

**ANALISIS MARGIN PEMASARAN BENUR (*Penaeus monodon*)
PADA PEMBENIHAN UDANG SKALA RUMAH TANGGA
DI KABUPATEN BARRU**

OLEH

M. BAKRI REMMANG

N2 AGB 0007



**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2002**

TESIS

ANALISIS MARGIN PEMASARAN BENUR (*Penaeus monodon*) PADA PEMBENIHAN UDANG SKALA RUMAH TANGGA DI KABUPATEN BARRU

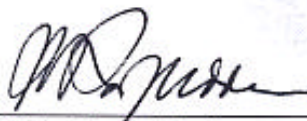
yang disusun dan diajukan oleh

M. BAKRI REMMANG
Nomor Pokok N2AGB0007

telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
pada tanggal 24 Agustus 2002
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui

Komisi Penasihat,



Prof. Dr. Ir. Radjuddin Syamsuddin, M. Sc.
Ketua



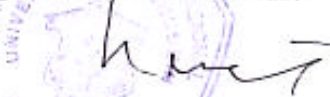
Drs. H.M. Yunus Ukkas, M.S.
Anggota

Ketua Program Studi
Agribisnis



Prof. Dr. H.A. Karim Saleh

Direktur Program Pascasarjana
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. Ir. M. Natsir Nessa, M.S.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas limpahan dengan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi magister pada Program Studi Agribisnis program Pascasarjana Universitas Hasanuddin.

Dalam penyusunan tesis ini penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, terutama kepada prof. Dr. ir. Radjuddin Syamsuddin, Msc dan Drs. H.M. Yunus Ukkas selaku komosi pembimbing, penulis mengucapkan terima kasih yang setinggi-tingginya atas keikhlasan dan perhatiannya memberikan petunjuk dan bimbingan sejak penyusunan proposal sampai dengan penyelesaian penulis tesis ini.

Pada kesempatan ini pula, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H.A Karim Saelh dan Dr. Ir. H. Ahmad ramadhan Siregar, MS Ketua dan Sekretaris Program Studi Agribisnis pada program Pascasarjana Universitas Hasanuddin atas dorongan dan bimbingan yang diberikan sehingga penyelesaian tesis ini dapat terlaksana.
2. Bupati barru, pengusaha pembenihan udang responden lainnya yang telah berkenan memberikn bantuan kepada penulis selama penelitian dilakuka.

3. Rekan-rekan penulis terutama mahasiswa Angkatan 2000 Program Studi Agribisnis Program pascasarjana Universitas Hasanuddin atas partisipasi dan rasa persaudaraan yang ada di antara kita.
4. Isteri dan anak-anak tercinta Samsidar, SE, Fadilah Amelia, Fadlil Akbar dan Fikri Arifinal yang dengan kesetiaan, dorongan dan do'anya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.

Akhirnya, harapan penulis semoga tulisan ini bermanfaat terutama pada pengusaha pembenihan udang, lembaga pemasaran benih udang dan pemerintah Kabupaten Barru. Amin

Makassar, Agustus 2002

Penulis

ABSTRAK

M. BAKRI REMMANG. *Analisis Margin Pemasaran Benur (Penaesus modonon) pada Pembenihan Udang Skala Rumah Tangga di Kabupaten Barru (dibimbing oleh Radjuddin Syamsuddin dan H.M. Tunus Ukkas)*

Penelitian bertujuan untuk mengetahui 91) besarnya margin pemasaran yang diperoleh lembaga pemasaran di dalam proses pemasaran pada pembenihan skala rumah tangga dan efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran benur.

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten barru. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui metode wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan serta pengamatan langsung di lapangan. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis margin pemasaran dan efisiensi pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa margin yang diperoleh lembaga pemasaran tersebut berbeda besarnya. Selanjutnya, analisis efisiensi pemasara menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang efisien adalah saluran I, yaitu pembenihan udang, pedagang besar dan petani tambak.

ABSTRACT

M. BAKRI REMMANG. An Analisis of Shrimp fry Marketing Margin at Home Scale shrimp farm in Barru Regency (supervised by Radjuddin Syamsuddin and H.M. Yunus Ukkas

The aim of the study was to find out the amount of marketing margin received by marketing institution in the marketing process of home scale shrimp farm and marketing efficiency at each marketing channel.

