

## IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN UDANG VANNAMEI BAGI PETANI TAMBAK DI DESA NOREH KECAMATAN SRESEH KABUPATEN SAMPANG

Hidayatulloh<sup>1</sup>, Didin Fatihudin<sup>2</sup>, dan Siti Salbiyah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>)Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surabaya

<sup>2</sup>)Staf Pengajar Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surabaya

---

### ABSTRACT

Sreseh community utilize empty land to build new business that is shrimp farming, shrimp species selected to be cultivated namely vannamei shrimp (*Litopenaeus vannamei*). The purpose of this research is to know the system of capital management, marketing strategy and distribution channel of vannamei shrimp farm in Noreh Village, Sreseh Sub-District, Sampang Regency. The method used in this research is descriptive method with qualitative approach. The conclusion of this research is that majority of farmers make capital loans to the collecting traders, either in the form of cash, production input or in the form of fries because the lending procedure is not convoluted.

The results of this study states that the marketing channel I is selling to retailers because the partial shrimp vannamei shrimp had failed so it must be harvested and total revenue obtained by Rp.28.000.000 with a loss of Rp.8.500.000, marketing channel II uses its own capital and distributes directly to wholesalers or dealers with vannamei shrimp harvest earnings of Rp.71.500.000, while the marketing channel III uses loan capital to the collecting traders or middlemen and the vannamei shrimp harvest revenue is Rp.70.300.000 with net profit of Rp. 50.3 million after deducting capital lending.

Farmers should work together to form a grup or a company engaged in vannamei shirmp farming sector in the form of provision of seeds, vitamin shirmp, feed and capital loans so that farmers are not tied to middlemen or merchant collectors and the result can be shared to farmers.

**Keyword** : Marketing strategy, product, price, place, promotion

**Correspondence to** : hidayatullohehbenk@yahoo.com

### ABSTRAK

Masyarakat Sreseh memanfaatkan lahan kosong untuk membangun usaha baru yaitu budidaya tambak udang, spesies udang yang dipilih untuk dibudidayakan yaitu udang vannamei (*Litopenaeus vannamei*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sistem pengelolaan modal, strategi pemasaran dan saluran distribusi hasil tambak udang vannamei di Desa Noreh. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah mayoritas petambak melakukan pinjaman modal kepada pedagang pengepul, baik berupa uang tunai, input produksi ataupun dalam bentuk benur karena prosedur peminjamannya tidak berbelit-belit.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa saluran pemasaran I yaitu menjual ke pedagang pengecer karena saat parsial udang vannamei mengalami kegagalan sehingga harus dipanen total dan pendapatan yang diperoleh sebesar Rp.28.000.000 dengan kerugian sebesar Rp.8.500.000, saluran pemasaran II menggunakan modal sendiri dan mendistribusikan langsung pada pedagang besar atau bandar dengan laba panen udang vannamei yang diperoleh sebesar Rp.71.500.000,

sedangkan saluran pemasaran III menggunakan modal pinjaman kepada pedagang pengepul atau tengkulak dan pendapatan panen udang vannamei yang diperoleh sebesar Rp.70.300.000 dengan laba bersih sebesar Rp. 50.300.000 setelah dikurangi peminjaman modal.

Sebaiknya petambak bekerja sama membentuk sebuah grup atau perusahaan yang bergerak di sektor usaha tambak udang vannamei berupa penyediaan benur, vitamin udang, pakan dan pinjaman modal sehingga petambak tidak terikat pada tengkulak atau pedagang pengepul dan hasil bisa dibagi kepada petambak.

**Kata Kunci** : Strategi Pemasaran, Produk, Harga, Tempat, Promosi  
**Korespondensi** : hidayatullohehenk@yahoo.com

## PENDAHULUAN / INTRODUCTION

Direktorat Jenderal Perikanan (2007), luas lahan di sekitar pantai yang memungkinkan untuk dikembangkan menjadi tambak sekitar 600.000–985.000 ha dengan perhitungan maksimal 20 persen hutan bakau di Indonesia dapat dibuka menjadi tambak. Adapun luas tambak di seluruh Indonesia sampai Tahun 2004 adalah 328,758 ha dimana 60 persen berada di Pulau Jawa (Suyanto dan Mudjiman, 2001:34). Budidaya udang *vannamei* merupakan prospek usaha yang menjanjikan, selain waktu pembudidayaannya yang relatif singkat yaitu kurang lebih 90 hari, udang vannamei juga lebih tahan akan penyakit. Luas tambak udang yang digunakan rata-rata 30 meter kali 20 meter dengan padat tebar sebesar 60.000 sampai 80.000 benur. Keuntungan dari budidaya udang vannamei ini dapat diperoleh secara maksimal apabila udang yang di budidayakan mencapai laju pertumbuhan maksimal dan pertumbuhan normal.

