

**ANALISIS PEMASARAN LOBSTER AIR TAWAR
(*Cherax quadricarinatus*) (STUDI KASUS: WAMPU CRAYFISH DI DESA
STABAT LAMA BARAT KECAMATAN WAMPU KABUPATEN
LANGKAT)**

SKRIPSI

Oleh :

**ALIF HUDAYAH
1604300033
AGRIBISNIS**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

**ANALISIS PEMASARAN LOBSTER AIR TAWAR
(*Cherax quadricarinatus*) (STUDI KASUS: WAMPU CRAYFISH DI DESA
STABAT LAMA BARAT KECAMATAN WAMPU KABUPATEN
LANGKAT)**

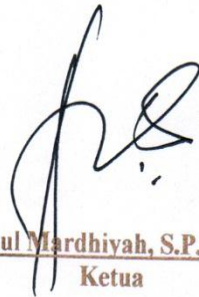
SKRIPSI

Oleh:

**ALIF HUDAYAH
1604300033
AGRIBISNIS**

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Komisi Pembimbing

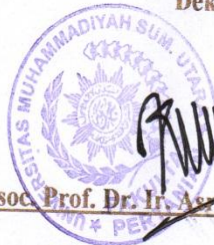


Ainul Mardhiyah, S.P., M.Si.
Ketua



Juita Rahmadani Manik, S.P., M.Si.
Anggota

Disahkan Oleh:
Dekan



Assoc. Prof. Dr. Ir. Asritanarni Munar, M.P

Tanggal Lulus : 23 April 2021

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Alif Hidayah

NPM : 1604300033

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Analisis Pemasaran Lobster Air Tawar (*Cherax quadricarinatus*) (Studi Kasus: Wampu Crayfish di Desa Stabat Lama Barat, Kecamatan Wampu, Kabupaten Langkat)” adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, April 2021

Yang menyatakan



Alif Hidayah
Alif Hidayah

RINGKASAN

Alif Hidayah (1604300033/AGRIBISNIS) “ANALISIS PEMASARAN LOBSTER AIR TAWAR (*Cherax quadricarinatus*) (Studi Kasus: Wampu Crayfish di Desa Stabat Barat Lama, Kecamatan Wampu, Kabupaten Langkat) Penelitian ini dilakukan di Stabat Lama Barat, Kecamatan Wampu, Kabupaten Langkat yang dibimbing oleh Ibu Ainul Mardhiyah, S.P., M.Si sebagai Ketua Komisi Pembimbing dan Ibu Juita Rahmadani Manik, S.P, M.Si selaku Anggota Komisi Pembimbing. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pola saluran pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran di lembaga pemasaran daerah penelitian. Pengambilan sampel petani dan pedagang pengecer yang diambil dengan metode sensus dengan jumlah sampel 1 orang yang semua petani lobster air tawar dijadikan sebagai sampel. Untuk analisis data menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa saluran atau mata rantai pemasaran lobster air tawar di Daerah Penelitian terdiri dari dua saluran Pemasaran, yang pertama petani ke konsumen akhir, yang kedua petani ke pedagang pengecer. Biaya pemasaran I sebesar Rp 1.000/kg. Untuk biaya pemasaran II yaitu terdiri dari biaya packing Rp. 4.000/kg, biaya tenaga kerja rata-rata sebesar Rp. 555/kg dan rata-rata biaya transportasi Rp. 777/kg dengan jumlah biaya sebesar Rp. 5.332/kg dengan Marjin pemasaran yang diperoleh dari saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp. 0/kg. Dan pada saluran pemasaran II diperoleh sebesar Rp. 25.000/kg. Efisiensi pemasaran I sebesar 0,74% dan pemasaran II 3,55% dan keduanya dikategorikan efisiensi dimana <33%.

Kata Kunci: Lobster Air Tawar, Pemasaran Lobster Air Tawar, Efisiensi

RIWAYAT HIDUP

Alif Hidayah lahir di Desa Bandar Betsy I, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara pada tanggal 02 Juli 1998 sebagai anak ke empat dari empat bersaudara dari ayahanda Darmawanto dan ibunda Armiah.

Pendidikan formal yang ditempuh penulis:

1. SD Negeri No. 091671 Bandar Betsy, Kabupaten Simalungun (2004-2010).
2. Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Bandar Masilam, Kabupaten Simalungun (2010-2013).
3. Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 4 Tanjungbalai (2013-2016).
4. Tahun 2016 melanjutkan Pendidikan Strata 1 (S1) pada Program Studi Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kegiatan yang pernah diikuti selama menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara antara lain:

1. Mengikuti Masa Penyambutan Mahasiswa Baru (MPMB)
2. Mengikuti Masa Ta'aruf (MASTA) Pimpinan Komisariat Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) Fakultas Pertanian UMSU 2016.
3. Mengikuti seminar di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Meraih juara ke dua dalam turnamen sepak bola piala Rektor UMSU tahun 2018.
5. Mengikuti Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Di Desa Pematang Biara Kecamatan Pantai Labu, Kabupaten Deli Serdang 2019.
6. Melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PTP Nusantara III Kebun Bandar Betsy, Kabupaten Simalungun 2019.
7. Tahun 2021 telah menyelesaikan Skripsi dengan judul “Analisis Pemasaran Lobster Air Tawar (*Cherax quadricarinatus*) Studi Kasus: Wampu Crayfish di desa Stabat Lama Barat, Kabupaten Langkat.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Adapun judul penulis pada penelitian ini adalah **“ANALISIS PEMASARAN LOBSTER AIR TAWAR (*Cherax quadricarinatus*) (Studi kasus: Wampu Crayfish di Desa Stabat Lama Barat, Kecamatan Wampu, Kabupaten Langkat)”**. Atas tersusunnya skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada :

1. Teristimewa kepada kedua orang tua Ayahanda Darmawanto dan Ibunda Armiah yang telah mengasuh dan membesarkan Penulis dengan rasa cinta, kasih sayang, dan selalu memberikan dukungan moril maupun materi.
2. Ibu Assoc. Prof. Dr. Ir. Asritanarni Munar, M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,
3. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,
4. Bapak Muhammad Thamrin, S.P., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si. selaku Ketua Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Ainul Mardhiyah, S.P., M.Si. selaku Ketua Komisi Pembimbing.
7. Ibu Juita Rahmadani Manik, S.P., M.Si. selaku Anggota Komisi Pembimbing.

8. Seluruh Staff Biro Administrasi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu penulis dalam penyelesaian Administrasi selama proses perkuliahan.
9. Keluarga Tercinta Abangda Bagus Randa Wijaya, Bagus Randi Wijaya dan Kakanda Melisa Friska yang telah mendukung penulis dalam menyusun skripsi ini.
10. Teman-teman tersayang Avrya Dhea Mawadtry dan kelas Agribisnis-1 stambuk 2016 dan teman lainnya yang telah membantu saya dalam menyusun skripsi.

Penyusunan skripsi dari penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, serta tidak luput dari adanya kekurangan baik isi maupun kaidah penulisan. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan masukan yang bersifat konstruktif dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini.

Medan, April 2021

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN.....	i
RINGKASAN	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah.....	3
Tujuan Penelitian.....	3
Kegunaan Penelitian.....	4
TINJAUAN PUSTAKA	5
Tinjauan Umum Lobster Air Tawar.....	5
Jenis Lobster Air Tawar	7
Budidaya Lobster Air Tawar	9
Pemasaran	11
Saluran Pemasaran	13
Margin Pemasaran.....	16
Efisiensi Pemasaran	18
Penelitian Terdahulu	20
Kerangka Pemikiran.....	25
METODE PENELITIAN	26
Metode Penelitian.....	26
Metode Penentuan Lokasi Penelitian	26
Metode Penarikan Sampel.....	26
Metode dan Teknik Pengumpulan Data.....	27

Metode Analisis Data.....	27
Defenisi Operasional.....	29
Batasan Operasional.....	30
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	31
Letak dan Luas Daerah.....	31
Data Penduduk	32
Sarana dan Prasarana.....	34
Karakteristik Sampel.....	35
HASIL DAN PEMBAHASAN	38
Identifikasi Lembaga Pemasaran Lobster Air Tawar.....	38
Analisis Lembaga dan Saluran Pemasaran Lobster air Tawar.....	38
Biaya Pemasaran dan Share Margin Lobster air Tawar.....	41
Efisiensi Saluran Pemasaran Lobster Air Tawar	43
KESIMPULAN DAN SARAN	45
Kesimpulan.....	45
Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	48

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Produksi Hasil Perikanan Indonesia 2014-2018	1
2.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	32
3.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Menurut Keyakinan	33
4.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan	33
5.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	34
6.	Sarana dan Prasarana Desa	35
7.	Distribusi Sampel Berdasarkan Pengalaman Usaha.....	36
8.	Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Usia.....	36
9.	Jumlah Luas Lahan Pelaku Usaha.....	37
10.	Karakteristik Konsumen Lobster Air Tawar Saluran Pemasaran I	39
11.	Volume Penjualan Lobster Air Tawar/Musim Pada Saluran Pemasaran II di Desa Stabat Lama	41
12.	Biaya pemasaran dan Share Margin Pemasaran Lobster Air Tawar Tahun 2021	42
13.	Efisiensi Pemasaran Lobster Air Tawar Pada Saluran I dan II	43

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Saluran Tingkat Pemasaran.....	16
2.	Kerangka Pemikiran.....	25
3.	Skema Saluran Pemasaran I.....	39
4.	Skema Saluran Pemasaran II.....	40

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Karakteristik Sampel	50
2.	Harga Jual Petani/musim.....	50
3.	Karakteristik Konsumen Lobster Air Tawar Saluran Pemasaran I.	50
4.	Karakteristik Pengecer Lobster Air Tawar Saluran Pemasaran II ..	50
5.	Analisis Biaya Pemasaran Lobster Air Tawar pada Saluran Pemasaran I.....	50
6.	Analisis Biaya Pemasaran Lobster Air Tawar pada Saluran Pemasaran II	51
7.	Total Biaya Pelaku Usaha Lobster Air Tawar/Musim	51
8.	Penerimaan Pelaku Usaha Lobster Air Tawar/Musim	51
9.	Pendapatan Pelaku Usaha/Musim	52

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor perikanan adalah suatu proses perubahan dan pembaharuan yang berencana menuju tatanan masyarakat, khususnya masyarakat perikanan yang lebih baik. Perikanan mempunyai peranan yang cukup penting, terutama dikaitkan dengan upaya peningkatan kualitas dan kuantitas produk perikanan, menghasilkan protein hewani dalam rangka memenuhi kebutuhan pangan gizi, meningkatkan ekspor, serta mendukung pembangunan wilayah dan tetap memperhatikan kelestarian dan fungsi lingkungan hidup (Hanafiah, 2010).

