

**STUDI PERMASALAHAN BUNIH UJANG WINDU**

*(Penyelesaian masalah FIBRIGIUS)*

*(Studi Kasus Masyarakat Di Kabupaten Kutai)*

**SKRIPSI**

Oleh:

**ANDI PRIMA DJ**



PERPUSTAKAAN PUSAT UINW. HASANUDDIN	
Tgl. Terima	
Asal	
Bar	
Har	
No. Inv	
Max	

**FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
UJUNG PANDANG**

**1996**

## RINGKASAN

ANDI FERAL DJ. Studi Pemasaran Benih Udang Windu (*Penaeus monodon* F.), Studi Kasus Hatchery di Kabupaten Takalar. (Dibawah bimbingan : H.M.Natsir Nessa sebagai Ketua, Muh.Yunus T dan Hj.Mardiana E. Fachry sebagai pembimbing anggota)

Penelitian ini berlangsung pada hatchery di Kabupaten Takalar, selama 2 bulan yaitu dari bulan Januari sampai dengan Februari 1996.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mekanisme pemasaran benur hatchery dari produsen sampai ke konsumen, margin dan keuntungan tiap lembaga yang terlibat dalam pemasaran benur hatchery.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Penentuan sampel dari tiap lembaga pemasaran ditentukan secara purposive sampling dan diklasifikasikan berdasarkan status : Hatchery (produsen) 5 perusahaan, Pedagang Besar 15 orang, Pedagang Penampung 10 orang, Pedagang Perantara 5 orang dan Pedagang Pengecer 10 orang. Pengambilan data primer menggunakan daftar pertanyaan dan data sekunder dengan pencatatan.

Data yang diperoleh dari hasil penelitian selanjutnya ditabulasi kemudian dianalisa secara deskriptif.

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka diperoleh beberapa kesimpulan, yaitu :

Dalam pemasaran benur hatchery di Kabupaten Takalar dari produsen ke konsumen didapatkan 6 saluran, yaitu :

(1) Produsen —> Petani Tambak;(2) Produsen —>Pedagang Besar —> Petani Tambak ;(3) Produsen —> Penampung—> Petani Tambak; (4) Produsen —> Perantara —> Petani Tambak; (5) Produsen —> Pengecer —> Petani Tambak; (6) Produsen —> Pedagang Besar —> Pengecer —> Petani Tambak.

Rata-rata biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran yaitu : Pedagang Besar Rp.2,5 per ekor, Pedagang Penampung Rp.4,29 per ekor, Pengecer Rp.1,50 per ekor dan Perantara Rp. 2.

Sedang Keuntungan yang diperoleh Pedagang Besar Rp.2,5 per ekor, Penampung Rp. 5,21 per ekor, Pengecer Rp.3,1 per ekor dan Perantara Rp.1,0 per ekor. Adapun rata-rata margin untuk setiap lembaga yaitu Pedagang Besar Rp.5 per ekor, Penampung Rp. 9,5 per ekor, Perantara Rp.3 per ekor dan Pengecer Rp.5,45 per ekor.

Selanjutnya disarankan agar hatchery melakukan strategi pemasaran dengan meningkatkan mutu benur dan mengatur waktu produksi yang tidak bersamaan antara satu hatchery dengan hatchery lainnya dengan menekan biaya produksi seminimal mungkin.

STUDI PEMASARAN BENIH UDANG WINDU  
(*Penaeus monodon* FABRICIUS)  
(Studi Kasus Hatchery Di Kabupaten Takalar)

Oleh :  
ANDI FERAL DJ

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Pada  
Fakultas Peternakan  
Universitas Hasanuddin

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN  
FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
UJUNG PANDANG

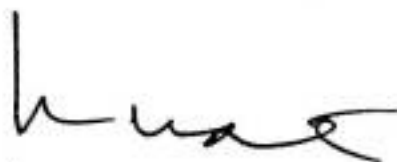
1996

Judul : Studi Pemasaran Benih Udang Windu  
*Panaeus monodon* F. (Studi Kasus  
Hatchery di Kabupaten Takalar)

Mahasiswa : ANDI FERAL DJ

Nomor Pokok : I13191109

Skripsi Telah Diperiksa  
dan Disetujui Oleh :



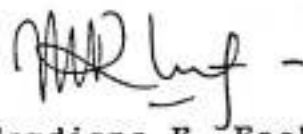
Prof. Dr. Ir. H. Muh. Natsir Nessa, MS

Pembimbing Utama



Ir. Muh. Yunus Tanamna


Pembimbing Anggota



Ir. Mardiana E. Fachry

Pembimbing Anggota

Diketahui Oleh :



Dr. Ir. H. Thamrin Idris, MS

D e k a n



Muh. Djufri Palli

Ketua Jurusan

Tanggal Lulus : 15 Agustus 1984

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, atas perkenaan dan berkah-Nya jualah sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada Bapak Prof.Dr.Ir.H.M.Natsir Nessa, MS sebagai Ketua Komisi Pembimbing dan Bapak Ir.Muh.Yunus Tamamma serta Ibu Ir.Hj.Mardiana E. Fachry,M.Si, masing-masing sebagai pembimbing anggota yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada penulis mulai dari persiapan penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.

Selanjutnya kepada kedua orang tuaku tercinta Bapak H. Andi Djalaluddin dan Bunda Hj. Andi Fasihah yang telah memberikan doa dan restunya kepada penulis mulai dari buaian hingga sekarang ini, penulis hanya dapat berdoa semoga Allah SWT memberikan imbalan yang setimpal atas budi baikmu kepada anak-anakmu.

Juga untuk Paman Ir. Andi Chaeruddin dan saudaraku tercinta Febi dan Irma serta seluruh handai tolanku yang telah memberikan bantuan moril maupun materil selama penulis menempuh pendidikan hingga memperoleh gelar sarjana, penulis ucapkan terima kasih setinggi-tingginya.

Terkhusus kepada seseorang yang kukasihi yang dengan tidak bosan memberikan dorongan hingga tulisan ini dapat terselesaikan penulis sampaikan terima kasih, semoga budi baikmu dapat mengantar kita untuk bersama menempuh hidup di masa yang akan datang, amiin.

Demikian pula kepada seluruh teman-teman seperjuangan di Fak.Peternakan dan Perikanan Unhas, juga penulis ucapkan terima kasih atas kerja samanya selama ini.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, tapi tetap berharap semoga masih berguna terutama bagi pembangunan bangsa di masa yang akan datang.

Andi Ferial DJ

## DAFTAR ISI



	Halaman
KATA PENGANTAR .....	i
RINGKASAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
PENDAHULUAN .....	1
Latar Belakang .....	1
Permasalahan .....	3
Hipotesis .....	3
Tujuan dan Kegunaan .....	4
TINJAUAN PUSTAKA .....	5
Hatchery Udang Windu .....	5
Pemasaran .....	6
Lembaga dan Saluran Pemasaran .....	7
Margin Tataniaga .....	9
METODE PENELITIAN .....	12
Waktu dan Tempat .....	12
Metode Pengambilan Data .....	12
- Teknik Pengambilan Sampel .....	12
- Sumber Data .....	12
Analisis Data .....	13
Konsep Operasional .....	14
KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN .....	16
Letak Geografis dan Topografi .....	16
Kondisi dan Potensi daerah .....	17
Jumlah Penduduk .....	20
Potensi Perikanan .....	21



HASIL DAN PEMBAHASAN .....	24
Proses Pembenuhan Hatchery .....	24
- Pemeliharaan Induk .....	25
- Ablasi dan Penetasan .....	25
- Pemeliharaan Larva .....	26
- Pasca Panen .....	26
Lembaga Pemasaran .....	27
- Produsen (Hatchery) .....	27
- Proses Penjualan Oleh Produsen .....	28
- Pembelian dan Penjualan Oleh Pedagang Besar .....	30
- Pedagang Perantara .....	30
- Pembelian dan Penjualan Oleh Pedagang Penampung .....	31
- Pembelian dan Penjualan Oleh Pedagang Pengecer .....	31
- Konsumen .....	32
Saluran Pemasaran .....	33
Margin Pemasaran .....	36
Hubungan Antara Panjang Saluran dengan Besarnya Margin .....	38
Biaya Pemasaran .....	39
Analisa Keuntungan Pemasaran Benur Hatchery ..	42
Hubungan Antara Margin dan Biaya Pemasaran dari Masing-Masing Lembaga .....	44
Hubungan Antara Keuntungan dan Biaya Pemasaran dari Masing-Masing Lembaga .....	45
H a r g a .....	46
Daerah Pemasaran .....	47
Masalah yang Dihadapi Hatchery dalam Pemasaran Benur Hatchery .....	48
- Kurangnya Informasi Pasar .....	48
- Sistem Pembayaran dan Penerimaan Benur.	49
- Persaingan Antar Hatchery .....	50



KESIMPULAN DAN SARAN .....	53
Kesimpulan .....	53
Saran .....	54
DAFTAR PUSTAKA .....	55
LAMPIRAN - LAMPIRAN	57
RIWAYAT HIDUP	64

## DAFTAR TABEL

No.	Teks	Halaman
01.	Luas Daerah Dirinci Menurut Kecamatan di Kabupaten Tingkat II Takalar, Tahun 1994 ....	17
02.	Penggunaan Lahan Menurut Luasnya di Kabupaten Tingkat II Takalar, Tahun 1994 .....	19
03.	Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Kabupaten Takalar, Tahun 1994 .....	20
04.	Produksi Sub-Sektor Perikanan Menurut Jenisnya di Kabupaten Takalar, Tahun 1994 .....	22
05.	Keadaan Hatchery dan Produksinya di Kabupaten Takalar Tahun 1992 sampai dengan Tahun 1995 .....	23
06.	Sistem Penjualan Benur yang dilakukan oleh Hatchery di Kabupaten Takalar, Tahun 1995 .....	30
07.	Margin, Harga Beli dan Harga Jual Produksi Benur Hatchery di Kabupaten Takalar, Tahun 1995 .....	38
08.	Jumlah Rata-Rata Biaya Pemasaran Per Ekor Benur dari Masing-Masing Lembaga dalam Pemasaran Benur Per Siklus .....	40
09.	Biaya Tetap dan Biaya Tidak Tetap dari Hatchery di Kabupaten Takalar .....	42
10.	Keuntungan dari Tiap Lembaga Pemasaran Benur Hatchery di Kabupaten Takalar .....	43
11.	Penggunaan Tenaga Ahli dari Luar Negeri dan Dalam Negeri pada Hatchery di Kabupaten Takalar .....	51

## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Teks	Halaman
01.	Biaya Tidak Tetap dan Tetap pada Hatchery di Kabupaten Takalar .....	57
02.	Biaya Pemasaran Untuk Pedagang Besar per Siklus .....	58
03.	Biaya Penampungan dari Pedagang Penampung Per Siklus .....	59
04.	Biaya Pemasaran dari Pedagang Pengecer Per Siklus .....	60
05.	Biaya Pemasaran Pengecer .....	61
06.	Biaya Pemasaran Rata-Rata dari Masing - Masing Lembaga yang Terlibat dalam Pemasaran Benur Hatchery Per Siklus .....	62
07.	Jumlah Pembelian Benur Per Siklus dari Masing-Masing Lembaga yang Membeli Benur dari Hatchery di Kabupaten Takalar, Tahun 1996	63

## DAFTAR GAMBAR

No.	Teks	Halaman
01.	Saluran Distribusi Pemasaran Benur Hatchery di Kabupaten Takalar, Tahun 1995 .....	33
02.	Histogram Hubungan Antara Margin dan Biaya Pemasaran Pada Masing-Masing Lembaga yang Terlibat dalam Pemasaran Benur Hatchery .	43
03.	Histogram Hubungan Antara Keuntungan dan Biaya Pemasaran Pada Masing-Masing Lembaga yang Terlibat dalam Pemasaran Benur Hatchery..	44

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pembangunan perikanan dalam Pembangunan Jangka Panjang Tahap II diharapkan dapat meningkat kontribusinya dalam menunjang laju pertumbuhan sektor pertanian. Hal ini didasarkan atas keberhasilan yang telah dicapai selama Pelita V serta masih tersedianya potensi yang besar dan baru sebagian kecil yang termanfaatkan. Disamping itu beberapa komoditas perikanan mempunyai keunggulan kompetitif di pasaran internasional. Salah satu komoditas tersebut adalah udang, dimana pada Pelita V telah memberikan kontribusi terbesar terhadap nilai ekspor perikanan Indonesia, yaitu sebesar 80 % sumber devisa sub-sektor perikanan (Anonymous, 1990).