The study was conducted in Barru regency using primary and secondary data obtained through interview questionnaire and observation. The data were analyzed by using marketing margin analisis and marketing efficiency.

The results of the study indicate tha the margin earned by the marketing institution is different. The marketing efficiency analisis indicates that the efficient marketing channel is channel 1 namely shrimp farm. Wholesaler. And shrimp farmers.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRACT	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
DAFTAR GAMBAR	
I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	
B. Rumusan Masalah	
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	
II TINJAUAN PUSTAK	
A. Pengertian Pemasaran	
B. Saluran Pemasaran	
C. Margin Pemasaran	
D. Efisiensi pemasaran	
E. Harga dan Permintaan	
F. Konsep Biaya	
G. Benur	
H. Backyard dan Hatchery	
I. Kerangka Pikir	

J. Hipotesis

III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

B. Populasi dan Sampel

C. Jenis dan Sumber Data

D. Metode Pengumpulan Data

E. Metode Analisis Data

F. Definisi Operasional

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Jumlah dan Produksi Pembenihan Udang

B. Tehnis Pembenihan Udang

C. Karakteristik Responden

D. Saluran Pemasaran

E. Margin Pemasaran

F. Efisiensi Pemasaran

V KESIMPULAN

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Jumlah dan Produksi Pembenihan Udang Skala Rumah tangga Menurut Kecamatan Tahun 2001	
2. Jumlah Produksi Pembenihan Udang Skala Besar (Harchery) Menurut Kecamatan Tahun 2001	
3. Komposisi Umur Pembenihan Udang Responden di Kabupaten Barru, 2001	
4. Komposisi Umur Pedagang Benur Responden di Kabupaten Barru, 2001	
5. Tingkat Pendidikan Responden Pembenihan Udang di Kabupaten Barru, 2001	
6. Komposisi Tingkat Pendidikan Pedagang benur Responden di Kabupaten Barru, 2001	
7. Analisis Harga Pembelian dan Penjualan serta Margin Pemasaran benur pada tingkat Pedagang Besar di Kabupaten Barru, 2001	
8. Efisiensi Pemasaran Benur (Benih Udang) di Kabupaten Barru, 2001	

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Kerangka Pikir	
2a Saluran Pemasaran I	
2b Saluran Pemasaran II	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Upaya memanfaatkan sumber daya, perikanan, dan kelautan secara optimal dan lestari merupakan tuntutan yang mendesak bagi sebesar-besarnya kemakmuran masyarakat terutama untuk meningkatkan kesejahteraan nelayan/ikan, memenuhi gizi, memperluas kesempatan kerja serta meningkatkan ekspor untuk menghasilkan devisa.

Menghadapi era pasar global dan otonomi daerah sektor perikanan dan kelautan Sulawesi Selatan akan semakin dipacu untuk mengoptimalkan potensi yang dimiliki. Di samping itu sektor perikanan dan kelautan diharapkan menjadi sektor pertumbuhan baru dan dapat berperan secara langsung dalam upaya peningkatan pendapatan masyarakat pedesaan.

Potensi tambak di Sulawesi Selatan cukup besar dengan luas 94.846 Ha yang tersebar 19 Kabupaten/Kota. Potensi tersebut merupakan peluang untuk meningkatkan produksi dan ekspor dengan memperhatikan antara lain pemanfaatan sumber daya perikanan dan kelautan secara rasional, penerapan teknis produksi secara utuh, kegiatan produksi dalam skala

ekonomi serta dukungan sarana dan prasarana serta. peranan pemilik modal/ investor (Anonim, 200 1).

Salah satu sarana produksi yang sangat dibutuhkan dalam budidaya udang adalah benur dengan jumlah yang cukup besar, yaitu sekitar 2,5 milyar ekor sedangkan dapat diproduksi pada hatchery dan backyard, di Sulawesi Selatan baru sekitar 1,5 milyar ekor, hal ini disebabkan meningkatnya perkembangan teknologi budidaya pertambakan serta adanya perluasan areal tambak setiap tahunnya. Dalam memenuhi kebutuhan benur tersebut telah dibangun panti-panti pembenihan udang baik unit usaha skala besar (hatchery) maupun skala rumah tangga (backyard).