Permintaan udang jenis ini sangat besar baik pasar lokal maupun internasional, karena memiliki keunggulan nilai gizi yang sangat tinggi serta memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi menyebabkan pesatnya budidaya udang vannamei di berbagai daerah. Selama satu tahun petani tambak udang vannamei mampu melakukan budidaya sebanyak 3 kali masa panen. Itu artinya,

petani petambak di daerah penelitian lebih cepat dan lebih sering memperoleh penghasilan dalam satu tahun. Apabila di tinjau dari segi harga, udang vannamei tetap yang paling tertinggi dengan umur pemeliharaan 60 sampai 90 hari, udang vannamei harga jualnya bisa mencapai Rp. 40.000 sampai Rp. 90.000/kg.

Lembaga nonformal perorangan seperti sumber pinjaman modal kepada pedagang pengepul atau tengkulak sangat menguntungkan kepada para petani tambak udang. Mayoritas petambak desa Noreh kecamatan Sreseh melakukan pinjaman baik berupa uang tunai, input produksi ataupun dalam bentuk benur. Fasilitas kemudahan dan mekanisme penyaluran dana yang diberikan pedagang pengepul pun menjadi daya tarik petambak untuk meminjam modal karena prosedur peminjamannya tidak berbelit-belit dan tidak dilengkapi syarat-syarat seperti halnya proses peminjaman di perbankan. Namun, konsekuensinya petambak harus menjual produksinya kepada pedagang pengepul yang memberikan pinjaman modal.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas maka peneliti mengambil usaha budidaya tambak udang sebagai lokasi penelitian, yang terletak di Desa Noreh Kecamatan Sreseh Kabupaten Sampang, responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 10 orang pemilik

tambak yang ada di desa Noreh. Penelitian ini dilakukan berdasarkan alasan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan petani tambak tersebut sehingga dapat meningkatkan produksi dan volume penjualan hasil panen tambak udang.

## KAJIAN TEORI

Pengertian pemasaran menurut Sunyoto (2013:1), “pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Pemasaran merupakan suatu mata rantai penting dalam kegiatan perikanan. Usaha pemasaran dapat berperan dalam pembentukan harga, penyerapan produksi, tumbuhnya industri perikanan dan peningkatan pelaku pemasaran. Kelancaran pemasaran ikan tidak terlepas dari kegiatan dan keberadaan pedagang perantara.

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. 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.

Kotler (2004:81) mengatakan pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

konsumen melalui proses pertukaran. 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.

## Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Desa Noreh Kecamatan Sreseh Kabupaten Sampang pada bulan Maret 2017.

## METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu penelitian yang hanya memaparkan atau menggambarkan saja suatu karakteristik tertentu dari suatu fenomena. Fatihudin (2012:21) mengatakan bahwa pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang lebih banyak menggunakan data subyektif, mencakup, menelaah dan mengungkapkannya berdasarkan persepsi untuk memperoleh pemahaman terhadap fenomena sosial dan kemanusiaan. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif ini agar dapat memberikan penjabaran yang luas untuk menggambarkan atau menginterpretasikan informasi dari hasil dari analisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh petani tambak udang di Desa Noreh Kecamatan Sreseh Kabupaten Sampang.

Pengambilan sampel petani tambak udang vannamei dilakukan di Desa Noreh, Sreseh Sampang. Di Desa Noreh terdapat 38 orang yang melakukan usaha budidaya udang vannamei. Untuk lebih menyeragamkan responden yang diambil serta untuk lebih

memudahkan dalam penganalisaannya maka ditetapkan syarat sebagai berikut :

- a. Lahan usaha luasnya kurang dari 1 ha.
- b. Formulasi pakan teratur

Dari petani tambak 38 orang yang diambil sebagai responden berjumlah 10 orang petani tambak udang vannamei, yang masing-masing terdiri dari 1 orang menggunakan modal sendiri dan mendistribusikan hasil panen dengan saluran pemasaran I yaitu menjual ke pedagang pengecer karena saat parsial udang vannamei mengalami kegagalan atau pertumbuhan lambat sehingga harus dipanen total, 6 orang menggunakan modal sendiri dan mendistribusikan hasil panen langsung kepada pedagang besar menggunakan saluran pemasaran II, sedangkan 3 orang menggunakan modal pinjaman dari pedagang.