Budidaya udang windu *Penaeus monodon* telah lama dikenal di Indonesia yang pada awalnya dilakukan dengan sistem pengelolaan tradisional akibat berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, maka sistem budidaya yang dilakukan masyarakat juga meningkat menjadi semi intensif sampai ke tingkat pengelolaan intensif.

Sulawesi Selatan dalam hal ini termasuk potensial dalam bidang perikanan tambak dengan potensi lahan sebesar 150.000 Ha (Anonymous, 1994). Adapun dalam hal budidaya udang, di Propinsi Sulawesi Selatan terdapat 17 perusahaan



yang bergerak pada pertambakan intensif, dengan total luas lahan yang digunakan sebesar 849,5 Ha (Rangka, dkk., 1993).

Luasnya potensi lahan pertambakan dan banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang budidaya udang intensif tersebut di atas dan untuk mendukung program intensifikasi pertambakan agar dapat memproduksi secara berkesinambungan, maka masalah ketersediaan bibit udang (benur) haruslah dapat ditanggulangi, yaitu dapat tersedia dalam jumlah yang cukup dan kapan saja diperlukan oleh petani tambak.

Selanjutnya Soetomo (1990) mengemukakan bahwa satu-satunya jalan untuk memecahkan masalah penyediaan benih udang yaitu dengan memacu usaha pembenihan (hatchery), dimana sistem ini mampu menghasilkan benih unggul sehingga mendukung peningkatan produksi per satuan luas.

Agar supaya ketersediaan benur ini tetap kontinu, maka hatchery mempunyai peranan yang sangat penting, karena dapat melakukan produksi benur tanpa tergantung musim, dimana dalam kurun waktu satu bulan secara teknis setiap unit pembenihan dapat saja memproduksi.

Selain masalah teknis, masalah yang juga menentukan ketersediaan benur terutama bagi petani tambak adalah masalah pemasaran, dimana dalam pemasaran benur hatchery ini terlibat beberapa lembaga pemasaran, yaitu produsen

(hatchery), pedagang penampung, pedagang perantara, pengecer dan konsumen (petani tambak) yang mana masing-masing lembaga tersebut ada yang berdomisili di sekitar hatchery maupun di luar kabupaten dimana hatchery tersebut berada (Padda, 1993).

Selanjutnya, faktor banyaknya lembaga yang terlibat dalam pemasaran benur dan jarak antara produsen dan konsumen benur akan mempengaruhi efisiensi pemasaran benur hatchery. Apabila pemasaran benur hatchery ini tidak efisien, maka ini menunjukkan adanya teknik pemasaran yang kurang baik, dimana hal ini akan menjadi hambatan dalam pengadaan benur dalam meningkatkan produksi tambak udang.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka perlu dilakukan suatu studi tentang kondisi pemasaran benur (*Penaeus monodon* F) hatchery di Sulawesi Selatan. Selanjutnya, studi ini akan mengambil studi kasus hatchery di Kabupaten Takalar Sulawesi Selatan. Dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Takalar adalah Kabupaten yang mempunyai jumlah hatchery terbanyak di Sulawesi Selatan, yaitu sebanyak 16 buah.



### Pernmasalahan

- Bagaimana bentuk-bentuk saluran pemasaran benur hatchery di Kabupaten Takalar.
- Apakah keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran sama.
- Apakah dengan semakin panjangnya saluran rantai pemasaran benur hatchery semakin besar margin pemasarannya.

### Hipotesis

- Pemasaran benur hatchery di Kabupaten Takalar melalui beberapa saluran pemasaran.
- Besarnya keuntungan yang diperoleh tiap lembaga berbeda karena adanya perbedaan kegiatan dan biaya yang dilakukan lembaga-lembaga tersebut dalam melaksanakan fungsi pemasaran.
- Semakin panjang rantai pemasaran benur hatchery, maka semakin besar pula margin pemasarannya.

### Tujuan dan Kegunaan

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui secara langsung di lapangan bagaimana pemasaran benur hatchery udang windu di Sulawesi Selatan, khususnya Kabupaten Takalar dengan daerah pemasarannya.

2. Untuk mengetahui saluran distribusi benur, keuntungan tiap lembaga dan masalah-masalah pemasaran benur di Kabupaten Takalar.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi pihak yang berkepentingan terutama dalam pengambilan kebijakan dalam hal pengembangan pemasaran benur udang windu dari hatchery ke daerah pertambakan di Sulawesi Selatan pada umumnya dan Kabupaten Takalar pada khususnya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Hatchery Udang Windu

Hatchery udang windu adalah suatu usaha pembenihan udang windu dengan teknologi pembenihan yang terkendali, dimana sistem pembenihan ini mampu menghasilkan benih unggul sehingga mendukung peningkatan produksi per satuan luas (Soetomo, 1990).

Selanjutnya Mudjiman dan Suyanto (1993) mengemukakan bahwa di Indonesia benur mulai dihasilkan secara komersial dari hatchery pada tahun 1980.

Adapun lokasi yang ideal bagi usaha pembenihan udang adalah daerah pantai yang mempunyai keadaan sebagai berikut (Soetomo, 1990) :

- Dasar perairan pasir atau karang.
- Air payau jernih dengan salinitas tinggi antara 30 - 35 ppt sepanjang tahun.
- Bebas dari bahan pencemar, baik organik, anorganik maupun bahan dan senyawa kimia.
- Terlindung dari gangguan alam seperti banjir dan abrasi.
- Disamping tersedia air payau, juga terdapat sumber air tawar.
- Tersedia fasilitas dan kemudahan yang dapat menunjang kegiatan operasional.

Pola pengembangan pembinaan udang disusun dengan maksud dijadikan pedoman dalam melaksanakan upaya pembinaan pembenihan udang secara terpadu yang dilandasi pada prinsip-prinsip pembangunan perikanan yang telah digariskan (Wahyono, 1989). Sedangkan tujuannya adalah sebagai berikut :

- Memperlancar distribusi benur sampai pada lini terakhir yaitu pada tingkat petambak umumnya;
- Menyediakan benur dengan harga relatif rendah dan dapat dijangkau petambak pada umumnya;
- Meningkatkan pola hubungan kerja antara pembenihan (hatchery) dengan pengusaha udang dan membantu tumbuhnya kesempatan kerja di tingkat pedesaan pada khususnya di daerah pantai.

### Pemasaran

Istilah pemasaran tata niaga adalah terjemahan dari kata *marketing*. Oleh Hanafiah dan Saefuddin (1986) menjelaskan bahwa produksi dan marketing adalah kegiatan yang bertalian dengan penciptaan atau penambahan kegunaan barang dan jasa, sedangkan konsumsi adalah kegiatan dengan penurunan kegunaan barang dan jasa.

Sigit (1978), mengartikan pemasaran sebagai aktifitas bukan sekedar menjual barang melainkan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang sejak dari tangan

produsen hingga konsumen. Sedangkan Nitisemito (1981) menjelaskan bahwa pemasaran dapat berarti semua kegiatan yang bertujuan memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud menciptakan permintaan efektif.

Wahyono (1989) menjelaskan bahwa benur bagi usaha budidaya udang adalah hal mutlak. Selanjutnya dikatakan bahwa penyediaan benur harus mempunyai 5 (lima) syarat tepat, yaitu :

- Tepat jumlah, bahwa benur yang disalurkan mencapai jumlah yang dibutuhkan.
- Tepat mutu, mutu dan ukuran benur sesuai dengan permintaan petambak.
- Tepat waktu, pengadaan dan penyaluran benur sampai pada petambak sesuai dengan waktu yang dibutuhkan;
- Tepat tempat, benur yang diproduksi dapat disalurkan dan diterima pada tempat yang membutuhkan;
- Tepat harga, harga benur yang harus dibayar oleh petambak cukup wajar dan tepat dijangkau oleh sebagian besar petambak udang.

#### Lembaga dan Saluran Pemasaran

Basu dan Sukotjo (1983) menyatakan bahwa dengan menggunakan lembaga pemasaran, maka akan dapat mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencari

konsumen, dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa yang dibutuhkan, membantu di bidang pengangkutan, membantu di bidang keuangan, menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada konsumen dan untuk melakukan pembelian secara kredit dari produsen.

Lembaga tataniaga adalah badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi tataniaga dengan nama barang-barang bergerak dari pihak produsen sampai pihak konsumen, dimana dalam istilah lembaga-lembaga tataniaga ini termasuk golongan produsen, pedagang perantara dan lembaga pemberi jasa (Hanafiah dan Saefuddin, 1986).

Saluran pemasaran dapat berbentuk secara sederhana dan dapat pula rumit sekali, tergantung dari macam komoditi, lembaga pemasaran dan sistem pasar. Sistem pasar yang monopoli mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana dibandingkan dengan sistem pasar yang lain. Selain itu, lembaga tataniaga juga memegang peranan penting dan fungsi lembaga ini berbeda satu sama lain, dicirikan oleh aktivitas yang dilakukan dan skala usaha (Soekartawi, 1993).

Selanjutnya Mubyarto (1986) menyatakan bahwa dalam sistem pemasaran produksi tambak, pedagang perantara menghubungkan produsen dan konsumen. Umumnya petani menjual produksinya ke pedagang perantara karena kecilnya skala produksi, kurangnya fasilitas, jarak dan pengetahuan

petani kurang memadai, sehingga tidak efisien untuk dipasarkan sendiri.

Adapun cara yang paling umum ditempuh oleh produsen dalam menyalurkan produk mereka ke konsumen adalah dengan melalui lembaga pemasaran (Kartasaputra, 1978).

### Margin Tataniaga

Margin adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir (Hanafiah dan Saefuddin, 1986).

Tomec (1977) mengemukakan bahwa margin tataniaga diidentifikasi sebagai selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh konsumen. Selanjutnya dikatakan pula bahwa margin tataniaga tertentu dari unsur keuntungan dan biaya lembaga tataniaga.

Besarnya margin tataniaga atau saluran produk disebabkan oleh beberapa faktor antara lain :

1. Sifat barang itu sendiri, misalnya hasil pertanian yang mudah rusak dibandingkan dengan hasil produksi yang tahan lama.
2. Sifat barang yang memerlukan banyak tempat sehingga biaya pengangkutan dan biaya penyimpanan lebih besar.
3. Adanya perlakuan pengolahan hasil.



4. Adanya lembaga yang terorganisir dan tidak terorganisir.
5. Ongkos tenaga kerja atau buruh dalam tataniaga produksi (Nurland, 1986).

Selanjutnya Nurland (1986) mengemukakan bahwa margin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima produsen dengan yang dibayarkan oleh konsumen. Jika penyaluran barang melalui banyak lembaga maka margin pemasaran merupakan jumlah margin di antara lembaga-lembaga yang bersangkutan. Misalnya antara pedagang pengumpul dan pedagang besar serta antara pedagang besar dan pedagang pengecer.

Keuntungan adalah selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen setelah dikurangi dengan biaya pemasaran (Hanafiah dan Saefuddin, 1978 dalam Mursalim, 1992). Lebih lanjut dikatakan bahwa keuntungan pemasaran yang merupakan bagian dari margin pemasaran ditentukan beberapa faktor, antara lain : (a) harga modal dari barang, (b) jumlah barang yang dijual, (c) laba yang diperhitungkan sebagai cadangan penanggungan resiko.



## METODE PENELITIAN

### Waktu dan Tempat

Penelitian ini berlangsung selama 2 (dua) bulan, yaitu dari bulan Januari sampai dengan Februari 1996. Sebagai tempat penelitian adalah hatchery di Kabupaten Takalar dengan daerah pemasarannya masing-masing.

### Metode Pengambilan Data

#### - Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi kasus mengenai pemasaran benur *Penaeus monodon* hatchery di Kabupaten Takalar. Penentuan sampel dari tiap lembaga pemasaran ditentukan secara purposive sampling dan diklasifikasi berdasarkan status :

- Hatchery (produsen) : 5 Perusahaan
- Pedagang Besar : 15 Orang
- Penampung : 10 Orang
- Pedagang Perantara : 5 Orang
- Pedagang Pengecer : 10 Orang

#### - Sumber Data

Pengambilan data dilakukan dengan 2 (dua) cara :

1. Pengambilan data primer, diperoleh melalui wawancara pada pengusaha hatchery serta seluruh pedagang besar,

pengecer dan petani tambak yang menjadi konsumen pada kelima hatchery tersebut.

Dalam pengumpulan data ini telah disediakan sebelumnya daftar pertanyaan.