Bisnis benih udang sebagai, komoditas biologis memiliki resiko/penyusutan karena mortalitas, sehingga memerlukan penanganan/pengelolaan secara profesional, oleh sebab itu perlu, pengkajian dengan cermat sistimn pemasarannya dari pengusaha pembenih udang sampai ke petani tambak dimana terlibat lembaga pemasaran didalamnya. Oleh karena itu diperlukan analisis margin pada lembaga pemasaran dan mengidenfifikasi jalur-jalur pemasarannya.

Dari uraian di atas, penulis terdorong untuk mengkaji/meneliti Analisis Margin Pemasaran Benur (*Penaeus monodon*) pada Pembenihan Udang Skala Rumah Tangga di Kabupaten Barru.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan di atas, maka yang menjadi permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah :

1. Berapakah besarnya margin pemasaran yang diperoleh lembaga pemasaran benur dan pembenihan udang Skala Rumah Tangga di Kabupaten.Barru.
2. Sejauh mana tingkat efesiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran di. Kabupaten Barru

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya margin diperoleh lembaga pemasaran di dalam proses pemasaran pada pembenihan udang Skala Rumah Tangga di Kabupaten Barru.
2. Untuk mengetahui efesiensi pemasaran pada saluran pemasaran benur di Kabupaten Barru.

Regunaan penielitian ini adalah :

1. Sebagai bahan pertimbangan dan pedoman bagi pengusaha pembenihan udang untuk pengambilan keputusan dalam pengembangan usahanya.

2. Sebagai bahan masukan bagi lembaga pemasaran dalam meningkatkan pendapatan dari kegiatan usahanya.
3. Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagai salah satu fungsi. kegiatan mempunyai peranan yang sangat penting. Hal, ini disebabkan karena. kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha dalam operasinya. adalah pemasaran guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan usaha serta memperoleh laba.

Selain itu pemasaran juga merupakan faktor dominan dalam suatu siklus perekonomian dan berakhir pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu, maka pelaksanaan pemasaran. harus mampu melihat kebutuhan, selera dan keinginan konsumen berdasarkan informasi pasar yang tepat, cepat dan akurat. Ketersediaan informasi pasar merupakan salah satu komponen yang strategis agar mampu mengembangkan pemasaran lebih luas, dengan demikian dapat dikatakan bahwa aspek pemasaran merupakan salah satu kunci atau penentu bagi keberhasilan perusahaan.

Beberapa ahli pemasaran telah menguraikan tentang pengertian pemasaran dalam gaya yang berbeda-beda, namun mempunyai pola pikir yang sama.

Menurut Stanton (1979) dalam Swastha (1990) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan. Untuk merencanakan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Definisi dari Stanton diatas mempunyai beberapa pengertian. antara lain:

1. Pemasaran merupakan suatu sistem.
2. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi kepada pasar yang efektif.
3. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis, secara integral menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi.
4. Program pemasaran dimulai dengan gagasan produk yang tidak berhenti sampai keinginan konsumen terpuaskan, mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.
5. Untuk berhasilnya pemasaran harus memaksimalkan laba dalam jangka panjang.

Kotler (1994) mengatakan pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.

Definisi tersebut mengatakan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang secara langsung dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran atau pemindahan hak milik atas produk. Jadi setiap tindakan yang menyebabkan terjadinya distribusi barang secara fisik adalah termasuk pemasaran.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran adalah sangat luas dan bersifat dinamis, karena pemasaran berbagai persiapan, perencanaan dan penyelidikan segala yang menyangkut milik atas barang dan jasa serta pelaksanaan daripada peralihan itu dan pemasaran tidak hanya diarahkan pada pemenuhan kebutuhan konsumen saja melainkan diperhatikan pula kegunaan dan fungsi barang dan jasa yang dipasarkan tersebut. Perlu juga disadari bahwa pengertian umum pemasaran tidak terbatas menyangkut barang dan jasa tetapi termasuk ide (buah pikiran), isu, konsep dan manusia.

Untuk mencapai sukses, maka manajemen pemasaran harus dapat dimaksimumkan penjualannya yang menguntungkan dalam jangka waktu yang lama, oleh karena itu pembeli harus dilayani dengan memuaskan.