#### **Teknik Pengelolaan Data**

Analisis data yang dilakukan dengan pengelolaan data tentang implementasi strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan hasil panen tambak udang yang diperoleh berdasarkan teori-teori yang telah dicari atau dicatat melalui studi kepustakaan.

Adapun langkah-langkah yang diambil dalam analisis ini adalah :

- (1). Mengumpulkan data mengenai strategi pemasaran yang selama ini dilakukan oleh petani tambak udang.
- (2). Mengumpulkan data mengenai jumlah volume penjualan hasil panen tambak udang.
- (3). Mengolah data yang sudah dikumpulkan berdasarkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah penelitian.
- (4). Mendeskripsikan data-data yang sudah dikumpulkan untuk diketahui apakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh petani tambak udang di Desa Noreh bisa menjadi salah satu peran dalam meningkatkan volume penjualan.
- (5). Mengemukakan simpulan terhadap penggambaran data yang sudah diteliti.

- (6). Membuat saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi petani tambak udang dalam mengembangkan usaha budidaya tambak udang itu sendiri.

Setelah penafsiran data, maka akan dilakukan pemeriksaan kredibilitas data. Terhadap beberapa teknik pemeriksaan kredibilitas data, diantaranya memperpanjang keikutsertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi, pemeriksaan sejawat melalui diskusi, analisis kasus negatif, kecakupan refrensial, pengecekan anggota, uraian dan auditing (Moleong, 1996).

Dalam penelitian ini penulis memilih dua teknik utama yaitu :

- (a). Teknik Triangulasi atau pengecekan kebenaran data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data sebagai pembanding. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik triangulasi dengan sumber data yang menjadi subjek penelitian. Kata lain, penelitian akan membandingkan dan mengecek balik derajat keabsahan data pada waktu yang berbeda serta dengan alat dan metode yang berbeda dalam penelitian kualitatif.
- (b). Teknik pembahasan teman sejawat melalui diskusi. Dalam penelitian ini, hasil analisis semestara akan selalu dikonfirmasi dengan data atau informasi baru yang diperoleh dari sumber yang lain. Proses ini juga akan dilakukan dengan menggunakan metode yang berbeda, misalnya observasi, dan dokumentasi.

#### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

##### **Hasil analisis menunjukkan bahwa**

###### **a) Usaha Budidaya Udang Vannamei**

Luas tambak responden di lokasi penelitian tambak udang yang digunakan rata-rata 30 meter kali 20 meter dengan padat tebar sebesar 60.000 sampai 80.000 benur. Di areal lahan tambak responden umumnya

dilengkapi sebuah pondok atau rumah kecil yang berfungsi sebagai tempat beristirahat dan tempat tinggal para buruh tambak kepercayaan pemilik tambak. Tata letak tambak umumnya tidak beraturan, pembangunannya disesuaikan dengan lahan yang dimiliki petambak. .

Panen dilakukan pada kisaran umur 90-100 hari, karena pada umur tersebut pertumbuhan udang sudah sangat sedikit dan tidak dapat dimaksimalkan lagi. Kemudian pada umur tersebut diperkirakan akan mencapai size 40 ekor/kg yang jika dihitung untuk mencari nilai keuntungan sudah dicapai jika produksi bagus. Sebelum dilakukan pemanenan ada pra-pemanenan yaitu dengan mengurangi jumlah udang vannamei pada hari ke 50-60 sebanyak 25-30% dari padat penebaran awal, hal ini disebut dengan panen parsial. Pada umur 60 hari diperkirakan udang vannamei akan mencapai size 70 ekor/kg dengan harga Rp. 60.000. Apabila pada panen parsial size udang vannamei sebesar 200 ekor/kg, maka petani langsung melakukan pemanenan total dan tidak melanjutkan budidaya karena pertumbuhan udang vannamei sangat lambat sehingga petani mengalami gagal panen.

Berdasarkan informasi responden, umumnya responden mendapat pengalaman usaha tambak berawal dari membantu pekerjaan orangtua atau keluarga dekat saat masih lajang (belum berkeluarga) sebagai tenaga kerja tidak tetap hingga kemudian hari menjadi kepercayaan pemilik tambak dalam mengelola keseluruhan aktivitas tambak udang secara tetap. Hal ini menunjukkan usaha tambak udang yang digeluti merupakan pekerjaan turun-temurun dan sudah menjadi warisan dari keluarga.