2. Pengambilan data sekunder diperoleh dari kantor Dinas Perikanan setempat dan instansi terkait lainnya.

### Analisis Data

Data dianalisa dengan beberapa cara, yaitu:

1. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan saluran pemasaran benur hatchery di Kabupaten Takalar.

2. a. Analisis margin pemasaran dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$M = H_p - H_b, \quad (\text{Nurland, 1986})$$

dimana :  $M$  = margin  
 $H_b$  = harga pembelian  
 $H_p$  = harga penjualan

- b. Total margin dapat diketahui dengan menjumlahkan margin pada setiap lembaga yang terlibat dalam pemasaran, dengan persamaan :

$$M = M_1 + M_2 + M_3 + \dots + M_n$$

dimana :

$M$  = Total margin

$M_1$  = Margin pemasaran pada tingkat pasar 1

$M_2$  = Margin pemasaran pada tingkat pasar 2

$M_3$  = Margin pemasaran pada tingkat pasar 3

$M_n$  = Margin pemasaran pada tingkat pasar ke-n

3. Untuk menghitung keuntungan dari lembaga pemasaran digunakan rumus sebagai berikut :

$$\pi = M - B, \text{ (Nurland, 1986)}$$

dimana :

$\pi$  = keuntungan lembaga yang terlibat

M = margin lembaga pemasaran

C = biaya total lembaga pemasaran

4. Besarnya margin dianalisis dengan membandingkan besarnya margin di setiap lembaga.

### Konsep Operasional

1. Hatchery adalah produsen yang menghasilkan benur secara massal dengan teknik manipulasi lingkungan.
2. Pedagang besar adalah pedagang yang berdomisili di daerah produsen dan di luar daerah produsen, membeli benur dalam jumlah besar dan kemudian menjualnya kepada petani tambak.
3. Pedagang penampung adalah pedagang yang membeli benur dari hatchery kemudian melakukan penampungan dan menjualnya ke petani tambak.
4. Pedagang perantara lembaga yang hanya sebagai perantara antara produsen dan konsumen.
5. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli benur dalam jumlah kecil kemudian menjualnya ke petani tambak.



6. Konsumen adalah petani tambak yang menggunakan benur hatchery untuk ditebar di areal pertambakan.
7. Lembaga pemasaran adalah organisasi atau badan usaha yang ikut dalam penyaluran benur hatchery dari produsen ke konsumen.
8. Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam menyalurkan benur produsen ke konsumen.
9. Margin pemasaran adalah selisih antara harga penjualan dengan harga pembelian.
10. Keuntungan adalah selisih harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen dikurangi dengan biaya pemasaran atau margin dikurangi biaya pemasaran.

## KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN

### Letak Geografis dan Topografi

Kabupaten Daerah Tingkat II Takalar terletak 40 meter Km sebelah Selatan Ibukota Propinsi Daerah Tingkat I Sulawesi Selatan dan termasuk sub wilayah pengembangan bagian selatan dan berada pada garis lintang  $5^{\circ}.3$  LS, sampai  $5^{\circ}.38$  dan pada garis bujur sampai  $119.39$  BT.

Kabupaten Daerah Tingkat II Takalar yang memanjang dari utara ke selatan berbatasan dengan :

- Sebelah Utara dengan Kotamadya Ujung Pandang dan Kabupaten Gowa
- Sebelah Selatan dengan Laut Flores
- Sebelah Barat dengan Selat Makassar
- Sebelah Selatan dengan Kabupaten Jeneponto dan Kabupaten Gowa.

Luas wilayah Kabupaten Daerah Tingkat II Takalar 566,51 Km atau 56.651 Ha, berarti 0,90 % dari luas Propinsi Tingkat I Sulawesi Selatan.

Keadaan Topografi Kabupaten Takalar, mulai sebelah barat atau pesisir pantai Selat Makassar, sebelah utara sampai ke selatan terdiri dari dataran rendah dan sebelah timur tanahnya berbukit-bukit, jadi termasuk daerah pengembangan pertanian, khususnya tanaman pangan, perikanan dan perkebunan.

Adapun pembagian batas wilayah menurut kecamatan yang ada dikabupaten Takalar adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Luas Daerah Dirinci menurut Kecamatan di Kabupaten Tingkat II Takalar Tahun 1994

No. Kecamatan	Luas (Km <sup>2</sup> )	Persentase terhadap Luas Kabupaten (%)
1. Mangarabombang	100,50	17,74
2. Mappakasunggu	74,63	13,17
3. Polombangkeng Selatan	107,63	18,91
4. Polombangkeng Utara	218,50	38,37
5. Galesong Selatan	14,00	7,77
6. Galesong Utara	21,75	3,84
Kabupaten Takalar	556,51	100,00

Sumber : Kantor Statistik Kabupaten Takalar

Dari Tabel 1 di atas, kecamatan yang mempunyai luas yang terbesar yaitu Polombangkeng Utara 38,57% dari total luas kabupaten Takalar. Selanjutnya Kecamatan Polombangkeng Selatan 18,19%, Mangarabombang 17,74%, Mappakasunggu 13,17%, Galesong Selatan 7,77% dan Galesong Utara 3,84%.

### Kondisi Dan Potensi Daerah

Kabupaten Daerah Tingkat II Takalar dilihat dari segi Geografisnya, mulai sebelah barat atau pesisir pantai Selat Makassar, Sebelah Utara sampai ke Selatan terdiri

dari dataran rendah dan sebelah timur tanahnya berbukit-bukti, dengan demikian di Kabupaten Takalar termasuk daerah pengembangan pertanian khususnya tanaman pangan, perikanan, dan perkebunan.

Menurut jenis tanah di Kabupaten Daerah Tingkat II Takalar dapat digolongkan atas 3 golongan yaitu Alufial, Mediteran dan Latasol.

Kabupaten Takalar dikenal dua musim yaitu musim hujan dan musim kemarau dimana musim ini mempunyai batas yang nyata, musim hujan setiap tahunnya jatuh pada bulan Nopember, Desember, Januari, Maret dan April dimana curah hujan tertinggi 5 tahun terakhir (1988-1991) terjadi pada bulan Januari mencapai rata-rata 765 mm dan musim kemarau jatuh pada bulan Mei, Juni, Juli, Agustus, September, Oktober, dimana bulan terkering jatuh pada bulan Agustus.

Di daerah ini terdapat 8 buah sungai dimana sungai-sungai tersebut merupakan sumber air yang potensial, diantara 8 buah sungai diantaranya sudah dibendung untuk pengairan yaitu bendungan Pammakkulu, Je'netallasa, Je'ne-marrung dan bendungan Campagayya.

Luas areal persawahan di Kabupaten Takalar 15.178,30 Ha atau 28,57% dari luas Wilayah Kabupaten Daerah Tingkat II Takalar dan selebihnya adalah sawah tadah hujan. Pada umumnya, sawah tadah hujan pada musim kemarau dapat ditanami palawija dengan memanfaatkan potensi air tanah.

Untuk melihat lebih jelasnya, penggunaan lahan menurut luasnya di Kabupaten Tingkat II Takalar, disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Penggunaan Lahan Menurut Luasnya di Kabupaten Tingkat II Takalar Tahun 1994

No. Penggunaan Lahan	Luas (Ha)	Persentase(%)
1. Hutang Lindung	8,00	14,12
2. Sawah	15.179,30	26,79
3. Perkebunan Tebu PTP XXXII	7.110,50	12,55
4. Tambak	4.660,50	8,23
5. Tegalan	3.639,90	6,43
6. Kebun Campuran	8.394,50	14,82
7. Pekarangan	1.802,70	3,18
8. Lain-lain	7.863,60	13,88

Sumber : Kantor Statistik Kabupaten Takalar

Dari tabel di atas terlihat bahwa penggunaan lahan yang paling luas adalah sawah sebesar 15.179,30 Ha atau 26,79 %. Kemudian lahan kebun campuran 8.394,50 atau 14,82 %, lain-lain 7.863,60 Ha atau 13,88 % Hutan lindung, tambak dan tegalan.

Dengan melihat data yang tertera pada Tabel 1 tersebut maka dengan jelas dapat diketahui bahwa penduduk di Kabupaten Takalar umumnya menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian termasuk perikanan. Hal ini menunjukkan





bahwa daerah ini merupakan daerah potensial bagi pengembangan bidang pertanian maupun perikanan.

### Jumlah Penduduk

Kabupaten Dati II Takalar termasuk daerah yang padat penduduknya. Dengan luas wilayah 566,51 Km<sup>2</sup> itu, didiami oleh penduduk berkisar 371.652 jiwa/Km<sup>2</sup>. Kecamatan Polambang-keng Selatan adalah merupakan Kecamatan yang terpadat penduduknya diantara enam kecamatan yang ada di daerah ini, menyusul kemudian Kecamatan Polambang-keng Utara, Galesong Selatan, Galesong Utara, Mangarabombang dan Mappakasunggu. Jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin menurut kecamatan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Kabupaten Takalar 1994.

Kecamatan	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
Mangarabombang	13.449	15.619	29.068
Mappakasunggu	11.313	12.648	23.961
Polombangkeng Selatan	20.010	22.211	42.221
Polombangkeng Utara	20.848	22.774	43.592
Galesong Selatan	18.688	19.922	38.621
Galesong Utara	16.262	16.820	33.083
Jumlah	100.577	109.968	210.545

Sumber : Kantor Statistik Kabupaten Takalar, 1994

Dari jumlah penduduk sebanyak 210.545 jiwa kita dapat melihat bahwa persentase antara jumlah penduduk perempuan lebih besar dibandingkan dengan jumlah laki-laki, yaitu 100.577 jiwa atau 47,76% sedangkan untuk perempuan sebesar 109.968 atau 52,52%. Hal ini memperlihatkan bahwa pemecahan kesempurnaan kerja di daerah ini memerlukan partisipasi kaum wanita juga cukup besar.

### Potensi Perikanan

Dengan melihat letak wilayah Kabupaten Takalar yang sebagian besar kecamatannya berada di daerah pesisir pantai, yaitu Kecamatan Mangarabombang, Mappakasunggu, Galesong Utara, dan Galesong Selatan. Dari letak wilayah yang berada di sepanjang pantai, maka salah satu potensi ekonomi yang paling besar adalah pemanfaatan sumberdaya laut, yaitu perikanan laut dan perikanan darat, kesemua ini memiliki prospek yang cukup cerah untuk dikembangkan di masa yang akan datang. Dari faktor itulah sehingga tanah-tanah yang dulunya hanya digunakan sebagai lahan pekarangan banyak digunakan penduduk untuk membuka usaha pembenihan udang windu skala rumah tangga (Backyard). Untuk lebih jelasnya mengenai keadaan sektor perikanan di Kabupaten Takalar dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini :

Tabel 4. Produksi Sub-Sektor Perikanan Menurut Jenisnya di Kabupaten Takalar Tahun 1994

Jenis Perikanan	Jumlah	Persentase (%)
	( T o n )	
Laut	16.395,92	81,1
Tambak Ikan	1.233,4	6,1
Tambak Udang	668,7	3,3
Rumput Laut	1.940	9,5
Jumlah	20.238,02	100

Sumber : Dinas Perikanan Kabupaten Takalar

Dari tabel 4 tersebut menunjukkan produksi perikanan laut jauh lebih besar dibandingkan produksi tambak udang, tambak ikan dan rumput laut. Adapun budidaya tambak, maka budidaya rumput laut ditambak produksinya lebih tinggi dibandingkan udang dan ikan. Dalam pembudidayaan hasil perikanan sering diterapkan sistem polikultur yaitu paduan antara udang dan ikan bandeng tetapi hanya diusahakan secara sub-sisten sebagai konsumsi keluarga utamanya bagi petambak-petambak tradisional.

Melihat keadaan dan potensi perikanan di Kabupaten Takalar, maka salah satu usaha perikanan yang berkembang adalah pembenihan udang windu yaitu terdapatnya 16 buah pembenihan udang dan usaha pembenihan udang dan skala rumah tangga sebanyak 100 buah (Dinas Perikanan Tk. II Kabupaten Takalar, 1995). Adapun jumlah hatchery yang

beroperasi di Kabupaten Takalar disajikan pada Tabel 5.

Dari data produksi hatchery pada Tabel 5., terlihat sangat berfluktuasi dari tahun ke tahun. Dimana antara tahun 1993 dan tahun 1994 terjadi peningkatan sebesar 33,3 % sedang antara tahun 1994 dan tahun 1995 terjadi penurunan sebesar 13,4 %.