B. Saluran Pemasaran

Salah satu masalah yang ada dalam bidang pemasaran adalah saluran pemasaran. Saluran pemasaran mempunyai arti penting dalam mencapai

sukses dalam kegiatan pemasaran dimana barang akan dapat sampai ketangan konsumen melalui saluran pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung. Seperti diketahui bahwa tujuan utama produsen/ Perusahaan memproduksi suatu barang adalah agar barang tersebut dapat terjual, dan sampai ketangan konsumen sebagaimana yang direncanakan.

Arus pergerakan barang dari produsen kekonsumen merupakan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya. Dengan demikian lembaga-lembaga pemasaran ini adalah saluran-saluran pergerakan atau badan-badan perantara dari barang yang diperdagangkan.

Menurut Walters dalam Swastha dan Irawan, 1998 bahwa saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama suatu produk untuk menciptakan suatu kegunaan bagi pasar tertentu.

Dari definisi tersebut dapat diketahui adanya beberapa unsur penting yaitu :

1. Saluran pemasaran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.

2. Karena anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada yang ikut memperoleh nama dan sebagian yang lainnya tidak.
3. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.
4. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan yaitu mengadakan penggolongan produk yang dapat memberikan kepuasan pada dan penggolongan produk yang mempunyai tingkat harga tertentu.

Dalam rangka memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka, salah satu Liktor yang paling penting diperhatikan dalam pemilihan saluran distribusi barang yang tepat.

Nit;isemito (1991) mengemukakan bahwa saluran distribusi atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa dari produsen kekonsumen. Dengan demikian saluran distribusi ini merupakan suatu sistim yang harus dikoordinasi secara terpadu hal mana apabila, terjadi kemacetan, salah satu sub sistem akan mengalami kemacetan pula.

Dalam penilaian saluran distribusi ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam hal ini seperti yang dikemukakan Sofyan Assuari (1992) yaitu :

1. Jenis dan sifat produk.
2. Sifat konsumen yang potensial.
3. Sifat persaingan yang ada, dan
4. Saluran (channel) itu sendiri.

Sedangkan Basu Swastha (1993) mengemukakan, bahwa panjang pendeknya saluran pemasaran, tergantung dari jumlah tingkat perantara yang di gunakan, tiap, lembaga termasuk produsen yang melakukan jual beli, merupakan tingkat dalam rantai penyaluran

Sehubungan dengan adanya lembaga dalam aliran barang tersebut, maka pemilihan saluran pemasaran ini perlu dipertimbangkan dengan seksama karena hal ini memberikan pengaruh yang sangat besar dalam menunjang kelancaran arus penjualan perusahaan.

Selanjutnya dalam menentukan saluran pemasaran, maka berikut ini dikemukakan rangkaian proses sebagai berikut :

1. Produsen → Konsumen akhir
2. Produsen → Pengecer → Konsumen akhir
3. Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen akhir
4. Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen akhir
5. Produsen → Agen → Pedandang besar → Pengecer → Konsumen akhir.

Mata rantai yang dilalui barang adalah pilihan yang sudah merupakan ketetapan dengan berbagai pertimbangan untuk mendistribusikan produk tersebut dengan saluran distribusi ini dianggap efektif.

C. Margin Pemasaran

Biaya pemasaran seringkali diukur dengan margin (margin) pemasaran.

Menurut Soedidjo (1993), margin pemasaran adalah bagian dari pembayaran konsumen yang diperlukan untuk menutup biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran. Dengan kata lain margin pemasaran adalah semua komponen biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasaran selama proses pemasaran.

Semakin banyak penambahan jasa untuk suatu produk, semakin kecil prosentase bagian yang diterima oleh produsen dari harga produk akhir. Pengurangan bagian yang diterima oleh produsen tidak berarti suatu komerosotan/penurunan permintaan produk agribisnis.

Menurut Hanafiah dan soefuddin (1986) bahwa margin adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dari harga yang dibayar oleh pembeli terakhir. Pada suatu perusahaan istilah margin merupakan sejumlah uang yang ditentukan

secara internal accounting yang diperlukan untuk menutupi harga dan laba dan hal ini merupakan perbedaan antara biaya harga pembelian dan harga penjualan.