#### **b) Modal Usaha Budidaya Tambak Udang Vannamei**

Modal investasi usaha tambak udang merupakan biaya yang dikeluarkan untuk

biaya pembukaan lahan, pembuatan kolam tambak, pembuatan pintu air, pembelian peralatan, dan modal investasi bangunan tempat tinggal untuk mendapatkan keuntungan yang belum diterima dalam proses usahatani pada periode tertentu. Biaya pembukaan lahan meliputi biaya perijinan dan pembelian lahan serta pembabatan vegetasi mangrove (bakau). Biaya pembuatan kolam tambak adalah alokasi biaya yang terkait dengan sewa ekskavator (traktor pengeruk tanah), biaya bahan bakar dan upah *driver* ekskavator yang perhitungannya menurut ukuran luas dan kedalaman tambak yang dibuat petambak. Selain dengan ekskavator, adapula petambak yang pembuatan tanggulnya dengan mengupah tenaga kerja buruh gali yang dikerjakan menggunakan alat gali berbentuk cangkul. Adapun biaya pembuatan pintu tambak meliputi upah dan biaya membeli kayu ulin atau bengkirai dengan panjang rata-rata pintu tambak 5 – 10 m, lebar 1.2 – 1.8 m dan tinggi 2.5 – 3.5 m. Selanjutnya, biaya bangunan tempat tinggal adalah biaya yang dikeluarkan untuk membangun rumah sederhana yang terbuat dari kayu dan terletak di areal tambak, yang digunakan petambak untuk beristirahat atau tempat tinggal para buruh pekerja kepercayaan petambak pemilik.

Pembukaan lahan tambak, pembuatan kolam tambak, pintu air, pembelian peralatan dan tempat tinggal merupakan sarana dan prasarana yang dipenuhi petambak sebelum melakukan produksi. Petambak memenuhi kebutuhan biaya investasi usaha tambak tersebut secara bertahap. Biaya investasi diperoleh dari upah bekerja sebagai buruh tambak atau buruh dibidang lainnya. Uang yang mereka kumpulkan digunakan untuk tujuan memenuhi kebutuhan biaya investasi. Petani menggunakan modal sendiri untuk melakukan usaha budidaya tambak udang dan apabila modal kurang, petambak berkecenderungan memanfaatkan sumber

pinjaman dari pedagang pengepul atau tengkulak dan kredit bank.

### c) Strategi Pemasaran Udang Vannamei

Petani tambak udang vannamei di desa Noreh Kecamatan Sreseh Kabupaten Sampang menjalankan proses pemasaran hasil panen udang dengan memasarkan udang vannamei tidak hanya dikawasan Noreh saja namun juga keluar daerah Noreh. Wilayah yang menjadi sasaran pemasaran udang vannamei adalah kawasan Kwanyar kabupaten Bangkalan dan Surabaya. Metode yang digunakan saat ini sudah berganti dengan infomasi dari mulut ke mulut, jadi konsumen maupun pedagang datang sendiri ketempat tambak udang vannamei yang akan dipanen.

#### a. Strategi Produk Udang Vannamei

Berdasarkan hasil wawancara dengan petani tambak udang vannamei di desa Noreh Kecamatan Sreseh Kabupaten Sampang, udang vannamei yang dihasilkan saat panen sangat berkualitas karena benur yang ditebar juga berkualitas. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan disukai oleh konsumen. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan

perusahaan. Kualitas dipertahankan bertujuan untuk membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk dalam pasar sasaran.

Mengenai mutu produk dijelaskan bahwa hasil panen udang vannamei (produk) yang diproduksi oleh tambak udang vannamei di desa Noreh sudah terjamin kualitasnya, hal ini dapat diperkuat dari kepercayaan pelanggan yang sampai sekarang setia dengan hasil panen udang vannamei di desa Noreh kecamatan Sreseh Kabupaten Sampang, dalam pembesaran udang vannamei petani tambak menggunakan strategi sebagai berikut :

1. Mempertahankan dalam hal kualitas udang vannamei (produk)
2. Mempertahankan kualitas benur (bahan baku)
3. Mengontrol bahan-bahan yang akan digunakan dalam proses pembesaran sampai panen.