Tabel 5. Keadaan Hatchery dan Produksi Tahun 1992 sampai dengan Tahun 1995 di Kabupaten Takalar

No.	Nama Perusahaan	Alamat	Produksi (000)			
			1992	1993	1994	1995
01.	PT. Windu Sejahtera	Bontosunggu	28.000	25.000	40.000	40.000
02.	PT. Nursaleh Gale- song	Bonto LoE	12.919	28.000	40.000	20.000
03.	PT. Cenranae	Bontosunggu	23.000	23.000	35.000	35.000
04.	PT. Harapan Mina Jaya	Bontosunggu	3.500	25.000	30.000	30.000
05.	PT. Asindo Lesta- rindo	Topejawa	21.000	26.000	40.000	23.000
06.	PT. Surya Monodon	Tamasaju	17.000	25.000	40.000	25.000
07.	PT. Windu Subur	Tamalate	-	-	40.000	30.000
08.	PT. Matra Kencana	Laguruda	16.000	25.000	40.000	30.000
09.	PT. Unimexo	Laguruda	20.000	23.000	20.000	20.000
10.	PT. Mentari Sulawe- si	Laguruda	-	-	-	20.000
11.	PT. Galesong Mina Sakti	Bontosunggu	2.500	16.000	20.000	15.000
12.	Sub Centre Udang	Bonto LoE	6.000	10.000	30.000	10.000
13.	CV. Surya Permai	Bontosunggu	18.500	20.000	30.000	30.000
14.	PT. Windu Butir Mas	Bonto LoE	25.000	30.000	30.000	38.000
15.	Harry Tandriadi	Palalakkang	-	-	-	-
16.	PT. Mailoa Abadi	Bonto LoE	-	5.000	30.000	30.000
Jumlah			187.419	277.000	415.000	366.000

Sumber : Dinas Perikanan Kabupaten Takalar

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Proses Pembenihan Hatchery

Dalam usaha budidaya udang di tambak digunakan benur alam dan benur pembenihan udang (hatchery). Benur alam produksinya sangat terbatas karena sumbernya terbatas dan bersifat musiman yang biasanya terjadi pada awal dan akhir musim hujan. Sedangkan produksi benur dari pembenihan, tidak tergantung pada musim, dimana kurang lebih setiap bulan (setiap saat) secara teknis suatu unit pembenihan dapat saja memproduksi.

Selanjutnya dari segi ekonomis, peluang pasar benur sangat besar khususnya di Sulawesi Selatan karena berkembangnya tambak udang intensif sebagai akibat dari perluasan tambak dan berubahnya pola pertambakan dari traditional ke pola semi dan full intensif.

Pembenihan udang umumnya berlokasi di daerah pinggir pantai, keadaan ini dimaksudkan antara lain untuk memudahkan dalam pengambilan air laut, air lautnya harus cukup jernih dan mempunyai kadar garam 33 permil, selain itu dipersyaratkan agar daerah pantai tersebut tidak tercemar dan juga tersedia air tawar yang kurang dipengaruhi oleh air laut.

Adapun proses pembenihan hatchery yang ada di Sulawesi Selatan khususnya di Kabupaten Takalar melalui

beberapa tahap seperti berikut :

**- Pemeliharaan Induk**

Induk udang yang digunakan dalam pembenihan udang windu di Kabupaten Takalar pada umumnya berasal dari Aceh, Medan, Tarakan, Balikpapan, Jawa dan Lokal (Sulawesi Selatan). Induk udang yang baru tiba di tempat pembenihan, hal pertama yang dikerjakan adalah penyesuaian kadar garam dan suhu air yang ada di tempat pembenihan.

Jumlah makanan yang diberikan sekitar 20 % dari berat badan udang dan frekuensi pemberian makanannya dilakukan setiap 4 jam. Makanan yang diberikan berupa kepiting, cumi-cumi dan kerang.

**- Ablasi dan Penetasan**

Satu hari setelah berada di bak pemeliharaan induk, maka diadakan ablasi yang hanya dilakukan terhadap induk betina yakni dengan memecahkan salah satu bola mata. Tujuan dari pada ablasi ini untuk mempercepat kematangan telur. Bak pemeliharaan induk mempunyai diameter 3-5 m. dengan kepadatan 40 - 50 ekor dengan ketinggian air 40 cm.

Jumlah makanan yang diberikan sekitar 20 % dari berat badan udang dan frekuensi pemberian makanannya dilakukan setiap 4 jam. Makanan yang diberikan berupa kepiting, cumi-cumi dan kerang.

Tiga hari setelah ablasi induk dipindahkan ke penetasan (bak nauplius) dengan suhu 31°C dan salinitas 33 permil. Penetasan berlangsung antara jam 21.00, 24.00 dan 03.00 WITA. Setelah penetasan induk dikembalikan di bak pemeliharaan.

#### - Pemeliharaan Larva

Telur yang telah dikeluarkan dari induk akan menetas kurang lebih 18 jam kemudian. Nauplius yang telah menetas akan dipindahkan ke bak pemeliharaan larva. Ukuran bak pemeliharaan larva 4 m x 4 m x 1,5 m dengan kapasitas 40 ton. Pada saat pemeliharaan nauplius, kualitas air harus tetap terjaga karena akan membantu mempercepat perubahan dari fase nauplius ke fase zoea yaitu sekitar 78 jam. Fase dari zoea ke mysis juga sekitar 78 jam dengan suhu 31 - 33 °C dan salinitas 33 permil. Lama pemeliharaan di bak pemeliharaan larva sekitar 16 hari yaitu setelah benur mencapai ukuran PL 5.

#### - Pasca Panen

Setelah benur mencapai ukuran PL 5, maka benur siap untuk dipindahkan ke bak pendederan. Ukuran bak pendederan 8 m x 10 m x 1,5 m, dengan dasar bak berupa tanah liat dan pasir sungai, ini dimaksudkan untuk membiasakan benur seperti di keadaan tambak. Lama pemeliharaan di pendederan tergantung permintaan konsumen, biasanya 4 - 10 hari

tergantung ukuran PL yang diinginkan. Ukuran benur siap untuk di panen yaitu PL 13 sampai PL 14. Panen dilakukan pada malam hari dengan cara memasukkan ke dalam kantong plastik berukuran 30 cm x 50 cm yang diisi air sebanyak 1,5 liter dengan isi benur untuk PL 13 sampai PL 14 yaitu 2800 - 3000 ekor. Setelah benur dimasukkan ke dalam kantong, maka diberi  $O_2$  kemudian diikat dan dimasukkan dalam karton yang berukuran 55 cm x 60 cm x 55 cm yang dapat menampung 10 kantong. Setelah semua dimasukkan ke karton maka siap untuk dibawa ke lokasi tambak.

#### Lembaga Pemasaran

Dalam pemasaran benur hatchery melibatkan beberapa lembaga pemasaran yaitu produsen (hatchery), pedagang besar, pedagang penampung, pedagang perantara dan pengecer baik yang berdomisili di daerah produsen maupun pedagang antara daerah.

Adapun fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga adalah sebagai berikut :

#### - Produsen (Hatchery)

Produsen (hatchery) adalah produsen yang menghasilkan benur secara massal dengan teknik manipulasi lingkungan.

Hatchery dalam menjalankan usahanya, menggunakan induk udang windu yang berasal dari Tarakan, Balikpapan, Medan, Aceh, Jawa dan induk lokal (Sulawesi Selatan).



Produsen (hatchery) melakukan pembenihan udang windu dengan cara ablasi mata induk betina dan setelah 4 hari pemeliharaan induk, maka siap untuk mengadakan penetasan. Telur yang telah menetas menjadi nauplius akan dipelihara kurang lebih 16 hari setelah mencapai PL 5, setelah itu dilakukan pemindahan ke bak pedederan (pasca Panen). Di bak pedederan ini benur dipelihara kurang lebih 4 - 10 hari atau tergantung permintaan konsumen. Biasanya ukuran benur PL 13-14 sudah siap di panen. Konsumen yang ingin membeli benur biasanya langsung mendatangi hatchery atau sebelumnya hatchery telah memberikan undangan panen kepada para konsumen, berupa tanggal panen, harga dan bonus yang akan diberikan kepada konsumen. Pada saat musim penebaran (Oktober-Januari), harga benur dari hatchery tinggi, yaitu PL 13 sampai PL 14 yaitu Rp. 22 - Rp. 25,- per ekor. Harga benur ini tinggi karena banyaknya permintaan akibat secara bersamaan pada beberapa daerah sedang dalam musim penebaran. Sedang pada saat pasaran lesu harga benur ukuran PL 13 - PL 15 yaitu Rp.17 - Rp. 20 per ekor.

#### - Proses Penjualan Oleh Produsen (Hatchery)

Cara penjualan yang dilakukan adalah dengan mengirimkan undangan panen kepada para konsumennya yang terdiri dari pedagang besar, pedagang perantara, pedagang penampung, pengecer dan petani tambak. Dalam undangan tersebut

disampaikan berupa waktu panen, harga, ukuran benur dan bonus yang akan diberikan. Pemberitahuan melalui telepon dan surat kabar juga merupakan cara yang banyak dilakukan oleh hatchery untuk memberikan informasi kepada konsumen. Untuk konsumen baru biasanya dilakukan pengiriman sampel benur, sehingga konsumen dapat melihat langsung mutu benur tersebut.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan cara penjualan yang dilakukan oleh hatchery di Kabupaten Takalar, dilakukan beberapa cara yaitu antara lain sistem penjualan bebas 100 % (5 Responden) penjualan dengan sistem kontrak dengan petani tambak intensif 0,2 % (1 Responden) dan dengan sistem kredit 0,4 % (2 Responden). Untuk lebih jelasnya, sistem penjualan yang dilakukan oleh hatchery di Kabupaten Takalar disajikan pada Tabel 6.

Dalam penjualan benur, maka hatchery memberikan pelayanan kepada pembeli yaitu dengan memberi bonus 10 % benur dari setiap pembeli, memberi pelayanan yang terbaik dengan mengantar ke lokasi pembeli dan memberikan potongan harga kepada pembeli dalam jumlah tertentu. Disamping itu memberikan bonus kepada pedagang perantara Rp 1 per ekor, jika pembelian di atas 30.000 ekor.

Tabel 6. Sistem Penjualan Benur yang Dilakukan oleh Hatchery di Kabupaten Takalar, Tahun 1995

No. Nama Hatchery	Cara Penjualan		
	Bebas	Kontrak	Kredit
1. CV. Galesong Surya Permai	+	-	-
2. PT. Mailoa Abadi Sentosa	+	-	+
3. CV. Sarini Jaya	+	+	-
4. PT. Cenranae	+	-	-
5. PT. Asindo Lestarindo	+	-	+
Persentase (%)	100	20	40

Keterangan : Ya = + ; Tidak + -

#### - Pembelian dan Penjualan oleh Pedagang Besar

Pedagang besar langsung membeli benur dari hatchery, kemudian menjual ke petani tambak dan pengecer, tetapi sebelumnya ada pesanan dari petani tambak yang lokasinya jauh dari hatchery. Biasanya pembelian ditanggung oleh pedagang besar dengan variasi harga yang diberikan dari hatchery Rp.17 - Rp.20 per ekor. Benur yang dipesan sesuai hitungan yang ada di hatchery dan diberikan dalam keadaan pak yang utuh dan resiko kematiannya ditanggung oleh petani tambak.

#### - Pedagang Perantara

Pedagang perantara disini, biasanya datang bersama pembeli (petani tambak). Karena pedagang perantara datang membawa petani tambak (konsumen) maka hatchery memberi

bonus rata-rata sebesar Rp 1, per ekor. Pedagang perantara disini tidak mempunyai resiko karena hanya memberikan informasi ke petani tambak.

#### - Pembelian dan Penjualan oleh Pedagang Penampung

Pedagang penampung membeli benur langsung dari hatchery pada musim penebaran yaitu PL 9 dengan harga Rp. 20 per ekor. Untuk PL 13 dan PL 14 dengan harga Rp.22 - Rp.25 per ekor. Sebagai catatan penelitian ini dilakukan pada saat pasaran benur sedang lesu.

Benur yang telah dibeli ditampung pada bak penampungan selama 1-7 hari, tergantung permintaan konsumen ukuran PL (post larva) yang diinginkan. Selama penampungan resiko kematian 10 - 20 %. Selanjutnya pedagang penampung mengadakan kontak dengan petani tambak untuk membicarakan penentuan harga. Petani tambak yang dilayani biasanya membeli benur dalam jumlah relatif sedikit (petani tambak traditional). Setelah diperoleh kesepakatan, maka benur dapat diangkut ke lokasi kapan saja petambak menghendaki. Pengangkutan benur menggunakan sepeda motor/mobil dengan cara memasukkan benur tersebut ke dalam kantong plastik yang diberi gas oksigen.