Prospek sektor perikanan Indonesia juga sangat menjanjikan untuk dikembangkan, hal ini karena banyaknya permintaan komoditi perikanan dari konsumen negara luar, sehingga sangat menguntungkan bagi setiap perusahaan dalam mencari keuntungan dan mengembangkan usahanya (Dahru, 2010).

Tabel 1. Produksi Hasil Perikanan Indonesia 2014-2018

Subsektor	2014	2015	2016	2017	2018
Perikanan Budidaya					
Budidaya Laut	9,035	10,174	9,773	9,808	9,246
Tambak	2,428	2,499	3,012	2,699	2,966
Kolam	1,964	2,043	2,289	2,826	2,629
Keramba	221	194	204	244	250
Jaring Apung	501	536	502	430	421
Jaring Tancap	66	41	43	25	55
Sawah	144	148	178	83	205
Perikanan Tangkap					
Perikanan Laut	6,038	6,205	6,115	6,604	6,702
Perairan Umum	447	473	465	468	659

Sumber: BPS, Produksi Hasil Perikanan Indonesia 2014-2018

Berdasarkan tabel di atas bahwa sektor perikanan yang masih memiliki peluang yang cukup baik untuk di kembangkan yaitu budidaya perikanan. Hal ini dapat di lihat dari tabel Produksi Hasil Perikanan Indonesia 2014-2018, dimana hasil produksi perikanan budidaya sangat besar, selain itu budidaya perikanan di Indonesia didukung dengan adanya wilayah yang cukup luas. Dimana potensi lahan budidaya yang dimiliki adalah untuk perikanan budidaya air laut seluas 8,3 juta Ha, budidaya air payau atau tambak seluas 1,3 juta Ha, dan perikanan budidaya air tawar seluas 2,2 juta Ha.

Salah satu budidaya perikanan air tawar yang memiliki prospek usaha yang cukup baik untuk dikembangkan adalah budidaya lobster air tawar. Karena jika ditinjau dari Badan Pusat Statistik (2019), menunjukkan bahwa dalam periode Triwulan 1 2014-2019 nilai ekspor komoditas lobster Indonesia rata-rata tumbuh 3,54% per tahun, sementara volume ekspor turun sebesar 10,55% per tahun. Artinya walaupun terjadi penurunan volume ekspor, nilai ekspor tetap tumbuh dengan baik.

Lobster air tawar (LAT), *Cerax quadricarinatus* atau *crayfish* itu sendiri merupakan lobster air tawar asli dari Australia dan New Guinea (Patoka *et al.*, 2018), lebih lanjut dijelaskan bahwa jenis tersebut tidak diketahui dengan pasti sejarah keberadaanya, namun diperkirakan masuk ke Indonesia pada tahun 2003.

Budidaya lobster air tawar di Desa Stabat Lama Barat, Kecamatan Wampu, Kabupaten Langkat berdiri sejak tahun 2016 dengan nama usaha “Wampu Crayfish”. Memiliki luas lahan 180m², Wampu Crayfish memiliki prospek yang sangat baik dengan kecenderungan permintaan pasar yang tinggi

serta tidak memiliki pesaing di Sumatera Utara. Wampu Crayfish juga memiliki letak geografis yang sangat baik untuk budidaya lobster air tawar.

Berkembangnya usaha lobster air tawar yang di jalankan tidak lepas dari tingginya permintaan pasar, terutama pasar ekspor, baik dalam keadaan hidup atau pun beku. Israel, Jakarta, dan Batam merupakan potensi pasar yang telah dimiliki oleh Wampu Crayfish. Jika melihat potensi ini maka keberhasilan pengembangan lobster air tawar bukan hanya tergantung pada tehnik budidayanya melainkan juga pemasarannya. Menyikapi adanya potensi usaha Wampu Crayfish yang telah dijabarkan, maka dari itu peneliti memandang perlu untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pemasaran Lobster Air Tawar (*Cheraxquadricarinatus*) (Studi Kasus: Wampu Crayfish Di Desa Stabat Lama Barat Kecamatan Wampu Kabupaten Langkat)”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pola saluran pemasaran lobster air tawar/Wampu Crayfish?
2. Berapa besar margin pemasaran lobster air tawar/Wampu Crayfish?
3. Bagaimana efisiensi pemasaran lobster air tawar/Wampu Crayfish?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pola saluran pemasaran lobster air tawar/Wampu Crayfish.
2. Untuk mengetahui besar margin pemasaran lobster air tawar/Wampu Crayfish.

3. Menganalisis efisiensi pemasaran lobster air tawar/Wampu Crayfish.

Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Sebagai bahan masukan bagi petani lobster air tawar untuk mengetahui persoalan-persoalan yang di hadapi dalam pemasaran lobster air tawar serta usaha-usaha pemecahnya.
2. Sebagai bahan informasi bagi para pengambil keputusan untuk perkembangan agribisnis lobster air tawar.
3. Sebagai bahan referensi dan studi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Lobster Air Tawar

Menurut Wiyanto dan Rudi (2003) dalam Mulis (2012), menyatakan bahwa klasifikasi lobster air tawar (*Cherax quadricarinatus*) adalah sebagai berikut:

Kingdom : *Animalia*
Filum : *Arthropoda*
Kelas : *Crustacea*
Sub Kelas : *Malacostraca*
Ordo : *Decapoda*
Famili : *Parastacidae*
Genus : *Cherax*
Spesies : *Cherax quadricarinatus*.

Lobster *Cherax quadricarinatus*, termasuk jenis udang-udangan (*Crustacea*). Seperti jenis udang lainnya, bagian tubuh lobster air tawar terdiri atas tiga bagian yaitu kepala dan dada yang disebut *Chepalothorax*, bagian badan (*abdomen*), serta bagian ekor (*telson*). Pada bagian kepala lobster ditutupi oleh kulit yang keras atau disebut cangkang kepala (*carapace*), dibagian kepala yang berada di depan disebut *rostrum* berbentuk meruncing (Mulis, 2012).

Lobster (*Cherax quadricarinatus*) atau *fresh water crayfish* merupakan salah satu genus yang termasuk kedalam kelompok udang tawar (*Crustancea*), yang secara alami memiliki ukuran tubuh besar dan seluruh siklus hidupnya di lingkungan air tawar. Lobster air tawar memiliki beberapa nama internasional, yaitu *crawfish* dan *crawdad*. Berdasarkan penyebaran di dunia, terdapat 3 famili

lobster air tawar yaitu *family Astacidae, Cambaridae, Parastacidae* (Handoko, 2013). Tubuh lobster air tawar dilapisi oleh *kutikula* yang mengandung zat kapur.

Mata lobster air tawar cukup besar, berupa mata majemuk yang terdiri dari ribuan mata yang didukung oleh tangkai mata (*stalk*). Pergerakan mata bias dilakukan dengan cara memanjang dan memendek. Namun pada beberapa jenis lobster yang matanya tidak bisa digerakkan sama sekali atau bahkan sama sekali tidak ada. Lobster air tawar memiliki 2 pasang antenna (sungut), satu pasang berukuran pendek (*antennule*) dan satu pasang lainnya berukuran lebih panjang yang berada dibagian luar. Antena pendek berfungsi sebagai sensor kimia dan mekanis, yaitu alat perasa air atau makanan. Antena panjang berfungsi sebagai alat peraba, perasa dan pencium. Selain itu antenna juga digunakan sebagai alat proteksi (Aulina L, 2013).

Dilihat dari organ tubuh luar, lobster air tawar memiliki beberapa alat pelengkap sebagai berikut :

1. Sepasang antenna yang berperan sebagai perasa dan peraba terhadap pakan dan kondisi lingkungan.
2. Sepasang antenula untuk mencium pakan, 1 mulut dan sepasang capit (*cheliped*).
3. Enam ruas badan (*abdomen*).
4. Ekor, 1 ekor tengah (*telson*) terletak di semua bagian tepi ekor, serta 2 pasang ekor samping (*uropod*).
5. Enam pasang kaki renang (*pleopod*) yang berperan dalam melakukan gerakan renang.
6. Empat pasang kaki untuk berjalan (*pereiopod*). (Aulina L, 2013).

Jenis Lobster Air Tawar

Dalam usaha budidaya lobster air tawar, ada tiga spesies lobster yang bisa dikembangkan secara ekonomis, baik sebagai udang hias maupun sebagai udang konsumsi. Ketiga lobster itu umumnya berasal dari Australia, yakni lobster air tawar capit merah atau *redclaw* (*Cherax quadricarinatus*), yabbie (*Cherax destructor*), dan marron (*Cherax tenuimanus*) (setiawan, 2010).

1. Lobster Air Tawar Capit Merah (*Cherax quadricarinatus*)

Lobster air tawar capit merah (*redclaw*) merupakan salah satu spesies endemik dari kelompok udang yang pada awalnya hidup di sungai, rawa, atau danau di kawasan Queensland di Australia. Warna dominan lobster jenis ini hijau kemerahan. Bagian atas capitnya memiliki pola garis merah yang tajam, terutama pada induk jantan yang telah berumur lebih dari empat bulan. Karena itulah, lobster ini di kenal dengan nama *redclaw* atau si capit merah. Seluruh permukaan capit *redclaw* memiliki duri-duri kecil berwarna putih. Telurnya berwarna kuning kemerahan dan memiliki masa pengeraman selama 32-35 hari dengan suhu air 24-30° C.

Si capit merah ini dapat hidup dan berkembang pada kisaran suhu 2-37° C. Meskipun demikian, suhu ideal yang paling tepat untuk hidup dan berkembang biak adalah 24-30° C. Sementara itu, kandungan oksigen di dalam air untuk lobster ini minimum 3 ppm, pH 6-8, dan kadar ammonia maksimum 1 ppm. Lobster air tawar si capit merah ini adalah jenis lobster air tawar yang sedang dibudidayakan di dalam usaha Wampu crayfish dengan menggunakan kolam. Jenis lobster tersebut sangat mudah dibudidayakan karena mempunyai siklus yang sederhana dan hidupnya di habitat asli seperti sungai, rawa dan danau. Selain

mudah di budidayakan karena baik pembiakan dan pakannya yang cukup mudah, si capit merah ini juga sangat kuat hidup diberbagai kondisi.