Hasil dari penggunaan strategi pembesaran udang vannamei tersebut, petani tambak udang desa Noreh selalu menjaga kepercayaan dari pelanggan. Petani tambak udang desa Noreh juga mengontrol dan mendokumentasikannya terlebih dahulu dalam setiap proses penebaran benur, pembesaran hingga panen dan memperlihatkannya kepada pelanggan terlebih dahulu. Produk udang vannamei hasil panen dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 1. Udang Vannamei  
(Sumber : Data Pribadi, 2017)





#### b. Strategi Harga Udang Vannamei

Strategi yang dilakukan petani tambak udang desa Noreh kecamatan Sreseh kabupaten Sampang dalam menentukan harga yaitu dengan cara menyesuaikan kualitas, harga bahan baku (benur) dan berat. Penerapan harga dilakukan dengan melihat pasar pesaing yang ada. Harga udang vannamei dengan size 40 ekor/kg dipatok dengan harga sebesar Rp.90.000/kg.

#### c. Strategi Tempat atau Strategi Distribusi Udang Vannamei

Strategi distribusi yang dilakukan oleh petani tambak udang vannamei di desa Noreh kecamatan Sreseh kabupaten Sampang yaitu melalui jasa pengiriman yang menggunakan 1 jenis pengiriman yaitu 1 pik up, pendistribusian meliputi daerah dalam negeri. Selain itu lokasi dan tempat juga disebutkan sebagai saluran distribusi, yang dimana lokasi sangat menentukan kelangsungan bagi perusahaan ke depannya

dan sasaran konsumennya, sehingga produk dapat mencapai pasar yang dituju secara efektif dan seefisien mungkin.

Penentuan tempat atau distribusi selalu memperhatikan beberapa komponen penting seperti saluran pemasaran, pengelompokkan, lokasi dan transportasi yang baik. Penerapan strategi distribusi atau tempat pada tambak udang vannamei di desa Noreh kecamatan Sreseh kabupaten Sampang ini merupakan penentuan lokasi atau tempat yang tepat karena terletak di kawasan pesisir.

#### d. Strategi Promosi Udang Vannamei

Salah satu strategi yang digunakan dalam bauran pemasaran adalah promosi, yang dimana promosi bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi atau membujuk kepada calon pelanggan agar produknya dapat digunakan dan diterima oleh masyarakat setempat. Pemasaran produk tidak akan lepas dari kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara

keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar. Promosi yang digunakan saat ini sudah berganti dengan informasi dari mulut ke mulut, jadi konsumen maupun pedagang datang sendiri ke tempat tambak udang vannamei yang akan dipanen.

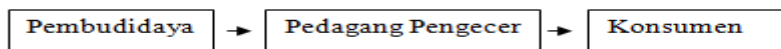
#### b) Saluran Pemasaran Hasil Panen Udang Vannamei

Berdasarkan hasil wawancara dengan petani tambak udang vannamei di desa Noreh Kecamatan Sreseh Kabupaten Sampang, petani melakukan distribusi melalui pedagang besar atau distributor yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (*retailer*). Saluran pemasaran atau saluran distribusi yang dilakukan yaitu dengan memperhatikan tempat pemasarannya, yaitu dengan menggunakan distribusi langsung dan tidak langsung. Distribusi langsung yang dilakukan yaitu menyalurkan hasil panen langsung kepada konsumen. Sedangkan pemasaran tidak

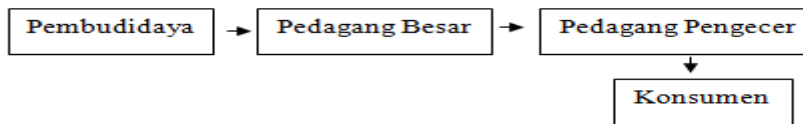
langsung yang dilakukan yaitu dengan menyalurkan hasil panen melalui distributor atau pedagang besar.

Hasil panen udang vannamei dengan size 40 ekor/kg dan harga jual Rp. 90.000/kg disalurkan atau dijual kepada pedagang besar atau langsung ke pabrik, hal ini dikarenakan hasil panen udang vannamei sangat bagus dan berkualitas, sedangkan hasil panen udang vannamei dengan size  $\geq 200$  dan harga jual Rp. 40.000/kg disalurkan kepada pedagang kecil atau pedagang pengecer kemudian langsung dijual kepada konsumen, hal ini dikarenakan hasil panen udang vannamei mengalami kegagalan. Petani tambak udang yang memiliki hutang atau mengambil modal kepada pedagang pengepul atau tengkulak biasanya menjual hasil panen kepada pedagang pengepul atau tengkulak kemudian pedagang pengepul menyalurkan kepada pedagang besar. Saluran pemasaran udang vannamei desa Noreh kecamatan Sreseh kabupaten Sampang, hingga sampai ke konsumen akhir terdapat beberapa saluran pemasaran diantaranya sebagai berikut:

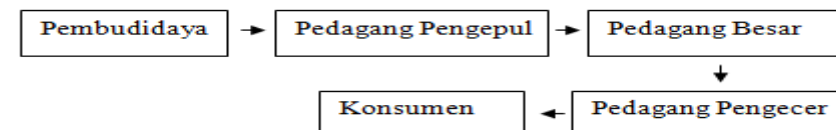
##### a) Saluran Pemasaran I (Termasuk gagal panen)



##### b) Saluran Pemasaran II ( Modal sendiri)



##### c) Saluran Pemasaran III (pinjaman modal dari pengepul atau tengkulak)



(Sumber : diolah penulis 2017)

## PEMBAHASAN / DISCUSSION

Pemasaran merupakan suatu kegiatan dimana adanya pemenuhan kebutuhan

konsumen oleh produsen, dimana kedua belah pihak tidak ada yang dirugikan karena sudah adanya kesepakatan dari keduanya.



Pada umumnya pemasaran bertujuan untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya dari modal yang sudah digunakan. Supaya tujuan dapat tercapai maka diperlukan suatu organisasi yang terstruktur dengan baik untuk menunjang strategi pemasaran. Mengingat semakin ketatnya persaingan antar perusahaan sekarang ini menuntut perusahaan untuk melakukan usaha supaya mampu bertahan dan berkompetisi dengan perusahaan lain. Salah satu usaha yang dapat dilakukan yaitu menetapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) dari produk yang telah dihasilkan. Bauran pemasaran merupakan strategi dasar suatu manajemen pemasaran yang ditetapkan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pada bauran pemasaran terdiri dari beberapa aspek yang dapat dijadikan patokan dalam melakukan penentuan dari produk. Aspek yang umum digunakan pada bauran pemasaran terdiri dari 4 aspek yang biasa disebut sebagai 4P, yaitu *Product, Price, Place, Promotion*.

Azizah (2016:85) menyatakan bahwa tengkulak biasanya sangat dekat dengan petani, tengkulak dan petani tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Petani memiliki hubungan ketergantungan kepada tengkulak karena peran yang dimiliki oleh tengkulak tersebut. Tengkulak memiliki beberapa peran yaitu tengkulak sebagai pengumpul, pembeli, penghubung, pemasar dan kreditor atau pemilik modal. Tengkulak sebagai pengumpul yaitu ia berperan mengumpulkan hasil panen dari lebih dari satu orang petani yang ada di satu desa atau beberapa desa.

Lembaga nonformal perorangan seperti sumber pinjaman modal kepada pedagang pengepul atau tengkulak sangat menguntungkan bagi petani tambak udang vannamei. Mayoritas petambak desa Noreh kecamatan Sreseh melakukan pinjaman baik berupa uang tunai, input produksi ataupun dalam bentuk benur. Fasilitas kemudahan dan

mekanisme penyaluran dana yang diberikan pedagang pengepul pun menjadi daya tarik petambak untuk meminjam modal karena prosedur peminjamannya tidak berbelit-belit dan tidak dilengkapi syarat-syarat seperti halnya proses peminjaman di perbankan. Namun, konsekuensinya petambak harus menjual produksinya kepada pedagang pengepul yang memberikan pinjaman modal. Kondisi ini berdampak pada tingkat profitabilitas rendah bagi petambak, karena petambak hanya berposisi menerima harga yang ditetapkan pedagang pengepul secara sepihak dan tidak memiliki pilihan lain untuk menjual produknya ke pedagang lain dengan harga yang lebih tinggi.

Persentase petambak yang memanfaatkan sumber modal pinjaman pedagang pengepul lebih banyak dibandingkan lainnya. Hal ini menunjukkan peluang petambak dalam memanfaatkan pinjaman pedagang pengepul lebih tinggi dibandingkan sumber modal lainnya. Kondisi masyarakat dilokasi penelitian masih kental dengan kegotongroyongan dan kekerabatan, sehingga bila kekurangan modal usaha tambak dapat mereka atasi dengan menggunakan jasa dana pedagang pengepul. Sebaliknya, usaha pedagang pengepul pun bergantung pada jumlah produksi usaha tambak udang vannamei para petani tambak yang disetorkan sebagai pengembalian pinjaman. Hubungan antara petambak peminjam dan pedagang pengepul dalam kerja yang baik terkait hubungan kekerabatan, sehingga bila ada ketidakpuasan dalam hubungan kerja, mereka akan bersikap toleransi.