Selanjutnya saefuddin (1985) mengatakan bahwa margin pemasaran adalah selisih harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen, lebih lanjut dikatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi besarnya margin pemasaran yaitu :

1. Perubahan biaya pemasaran, keuntungan daripada pedagang perantara, harga yang dibayar oleh konsumen dan harga yang diterima produsen.
2. Sifat barang yang diperdagangkan
3. Tingkat pengolahan barang

Downey dan Erickson (a993) menyatakan bahwa margin pemasaran adalah perbedaan hasil penjualan produk pada dua tahapan yang berurutan dalam saluran distribusi pemasaran produk yang bersangkutan.

Menurut Sutojo (1983) adalah 3 dasar yang perlu dipertimbangkan dalam menerapkan besarnya margin pemasaran yaitu :

- a. Sistem pemasaran suatu produk
- b. Pembiayaan dari setiap penanganan yang dilakukan terhadap suatu produk, dan
- c. Tingkat harga produsen ke konsumen.

Margin pemasaran mempunyai hubungan yang erat dengan efisiensi pemasaran. Besarnya margin pemasaran dapat menunjukkan tingkat efisiensi pemasaran.

Assauri (1987), menyatakan bahwa margin pemasaran biasanya menggunakan formulasi sebagai berikut :

$$MP = HJ - HB$$

Dimana :

MP = Margin

HJ = Harga jual pelaku pemasaran

HB = harga beli pelaku pemasaran

Menurut Mutholib (1978), bahwa margin pemasaran biasanya menggunakan formula sebagai berikut ;

$$M_{pi} = (P_z - P_1) / P_c$$

Dimana :

M_{pi} = Margin pemasaran pelaku pemasaran

i = Pelaku pemasaran yang terlibat antara produsen ke konsumen

P_1 = Harga pembelian pelaku pemasaran

P_2 = Harga penjualan pelaku pemasaran

P_c = harga yang dibayar oleh konsumen akhir.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap margin pemasaran adalah :

1. Biaya pemasaran. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk melaksanakan berbagai fungsi pemasaran. biaya pemasaran ini akan berpengaruh terhadap margin keuntungan yang akan diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran komoditi tertentu.
2. keuntungan lembaga pemasaran. keuntungan lembaga pemasaran seringkali dikatakan sebagai unsur utama yang membedakan tingginya margin pemasaran, yaitu sebagai akibat terlalu banyak dan tidak efisiennya pedagang-pedagang di dalam saluran pemasaran.

D. Efisiensi Pemasaran

Menurut Saefuddin (1993) mengemukakan bahwa indikator yang sering digunakan sebagai kriteria efisiensi pemasaran adalah (a) margin pemasaran, (b) harga ditingkat konsumen (c) tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan (d) harga ditingkatkan konsumen (c) tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan (d) persaingan pasar.

Efisiensi pemasaran adalah maksimasi input, output ratio, yang dimaksud dengan input adalah semua sumberdaya yang digunakan dalam proses pemasaran meliputi tenaga kerja, modal teknologi, manajemen pemasaran dan sebagainya. Sedangkan output adalah kepuasan konsumen terhadap komoditi dan jasa yang dihasilkan oleh lembaga pemasaran

tersebut. Dengan demikian suatu perubahan yang menurunkan biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen adalah merupakan peningkatan efisiensi. Namun adalah sangat sulit untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, sehingga konsep efisiensi di atas di bedakan atas efisiensi operasional dan efisiensi harga. Efisiensi operasional komoditi dan jasa. Efisiensi harga menekankan pada bagaimana kemampuan sistim pemasaran dalam mengalokasikan sumber daya secara efisien sehingga tetap responsive terhadap keinginan konsumen.