2. Lobster Air Tawar Yabbie (*Cherax destructor*)

Lobster air tawar yabbie merupakan salah satu spesies yang menyebar luas di danau atau sungai yang terletak di wilayah tropis hingga subtropis di beberapa Negara bagian Australia, seperti Melbourne, Adelaide, Alice Spring, Victoria, dan Townsville. Di wilayah-wilayah tersebut, jenis lobster ini banyak menempati perairan kaya oksigen, tumbuhan, dan substrat berlumpur atau berpasir.

Yabbie memiliki toleransi yang tinggi terhadap konsentrasi oksigen terlarut, yakni 0,5 ppm. Yabbie bisa hidup pada kisaran suhu 8-30°C. Namun metabolisme tubuh, nafsu makan, dan pertumbuhannya menjadi rendah jika di pelihara dalam wadah dengan suhu air kurang dari 16°C. kisaran suhu paling baik bagi pertumbuhan yabbie adalah 20-25°C. Biasanya, yabbie menjadi induk saat berumur 6-7 bulan. Bobot maksimum yabbie yang ditemukan di alam mencapai 300-400 gram dengan panjang sekitar 30 cm.

Yabbie termasuk jenis omnivora, walaupun lobster ini memiliki kecenderungan menyukai makanan yang berasal dari tumbuhan, seperti daun dan ranting pohon yang jatuh ke perairan. Lobster air tawar yabbie biasanya dibudidayakan dengan memanfaatkan air dibendungan-bendungan atau dam. Kebiasaan lain dari yabbie adalah mampu membuat tempat perlindungan dengan cara menggali lubang di dasar perairan hingga kedalaman 2 meter. Sering kali, hal ini menjadi faktor yang mempersulit pembudidaya, terutama yang menggunakan kolam tanah.

3. Lobster Air Tawar Marron (*Cherax tenuimanus*)

Lobster jenis marron lebih cocok dibudidayakan di daerah subtropis, karena asalnya memang dari daerah subtropis (Australia). Jenis lobster ini bisa mati jika suhu air yang digunakan untuk pemeliharaan melebihi 30°C. Marron bisa tumbuh besar hingga mencapai berat 500-2000 gram. Selain itu, jenis lobster ini tidak berubah warna dan warna biru ke warna lain, meskipun perlakuan berbeda dan tempat hidupnya diubah. Lobster yang panjangnya bisa mencapai 38 cm ini menghendaki suhu ideal 15-22°C dan Ph 7,2-8,5.

Lobster marron tepatnya berasal dari bagian barat Australia. Saat ini, lobster marron sudah mulai menyebar ke selatan, terutama di pulau Kanguru. Pada dasarnya, lobster air tawar marron lebih cocok dibudidayakan di daerah subtropis, karena memang asalnya dari Australia yang memiliki iklim subtropis. Di Australia, marron bisa dibudidayakan secara semi-intensif dengan kolam buatan. Sementara itu, lobster air tawar yang biasanya dijadikan sebagai lobster hias di aquarium adalah jenis lobster dari papua. Beberapa koleksi yang pernah dimiliki dan dibudidayakan penulis adalah *Super Red Papua*, *Destructor*, *Red Crawfish*, *Purple Lorenti*, *Orange Lorentzi*, *Black Tiger*, *Blue Brick*, *Blue Moon*, *Cherax Monticola* dan *Cherax Lorentzi*. Pecinta lobster diluar negeri biasanya menyukai lobster hias yang berukuran kecil, yakni 2 inci (5 cm). Warna merah pada lobster hias di sukai, meskipun warna biru juga tidak sedikit penggemarnya.

Budidaya Lobster Air Tawar

Pengukuran kualitas air dilakukan satu kali dalam seminggu. Hasil pengukuran pada pemeliharaan induk adalah suhu sekitar 28,4°C, kolam pemijahan suhu berkisar 28,2°C, pada aquarium pengeraman 27,23°C dan untuk

bak pemeliharaan benih suhu berkisar 27,8°C. Hal ini sesuai dengan pendapat Sukmajaya dan Suharjo (2003), menyatakan bahwa pada habitat aslinya lobster air tawar hidup dan tumbuh optimal pada suhu 26-30°C.

Pengukuran pH pada kolam pemeliharaan induk 7,8 pemijahan induk 7,5 pengeraman telur 7,5 dan pemeliharaan benih 7,6. Hal ini sesuai dengan pendapat Sukmajaya dan Suharjo (2003) bahwa pada habitat aslinya lobster air tawar hidup pada pH berkisar 6,7-7,8. Hasil pengukuran DO pada bak pemeliharaan calon induk rata-rata 4,7 mg/l, kolam pemijahan berkisar 5,6 mg/l, pada aquarium pengeraman berkisar 5,05 mg/l dan pada bak pemeliharaan benih berkisar 4,7 mg/l. Hal ini sesuai dengan pendapat Sukmajaya dan Suharjo (2003) bahwa lobster air tawar di habitat aslinya tumbuh optimal pada oksigen terlarut (DO) berkisar antara >3-5 mg/l.

Sukmajaya dan Suharjo (2003), menjelaskan bahwa di habitat alamnya lobster air tawar biasa mengkonsumsi pakan berupa biji-bijian, ubi-ubian, tumbuhan, hewan yang mati (*scavenger*), sekaligus memangsa hewan hidup lain dari kelompok udang. Kebiasaan nyata yang sering dilakukan adalah mengkonsumsi udang-udang kecil yang hidup di habitatnya atau memangsa hewan anggota *Cherax* itu sendiri, sehingga lobster air tawar memiliki sifat kanibal.

Lobster memangsa makanannya lewat beberapa tahapan kerja. Diawali dengan pendeteksian makanan menggunakan antenna panjang yang terletak di kepala lobster. Jika sesuai dengan seleranya, mangsa akan di tangkap menggunakan capit lobster yang kuat dan kokoh. Selanjutnya, mangsa diserahkan pada kaki jalan pertama sebagai “tangan” untuk memegang mangsa yang siap

dikonsumsi. Lobster air tawar memiliki gigi halus yang terletak di permukaan mulut, sehingga untuk memakan mangsanya dilakukan dengan cara sedikit demi sedikit (Setiawan, 2010).

Pakan yang diberikan selama pemeliharaan lobster air tawar adalah pelet udang komersial yang diberikan dengan dosis 3% dari berat biomassa yang ditebar secara merata ke dalam bak dengan frekuensi 2 kali sehari untuk benih. Hal ini sesuai dengan pendapat Sukmajaya dan Suharjo (2003), menyatakan bahwa jenis pakan yang cocok untuk benih lobster air tawar adalah pelet udang komersial dengan dosis 3% karena memiliki protein yang tinggi. Selanjutnya Iskandar (2003), menyatakan pakan yang bisa diberikan kepada benih lobster setelah berumur 1 minggu adalah berupa cacing sutra segar dan daphnia beku yang mengandung sumber protein dan lemak hewani. Selain itu, diberikan tepung kacang-kacangan yang merupakan sumber protein dan karbohidrat yang berasal dari sumber nabati.

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Menurut W Stanton (2013) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Sedangkan, menurut sebagian orang menganggap pemasaran sama dengan penjualan atau periklanan, padahal periklanan dan penjualan hanya lah bagian

dari pemasaran. Pemasaran perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam suatu perusahaan untuk mengembangkan, melanjutkan, dan mempertahankan usahanya. Pemasaran meliputi segala kegiatan perusahaan yang saling berhubungan mulai proses input, proses, dan output. Asosiasi pemasaran Amerika menawarkan definisi formal; Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi atau seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler, 2006).

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhankebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Kemudian, dapat ditinjau dari aspek ekonomi kegiatan pemasaran pertanian dikatakan sebagai kegiatan produktif sebab pemasaran pertanian dapat meningkatkan guna waktu (*time utility*), guna tempat (*place utility*), guna bentuk (*form utility*) dan guna pemilikan (*possession utility*). Komoditi pertanian yang sudah mengalami peningkatan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk baru

dapat memenuhi kebutuhan konsumen, apabila sudah terjadi pemindahan hak milik dari produsen atau lembaga pemasaran kepada konsumen (Sudiyono, 2002).

Pemasaran merupakan kegiatan yang relatif besar. Kegiatan ini sering kali juga dikatakan sebagai kegiatan yang produktif, karena menciptakan barang dan jasa yang memiliki kegunaan (utility). Kegunaan disini bukan hanya mengenai kualitas dari suatu barang tetapi lebih kepada kekuatan untuk memuaskan keinginan dari suatu objek jasa. Terdapat empat jenis kegunaan yang dilakukan di dalam pemasaran, yaitu: 1) kegunaan bentuk (form utility), kegunaan ini muncul apabila suatu barang memiliki persyaratan yang dibutuhkan. 2) kegunaan tempat (place utility), kegunaan ini merupakan kegunaan yang timbul ketika hasil produksi disediakan di suatu tempat dimana masyarakat menginginkan barang tersebut. 3) kegunaan waktu (time utility), jenis kegunaan ini dilakukan dalam pemasaran, ketika produk tersedia pada saat yang diinginkan. Terkadang produk pertanian bersifat musiman dan perlu disimpan untuk dijual pada waktu yang dibutuhkan. 4) kegunaan milik (possession utility), kegunaan ini dilakukan ketika barang ditransfer atau ditempatkan atas control dari seseorang yang menginginkan (Anindita, 2017).

Saluran Pemasaran

Secara umum saluran pemasaran dapat dibedakan atas dua saluran yaitu: saluran pemasaran secara langsung dan saluran pemasaran melalui perantara. Jika pemasaran dilakukan secara langsung, harga yang diterima produsen sama dengan harga yang dibayar oleh konsumen. Dengan demikian produsen akan mendapatkan harga yang wajar sementara konsumen mempunyai daya beli yang

tinggi, disamping itu juga konsumen mendapatkan produk dalam keadaan yang segar, sedangkan pemasaran yang melalui perantara akan melibatkan pedagang lain (Kotler, 2006).

Saluran distribusi atau saluran pemasaran merupakan suatu alur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Saluran pemasaran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan (Swastha, 2001).