Modal kerja tambak udang vannamei yaitu biaya yang dialokasikan atau dikeluarkan untuk operasional kebutuhan input produksi. Biaya operasional tersebut meliputi upah tenaga kerja, biaya penyediaan benur, biaya pakan, biaya pupuk, biaya pestisida, dan biaya listrik (Boa, 2010:196).

Pada kenyataan di lapangan, pengelompokan sumber modal kerja, bukan pada pengelompokan modal usaha secara keseluruhan yang meliputi biaya investasi ditambah biaya kerja. Pengembalian pinjaman petambak pada pedagang pengepul berupa udang hasil produksi pada setiap musim panen, yang kemudian dari penerimaan hasil penjualan tersebut petambak membayar hutang pinjaman. Umumnya, petambak tidak melunasi hutang pinjaman sekaligus tapi bertahap yaitu empat atau lima kali pembayaran dalam setahun. Besarnya angsuran pinjaman bergantung jumlah penerimaan dan produksi tambak dalam setiap musim panen, apabila penerimaan dan produksi besar maka angsuran pinjaman akan besar pula sebaliknya bila penerimaan dan produksi kecil maka angsuran pun kecil. Melalui kondisi kelancaran pengembalian secara kontinyu dan bertahap ini diindikasikan dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pedagang pengepul pada petambak dalam memberikan pinjaman, karena tingginya tingkat kepercayaan pedagang pengepul berdampak pada kesempatan pemberian pinjaman modal usaha pada proses produksi berikutnya.

Salah satu komoditas yang turut membantu peningkatan perkonomian petambak di Indonesia khususnya di Jawa Timur yaitu komoditas udang. Udang merupakan salah satu bahan makanan sumber protein hewani yang bermutu tinggi dan merupakan primadona ekspor non migas. Budidaya udang vannamei menjanjikan keuntungan yang besar, keuntungan dari budidaya udang vannamei ini dapat diperoleh secara maksimal apabila udang yang dibudidayakan mencapai laju pertumbuhan maksimal dan pertumbuhan normal. Permintaan udang jenis ini sangat besar baik pasar lokal maupun internasional, karena memiliki keunggulan nilai gizi yang sangat tinggi serta memiliki nilai ekonomis yang

cukup tinggi menyebabkan pesatnya budidaya udang vannamei di berbagai daerah. Selama satu tahun petani tambak udang vannamei mampu melakukan budidaya sebanyak 3 kali masa panen. Itu artinya, petani petambak di daerah penelitian lebih cepat dan lebih sering memperoleh penghasilan dalam satu tahun. Apabila ditinjau dari segi harga, udang vannamei tetap yang paling tertinggi. Dengan umur pemeliharaan 60–90 hari, udang vannamei harga jualnya bisa mencapai Rp. 40.000–Rp. 90.000/kg.

Pada saluran pemasaran I udang vannamei, petambak melakukan penjualan langsung kepada pedagang pengecer untuk dijual di pasar sekitar, apabila hasil panen udang vannamei mengalami kegagalan. Udang vannamei yang mengalami kegagalan dapat dilihat dari ukurannya yaitu dengan size  $\geq 200$ /kg dan harga jual sebesar Rp. 40.000/kg. Pada saluran pemasaran II udang vannamei, petambak melakukan penjualan langsung kepada pedagang besar, apabila petani menggunakan modal sendiri atau menggunakan pinjaman modal bank dan tidak menggunakan pinjaman pada pedagang pengepul yang ada di desa Noreh. Pada saluran pemasaran III udang vannamei, petambak melakukan penjualan langsung kepada pedagang pengepul atau tengkulak karena sebelumnya petambak telah melakukan pinjaman modal untuk usaha budidaya udang vannamei. Sementara proses pemasaran udang vannamei dengan cara menjual langsung dilokasi pemanenan. Petambak terlebih dahulu menginformasikannya kepada pedagang pengepul, pedagang pengecer dan pedagang besar terhadap panen yang akan dilakukan. Pedagang pengepul akan menjual kembali ke beberapa pedagang besar dan pedagang pengecer yang ada di desa Noreh dan ada juga yang menjual langsung ke konsumen lembaga seperti hotel, rumah makan atau

restaurant serta pasar yang ada disekitar daerah desa Noreh, Kwunyar dan Pabean Surabaya.