Selanjutnya Soekartiwi (1993) mengemukakan bahwa besar kecilnya biaya pemasaran disebabkan oleh macam komoditi yang dipasarkan, lokasi perusahaan, macam dan peranan lembaga pemasaran, serta efektivitas. Efisiensi pemasaran di ukur dengan formula.

$$\text{Efisiensi Pemasaran} = \frac{\text{Total Biaya Pemasaran}}{\text{Total Nilai Produk yang Dipasarkan}} \times 100\%$$

Berdasarkan formula di atas, dapat diketahui bahwa pasar yang tidak efisien terjadi jika :

1. Biaya pemasaran semakin besar;
2. Nilai produk yang dipasarkan tidak terlalu besar.

Soedijanto (1993) menyatakan bahwa efisiensi pemasaran dapat diukur dari (1) tingginya prosentase harga yang diterima produsen terhadap

harga yang dibayar konsumen, (2) rendahnya margin pedagang perantara, (3) rendahnya prosentase susut/rusak.

Selanjutnya Hanafiah dan Saefuddin (1986) mengemukakan bahwa pengertian efisiensi tata niaga yang dimaksudkan oleh pengusaha swasta berbeda dengan yang dimaksud oleh konsumen. Perbedaan ini timbul karena adanya perbedaan kepentingan bahwa suatu sistem tata niaga efisien apabila penjualan produknya mendapatkan keuntungan yang tinggi. Sebaliknya konsumen menganggap sistem tata niaga efisien apabila konsumen mudah mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga yang rendah.

E. Harga dan Permintaan

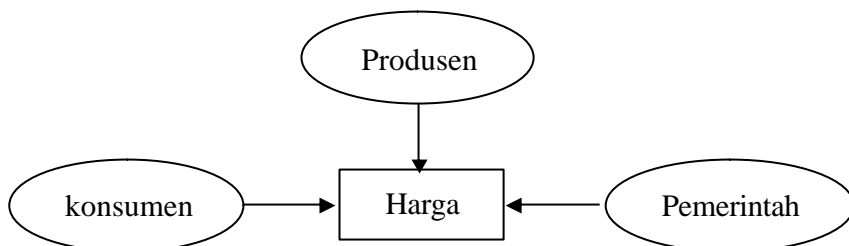
Harga merupakan suatu hal yang penting dan menarik bagi para penjual dan pembeli di pasar. Harga suatu barang adalah nilai pasar atau nilai tukar dari barang tersebut dinyatakan dalam jumlah uang (Hanafiah dan Saefuddin, 1986).

Harga terbentuk dari gabungan banyak faktor. Para ahli ekonomi biasanya menggolongkan faktor-faktor pembentuk harga ini kedalam kekuatan-kekuatan penawaran dan permintaan. Besarnya penawaran dan permintaan tidak tetap tetapi berubah-ubah dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

Faktor lain yang sangat menentukan tingkat harga dipasaran adalah tingkat harga umum. Bila tingkat harga umum rendah maka harga produk cenderung rendah dan bila harga umum tinggi maka harga produk tersebut cenderung tinggi pula (Hanafiah dan Saefuddin, 1986).

Sedangkan menurut Soedijanto (1993) dikemukakan bahwa dalam kegiatan pemasaran produk-produk agribisnis, terdapat tiga subyek yang menentukan dalam pembentukan harga suatu produk di pasaran, yaitu :

- Produsen dengan dasar biaya-biaya produksi yang telah dikeluarkan sehingga produk itu terwujud dan siap untuk dipasarkan
- Konsumen dengan daya beli, kebutuhan dan kesukaannya.
- Pemerintah dengan peraturan latau ketentuan harga sebagai pengendalian tata harga pasar.



Pemerintahan suatu komoditi pertanian adalah banyaknya komoditi pertanian yang dibutuhkan dan dibeli oleh konsumen. Seorang konsumen bersedia membeli suatu barang karena barang tersebut berguna baginya. Demikian pula seseorang mau membayar suatu jasa karena jasa tersebut bermanfaat baginya.

Soekartawi (1993) mengatakan bahwa permintaan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu harga barang yang bersangkutan, harga barang substitusi atau komplementernya, selera, jumlah penduduk, tingkat pendapatan dan elastisitas barang.