Untuk negara yang perekonomiannya telah maju, kebanyakan produsen tidak menjual hasil produksi mereka secara langsung kepada pemakai terakhir. Di antar para produsen dan pemakai terakhir, terdapat jumlah besar pedagang perantara yang menjalankan berbagai fungsi. Ada perantara seperti misalnya pedagang besar dan pedagang pengecer yang membeli, memiliki hak dan menjual kembali barang/produk bersangkutan. Mereka disebut Merchant Middlemen. (Radiosunu, 2001).

Menurut Hanafiah dan Saefudin (dalam arini 2012) menjelaskan panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung pada :

1. Jarak antara produsen dan konsumen.

Semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen makin panjang saluran pemasaran yang terjadi.

2. Skala produksi.

Semakin kecil skala produksi, saluran yang terjadi cenderung panjang karenamemerlukan pedagang perantara dalam penyalurannya.

3. Cepat tidaknya produk rusak.

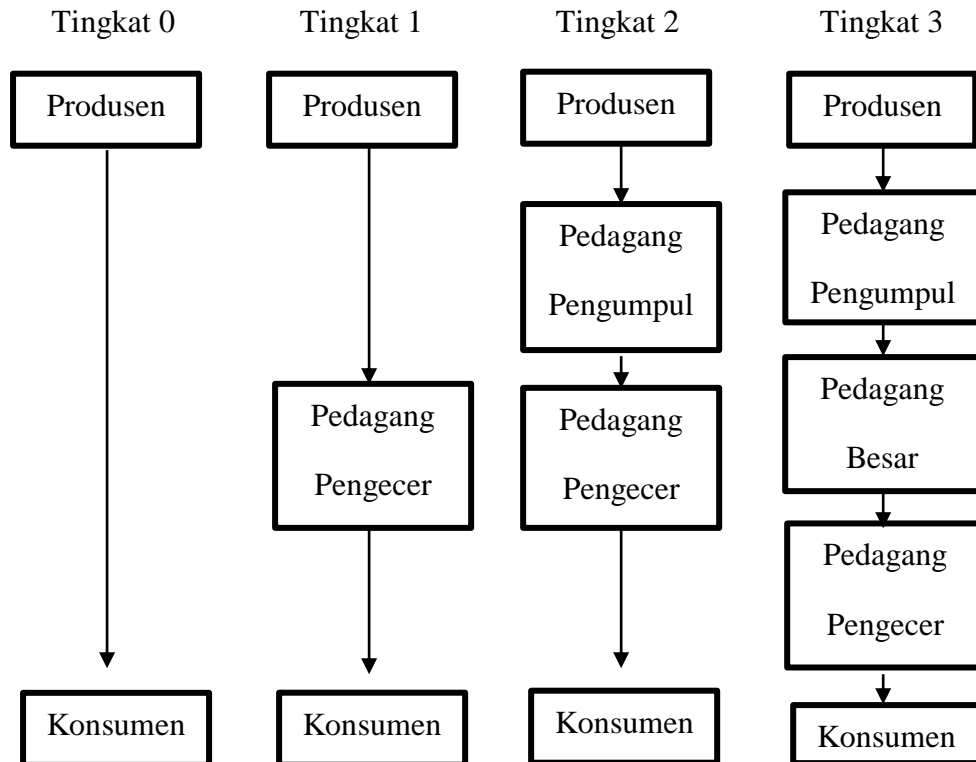
Produk yang mudah rusak menghendaki saluran pemasaran yang pendek, karena harus segera diterima konsumen.

4. Posisi keuangan pengusaha.

Pedagang yang posisi keuangannya kuat cenderung dapat melakukan lebih banyak fungsi pemasaran dan memperpendek saluran pemasaran (Rahim, 2007).

Saluran pemasaran konsumen.

1. Saluran tingkat nol/zero-level channel (saluran pemasaran langsung)
Terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir.
2. Saluran tingkat satu mengandung satu perantara penjualan, seperti pengecer.
3. Saluran tingkat dua mengandung dua perantara, dalam pasar konsumen biasanya pedagang pengumpul dan pengecer.
4. Saluran tingkat tiga mengandung tiga perantara, seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer (Rita Hanafie,2010)



Gambar 1. Saluran Tingkat Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah orang atau badan ataupun perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran hasil pertanian. Ditingkat desa, kita lihat ada tengkulak dan ada pedagang perantara serta pengecer. Ditingkat kecamatan juga ada perantara, pengumpul dan pengecer. Keadaan ini juga terjadi ditingkat Kabupaten dan Provinsi. Masing-masing lembaga tataniaga mengeluarkan biaya tataniaga dan akan memperoleh keuntungan yang disebut bagian dari margin tataniaga (Daniel dalam Nurhamidah,2014).

Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Margin ini akan diterima oleh lembaga tataniaga yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Semakin

panjang pemasaran (semakin banyak lembaga yang terlibat) maka semakin besar margin pemasaran.

Margin dapat didefinisikan dengan dua cara yaitu: pertama, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Kedua, margin merupakan biaya dari jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran. Kelompok margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran atau disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional dan keuntungan (Profit) lembaga pemasaran.

Apabila margin dinyatakan dalam persentase, maka didapat apa yang disebut persentase margin yang dihitung atas dasar pokok penjualan atau dasar harga penjualan eceran suatu komoditi. Istilah Spread digunakan untuk menyatakan perbedaan dua tingkat harga dan menunjukkan jumlah uang yang diperlukan untuk menutupi biaya barang-barang diantara dua tingkat pasar grosir dan pasar eceran (Risafatiani,2011).

Hasyim (2012) berpendapat bahwa, yang dimaksud dengan margin pemasaran secara umum adalah perbedaan harga - harga pada berbagai tingkat sistem pemasaran. Dalam bidang pertanian, margin pemasaran dapat diartikan sebagai perbedaan harga pada tingkat usahatani dengan harga di tingkat konsumen akhir atau dengan kata lain perbedaan harga antara dua tingkat pasar.

Menurut Widiastuti dan Harisudin (2013) untuk menghitung margin dari setiap lembaga pemasaran digunakan rumus :

a. Margin Pemasaran

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan :

M_p = Marjin pemasaran (Rp/kg)

P_r = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

P_f = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber/biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang dijalankan. Efisiensi adalah perbandingan yang terbaik antara input (masukan) dan output (hasil antara keuntungan dengan sumber-sumber yang dipergunakan), seperti halnya juga hasil optimal yang dicapai dengan penggunaan sumber yang terbatas, dengan kata lain hubungan antara apa yang telah diselesaikan. Efisiensi pemasaran akan terjadi jika :

1. Biaya pemasaran bisa di tekan sehingga ada keuntungan
2. Pemasaran dapat lebih tinggi
3. Presentase perbedaan harga dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi
4. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat terjadi jika sistem tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat, yaitu produsen, konsumen akhir, dan lembaga-lembaga pemasaran. Efisiensi pemasaran berarti

memaksimal penggunaan input dan output, berupa perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen dengan output barang dan jasa. Para pelaku pemasaran suatu komoditas harus mengetahui sistem pemasaran yang dilakukan sudah efisien atau tidak. Efisiensi pemasaran dibagi menjadi dua kategori yaitu efisiensi teknologi dan efisiensi ekonomi. Efisiensi teknologi atau operasional meliputi pengolahan, pengemasan, pengangkutan dan fungsi lain dari sistem pemasaran. Biaya akan lebih rendah dan output dari barang dan jasa tidak berubah atau bahkan meningkat kualitasnya dengan adanya efisiensi operasional tersebut. Efisiensi harga meliputi kegiatan pembelian pemasaran dan aspek harga. Analisis yang digunakan untuk mengetahui efisiensi operasional terdiri dari analisis margin pemasaran, farmer's share, serta rasio keuntungan dan biaya (Rosdiana, 2009).

Menurut Irawan (2007), efisiensi pemasaran untuk komoditas pertanian dalam suatu sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurahmurahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran.

Pengukuran efisiensi pemasaran menggunakan perbandingan output pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah rasio keduanya. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran (Sudiyono, 2002).

Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat terjadi jika sistem tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat, yaitu produsen, konsumen akhir, dan lembaga-lembaga pemasaran.

Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian dari Ni Ketut Adi Jaynti (2013) dengan judul “Bauran Pemasaran Lobster Air Tawar pada Kelompok Petani Agro Crayfish di Denpasar” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran lobster air tawar, kendala yang dihadapi, dan strategi dalam implementasinya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Untuk penentuan lokasi purpose sampling, dengan memilih kota Denpasar. Berdasarkan hasil penelitian Agro Crayfish Farmers Group menemukan bahwa penerapan bauran pemasaran dalam hal produk yaitu produk lobster yang dipasarkan untuk konsumsi, pembibitan dan transplantasi pembibitan. Metode penetapan harga adalah harga tetap. Distribusi didefinisikan distribusi langsung dan tidak langsung. Promosi dilakukan dengan penjualan pribadi. Kendala dalam produk adalah banyak lobster air tawar mati karena kanibalisme namun dapat diselesaikan dengan memberi makan secara teratur. Hambatan dalam harga adalah ketika harga pakan naik sementara perusahaan tidak dapat menaikkan harga yang ditentukan, dan untuk mengatasinya perusahaan harus mendapatkan pemahaman konsumen. Kendala dalam distribusi adalah bahwa selama pengiriman tiga adalah udang karang tanpa cakar atau bahkan mati, dan untuk mengatasinya perusahaan ini perlu membatasi jumlah udang karang per kotak. Kendala dalam promosi adalah bahwa promosi

yang dilakukan untuk memasarkan produk belum maksimal, dan untuk mengatasinya promosi harus disesuaikan dengan pasar yang ditargetkan.

Fadlia Arun (2019) penelitian ini berjudul Analisis Pemasaran Udang Vannamei (Studi Kasus: Desa Boyantongo Kecamatan Parigi Selatan Kabupaten Parigi Moutong). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran udang vannamei, besarnya margin pada masing-masing saluran pemasaran, bagian harga yang diterima oleh petambak pada masing-masing saluran pemasaran, dan efisiensi pemasaran udang vannamei pada masing-masing saluran pemasaran. Pengambilan sampel responden pedagang dilakukan dengan menggunakan metode peninjauan (*Tracing Method*), sehingga diperoleh 2 orang responden dan 2 pedagang pengecer. Jadi, jumlah keseluruhan responden sebanyak 16 orang. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif, hasil dari penelitian ini adalah (1) bentuk saluran pemasaran udang vannamei. Pada saluran pertama ialah petambak, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan terakhir konsumen, sedangkan pada saluran kedua ialah petambak, ke pedagang pengumpul, dan eksportir. (2) hasil analisis margin pemasaran udang vannamei yang diperoleh saluran pemasaran pertama sebesar Rp 5.000/kg dan margin pemasaran udang vannamei untuk saluran pemasaran kedua sebesar Rp 6.000/kg. (3) efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa nilai efisiensi pemasaran saluran pemasaran pertama sebesar 5,24% dan untuk saluran pemasaran kedua sebesar 4,58%.