#### - Pembelian dan Penjualan oleh Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer disini terdiri dari pedagang pengecer yang membeli langsung dari hatchery dan pedagang

pengecer yang membeli dari pedagang besar. Harga pembelian pedagang pengecer dari hatchery lebih rendah, yaitu PL 13 - PL 14 berkisar antara Rp.17 - Rp.20 per ekor (pada saat pasaran lesu), dengan harga penjualan Rp.22 - Rp.26.

Sedangkan untuk pedagang pengecer yang pembeliannya dari pedagang besar untuk PL 13 - PL 14 Rp.22-Rp.25 per ekor, dengan penjualan berkisar Rp.28 - Rp.30.

Perbedaan harga kedua pedagang pengecer tersebut disebabkan karena pedagang pengecer yang membeli dari pedagang besar mempunyai biaya pemasaran yang lebih besar karena melibatkan lebih banyak lembaga pemasaran. Selain itu juga pada umumnya pedagang pengecer menjual kepada petani tambak dengan cara kredit, dimana pembayaran dilakukan setelah panen (3-4 bulan).

#### - Konsumen (Petani Tambak)

Lembaga ini membeli benur dari hatchery, pedagang besar, perantara atau dari pengecer, tergantung dari situasi dan kondisi pada saat membutuhkan benur. Untuk membeli benur ini biasanya petani tambak langsung mendatangi hatchery, jika pembelian benur dalam partai besar. Petani tambak yang membeli benur yang relatif sedikit, biasanya memesan melalui pedagang besar, penampung ataupun kepada pengecer. Konsumen biasanya melakukan pendederan benur sebelum benur ditebar ke tambak, hal ini dimaksudkan

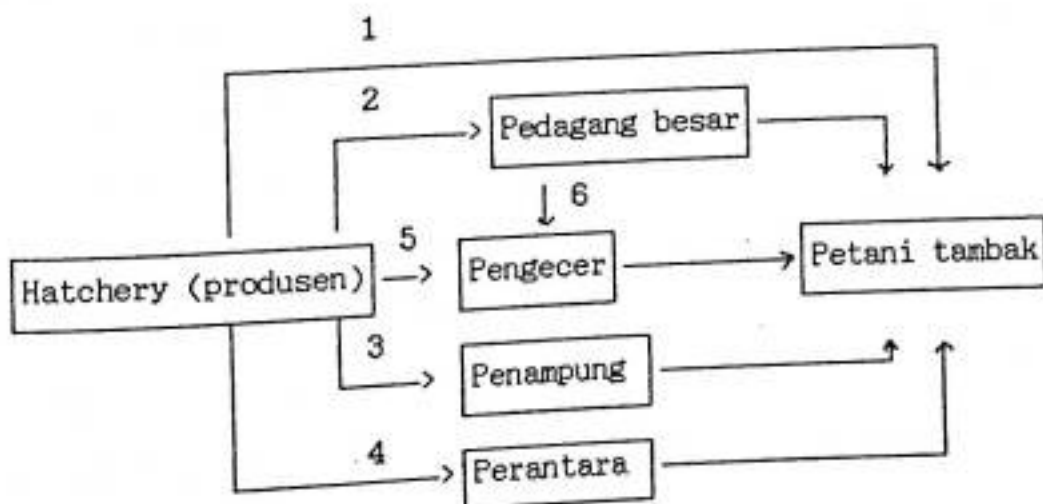
untuk penyesuaian terhadap faktor lingkungan.

### Saluran Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses dari pertukaran yang mencakup serangkaian kegiatan yang tertuju untuk memindahkan barang-barang atau jasa-jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.

Penyaluran barang dari produsen ke konsumen merupakan jasa lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya. Hal ini berarti bahwa lembaga-lembaga pemasaran tersebut adalah merupakan saluran pergerakan atau badan-badan perantara dari barang-barang yang diperdagangkan.

Di Kabupaten Takalar ditemukan beberapa saluran pemasaran yang dilalui oleh hatchery didalam memasarkan produksinya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran Distribusi pemasaran Benur Hatchery di Kabupaten Takalar, 1995

Saluran distribusi pemasaran benur di Hatchery Kabupaten Takalar adalah sebagai berikut :

1. Hatchery ———> Petani tambak

Saluran pemasaran ini merupakan, saluran yang terpendek di antara saluran yang lainnya karena petani tambak langsung membeli benur yang berasal dari hatchery. Biasanya benur yang dibeli biasanya langsung digunakan sendiri.

Adapun besarnya volume penjualan yang melalui saluran pemasaran benur langsung dari hatchery ke petani tambak ini adalah sekitar 25 % dari produksi hatchery.

Volume benur yang dipasarkan hatchery langsung ke petani tambak ini bervariasi. Dimana hal ini karena petani tambak tersebut ada yang merupakan petani tambak tradisional, semi intensif dan intensif. Selain itu, juga karena petani tambak tersebut ada yang berasal dari Kabupaten Takalar sendiri dan dari luar Kabupaten Takalar. Adapun jumlah benur yang dibeli berkisar antara 5.000 ekor sampai 3,5 juta ekor setiap siklus.

2. Hatchery ———> Pedagang besar ———> Petani tambak

Saluran pemasaran ini, cukup sederhana dimana pedagang besar membeli benur melalui hatchery, dan jumlah pembelian biasanya berdasarkan permintaan/pesanan petani tambak.

Pedagang besar yang membeli benur dari hatchery umumnya berasal dari luar Kabupaten Takalar dengan jumlah pembelian yang relatif besar yaitu antara 300.000 ekor sampai 3 juta ekor setiap siklus, dimana pengambilannya dilakukan secara bertahap tergantung pesanan dari petani tambak.

Pembelian ini biasanya lebih mudah ditempuh oleh petani tambak apalagi petani yang relatif jauh dari produsen. Sedangkan persentase penjualan yang melalui pedagang besar ini adalah sekitar 27 % dari produksi hatchery per siklus.

3. Hatchery ———> Penampung ———> Petani tambak

Saluran pemasaran, dengan sistem ini, pedagang membeli benur langsung dari hatchery dengan ukuran PL yang masih kecil kemudian melakukan penampungan sampai ukuran PL yang diinginkan konsumen. Lama penampungan biasanya 1 - 7 hari yaitu setelah benur mancapai PL 18 - PL 20. Sedangkan persentase penjualan benur yang melalui penampung sebanyak 12 % dari produksi hatchery.

4. Hatchery —————> perantara —————> Petani tambak

Saluran pemasaran ini, Hatchery menjual benur kepada petani tambak dengan perantaraan pedagang perantara. Pedagang perantara memperoleh keuntungan dari hasil, mencari dan membeli benur dari Hatchery sebesar Rp 1,- ekor. Adapun persentase volume penjualan benur hatchery



yang melalui pedagang perantara ini adalah sekitar 21 %.

5. Hatchery —————> Pengecer —————> Petani Tambak

Saluran pemasaran ini berlangsung dimana hatchery menjual benur kepada pedagang pengecer dan selanjutnya pengecer menjual langsung kepada petani tambak. Umumnya petani tambak yang membeli benur melalui pengecer adalah petambak tradisional. Adapun persentase volume penjualan benur hatchery yang melalui pengecer adalah sebesar 14 % dari produksi hatchery.

6. Hatchery —>Pedagang besar —>Pengecer —>Petani tambak

Saluran pemasaran ini merupakan saluran yang terpanjang yang ada. Pedagang besar membeli dari Hatchery kemudian menjual kepada pengecer relatif tinggi dan biasanya pengecer langsung menjual kepada petani tambak. Pada sistem ini harga benur di tingkat konsumen lebih tinggi lagi dengan bertambah panjangnya lembaga pemasaran yang terlibat.

#### Margin Pemasaran

Penyaluran dan distribusi pemasaran produksi benur hatchery ke petani tambak menyebabkan adanya margin pada setiap lembaga yang dilaluinya. Margin pemasaran tersebut diperoleh setiap tahap lembaga yaitu Perantara, Penampung, Pedagang besar dan Pengecer.

Besarnya margin pada setiap saluran distribusi pemasaran produksi benur hatchery seperti pada tabel 7. Tabel 7 memperlihatkan distribusi pemasaran yang berbeda. Saluran 6 memperlihatkan margin yang paling besar yaitu Rp.10,4 per ekor, karena banyaknya lembaga yang terlibat, selain itu juga karena pedagang besar yang membeli benur dari hatchery berasal dari luar Kabupaten Takalar dan selanjutnya menjualnya kepada pengecer yang juga berdomisili di luar Kabupaten Takalar, sehingga komponen biaya yang dibutuhkan juga semakin besar dan pada akhirnya memperbesar margin saluran tersebut.

Margin saluran yang terbesar kedua adalah saluran 3, yaitu sebesar Rp.9,5 per ekor karena penampungan yang dilakukan selama 1-7 hari.

Sedang margin pada saluran 4 hanya sebesar Rp.3 per ekor karena hanya merupakan perantara saja dan tidak menanggung resiko. Untuk saluran 5 besarnya margin yaitu Rp.5,5 per ekor karena penjualan dilakukan dalam jumlah kecil, sedangkan mortalitas (tingkat kematian) tinggi.

Tabel 7. Margin, Harga Beli dan Harga Jual Produksi Benur Hatchery di Kabupaten Takalar, Tahun 1995

Lembaga	Saluran														
	2			3			4			5			6		
	HB	M	HJ	HB	M	HJ	HB	M	HJ	HB	M	HJ	HB	M	HJ
1. Pedagang besar	19,5	5	24,5										19,5	5	24,5
2. Penaampung				17,9	9,5	27,4									
3. Perantara							20	3	23						
4. Pengecer										19,4	5,5	23,9	24,0	5,4	29,4
Margin Total	5			9,5			3			5,5			10,4		

Keterangan : HB = Harga Beli ; M = Margin ;  
HJ = Harga Jual

Sumber : Data primer yang telah diolah, 1996.

#### Hubungan Antara Panjang Saluran dengan Besarnya Margin

Dari tabel 7 di atas terlihat bahwa saluran pemasaran benur hatchery yang terpanjang adalah saluran 6 dengan margin sebesar Rp.10,4 per ekor, dimana hal ini dimungkinkan karena banyaknya lembaga yang terlibat. Sedangkan pada saluran 2 dengan margin Rp.5 per ekor, saluran 3 dengan margin Rp.9,5 per ekor, saluran 4 dengan margin Rp.3 per ekor dan saluran 5 dengan margin Rp.5,5 per ekor, mempunyai panjang saluran yang sama yang hanya melibatkan satu lembaga pemasaran. Dari penjabaran tersebut di atas

terlihat bahwa pada saluran 2, 3, 4 dan 5 yang mempunyai panjang saluran yang sama didapatkan margin yang berbeda-beda. Sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya margin pemasaran benur hatchery tidak ditentukan oleh panjang pendeknya saluran.

### Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses perpindahan benur dari hatchery ke konsumen. Adanya biaya pemasaran karena adanya jarak antara produsen dan konsumen. Selain itu juga karena produsen tidak dapat bekerja sendiri untuk memasarkan produknya, maka mereka membutuhkan pihak lain atau lembaga pemasaran untuk memasarkan produknya (Soekartawi, 1993).

Untuk mengetahui jumlah biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran benur hatchery dapat dilihat pada tabel 8.

Pada tabel 8 terlihat bahwa saluran yang mempunyai biaya pemasaran terbesar adalah saluran 6, yaitu Rp.6,50 per ekor. Hal ini dimungkinkan karena banyaknya lembaga yang terlibat. Sedangkan yang terkecil biaya pemasarannya adalah saluran 1, yaitu hanya sebesar Rp.2,20 per ekor, karena tidak adanya lembaga yang terlibat, jadi langsung dari produsen ke konsumen.

Tabel 8. Jumlah Rata-Rata Biaya Pemasaran Per Ekor Benur dari Masing-Masing Lembaga dalam Pemasaran Benur Per Siklus

No. Lembaga	1	2	Saluran			
			3	4	5	6
			(rupiah per ekor)			
1. Produsen	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20
2. Pedagang besar	--	2,50	--	--	--	2,50
3. Penampung	--	--	4,29	--	--	--
4. Perantara	--	--	--	2,00	--	--
5. Pengecer	--	--	--	--	1,50	1,80
Total	2,20	4,70	6,49	4,20	3,70	6,50

Sumber : Data primer yang telah diolah, 1996.

Dari seluruh biaya yang dikeluarkan masing-masing lembaga yang terlibat, terlihat bahwa pedagang penampung merupakan lembaga yang mempunyai biaya pemasaran terbesar. Hal ini karena banyaknya komponen biaya yang harus dikeluarkan, antara lain biaya angkutan, pakan, tenaga kerja, penyusutan, pengikat serta resiko mortalitas. Selain itu juga karena lamanya penampungan dilakukan.