F. Konsep Biaya

Menurut Soekartawi (1987) bahwa besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain disebabkan karena jumlah komoditi, lokasi pemasaran, macam lembaga pemasaran dan aktivitas pemasaran yang dilakukan

Sedangkan menurut Soedijanto (1993) menyatakan bahwa pada dasarnya ada empat karakteristik produk yang berpengaruh terhadap biaya pemasaran :

1. Kadar kerusakan. Produk yang sangat mudah rusak memerlukan biaya pemasaran yang sangat tinggi mencakup produk yang rusak, penanganan khusus dan sarana penyimpanan khusus
2. “Besarnya (Bulkiness) produk. Ukuran fisik produk yang tidak diimbangi dengan besarnya nilai akan memperbesar biaya pemasaran, sebab makin besar suatu produk makin banyak biaya untuk pengangkutan, penyimpanan dan pengepakannya.
3. sifat musiman. Produk yang dipanen dalam jangka waktu yang sangat pendek memerlukan biaya yang mungkin besar.

4. adanya perbedaan bentuk antara produk dan produk olahan

saefuddin (1993) menyatakan bahwa biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk berbagai kegiatan seperti pengumpulan, pengangkutan, penyimpanan, pengolahan dan sebagainya. Apakah besarnya biaya tersebut secara ekonomi dapat bertanggung jawabkan, dapat dilihat dari beberapa faktor, diantaranya sifat dan banyaknya jasa yang diberikan dalam penciptaan kegunaan waktu, tempat dan bentuk, banyaknya bagian yang hilang dalam penyaluran, tingkat penggunaan fasilitas pemasaran dan sebagainya.

Biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi :

1. Biaya langsung yakni biaya yang mempunyai kaitan langsung dengan unsur pemasaran yang dianalisa.
2. Biaya tak langsung yakni biaya tidak ada kaitannya dengan unsur pemasaran yang dianalisa.

Biaya-biaya tersebut diatas mempengaruhi besarnya perbedaan atau selisih harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen (Sutojo, 1983). Selanjutnya Tjakrawilaksana (1983) mengatakan biaya produksi merupakan biaya utama untuk menjalankan suatu usaha, karena biaya produksi adalah biaya dari semua pengeluaran yang dinyatakan dengan uang, yang diperlukan untuk menghasilkan suatu

produksi dalam suatu periode tertentu. Biaya ini merupakan nilai dari keseluruhan pengorbanan untuk produksi yang disebut input.

G. Benur

Benih udang yang oleh petani disebut “benur” merupakan salah satu faktor produksi di dalam budidaya udang di tambak. Benih udang oleh petani tambak disebut “benur”.

Benur merupakan salah satu sarana produksi perikanan diharapkan dalam waktu tertentu dibudidayakan menjadi udang berukuran konsumsi dengan nilai jual yang tinggi. Untuk itu setiap saat harus bersedia benur yang diutuhkan oleh petani tambak dan dalam jumlah yang cukup sesuai dengan padat penebaran yang diinginkan yang didasarkan atas jenis usaha taninya (Soetomo, 1990). Soetomo (1990) membagi benih udang atas udang yang dapat berasal dari penangkapan benih dari alam dan atau balai pembenihan buatan.

1. Benur Alam

Awal mula benur hanya diperoleh dari laut yang ditetapkan oleh nelayan atau masyarakat dengan alat “belabar” atau “seser”. Belabar adalah rangkaian ikatan rumput-rumputan, merang, daun pisang, daun kelapa dan lain-lain yang dibentuk bulat memanjang, dengan pangkal belabar diberi ajir yang ditancapkan di pinggir pantai dengan kedalaman $\pm 0,5$ cm kemudian

dilakukan peyeleseran. Benur hasil seseran ditumpung dalam ember, baskon dan dikumpul untuk dijual kepada petani tambak.

2. Benur Buatan

Tersedianya benih secara kontinyu sangat diperlukan tidak hanya untuk mencapai produksi yang maksimal, tetapi juga untuk menjaga kelangsungan produksi sehingga mampu bersaing dipasaran, teristimewa di pasar luar negeri untuk memperoleh devisa negara.

Pemenuhan kebutuhan benih udang tidak lagi mengandalkan penangkapan benih alam karena hasilnya bervariasi dari musim ke musim. Selain itu meningkatnya pencemaran wilayah pantai berpengaruh negatif terhadap pengadaan benih alami sehingga jumlahnya semakin negatif terhadap pengadaan benih alami sehingga jumlahnya semakin menurun sehingga tidak dapat memenuhi kebutuhan petani.