“Analisis Pemasaran Garam Kusamba” Penelitian ini dilaksanakan di Desa Kusamba, Kecamatan Dawan, Kabupaten Klungkung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui untuk mengidentifikasi saluran pemasaran garam

kusamba dengan pendekatan structure, conduct, performance (SCP) dan menganalisis efisiensi pemasaran garam kusamba. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif digunakan untuk menganalisis saluran pemasaran, struktur, dan perilaku pasar, sedangkan metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis kinerja pasar. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran garam melalui 4 (empat) saluran pemasaran. Struktur pasar yang terjadi pada pemasaran garam kusamba adalah oligopsoni. Perilaku pasar terjadi praktek dalam penentuan harga masih didominasi oleh pedagang perantara. Kinerja pasar menunjukkan bahwa total margin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran pemasaran 3 dan farmer share tertinggi terdapat pada saluran pemasaran 1. Analisis efisiensi pemasaran garam berdasarkan farmer's share menyatakan bahwa saluran pemasaran 1 paling efisien dan berdasarkan total biaya pemasaran saluran pemasaran 3 dikatakan paling efisien karena nilai Efisiensi Pemasaran (EP) sebesar 43,25% atau $\leq 50\%$.

“Analisis Pemasaran Ikan Mas Koki (*Carassius auratus*) Penelitian dilakukan di Kelompok Pembudidaya Ikan Kalapa Ciung Kecamatan Cimalaka Kabupaten Sumedang. Pelaksanaannya dimulai dari bulan Januari-Mei 2012. Analisis pemasaran dilakukan untuk mengetahui saluran pemasaran ikan mas koki yang paling efisien dan struktur pasar di kelompok pembudidaya ikan Kalapa Ciung. Penelitian ini dirancang sebagai penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Metode pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan purposive sampling. Data hasil penelitian dianalisis menggunakan analisis finansial yang meliputi analisis pendapatan usaha, analisis imbalan penerimaan dan biaya (R/C), analisis rasio keuntungan terhadap biaya,

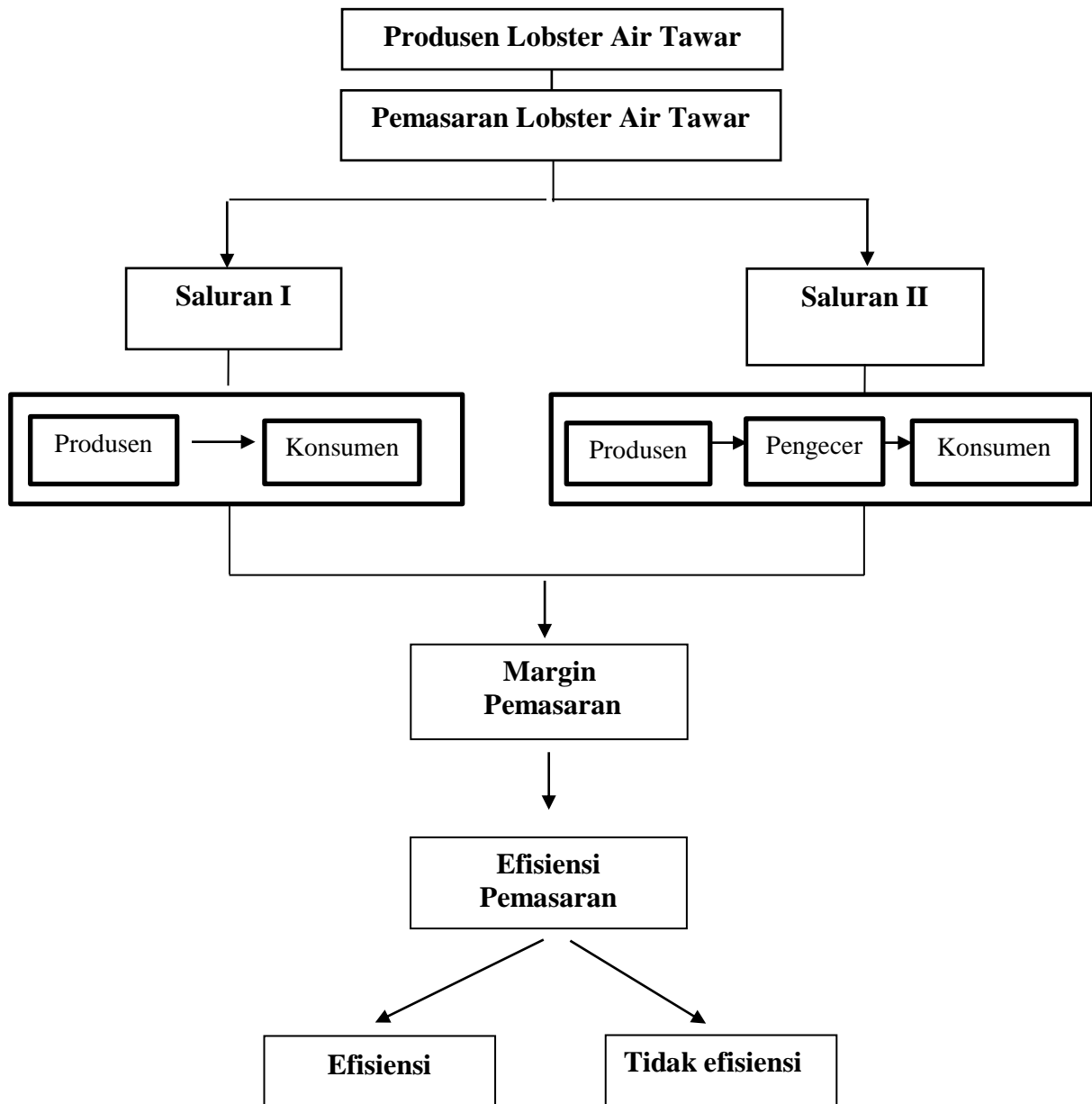
analisis Market Share, analisis saluran pemasaran, dan analisis struktur pasar. Hasil penelitian menunjukkan pola saluran pemasaran II memiliki tingkat efisiensi pemasaran tertinggi dengan market share sebesar 44,44% dan tingkat efisiensi pemasaran terendah terdapat pada saluran pemasaran I dengan market share sebesar 5,56%. Struktur pasar di kelompok pembudidaya ikan Kalapa Ciung mengarah pada struktur pasar monopolistik dan struktur pasar pada pelaku pemasaran mengarah pada pasar persaingan sempurna.

Hasil penelitian “Analisis Pemasaran Bawang Merah (*Allium cepa*) di Desa Lam Manyang Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar. Bawang merah merupakan komoditi hortikultura yang tergolong sayuran rempah di mana komoditi ini cukup penting sebagai sumber penghasilan petani dan pendapatan Negara. Itu artinya produk bawang merah sangat besar kontribusinya untuk masyarakat dan Negara, karena selain di pasarkan didalam negeri komoditi ini juga diekspor. Desa Lam Manyang merupakan daerah sentra penghasil bawang merah di Kecamatan Peukan Bada. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui jenis saluran pemasaran, besarnya margin dan efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Lam Manyang Kecamatan Peukan Bada. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei. Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif, metode analisis margin dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Saluran pemasaran bawang merah menggunakan saluran satu tingkat dan saluran dua tingkat; (2) Margin pemasaran bawang merah pada Tipe I sebesar Rp.25.140 per kg dan pada Tipe II sebesar Rp.25.000 per kg; (3) Efisiensi pemasaran bawang merah pada Tipe I sebesar 55,86% dan pada Tipe II 55,55%.

Kerangka Pemikiran

Lobster air tawar merupakan salah satu hasil dari perikanan Indonesia. Dalam hal ini, untuk meningkatkan produktivitas lobster air tawar yang tinggi perlu diiringi dengan sistem pemasaran yang baik dan efisien. Lobster air tawar dipasarkan melalui sistem pemasaran langsung dan tidak langsung demi mempercepat sistem pemasaran lobster air tawar tersebut. Dalam memasarkan lobster air tawar, produsen akan menentukan biaya pemasaran dan menentukan efisiensi pemasaran agar mendapatkan keuntungan yang maksimal. Pemasaran merupakan salah satu cara produsen memperoleh imbalan atas usaha tani yang dilakukannya, sehingga untuk mendapatkan imbalan yang adil, petani perlu mengetahui sistem pemasaran yang efisien.

Berdasarkan keterangan di atas, dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Keterangan : —————> Menyatakan Hubungan

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus (case study). Studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung permasalahan yang timbul disuatu daerah dimana keadaannya belum tentu sama dengan daerah lain dalam kurun waktu tertentu. Menurut Hanafi (2010), metode ini dibatasi oleh kasus, lokasi, tempat, serta waktu tertentu dan tidak bisa disimpulkan pada daerah tertentu atau kasus lain.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja atau *purposive* yaitu memilih subyek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat tertentu yang sudah diketahui sebelumnya dan dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Berdasarkan hal tersebut, dipilih lokasi penelitian di Desa Stabat Lama Barat Kecamatan Wampu Kabupaten Langkat, nama usaha (Wampu Crayfish).

Metode Penarikan Sampel

Sampel dari penelitian ini produsen lobster air tawar yang berada ditempat usaha Wampu Crayfish. Dari pra survey yang telah dilakukan diketahui bahwa jumlah populasi produsen lobster air tawar dilokasi penelitian sebanyak 1 produsen. Metode yang digunakan adalah sensus, artinya seluruh populasi dijadikan sampel yaitu sebanyak 1 produsen serta pedagang pengecer dan konsumen akhir. Menurut Sugiyono (2016), satu orang pun dapat digunakan sebagai populasi, karena satu orang itu mempunyai berbagai karakteristik.

Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Metodologi penelitian merupakan tahapan yang diperlukan dalam pemecahan masalah, agar diketahui pokok persoalan yang sedang dihadapi, sehingga dapat ditentukan pemecahan masalah yang tepat dalam menghadapi persoalan tersebut. Data yang dikumpulkan dari penelitian ini terdiri dari:

1. Data primer

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan wawancara langsung dengan para responden melalui daftar pertanyaan (Kuisisioner) yang telah dipersiapkan terlebih dahulu.

2. Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dari kepustakaan, BPS dan juga dari instansi-instansi terkait yang berhubungan dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

a. Mengetahui Pola Saluran Pemasaran

Untuk mengetahui pola saluran pemasaran dan perantara lembaga pemasaran lobster air tawar di tempat usaha Wampu Crayfish pada tingkat lembaga pemasaran, digunakan analisis deskriptif. Sedangkan untuk mengetahui biaya ditingkat lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran.

b. Menghitung Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dijual oleh pembeli akhir (Ilahude, 2013).

Besarnya margin pemasaran dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan :

M_p = Marjin pemasaran (Rp/kg)

P_r = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

P_f = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

c. Mengitung efisiensi pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah hasil total biaya pemasaran dengan total produksi yang dipasarkan dapat dihitung dengan rumus (Soekartawi, 2013):

$$E_p = \frac{TB}{TNB} \times 100 \%$$

Keterangan :

E_p = efisiensi pemasaran

TB = total biaya pemasaran (Rp)

TNB = total nilai produk (Kg)

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran ini adalah :

1. 0 – 33% = efisien
2. 34 – 67% = kurang efisien
3. 68 – 100% = tidak efisien

Defenisi Operasional

Agar tidak terjadi kesalah pahaman atas pengertian dalam penelitian ini, maka digunakan defenisi dan batasan operasional sebagai berikut :

1. Lobster air tawar merupakan udang yang digemari orang hampir diseluruh dunia, dan sangat mudah untuk ditemukan di seluruh dunia. Lobster air tawar masuk dalam famili *Parastacidae*.
2. Pemasaran lobster air tawar adalah suatu saluran kegiatan untuk meningkatkan guna waktu (time utility), guna tempat (place utility), guna bentuk (form utility) dan guna pemilikan (possession utility) dengan bertujuan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Sampel adalah yang mengusahakan lobster air tawar dengan tujuan ekonomis sebagai usahatani.
4. Lembaga pemasaran adalah orang atau badan ataupun perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran hasil pertanian.
5. Saluran pemasaran adalah tata urutan atau jalur pemasaran lobster air tawar dari produsen sampai ke konsumen akhir.
6. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam proses pergerakan lobster air tawar dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir.
7. Efisiensi pemasaran adalah memaksimal penggunaan input dan output, berupa perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen dengan output barang dan jasa.

Batasan Operasional

1. Responden dalam penelitian ini adalah Wampu Crayfish
2. Waktu penelitian dilakukan pada Januari 2021 s/d selesai
3. Lokasi penelitian Desa Stabat Lama Barat Kecamatan Wampu Kabupaten Langkat (Wampu Crayfish)

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak dan Luas Daerah

Pemilihan lokasi adalah hal yang sangat penting dalam pelaksanaan sebuah penelitian. Daerah yang akan dijadikan sebagai lokasi penelitian harus memiliki kondisi yang sesuai dengan variabel penelitian. Misalnya penelitian dengan fokus bidang pertanian tidak relevan jika dilaksanakan di daerah kawasan industri, akan tetapi lebih sesuai jika dilaksanakan di daerah pedesaan.

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini dilaksanakan di Wampu Crayfish, di Desa Stabat Lama Barat. Desa Stabat Lama Barat merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Wampu, Kabupaten Langkat Sumatera Utara. Penduduk Desa Stabat Lama Barat banyak yang berprofesi sebagai petani.

Desa Stabat Lama Barat mempunyai batasan-batasan wilayah yaitu sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Berbatasan dengan Desa Suka Jadi
- Sebelah Timur : Berbatasan dengan Desa Paya Rengas
- Sebelah Selatan : Berbatasan dengan Sungai Wampu
- Sebelah Barat : Berbatasan dengan Desa Jentera Stabat Lama

Luas wilayah Desa Stabat Lama Barat adalah : 652,00 Ha, dimana luas tanah sawah 177,00 Ha, luas tanah kering 317,00 Ha, luas tanah basah 0,00 Ha, luas tanah perkebunan 145,00 Ha, luas fasilitas umum 13,00 Ha, luas tanah hutan 0,00 Ha. Iklim di Desa Stabat Lama Barat sebagaimana desa-desa lain di Indonesia yaitu iklim kemarau dan penghujan.

Data Penduduk

a. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Penduduk Desa Stabat Lama Barat berasal dari daerah yang berbeda-beda dimana mayoritas penduduk adalah suku Jawa dan ada juga yang berasal dari Provinsi Sumatera Barat. Desa Stabat Lama Barat mempunyai jumlah penduduk sebanyak 5.847 jiwa yang terdiri dari laki-laki sebanyak 2.979 dan perempuan sebanyak 2.868 jiwa dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 1.615 KK. Untuk lebih jelasnya data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

No	Golongan (Thn)	Jumlah Penduduk	
		Laki-Laki	Perempuan
1	0-15	740	688
2	16-55	1.867	1.802
3	>55	372	378

Sumber: Kantor Kepala Desa Stabat Lama Barat, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui golongan umur terbesar adalah antara 16-55 tahun yakni sebanyak 3.699 jiwa, sedangkan golongan terkecil adalah golongan penduduk umur >55 tahun yaitu sebanyak 750 jiwa.

b. Jumlah Penduduk Berdasarkan Keyakinan

Penduduk Desa Stabat Lama Barat mayoritas adalah beragama Islam, penganut agama Islam di Desa Stabat Lama Barat adalah sebanyak 5.797 jiwa atau 99% dari keseluruhan jumlah penduduk untuk lebih memperjelas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Jumlah Penduduk Berdasarkan Keyakinan

No	Agama	Jumlah	Persentase (%)
1	Islam	5.797	99,14
2	Kristen	48	0,82
3	Tiongkok/China	2	0,03
Total		5.847	100

Sumber: Kantor Kepala Desa Stabat Lama Barat, 2021

c. Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pada umumnya pendidikan yang ditamatkan oleh sebagian besar penduduk Desa Stabat Lama Barat adalah SD, SMP, SMA ada sebagian yang menamatkan dijenjang perguruan tinggi . untuk lebih memperjelas dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 4. Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	Tidak tamat SD	2	0,05
2	SD	944	24,06
3	SMP	1.226	31,25
4	SMA	1.537	39,18
5	Akademi/D1-D2-D3	47	1,19
6	Akademi/S1-S2-S3	166	4,23
Total		3.922	100

Sumber: Kantor Kepala Desa Stabat Lama Barat, 2021

Dari table diatas dapat diketahui jumlah jenjang pendidikan terbanyak adalah lulusan pada tingkat pendidikan SMA yaitu sebanyak 1.537 Jiwa atau sebesar 39,18% dari total keseluruhan jumlah penduduk.

d. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Penduduk Desa Stabat Lama Barat mayoritas bekerja sebagai petani . Meskipun demikian masih terdapat beberapa penduduk lainnya yang memiliki profesi berbeda. Untuk lebih jelasnya jumlah penduduk dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis pekerjaannya, sebagai berikut.

Tabel 5. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Mata Pencarian	Jumlah	Persentase (%)
1	PNS	73	9,64
2	Pedagang	52	6,88
3	Nelayan	7	1
4	Tukang	18	2,38
5	Petani	341	45,10
6	Buruh Tani	213	28,17
7	Peternak	52	6,87
Total		756	100

Sumber: Kantor Kepala Desa Stabat Lama Barat, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jenis pekerjaan masyarakat Desa Stabat Lama Barat terbanyak adalah bekerja sebagai petani yaitu sebanyak 341 Jiwa atau 45,10%.

Sarana dan Prasarana Umum

Setiap desa memiliki sarana dan prasarana yang berbeda-beda antara satu sama lain. Sarana yang ada disesuaikan dengan kebutuhan topografi setiap desa. Tingkat perkembangan sebuah desa dapat diukur dengan kondisi sarana dan prasarana yang ada. Karena keberadaan sarana dan prasarana tersebut laju pertumbuhan sebuah desa, baik dari sektor perekonomian maupun sektor-sektor lainnya.

Desa Stabat Lama Barat memiliki beberapa sarana dan prasarana. Keadaan sarana dan prasarana akan mempengaruhi perkembangan dan kemajuan masyarakat. Semakin baik sarana dan prasarana pendukung maka akan mempercepat laju pembangunan baik di tingkat lokal maupun regional. Keadaan sarana dan prasarana di Desa Stabat Lama Barat dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Sarana dan Prasarana Desa

No	Jenis Saran dan Prasarana Desa	Jumlah (Unit)
1	Kepala Keluarga	1.615
	Tempat Ibadah	
	Mesjid	13
2	Sarana Pendidikan	
	SD/ sederajat	3
	SMP/ sederajat	1
	Lembaga Pendidikan Agama	4
3	Sarana Kesehatan	
	Puskesmas Pembantu	1
	Posyandu	7
	Rumah Bersalin	3
4	Sarana Umum	
	Kantor Kepala Desa	1
5	Sarana Olahraga	
	Lapangan Sepak Bola	1
	Lapangan Bulu Tangkis	1
	Meja Pingpong	1

Sumber: Kantor Kepala Desa Stabat Lama Barat, 2021

Karakteristik Sampel

Sampel merupakan komponen yang paling penting dalam sebuah penelitian. Karakteristik sampel harus sesuai dengan tujuan penulisan sebuah penelitian. Sesuai dengan judul maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah produsen lobster air tawar. Karakteristik sampel dibedakan menjadi beberapa golongan antarlain, pengalaman usaha, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan dan luas lahan. Berikut adalah penjabaran karakteristik sampel dari produsen lobster air tawar.

a. Lama Usaha

Karakteristik sampel penelitian berdasarkan pengalaman dibedakan menjadi satu golongan. Untuk lebih jelasnya datanya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 7. Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Pengalaman Usaha

No	Pengalaman	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	5 Tahun	1	100
Total		1	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pengalaman dalam usaha budidaya ini selama 5 tahun dengan jumlah sampel satu orang atau 100%. Dari pra survey yang telah dilakukan diketahui bahwa jumlah populasi produsen lobster air tawar dilokasi penelitian sebanyak 1 produsen. Berdasarkan hal tersebut maka sampel ditentukan dengan metode sensus atau sampel jenuh. Artinya seluruh populasi dijadikan sampel yaitu sebanyak 1 produsen lobster air tawar.

b. Usia

Karakteristik sampel penelitian berdasarkan rentang usia dapat dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut ini.