Biaya yang dikeluarkan oleh produsen terdiri dari biaya packing, potongan harga dan bonus yang diberikan kepada konsumen. Biaya packing perlu dikeluarkan karena benur sangat peka dengan perubahan lingkungan, sehingga perlu diberikan perlakuan antara lain panen pada malam hari kemudian dimasukkan dalam kantong plastik dengan kepadatan 2.500 - 3.000 ekor per kantong, selanjutnya

diberikan oksigen agar dapat tahan selama masa pengangkutan sehingga mortalitas dapat ditekan. Umumnya dengan perlakuan yang baik, benur dapat bertahan sampai 9 jam.

Sedang untuk pedagang besar didapatkan biaya pemasaran sebesar Rp.2,5 per ekor, yang digunakan untuk biaya pengangkutan, tenaga kerja (Lampiran 2).

Biaya pemasaran yang terendah didapatkan pada pedagang perantara, yaitu hanya sebesar Rp.2 per ekor, tetapi dengan resiko sangat rendah.

Pedagang pengecer disini ada dua, yaitu ada yang membeli langsung dari hatchery (di dalam Kabupaten Takalar) dan yang membeli dari pedagang besar (di luar Kabupaten Takalar). Selanjutnya biaya yang dikeluarkan kedua jenis pengecer tersebut berbeda. Pengecer pada saluran 5 (di dalam Kabupaten Takalar) mempunyai biaya pemasaran sebesar Rp.1,5 per ekor, sedangkan pengecer pada saluran 6 (di luar Kabupaten Takalar) mengeluarkan biaya yang lebih besar yaitu Rp.1,8 per ekor.

Dari tabel 9 terlihat bahwa rata-rata biaya produksi per siklus dari masing-masing hatchery yaitu total biaya tetap dan biaya tidak tetap Rp 248.755.432 : 5 = Rp. 49.751.086,8 dengan jumlah produksi rata-rata 7,2 juta ekor/siklus.

Tabel 9. Biaya Tetap dan Biaya Tidak Tetap dari Hatchery di Kabupaten Takalar.

Hatchery	Biaya Tetap (Rp)	Biaya tidak tetap (Rp)	Produksi (Juta)
CV. Galesong Surya Permai	10.562.800	39.759.400	7
PT. Mailoa Abadi sentosa	13.458.533	32.292.500	6
CV. Sarini Jaya	11.025.000	37.239.000	7
PT. Cenrenae	8.924.800	39.084.000	8
PT. Asindo Lestarindo	12.718.500	43.261.500	8
Total	56.759.032	191.996.400	36
Rata-Rata	11.351.806,4	38.399.280	7,2

Sumber : Data primer yang telah diolah, 1996.

#### Analisa Keuntungan Pemasaran Benur Hatchery

Keuntungan adalah selisih antara margin dan biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan (Nurland, 1988). Keuntungan tiap lembaga berbeda karena adanya perbedaan harga jual dan harga beli dari masing-masing lembaga dengan biaya yang dikeluarkan.

Tabel 10. Keuntungan dari Tiap Lembaga Pemasaran Benur Hatchery di Kabupaten Takalar.

Lembaga	Margin (Rp./ekor)	Biaya Pemasaran (Rp./ekor)	Keuntungan (Rp./ekor)
Pedagang Besar	5	2,5	2,5
Penampung	9,5	4,29	5,21
Perantara	3	2	1
Pengecer	5,45	2,35	3,1
Total	22,95	11,14	11,81

Sumber : Data primer yang telah diolah, 1996.

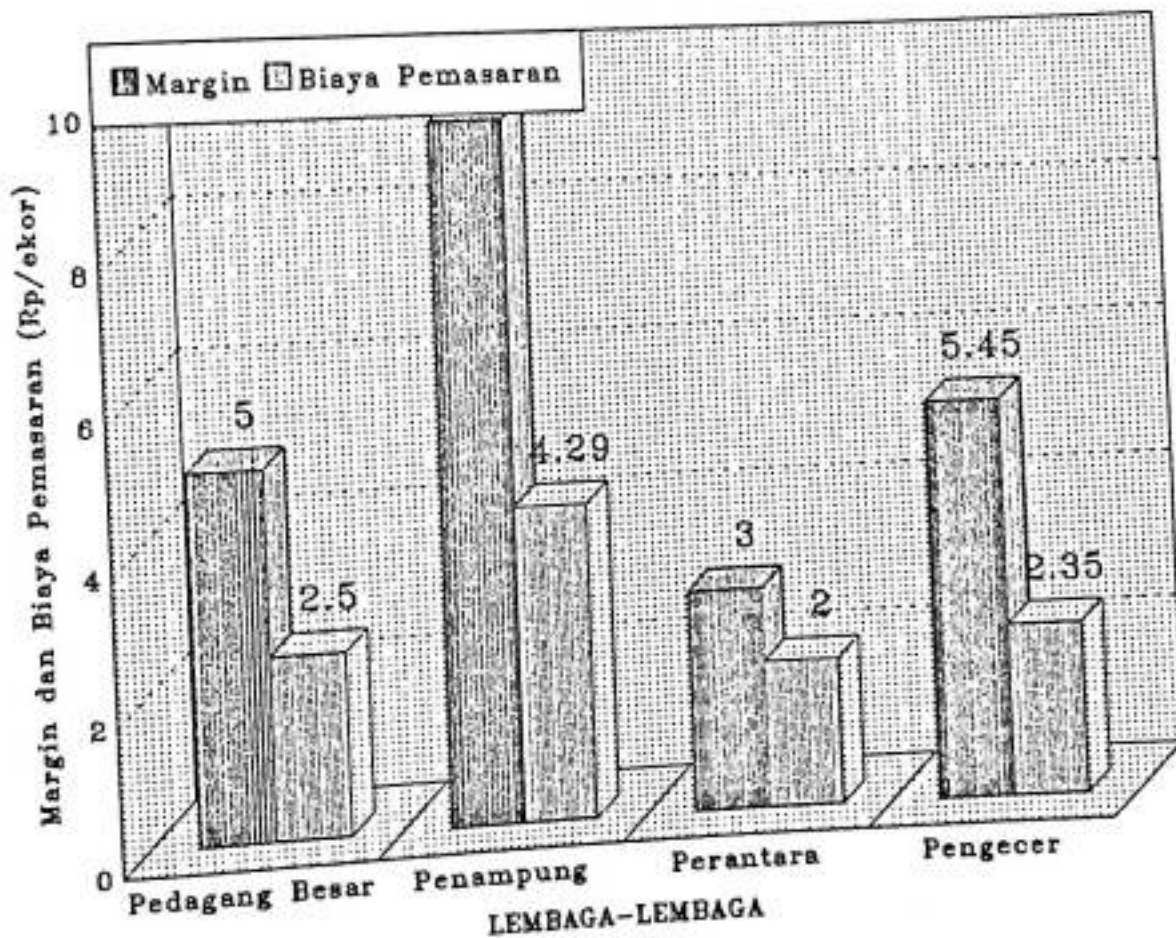
Dari tabel 10 di atas terlihat bahwa keuntungan yang terbesar sampai terkecil berturut-turut diperoleh oleh pedagang penampung Rp. 5,21 per ekor, pengecer Rp.3,1 per ekor, pedagang besar Rp.2,5 per ekor dan terakhir adalah perantara hanya Rp. 1 per ekor.

Besarnya keuntungan yang diperoleh pedagang penampung karena selisih harga jual dan harga beli yang relatif besar, dimana hal ini disebabkan karena besarnya resiko yang harus ditanggung oleh penampung terutama selama masa penampungan, yaitu resiko mortalitas berkisar antara 10-20 %. Selain itu, pedagang penampung memperoleh keuntungan yang besar juga karena sistem penjualan dalam partai kecil sehingga keuntungan per ekor menjadi besar.



## Hubungan antara Margin dan Biaya Pemasaran dari Masing-Masing Lembaga

Hubungan antara margin dan biaya pemasaran benur hatchery pada masing-masing lembaga yang terlibat di Kabupaten Takalar dapat dilihat pada gambar 2 di bawah ini.

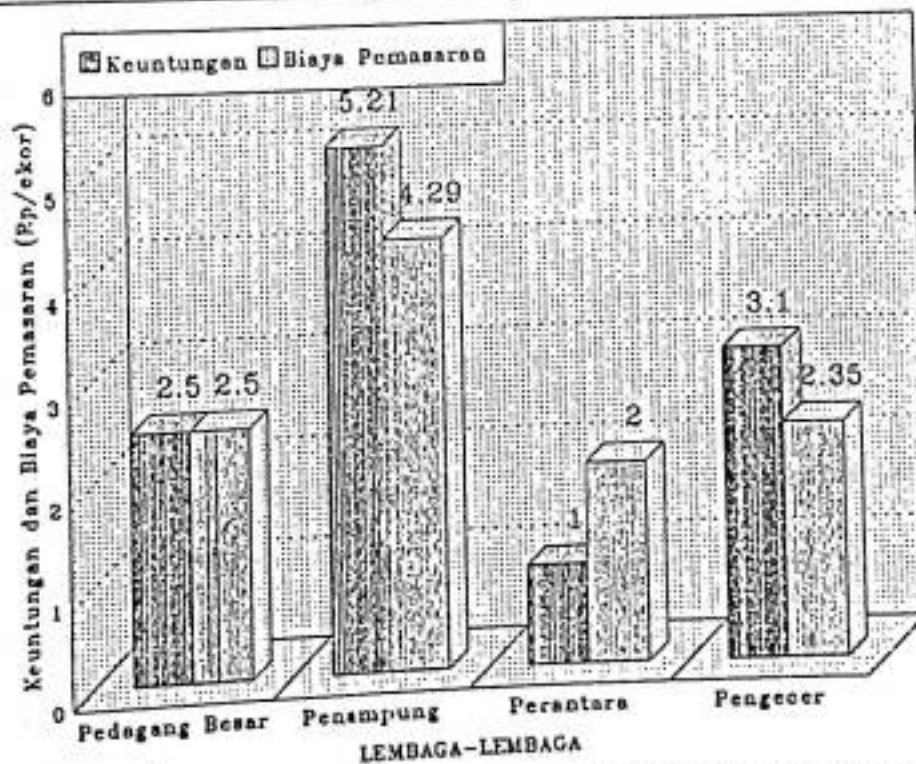


Gambar 2. Histogram Hubungan antara Margin dan Biaya Pemasaran Pada Masing-Masing Lembaga yang Terlibat dalam Pemasaran Benur Hatchery.

Dari gambar 2 di atas terlihat bahwa semua lembaga yang terlibat pada pemasaran benur hatchery di Kabupaten Takalar mempunyai margin yang lebih besar dari biaya pemasaran, dimana hal ini menunjukkan bahwa semua lembaga tersebut memperoleh keuntungan.

Dari gambar 2 tersebut juga terlihat bahwa yang mempunyai perbedaan besar antara margin dan biaya pemasarannya adalah penampung. Hal ini terjadi karena margin pada lembaga ini juga besar, karena besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga ini.

#### Hubungan antara Keuntungan dan Biaya Pemasaran dari Masing-Masing Lembaga



Gambar 3. Histogram Hubungan antara Keuntungan dan Biaya Pemasaran Pada Masing-Masing Lembaga yang Terlibat dalam Pemasaran Benur Hatchery.

Dari gambar 3 terlihat bahwa penampung mempunyai keuntungan yang lebih besar dari biaya pemasaran, sedangkan pedagang besar, pengecer dan perantara mempunyai keuntungan yang sama dan lebih kecil dari biaya pemasarannya.

Besarnya selisih antara keuntungan dan biaya pemasaran yang diperoleh penampung dimungkinkan karena sistem karena sistem penjualan dalam partai kecil, juga karena pada masa penampungan terjadi pertambahan ukuran benur, sehingga menaikkan harga penjualannya.

Sedang perantara yang mempunyai keuntungan yang lebih kecil dari biaya pemasarannya dimungkinkan karena pada umumnya perantara hanya memperoleh bonus dari produsen (hatchery), sehingga selisih harga jual dan harga beli relatif stabil dan biaya pemasaran hanya meliputi biaya transport dan resiko mortalitas.

### Harga

Harga merupakan suatu hal yang penting dan menarik bagi para penjual maupun para pembeli. Bagi pihak produsen maka harga dengan apa mereka menjual hasil produksinya mungkin mempunyai pengaruh (efek) berbeda atas laba (profit) bersih yang akan diperolehnya (Hanafiah dan Saefuddin, 1986).