Dari hasil wawancara terhadap 10 orang responden petani tambak udang vannamei, yang masing- masing terdiri dari 1 orang petani tambak udang (Bpk. Badri) menggunakan modal sendiri dan mendistribusikan hasil panen dengan saluran pemasaran I yaitu menjual ke pedagang pengecer karena saat parsial udang vannamei mengalami kegagalan atau pertumbuhan lambat sehingga harus dipanen total dan pendapatan yang diperoleh sebesar Rp.28.000.000 dengan kerugian sebesar Rp.8.500.000, 6 petani tambak udang (H. Irsyad, H. Hosen, H. Ismail, Bpk. Farid, Bpk. Sugiono dan Bpk. Marsuki) yang menggunakan modal sendiri dan mendistribusikan langsung kepada pedagang besar atau bandar dengan menggunakan saluran distribusi pemasaran II dan laba panen udang vannamei yang diperoleh sebesar Rp.71.500.000, sedangkan 3 petani tambak (Bpk. Moh. Erfan, Bpk. Samsul dan Aminulloh) menggunakan modal pinjaman kepada pedagang pengepul atau tengkulak dan mendistribusikan hasil panen melalui pedagang pengepul dengan menggunakan saluran distribusi pemasaran III dan pendapatan panen udang vannamei yang diperoleh sebesar Rp.70.300.000 dengan laba bersih sebesar Rp. 50.300.000. setelah dikurangi peminjaman modal.

Saluran pemasaran II merupakan saluran distribusi udang vannamei yang dilakukan oleh petambak di desa Noreh kecamatan Sreseh kabupaten Sampang karena pada saluran pemasaran II, udang vannamei didistribusikan langsung kepada pedagang besar atau bandar sehingga keuntungan penjualan yang diperoleh lebih besar daripada saluran pemasaran III karena petani tambak yang menggunakan pinjaman modal harus membayar modal pinjamannya

setelah panen sehingga keuntungannya lebih sedikit.

## KESIMPULAN

Saluran pemasaran II didistribusikan langsung kepada pedagang besar atau bandar sehingga keuntungan penjualan yang diperoleh lebih besar daripada saluran pemasaran III dan laba panen udang vannamei yang diperoleh pada saluran pemasaran II sebesar Rp.71.500.000 sedangkan pendapatan panen udang vannamei pada saluran pemasaran III yang diperoleh sebesar Rp.70.300.000 dengan laba bersih sebesar Rp. 50.300.000 karena petani tambak yang menggunakan pinjaman modal harus membayar modal pinjamannya setelah panen dan keuntungannya lebih sedikit sehingga saluran pemasaran II merupakan saluran distribusi udang vannamei yang dilakukan oleh petambak di desa Noreh kecamatan Sreseh kabupaten Sampang.

## SARAN

Petani tambak di desa Noreh sebaiknya bekerja sama membentuk sebuah grup atau perusahaan yang bergerak di sektor usaha tambak udang vannamei berupa penyediaan benur, vitamin udang, pakan dan pinjaman modal sehingga petambak tidak terikat pada tengkulak atau pedagang pengepul dan hasil bisa dibagi kepada petambak.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Azizah, Efrida., N. (2016). *Peran Positif Tengkulak dalam Pemasaran Buah Manggis Petani: Studi Jaringan Sosial Tengkulak di Desa Karacak, Kecamatan Leuwiliang, Kabupaten Bogor*. Jurnal Sosiologi. Vol 1. No. 1 : 80-102
- Boa, H., Yusman, S., dan Idqan. F. (2010). *Analisis Dampak Sumber Modal Terhadap Produksi Dan Keuntungan Usaha Tambak Udang Di Kecamatan Muara Badak Kabupaten Kutai Kertanegara*. Jurnal Forum Pascasarjana. Vol 33. No. 3 : 191-202.
- Direktorat Jendral Perikanan. (2007). *Budidaya Ikan Yang Baik*. Jakarta: Direktorat Jenderal Perikanan.
- Fatihudin, Didin. (2012). *Metode Penelitian Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi dari Teori ke Praktek*. Penerbit PPs UMSurabaya. Surabaya.
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2015). Pengaruh Strategi Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Di Surabaya. *Balance*, 12(02).
- Moleong, Lexy J. (1996). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Suyanto, S.R dan Mudjiman, A. (2001). *Budidaya Udang Windu*. Penebar Swadaya. Jakarta