Tabel 8. Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	35	1	100
Jumlah		1	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa usia sampel penelitian 35 tahun, yakni sebanyak satu orang atau 100% dari keseluruhan jumlah sampel.

c. Luas Kolam

Karakteristik sampel berdasarkan Luas Kolam yang dimiliki dapat dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut.

Tabel 9. Jumlah Luas Lahan Pelaku Usaha

No	Luas Lahan (m^2)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	400	1	100
	Jumlah	1	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa luas lahan $400m^2$, dan jumlah sampel penelitian satu orang atau 100% dari jumlah keseluruhan sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Lembaga Pemasaran Lobster Air Tawar

Sistem pemasaran lobster air tawar tidak terlepas dari peran lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut yaitu petani sebagai produsen, pedagang pengecer dan konsumen.

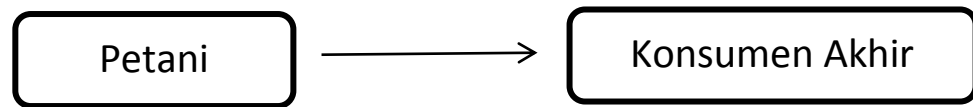
1. Petani adalah lembaga pemasaran ditingkat paling bawah yang melakukan kegiatan budidaya lobster air tawar.
2. Pedagang pengecer adalah lembaga pemasaran individu yang menjual kembali lobster air tawar dalam jumlah kecil secara langsung kepada konsumen.

Analisis Lembaga dan Saluran Pemasaran Lobster Air Tawar

Saluran pemasaran bertugas untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Ia mengatasi tiga macam senjang yang penting yakni waktu, ruang dan pemilikan yang menjauhkan barang dan jasa dari konsumen pemakai. Para anggota saluran pemasaran itu melakukan sejumlah tugas penting yaitu: informasi, promosi, pemesanan, negosiasi, pembiayaan, pengambilan resiko posesi fisik, pembayaran, dan kepemilikan.

Proses pemasaran lobster air tawar sampai ke konsumen akhir melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu orang atau badan yang terlibat di dalam proses pemasaran lobster air tawar tersebut. Dari penelitian yang dilakukan, lobster air tawar di Desa Stabat Lama Barat, Kecamatan Wampu, Kabupaten Langkat terdapat proses pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang menimbulkan saluran pemasaran. Saluran pemasaran pada Wampu Crayfish dapat dilihat pada gambar 3. Skema saluran pemasaran I dibawah ini.

1. Tipe Saluran Pemasaran I



Gambar 3. Skema saluran pemasaran I

Petani merupakan lembaga pemasaran di tingkat paling bawah yang berperan dalam melakukan budidaya dan memproduksi lobster air tawar di Stabat atau dapat disebut sebagai produsen. Dari bagan tersebut dapat dijelaskan bahwa untuk saluran I merupakan saluran pemasaran yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran pemasaran dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Pada saluran I ini konsumen akhir membeli lobster air tawar ini langsung kepada petani tanpa perantara, biasanya yang membeli adalah masyarakat sekitar daerah produsen. Petani memutuskan menjual kepada para konsumen dikarenakan tidak akan dijual lagi tetapi untuk dikonsumsi pribadi atau jadi olahan kuliner. Di Desa Stabat Lama Barat, petani menjual lobster air tawar ke konsumen dengan harga Rp 135.000/Kg. Rata-rata volume penjualan lobster 25 kg/Musim pada saluran pemasaran I dapat dilihat pada tabel 10 berikut ini.

Tabel 10. Karakteristik Konsumen Lobster Air Tawar Saluran Pemasaran I/Musim

No	Nama	Usia (tahun)	Pendidikan	Volume Pembelian (kg)	Harga Beli (Rp/kg)
1	Waluyo	35	SMA	20	135.000
2	Santi	29	SMA	10	135.000
3	Nur	43	SMA	13	135.000
4	Ayu	37	SMA	7	135.000
Jumlah		144	-	50	540.000
Rata-rata		36	-	25	135.000

Sumber: Data Primer Diolah 2021

2. Tipe Saluran Pemasaran II



Gambar 4. Skema saluran pemasaran II.

Saluran pemasaran II hanya dilakukan oleh petani dan pedagang pengecer. Transaksi yang dilakukan antara pedagang pengecer dengan petani yaitu pedagang pengecer datang ke tempat produksi lobster air tawar dan membelinya sesuai dengan harga yang telah ditetapkan untuk pedagang pengecer, kemudian pedagang pengecer menjualnya atau memasarkannya di daerah Kota Medan, Batam, Jakarta, hingga Malaysia. Pada hal ini pedagang pengecer membeli lobster air tawar langsung pada petani karena adanya kerjasama atau pun langganan antara petani dengan pedagang pengecer.

Volume pembelian lobster air tawar pada saluran pemasaran ini adalah sebanyak 450 Kg/Musim. Harga rata-rata per kilogram yang diterima petani melalui penjualan/Musim adalah sebesar Rp 125.000/Kg. Pada saluran ini yang menanggung biaya tenaga kerja, transportasi, dan pengemasan adalah pengecer. Transportasi yang digunakan oleh pedagang pengecer tersebut adalah mobil (pick up) dengan biaya Rp 777/kg. Kemudian untuk biaya pengemasan yaitu Rp 4.000/kg, dan untuk Biaya Tenaga Kerja yaitu sebesar Rp 555/kg. Harga jual rata-rata yang didapatkan oleh pedagang pengecer pada saluran pemasaran II/Musim adalah sebesar Rp 150.000/kg. Volume penjualan lobster air tawar saluran pemasaran II dapat dilihat pada tabel 11 berikut ini.

Tabel 11. Volume Penjualan Lobster Air Tawar/Musim pada Saluran Pemasaran II di Desa Stabat Lama

Sampel	Volume Penjualan (Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Profit (Rp/Kg)
Pengecer	450	125.000	5.332	150.000	144.668

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Biaya Pemasaran dan Share Margin Lobster Air Tawar

Margin pemasaran atau share margin dari lobster air tawar adalah perbedaan dari harga di tingkat produsen atau petani dengan harga di tingkat eceran. Atau perbandingan antara harga jual petani dengan harga beli konsumen. Hal ini dapat didefinisikan sebagai berikut:

- a. Perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang di dapat oleh produsen atau petani.
- b. Sebagai harga atau biaya dari seluruh jasa-jasa tataniaga yang dilakukan oleh masing masing lembaga tataniaga. Biaya pemasaran atau keseluruhan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung biaya pemasaran sendiri terdiri dari biaya packing, transportasi, dan biaya tenaga kerja.

Tabel 12. Biaya Pemasaran dan Share Margin Pemasaran Lobster Air Tawar/Musim

No	Lembaga dan komponen biaya pemasaran	Margin pemasaran	Biaya jual (Rp/kg)	Biaya pemasaran (Rp/kg)	Share margin (%)
a.	Saluran I				
	1. harga jual petani		135.000		100%
	a. packing			1.000	
	2. harga beli konsumen akhir		135.000		
b.	Saluran II				
	1. harga jual petani		125.000		83,33%
	2. biaya pemasaran pengecer				
	a. harga beli p. pengecer		125.000		
	b. packing			4.000	
	c. transportasi			777	
	d. biaya T.K			555	
	e. total biaya			<u>5.332</u>	
	f. harga jual		150.000		
	g. profit penjualan			144.668	
	h. harga beli konsumen akhir		150.000		16,66%
	i. margin	25.000			

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa share margin yang diterima 100% di saluran I dan 83,33% di saluran II pada tingkat petani sedangkan 16,66% pada tingkat konsumen akhir. Pada lembaga saluran I, share margin yang diperoleh adalah 100%. Hal ini disebabkan petani menjual langsung ke konsumen. Pada lembaga saluran II share margin yang diperoleh 83,33% hal ini dikarenakan petani menjual kepada pedagang pengecer yang menjual lobster air tawar ini ketempat lain seperti daerah Kota Medan, Jakarta, Batam dan Malaysia.

Dari tabel di atas dapat dilihat biaya pemasaran masing-masing tiap lembaga berbeda, Mulai dari biaya packing, Biaya transportasi bahkan biaya tenaga kerja. Dalam kegiatan ini biaya pedagang pengecer pada saluran pemasaran II membeli lobster air tawar dengan volume 450 kg dari petani, setiap pengiriman dengan harga jual Rp. 150.000/Kg, rata-rata biaya packing Rp 4.000

biaya tenaga kerja sebesar Rp. 555/kg dan biaya transportasi Rp. 777/kg dengan rata rata total biaya Rp. 5.332/kg.

Efisiensi Saluran Pemasaran Lobster Air Tawar

Aspek pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam penelitian apabila aspek ini berjalan cukup baik, maka semua akan diuntungkan. Artinya pemasaran yang baik akan membawa dampak yang positif terhadap petani, pedagang dan konsumen.

Untuk mengetahui apakah sistem pemasaran yang dilakukan pada saluran atau mata rantai I dan II sudah efisien atau belum, maka dapat dihitung tingkat efisiensi (EP) dari pemasaran. Menurut Soekartawi (2013), dapat dinyatakan efisien jika EP 0-33% dan jika EP 34-67% dapat dinyatakan kurang efisien sedangkan EP 68-100% dinyatakan tidak efisien. Perhitungan efisiensi pemasaran lobster air tawar dapat dilihat pada tabel 13 berikut ini:

Tabel 13. Efisiensi Pemasaran Lobster Air Tawar pada Saluran I dan II

Saluran pemasaran	Efisiensi pemasaran (EP)
Saluran I	$(1.000 : 135.000) \times 100\%$ 0,0074 x 100% 0,74% (efisien)
Saluran II	$(5.332 : 150.000) \times 100\%$ 0,03554 x 100 % 3,55% (efisien)

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa biaya pemasaran pada saluran I, Rp. 1.000/kg. Dan saluran II Rp. 5.332 dalam hal ini biaya pemasaran dalam saluran II lebih besar daripada biaya pemasaran saluran I. hal ini dikarenakan panjang pendeknya saluran pemasaran. Dengan membandingkan total biaya pemasaran dengan nilai produksi lobster air tawar yang dipasarkan. Jika EP <33%

maka sistem pemasaran lobster air tawar dinilai efisien. Perhitungan efisiensi lobster air tawar dapat dilihat pada tabel diatas.