Produksi benur dari Hatchery sangat bervariasi dari tiap siklus. Sebagaimana yang berlaku dalam hukum ekonomi bahwa jika jumlah barang sedikit sedangkan permintaan naik atau banyak, maka harga pun cenderung naik pula dan jika penawaran besar sedangkan permintaan tetap atau turun, maka harga pun cenderung turun. Hukum ini juga berlaku dalam pemasaran benur.

Permintaan benur akan tinggi pada bulan Oktober dan November dan Bulan Maret sampai Juli. Pada saat itu Hatchery akan meningkatkan hasil produksinya dan harga akan naik karena kebutuhan benur sangat tinggi sedangkan produksi tetap. Harga yang diberikan oleh hatchery tergantung dari permintaan dan kualitas benur harus mempunyai mutu yang baik. Harga yang tertinggi dari Hatchery Rp 25,- dan terendah Rp 17,-. Demikian Pula untuk pedagang besar, penampung, Pengecer, Perantara, Penetapan harga berdasarkan harga yang diberikan hatchery, hanya ada penambahan dalam biaya pengangkutan dan biaya penampung.

#### Daerah Pemasaran

Pemasaran merupakan aspek yang tidak kalah pentingnya dalam penyaluran hasil produksi. Makin sedikit biaya yang dikeluarkan maka semakin efektif pemasaran yang terjadi. Untuk memperlancar proses penjualan, harus diketahui berapa besar jumlah permintaan terhadap produk tersebut

dan daerah pemasarannya. Untuk pemasaran benur hatchery ini, umumnya daerah pemasarannya adalah Sulawesi Selatan yaitu Maros, Pangkep, Barru, Pinrang, Polmas, Palopo, Bone dan Bulukumba. Sedangkan untuk daerah di luar Sulawesi Selatan adalah Kendari.

Karena semakin lancarnya jalur transportasi ke daerah pemasaran sehingga tidak ada hambatan untuk mencapai lokasi pemasaran. Apalagi pembeli telah mengetahui daerah produsen dan pada saat mereka membutuhkan, pembeli datang langsung ke lokasi pembenihan (Produksi).

#### Masalah yang Dihadapi Hatchery dalam Pemasaran Benur Hatchery

##### - Kurangnya Informasi Pasar

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa hatchery kesulitan berkomunikasi dengan pembeli karena kurangnya informasi kapan produksi dilaksanakan dan waktu panen. Perusahaan hatchery berkomunikasi dengan penampung, perantara, pedagang besar hanya melalui informasi lisan. Informasi pasar yang digunakan dari orang ke orang melalui perantara, penampung dan petani (Padda, 1993).

Setiap perantara, penampung, pedagang besar dan petani tambak berkomunikasi secara timbal balik dengan petani tambak, pengecer, pedagang besar dan perantara. Biasanya informasi pasar mengenai kualitas, harga, jumlah


benur, dan waktu panen dari Hatchery. Para pembeli membutuhkan informasi harga pada beberapa tempat.

Disamping itu informasi lainnya yang digunakan hatchery adalah surat kabar, pesawat telepon atau langsung ke lapangan. Informasi melalui telepon dan surat kabar masih sangat terbatas dan belum bisa menjangkau seluruh daerah pemasaran benur di Sulawesi Selatan, utamanya pedagang besar, perantara, penampung dan petani tambak yang jaraknya relatif jauh dari prasarana dan daerah produsen.

#### - Sistem Pembayaran dan Penerimaan Benur

Sistem pembayaran dan pembelian yang dilakukan oleh hatchery, adalah secara tunai dan kredit. Kesulitan dalam pembayaran sistem kredit yaitu banyaknya alasan yang akan diberikan oleh petani bahwa benur Hatchery mempunyai kualitas yang kurang baik sehingga mortalitas benur tinggi dan pembayaran menjadi terlambat. Maka strategi yang digunakan oleh pengusaha hatchery adalah pembayaran secara tunai.

Salah satu fasilitas yang diberikan oleh hatchery adalah pengangkutan sampai ke lokasi pemasaran. Hal ini dapat menimbulkan kesulitan bagi hatchery karena banyak petani mengaku bahwa benur yang diterima kurang dan banyak mati sehingga pembayaran benur menjadi terhambat.



Strategi yang digunakan oleh Hatchery untuk menghadapi masalah penerimaan benur adalah pembelian langsung dilokasi produksi sehingga semua biaya pengangkutan dan mortalitas benur ditanggung oleh pembeli.

#### - Persaingan Antar Hatchery

Dengan semakin meningkatnya permintaan akan benur, sehingga banyak pengusaha mulai melirik usaha pembenihan udang yang merupakan lahan yang menggiurkan. Peluang pasar benur di dalam negeri disebutkan masih sangat besar karena berkembangnya budidaya udang tambak intensif di Sulawesi Selatan dan Kalimantan (Anonimous, 1996).

#### 1. Peningkatan Mutu

Untuk dapat meningkatkan kelangsungan usaha pembenihan udang, maka kualitas benur harus tetap diperhatikan karena benur yang mempunyai mutu yang baik, dengan sendirinya para konsumen yang akan datang untuk membeli benur di tempat pembenihan tersebut.

Salah satu cara yang dilakukan oleh hatchery adalah penggunaan tenaga teknisi yang profesional. Tenaga ahli yang digunakan adalah tenaga ahli dari luar negeri utamanya dari Taiwan dan tenaga ahli dari dalam negeri utamanya lulusan perguruan tinggi. Untuk melihat penggunaan tenaga operasional yang digunakan oleh hatchery di Kabupaten Takalar disajikan pada tabel 11.

Dari tabel 11 tersebut, jelas bahwa hatchery masih membutuhkan tenaga ahli asing terutama dari Taiwan. Alasan hatchery bahwa tingkat keberhasilan menggunakan tenaga asing mencapai 80% sedangkan menggunakan teknisi dalam negeri tingkat keberhasilan hanya 40 %, dan disamping itu mutu benur yang dihasilkan lebih baik.

Adapun ciri-ciri benur yang bermutu baik diantaranya adalah ukurannya relatif seragam walaupun berasal dari lain induk, bila dikejutkan benur yang sehat akan melentik dengan cepat dan warnanya tidak pucat melainkan bergaris memanjang coklat tua.

Tabel 11. Penggunaan Tenaga Ahli dari Luar Negeri dan Dalam Negeri pada Hatchery di Kabupaten Takalar.

Nama perusahaan	Alamat (Desa)	banyaknya Tenaga kerja	
		WNA	WNI
CV. Galesong Surya Permai	Bontosunggu	1	2
PT. Cenrane	Bontosunggu	1	1
PT. Asindo Lestarindo	Topejawa	1	2
CV. Sarini jaya Lagaruda	Lagaruda	-	3
PT. Mailoa Abadi Sentosa	BontoLoE	-	3
Jumlah		3	12

## 2. Waktu Produksi Tidak bersamaan

Untuk menghadapi persaingan antar hatchery yang semakin meningkat maka perlu diadakan suatu strategi yaitu



mengadakan produksi tidak bersamaan. Artinya kebutuhan benur akan berkesinambungan karena antar hatchery hampir tidak bersamaan dalam waktu produksi dan meningkatkan produksi pada waktu permintaan tinggi.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Saluran distribusi pemasaran benur udang windu di Kabupaten Takalar ditemukan beberapa saluran pemasaran, yaitu
  - (a). Hatchery ———> Petani tambak
  - (b). Hatchery ———> Pedagang besar —>Petani tambak
  - (c). Hatchery ———> Penampung ———>Petani tambak
  - (d). Hatchery ———> Perantara ———>Petani tambak
  - (e). Hatchery ———> Pengecer ———>Petani tambak
  - (f). Hatchery —> Pedagang besar —> Pengecer ———> Petani tambak
2. Margin terbesar yang diterima pada tiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran benur hatchery di kabupaten Takalar berturut-turut adalah Pedagang Penampung, Pengecer, Pedagang Besar dan terakhir Pedagang Perantara.
3. Lembaga Pemasaran yang memperoleh keuntungan terbesar dalam pemasaran benur hatchery di Kabupaten Takalar adalah Pedagang Penampung.

4. Panjang pendeknya saluran pemasaran tidak mempengaruhi besarnya margin pada saluran pemasaran benur hatchery di Kabupaten Takalar.

### **Saran**

Adapun saran-saran terutama kepada Hatchery yaitu:

1. Perlunya hatchery di Sulawesi Selatan meningkatkan kapasitas produksinya dengan penambahan sarana produksi karena adanya saingan benur dari Jawa Timur yang mempunyai mutu dan daya tahan yang lebih kuat dan sarana transportasi udara yang lancar.
2. Sebaiknya hatchery mempunyai tenaga pemasaran sendiri karena kebanyakan hatchery tidak mempunyai tenaga pemasaran sendiri (Direktur merangkap pemasaran).

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonimous., 1984. Penanganan Benih Udang dan Bendeng. Balai Informasi Pertanian. Departemen Pertanian. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 1990. Informasi Ekspor dan Komoditi. Kadin Sulawesi Selatan. No. 59/VII/1990. Ujung Pandang.
- \_\_\_\_\_, 1994. Laporan Tahunan Dinas Perikanan Propinsi Sulawesi Selatan. Dinas Perikanan Tk.I Sulawesi Selatan. Ujung Pandang.
- \_\_\_\_\_, 1996. Harga Benur di Jawa Timur Turun 40 % Akibat Daya Serap Tambak Kecil. Harian Bisnis Indonesia. Hal. 11, Tgl 27 Pebruari 1996. Jakarta
- Basu, S., dan I. Sukotjo, W. 1993. Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern). Liberti. Yogyakarta.
- Budiono M., N. Hamid, M. Hardjono., 1984. Teknik Penangkapan dan Penanganan Benih. Direktorat Jenderal Perikanan, Departemen Pertanian RI. Jakarta.
- Hamid, A. K., 1972. Tataniaga Hasil Pertanian. Lephass. Unhas. Ujung Pandang.
- Hanafiah, A.M. dan A. M. Saefuddin, 1986. Tata Niaga Hasil Perikanan. Penerbit Universitas Indonesia. Jakarta.
- Kartasaputra., 1986. Marketing Produk Pertanian dan Industri. PT Bina Aksara. Jakarta.
- Mubyarto., 1986. Pengantar Ekonomi Pertanian. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Mudjiman, A., dan S. R. Suyanto. 1990. Budidaya Udang Windu. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Mursalim, 1992. Studi Pemasaran Ikan Kerapu (*Epinephelus* Spp.) Olahan (asin) di Ujung Pandang, Sulawesi Selatan. Skripsi. Fak. Peternakan dan Perikanan UNHAS. Ujung Pandang.
- NitiseMITO, A. S., 1981. Marketing. Ghalia Indonesia.

- Nurland, F. 1986. Tataniaga Hasil Pertanian. Lembaga Penelitian UNHAS. Ujung Pandang.
- Padda, H., 1993. Masalah dan Strategi Pemasaran Benur di Panti Pembenuhan di Sulawesi Selatan. Tesis. Prog. Pascasarjana Unhas. Ujung Pandang.
- Rangka, N. N., A. Hanafi, E. Ratnawati., 1993. Studi Kasus Dampak Pengembangan Budidaya Udang intensif Terhadap Masyarakat Sekitarnya. Makalah : Simposium Perikanan Indonesia I, Jakarta Tanggl 25 s/d 27 Agustus 1993.
- Sigit, S., 1978. Marketing Praktis. Universitas Gajah Mada Press. Yogyakarta.
- Soekartawi., 1993. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. LP3ES. Jakarta.
- Soetomo, M. H. S., 1990. Teknik Budidaya Udang Windu. Sinar Baru Bandung. Bandung.
- Tomec, G. W. 1977. Agricultural Product Prices. Cornell University. Ithara.
- Wahyono, 1989. Pembenuhan Udang Skala Rumah Tangga. Rajawali Press. Jakarta.

L A M P I R A N

Lampiran I : Biaya tidak tetap dan tetap pada hatchery di Kab.Takalar.

