lobster mutiara yang merupakan lobster potensi ekspor. Namun pola pemasaran, lembaga pemasaran yang terlibat, dan tingkat efisien pemasaran yang terjadi belum diketahui.

Aspek yang terpenting dalam penelitian ini adalah pola pemasaran lobster yang meliputi saluran pemasaran yaitu, jalur distribusi barang atau jasa dari produsen hingga ke tangan konsumen, lembaga pemasaran yaitu badan usaha atau individu yang melakukan aktivitas pemasaran, biaya pemasaran yaitu keseluruhan biaya yang dikeluarkan dalam proses memasarkan produk, margin pemasaran yaitu selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dan harga yang diterima produsen, keuntungan pemasaran yaitu penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran, pangsa pasar yang menunjukkan bagian pasar yang dikuasai oleh lembaga pemasaran dan seberapa efisien pemasaran lobster potensi ekspor di pulau Balang Lompo. Pemasaran dapat dikatakan efisien jika produk hasil dibayar dengan biaya semurah-murahnya hingga sampai ke konsumen.

Hasil dari penelitian ini di harapkan menjadi acuan dalam perbaikan dan peningkatan pemasaran lobster di Pulau Balang Lompo dalam bentuk saran-saran di akhir penelitian.

Kerangka penelitian yang dibangun di dalam penelitian adalah sebagai berikut.



Gambar 5. Skema Kerangka Fikir Penelitian