Dari data di atas dapat dilihat bahwa tingkat efisiensi pada saluran pemasaran I sebesar 0,74% ini menunjukkan bahwa pada saluran pertama efisien. Pada saluran pemasaran II sebesar 3,55% ini menunjukkan bahwa pada saluran kedua efisien.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian Pemasaran Lobster Air Tawar di Kota Medan, Stabat, Jakarta, Batam, hingga Malaysia maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran Lobster Air Tawar di Wampu Crayfish terdiri dari dua saluran pemasaran. Saluran pemasaran I antara petani dan konsumen, dan pada Saluran pemasaran II terdiri dari petani, pedagang pengecer, dan konsumen.
2. Marjin pemasaran yang diperoleh dari saluran pemasaran I sebesar Rp.0/kg. Sementara pada saluran II diperoleh sebesar Rp. 25.000/kg. Share margin yang diterima 100% di saluran I dan 83,33% di saluran II pada tingkat petani. Sedangkan pada tingkat konsumen akhir yaitu sebesar 16,66%. Pada lembaga saluran I, share margin yang diperoleh adalah 100%. Hal ini disebabkan petani menjual langsung ke konsumen. Pada lembaga saluran II share margin yang diperoleh 83,33% hal ini dikarenakan petani menjual kepada pedagang pengecer yang menjual produk pertanian di daerah Medan, Jakarta, Batam dan Malaysia.
3. Berdasarkan analisis efisiensi pemasaran yang telah dilakukan, Efisiensi saluran pemasaran pertama yaitu sebesar 0,74% dan saluran pemasaran kedua 3,55% dan keduanya dikategorikan efisien dimana $<33\%$.

Saran

Setelah penulis mencermati dan menganalisis serta menarik kesimpulan, maka guna melengkapi hasil penelitian ini penulis memberikan saran dan masukan dengan data-data temuan penelitian sebagai berikut:

1. Harga tinggi yang diterima oleh petani tentunya sangat diharapkan oleh petani. Maka dari itu petani diharapkan mampu mempelajari dan mengaplikasikan aktivitas sortasi terhadap pemilihan lobster air tawar dan melakukan pengolahan (pengemasan) yang memiliki kualitas yang lebih baik serta mengembangkan berbagai jenis lobster air tawar sehingga dapat meningkatkan harga dalam memasarkan lobster air tawar di dalam negeri atau bahkan sampai ke luar negeri.
2. Petani diharapkan mampu memilih saluran pemasaran yang relatif lebih efisien yang juga dapat memberikan keuntungan bagi petani. Saluran pemasaran I merupakan salah satu saluran pemasaran yang sebaiknya digunakan oleh petani. Petani akan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi jika menjual lobster air tawar karena harga yang didapat lebih tinggi dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani juga lebih kecil. Selain itu, dengan adanya saluran pemasaran yang relatif lebih efisien diharapkan semua lembaga pemasaran yang terlibat dapat menjalankan kerjasama kedepannya, sehingga dapat meningkatkan keuntungan bagi lembaga pemasaran dan kepastian bagi para petani dalam menentukan harga lobster air tawar.
3. Pemerintah Kabupaten Langkat sebaiknya mengambil langkah yang tepat terhadap permasalahan petani yaitu benih lobster air tawar yang setiap

musimnya semakin berkurang akibat kurangnya minat masyarakat untuk budidaya lobster air tawar terutama pada persediaan benih lobster air tawar. Hal tersebut dapat dilakukan dibantu oleh pemerintah daerah. Sehingga rencana pemerintah menjadikan lobster air tawar sebagai ikon Kabupaten Langkat dapat berjalan dengan baik. Selain itu pemerintah juga diharapkan mampu membantu dan mengambil alih hasil panen lobster air tawar di desa Stabat Lama karena harga yang diterima petani sangat berfluktuatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita. 2017. *Pemasaran Produk Pertanian*. Yogyakarta: ANDI.
- Aulina, L. 2013 *Anatomi dan Morfologi Lobster*. Jakarta: Penerbit Swadaya.
- Badan Pusat Statistik. 2018. *Produksi Hasil Perikanan Indonesia*. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2019. *Ekspor Komoditas Lobster Indonesia*. Jakarta.
- Dahru, 2010. *Rezim Pengelolaan Sumberdaya Perikanan*. Jakarta: Kerjasama P3R dan PT. Pustaka Cidesindo.
- Daniel, M. 2014. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi aksara, Jakarta.
- Hanafiah., dan Suhana. 2010. *Konsep Strategi Pembelajaran*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Handoko. 2013. *Habitat Dan Penyebaran Lobster Air Tawar*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Hasyim, Ali Ibrahim. 2012. *Tataniaga Pertanian*. Universitas Lampung.
- Ilahude, Mega Artha. 2013. *Analisis Sistem Pemasaran Kopra di Kabupaten Gorontalo (Suatu Studi di Kecamatan Limboto)*. Fakultas Pertanian Universitas Negeri Gorontalo.
- Irawan, 2007. *Analisis kebijakan pertanian* www.pertanian.go.id diakses pada tanggal 28 agustus 2017
- Iskandar. 2003. *Budidaya Lobster Air Tawar*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Kotler, P. 2006. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua Belas*, PT. Indeks, Jakarta 2003. *Manajemen Pemasaran Jilid 3*. PT. Perhanhalindo, Jakarta.
- Lukito, A dan Prayugo, S. 2007. *Panduan Lengkap Lobster Air Tawar*, penebar swadaya. Jakarta. 292 Hal.
- Mulis. 2012. *Pertumbuhan Lobster Air Tawar (Cherax quadricarinatus), Di Akuarium Dengan Kepadatan Berbeda Dalam Sistem Terkontrol*. Universitas Negeri Gorontalo. Sulawesi.
- Patoka, J Kalous, L Kopecký, O. 2015. Imports of ornamental crayfish: the first decade from the Czech Republic's perspective *Knowl. Managt. Aquatic Ecosyst.*416: 04.
- Radiosunu. 2001. *Manajemen Pemasaran edisi 2*.BPFE.Yogyakarta.
- Rahim, A, 2007. *Ekonomika Pertanian*. Penebar Swadaya, Jakarta.

- Risafatiani, 2011. <http://risafatiani.wordpress.com/2011/01/20/usaha-tani-buah-naga>
- Rita Hanafie, 2010. Pengantar Ekonomi Pertanian. Penerbit C.V Andi. Yogyakarta
- Rosdiana, S. 2009. Analisis Pemasaran Sayuran Organik di PT Agro Lestari Ciawi Bogor [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Setiawan, C. 2010. *Jurus Sukses Budidaya Lobster Air Tawar*. AgroMedia Pustaka. Jakarta. 106 Hal.
- Soekartawi. 2013. Analisis Usahatani. Universitas Indonesia: Jakarta.
- Sudiyono, 2002. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.
- Sugiyono, 2016. “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”, ALFABETA, Bandung.
- Sukmajaya, Y dan Suharjo, 2003. Mengenal lebih Dekat Lobster Air Tawar, Komoditas Perikanan Prospektif. Agromedia Pustaka Utama. Sukabumi.
- Swastha, B dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Widiastuti, N. 2012. Tataniaga Jagung di Kabupaten Grobogan. Tesis Program pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Lampiran 1. Karakteristik Sampel

No	Indikator	Keterangan
1	Nama	Almy Collar
2	Umur	35 Tahun
3	Jumlah Tanggungan	2 Orang
4	Pendidikan Terakhir	SMA
5	Luas Kolam	400m ²

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Lampiran 2. Harga Jual Petani/Musim

No.	Nama	Luas Areal (Ha)	Produksi per musim/(kg)	Harga jual ke pengumpul/(kg)	Harga jual ke pengecer/(kg)	Harga jual ke konsumen akhir/(kg)
1	Almy Collar	400m ²	500	-	125.000	135.000

Lampiran 3. Karakteristik Konsumen Lobster Air Tawar Saluran Pemasaran I/Musim

No	Nama	Usia (tahun)	Pendidikan	Volume Pembelian (kg)	Harga Beli (Rp/kg)
1	Waluyo	35	SMA	20	135.000
2	Santi	29	SMA	10	135.000
3	Nur	43	SMA	13	135.000
4	Ayu	37	SMA	7	135.000
Jumlah		144	-	50	540.000
Rata-rata		36	-	25	135.000

Lampiran 4. Karakteristik Pengecer Lobster Air Tawar Saluran Pemasaran II/Musim

No	Nama	Usia (tahun)	Pendidikan	Pengalaman (tahun)	Volume Pembelian (Kg/Musim)	Harga Jual ke konsumen (Rp)
1	Yudi	35	S1	5	450	150.000

Lampiran 5. Analisis biaya pemasaran lobster air tawar pada Saluran Pemasaran I/Musim

Sampel	Volume penjualan (kg)	Packing (Rp/kg)	Harga jual (Rp/kg)	Profit (Rp/kg)
Petani	50	1.000	135.000	134.000

Lampiran 6. Analisis biaya pemasaran lobster air tawar pada saluran pemasaran II/musim

Sampel	Volume pembelian (Rp/kg)	Harga beli (Rp/kg)	Packing (Rp/kg)	Biaya tenaga kerja (Rp/kg)	Transportasi (Rp/kg)	Total biaya (Rp/kg)	Harga jual (Rp/kg)	Profit (Rp/kg)
Pengecer	450	125.000	4.000	555	777	5.332	150.000	144.668

Lampiran 7. Total Biaya Pelaku Usaha Lobster Air Tawar/Musim

No	Uraian	Biaya (Rp)
Biaya Tetap		
1	Sewa Lahan	2.400.000
2	Penyusutan Peralatan	525.872
Biaya Tidak Tetap		
1	Bibit	14.250.000
2	Pakan	1.896.250
3	Tenaga Kerja	8.500.000
	biaya Lain-lain	
4	* Listrik	400.000
	* Plastik	78.000
	* Oksigen	250.000
Total Biaya		26.403.872

Lampiran 8. Penerimaan Pelaku Usaha Lobster Air Tawar/Musim

No	Uraian	Nilai
1	Produksi	500
2	Saluran I	50kg/135.000
3	Saluran II	450kg/125.000
Total Penerimaan		63.000.000

Lampiran 9. Pendapatan Pelaku Usaha/Musim

Uraian	Jumlah (Rp)
Penerimaan	63.000.000
Total Biaya	26.403.872
Pendapatan	36.596.128