URAIAN	PT. GALESONG SURYA PERMAI	PT. MAILOA ABADI SENTOSA	CV. SARINI JAYA	PT. CENRANAE	PT. ASINDO LESTARINDO
<b>A. Biaya Tidak Tetap</b>					
- Biaya Induk	4.123.400	4.375.000	5.466.000	5.537.000	7.066.000
- Biaya Larva + Pakan	18.690.000	18.985.000	21.900.000	15.700.000	17.238.000
- Gaji/Upah	11.560.000	3.380.000	2.744.000	13.520.000	12.610.000
- Listrik/Oli/Pelumas	3.116.000	3.130.000	5.680.000	2.692.000	4.485.000
- Biaya Lain-lain	2.270.000	2.922.500	1.499.000	1.635.000	2.222.500
<b>B. Biaya Tetap</b>					
- Biaya Perawatan	2.500.000	2.500.000	2.000.000	1.500.000	3.000.000
- Penyusutan	5.196.800	6.250.200	5.325.000	4.500.200	5.835.000
- Bunga Kredit	1.600.000	2.833.333	2.500.000	1.916.666	2.500.000
- Biaya Kantor	1.000.000	1.500.000	900.000	800.000	1.200.000
- Pajak	266.000	375.000	375.000	208.333	183.500
<b>J U M L A H</b>	<b>50.322.200</b>	<b>46.251.033</b>	<b>48.389.000</b>	<b>48.009.199</b>	<b>56.340.000</b>

Lampiran 2 : Biaya Pemasaran Untuk Pedagang Besar Persiklas

No.	Nama	Upah Tenaga Kerja	Biaya Angkutan	Mortalitas 5 - 10 %	Total Biaya	Penerimaan	Pendapatan	Jumlah Benar yg. dibeli (Ekor)	Jumlah benar yg. dijual (ekor)	HB	M	EU
1.	A. Wewang	50.000	150.000	3.000.000	3.200.000	33.750.000	30.550.000	1.500.000	1.350.000	20	5	25
2.	Abd. Hafid	50.000	250.000	3.600.000	3.900.000	39.600.000	35.700.000	2.000.000	1.800.000	18	5	22
3.	Salatu	30.000	150.000	2.000.000	2.180.000	45.000.000	42.820.000	1.000.000	900.000	20	5	25
4.	Lamiri	30.000	80.000	3.200.000	1.710.000	18.000.000	16.290.000	800.000	720.000	20	5	25
5.	Tajuddin	50.000	100.000	3.000.000	3.350.000	38.880.000	35.530.000	1.600.000	1.440.000	20	7	27
6.	Jamal	150.000	200.000	6.000.000	6.350.000	35.100.000	31.750.000	1.500.000	1.350.000	20	6	26
7.	Musa	75.000	250.000	4.000.000	4.325.000	64.800.000	58.475.000	1.000.000	900.000	20	4	24
8.	Hussin	30.000	100.000	1.900.000	2.025.000	41.400.000	37.270.000	2.000.000	1.800.000	20	5	23
9.	H. Basyir	50.000	75.000	6.300.000	6.500.000	19.800.000	17.775.000	1.000.000	950.000	19	4	22
10.	H. Burhanud	50.000	150.000	4.250.000	4.600.000	69.300.000	62.800.000	3.000.000	2.700.000	18	4	22
11.	H. Syamsari	100.000	250.000	1.700.000	1.950.000	56.250.000	51.650.000	1.500.000	1.350.000	17	6	25
12.	Allie	100.000	150.000	1.360.000	1.950.000	19.800.000	17.850.000	1.000.000	900.000	17	4	26
13.	Nujung	30.000	80.000	1.360.000	1.470.000	15.340.000	14.370.000	800.000	720.000	22	5	27
14.	Abd. Ilham	30.000	100.000	2.160.000	2.290.000	23.760.000	21.470.000	1.200.000	1.080.000	22	4	24
15.	H. Syamsud	20.000	75.000	850.000	945.000	10.350.000	9.405.000	500.000	475.000	20	6	24
<b>TOTAL</b>		845.000	2.160.000	44.680.000	47.925.000	531.130.000	483.705.000	20.400.000	18.435.000	293	75	367
<b>RATA - RATA</b>		56.333	144.000	2.978.667	3.195.000	35.408.667	32.247.000	1.360.000	1.229.000	19,5	5,0	24,5

Keterangan : HB = Harga Beli ; M = Margin ; EU = Harga Jual



Lampiran 3 : Biaya Penampungan Dari Pedagang Pemampung Perikanan

NO.	N.A.M.A	BIAYA ANGET.	PAKAN	GAJI T.K.	PENGE- KAT	KANTONG PLASTIK	LIST- RIK	MOR- TALITAS	PENYU- SITIAN	TOTAL BIAYA	PENE- RIMAAN	PENDA- PATAN	JUMLAH BENUR	JML.BENUR Y.G.DIJUAL	HB	M	IU
1.	Nardin	75.000	55.000	20.000	2.000	15.000	25.000	4.50.000	25.300	647.300	6.750.000	6.102.700	250.000	200.000	18	9	27
2.	El.Abd.Jalil	150.000	50.000	25.000	2.000	15.000	15.000	1.020.000	30.400	1.287.400	6.720.000	5.432.600	300.000	270.000	17	11	28
3.	Husain	60.000	80.000	30.000	1.000	10.000	20.000	1.000.000	45.500	1.246.200	15.750.000	14.503.500	400.000	360.000	20	8	28
4.	Pasri	75.000	75.000	25.000	1.000	25.000	15.000	1.280.000	42.300	1.538.300	9.920.000	8.381.700	400.000	320.000	16	9	25
5.	Mibu	60.000	25.000	20.000	1.000	15.000	10.000	600.000	20.500	851.500	5.120.000	4.288.500	200.000	160.000	17	9	26
6.	La Tube	80.000	50.000	30.000	2.500	15.000	10.000	1.020.000	30.400	1.237.900	7.920.000	6.682.100	300.000	255.000	17	10	27
7.	Mustafa	100.000	40.000	30.000	2.500	20.000	10.000	1.100.000	35.500	1.428.000	8.960.000	7.532.000	350.000	305.000	17	11	28
8.	Amir	25.000	50.000	20.000	2.000	15.000	15.000	1.530.000	42.300	1.689.300	9.920.000	8.230.700	500.000	255.000	19	11	30
9.	El. Thasaria	120.000	60.000	25.000	2.000	25.000	10.000	1.900.000	45.500	2.187.500	140.000.000	137.812.500	400.000	320.000	19	9	25
10.	El. Paha	150.000	50.000	25.000	2.500	20.000	15.000	1.840.000	30.400	1.432.900	6.885.000	5.452.100	500.000	255.000	19	8	27
T O T A L		895.000	495.000	250.000	18.500	175.000	145.000	11.200.000	348.100	13.526.600	217.045.000	204.418.400	3.200.000	2.700.000	179	95	274
RATA - RATA		89.500	49.500	25.000	1.850	17.500	14.500	1.120.000	34.810	1.352.660	21.794.500	20.441.840	320.000	270.000	17,9	9,5	27,4

Keterangan : HB = Harga Beli ; M = Margin ; IU = Harga Jual



Lampiran 4 : Biaya Pemasaran Dari Pedagang Pengocer Persikdas

NO.	N A M A	JUMLAH PEMBELIAN	JUMLAH PENJUALAN	BIAYA ANGKUTAN	MORTA-LITAS	BIAYA TOTAL	PENE-RIMAAN	PENDA-PATAN	HB	M	HJ
1.	T. Dg Nai	100.000	95.000	35.000	240.000	275.000	3.690.000	3.545.000	17	5	22
2.	B. Dg Bunga	200.000	180.000	50.000	170.000	220.000	2.070.000	1.850.000	17	6	23
3.	P. Dg Rowa	30.000	27.000	30.000	190.000	220.000	675.000	585.000	20	5	25
4.	Jabbar	30.000	28.500	15.000	54.000	69.000	648.000	579.000	18	7	25
5.	A. I w i	50.000	45.000	45.000	100.000	145.000	1.080.000	935.000	19	5	24
TOTAL		410.000	375.500	175.000	754.000	929.000	8.163.000	7.494.000	91	28	119
RATA - RATA		41.000	37.550	17.500	75.400	92.900	816.300	749.400	9,1	2,8	11,9

Keterangan : HB = Harga Beli ; M = Margin ; HJ = Harga Jual

Jampiran 5 : Biaya Pemasaran Pengecer yang Membeli Benur dari Pedagang Besar

NO.	N A M A	JML.BENUR YG DIBELI	JML.BENUR YG DUDAL	BIAYA ANGKUTAN	MORTA- LITAS	BIAYA TOTAL	PENE- RIMAAN	PENDA- PATAN	HB	M	HJ
1.	Basri	25.000	23.750	35.000	61.250	96.250	960.000	830.000	23	7	30
2.	Amrullah	20.000	19.000	15.000	95.000	110.000	720.000	605.000	25	4	29
3.	Rahri	10.000	9.500	30.000	55.000	85.000	400.000	320.000	25	5	30
4.	Umar	30.000	28.500	50.000	88.000	138.000	1.080.000	942.000	23	5	28
5.	Thamrin	15.000	14.250	25.000	27.250	52.250	516.000	419.000	24	6	30
TOTAL		100.000	95.000	155.000	326.500	481.500	3.696.000	3.116.000	120	27	147
RATA -- RATA		20.000	19.000	31.000	65.300	96.300	739.200	623.200	24,0	5,4	29,4

Keterangan : HB = Harga Beli ; M = Margin ; HJ = Harga Jual

Lampiran 6 : Biaya Pemasaran Rata-rata dari masing-masing lembaga yang terlibat dalam Saluran pemasaran benur hatchery/siklus

No.	Nama Lembaga	Uraian Biaya	(Rp./Ekor)
1.	Produsen	Packing	0,20
		Potongan Harga	0,90
		Bonus	1,10
			2,20
2.	Penampung	Angkutan	0,28
		Pakan	0,15
		Gaji Tenaga Kerja	0,81
		Penyusutan	0,10
		Pengikat	0,07
		Kantong	0,26
		Listrik	0,11
		Mortalitas	2,50
3.	Perantara	Angkutan	0,50
		Mortalitas	1,50
			2,00
4.	Pengecer I	Biaya Angkutan	0,40
		Mortalitas	1,10
			1,50
	Pengecer II	Biaya Angkutan	0,60
		Mortalitas	1,20
			1,80
5.	Pedagang Besar	Upah Tenaga Kerja	0,03
		Angkutan	0,22
		Mortalitas	2,24
			2,51

Keterangan : Pengecer I : Membeli Benur dari Hatchery  
Pengecer II : Membeli Benur dari pedagang besar

Lampiran 7 : Jumlah Pembelian Benur persiklus dari masing-masing lembaga yang membeli benur dari Hatchery di Kabupaten Takalar, 1996

LEMBAGA	HATCHERY					TOTAL	%
	I	II	III	IV	V		
Petani Tambak	3.100.000	2.500.000	300.000	1.200.000	2.000.000	9.100.000	25
Pedagang Besar	1.000.000	1.750.000	2.800.000	2.100.000	2.300.000	9.950.000	27
Penampung	500.000	500.000	900.000	1.000.000	1.600.000	4.500.000	12
Perantara	1.000.000	750.000	2.500.000	2.700.000	750.000	7.700.000	21
Pengecer	1.500.000	750.000	500.000	1.000.000	1.350.000	5.100.000	14
<b>TOTAL</b>	<b>7.100.000</b>	<b>6.250.000</b>	<b>7.000.000</b>	<b>8.000.000</b>	<b>8.000.000</b>	<b>36.350.000</b>	<b>100</b>

## RIWAYAT HIDUP



ANDI FERAL DJ, dilahirkan di Ujung Pandang pada tanggal 24 April 1971, anak ke-3 dari 3 bersaudara, dari Ayah H. Andi Djalaluddin M dan Ibu Hj. Andi Fasiha Sapada.

Menyelesaikan pendidikan di Ujung Pandang yaitu Sekolah Dasar (SD) Pembangunan III Tauladan, Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP) Islam Athirah dan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA) Negeri V.

Pada tahun 1991 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa di Universitas Hasanuddin Ujung Pandang melalui jalur UMPTN, pada Fakultas Peternakan, Jurusan Sosial Ekonomi, Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan.

Selanjutnya, pada tanggal 15 Agustus 1996 dihadapan Tim Penguji Ujian Akhir Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan dan Perikanan Unhas, Penulis dinyatakan Lulus menjadi Sarjana dengan Predikat Sangat Memuaskan

Semasa mahasiswa penulis aktif pada organisasi intra yaitu Pengurus pada Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Peternakan (HIMSENA-UH) dan Senat Mahasiswa Fak. Peternakan Unhas. Selain itu juga pernah menjadi Asisten Luar Biasa pada mata kuliah Agroindustri dan Perencanaan Analisa Proyek Peternakan/Perikanan pada Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan Unhas.

Penulis juga selama 3 tahun berturut-turut menjadi Penerima Beasiswa SUPERSEMAR.