H. Backyard dan Hatchery

Menurut Nurjana (1989) menyatakan bahwa pembenihan udang skala rumah tangga (backyard) dicirikan beberapa hal antara lain :

1. Sebagai usaha sampingan keluarga dengan memanfaatkan halaman rumah menjadi lokasi usaha dan anggota keluarga sebagai pelaksana.
2. peralatan yang digunakan sangat sederhana, sehingga dapat diikuti dari segi investasi maupun operasional

3. pergantian air sangat terbatas, bahkan jika mungkin tidak perlu diganti.
4. biaya investasi relatif kecil
5. sarana produksinya masih tergantung pada pembenihan skala besar (hatchery), seperti nauplius dan algae.
6. Jumlah unit bak relatif kecil.

Dikemukakan oleh Nurjana dkk (1989) bahwa pada tahun 1942, Fujinaga untuk pertama kalinya berhasil meneteskan telur udang serta memeliharanya hingga menjadi post larva. Dari teknik yang dilakukan Fujinaga inilah kemudian dikembangkan suatu sistem pemeliharaan udang penebaran yang sekarang dikenal dengan metode Jepang. Setelah dilakukan penyempurnaan yang memakan waktu yang cukup lama, maka sekarang ini metode Jepang telah berhasil dengan baik untuk memproduksi benih dalam jumlah besar.

Kungvankij dkk (1986) mengemukakan bahwa berdasarkan tingkat pengoperasiannya, produksi yang dicapai dan besarnya modal yang ditanam, hatchery dapat digolongkan dalam 3 kategori yaitu : hatchery skala rumah tangga, skala sedang dan skala besar.

1. Hatchery Skala Rumah Tangga

Golongan hatchery ini disebut juga "backyard" dan biayanya dimiliki dan dikelola oleh pemilik tambak udang itu sendiri dengan

menggunakan anggota keluarga atau kerabat dekat sebagai tenaga pembantu / tambahan. Biasanya hatchery terletak di kebun, dibelakang rumah dengan luas $\pm 1.000 M^2$ dengan kemampuan produksi kurang lebih 5 juta ekor post larva pertahun dengan tenaga 2-3 orang.

2. Hatchery Skala Sedang

Hatchery type ini relatif lebih besar daripada hatchery skala rumah tangga dalam hal modal investasi, ukuran hatchery, kemampuan produksi sekitar 10-20 juta ekor post larva pertahun yang dioperasikan 3-6 orang.

3. hatchery Skala Besar

Hatchery skala besar dioperasikan secara komersial oleh perusahaan besar, pemerintah atau perusahaan swasta dengan investasi dan biaya operasional, yang jauh lebih besar daripada hatchery rumah tangga, kemampuan produksinya 20-100 juta ekor post larva pertahun, hatchery semacam ini dikelola secara profesional dan didukung oleh kelompok tehnisi dengn tenaga kerja 10-50.

I. Kerangka Pikir

Budidaya udang di Sulawesi Selatan semakin berkembang sehingga kebutuhan benur semakin meningkat. Pada mulanya kebutuhan benur cukup dipasoka dari hasil penangkapan di alam, namun seiring dengan pola

pengembangan budidaya udang di tambak, menurut penyediaan benur dengan jumlah yang banyak. Harus dipenuhi dari produksi panti pembenihan baik skala besar (hatchery) maupun skala rumah tangga (backyard).

Namun demikian penyediaan benur dari berbagai sumber (panti) benih, perdagangan antar pulau dan dari penangkapan di alam) belum dapat memenuhi kebutuhan petani tambak udang sehingga perlu diantisipasi peningkatan produksi/produktivitas dari panti pembenihan, peningkatan perdagangan antar pulau intensifikasi penangkapan di alam. Atas dasar pemikiran di atas, maka fokus penelitian ini diarahkan terutama pada rumusan masalah, tujuan, hipotesis dan metode analisisnya terhadap :

- Besarnya margin yang diperoleh setiap lembaga pemasaran.
- Efisiensi pemasaran

Hasil penelitian ini akan menjadi bahan masukan kepada pembenihan udang dan lembaga pemasaran untuk mengetahui sistem saluran pemasaran yang cepat meningkat pendapatan dan pengembangan.

