



**ANALISIS RANTAI PASOKAN BENUR UDANG VANNAMEI  
DI PT. KAWAN KITA KULTUR PERSADA DESA  
BANYUGLUGUR KECAMATAN BESUKI  
KABUPATEN SITUBONDO**

**SKRIPSI**

Oleh

**Mashudi Brani Saputra  
NIM 131510601037**

**PROGAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
2020**



**ANALISIS RANTAI PASOKAN BENUR UDANG VANNAMEI  
DI PT. KAWAN KITA KULTUR PERSADA DESA  
BANYUGLUGUR KECAMATAN BESUKI  
KABUPATEN SITUBONDO**

**SKRIPSI**

diajukan guna memenuhi salah satu sayarat untuk menyelesaikan Pendidikan  
Program Sarjana (S1) pada Program Studi Agribisnininis  
Fakultas Pertanian Universitas Jember

Oleh

**Mashudi Brani Saputra  
NIM 131510601037**

Dosen Pembimbing :  
**DPU : Dr. Ir.Joni Murti Mulyo Aji, M.Rur.M.**

**PROGAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
2020**

## PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kehadirat Allah SWT, sebuah karya ini ingin saya persembahkan kepada orang-orang hebat dalam hidup saya:

1. Ibunda Swarsih dan Ayahanda Tubrani yang telah memberikan kasih sayang yang tulus, doa, motivasi serta materi selama menempuh perkuliahan di Fakultas Pertanian Universitas Jember;
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Soetriono, MP., sebagai dosen pembimbing akademik dan penguji 2 saya. Bapak Dr. Ir. Joni Murti Mulyo Aji, M.Rur.M. sebagai dosen pembimbing utama saya, dan Bapak Ebban Bagus Kuntadi, SP.,M.Sc. sebagai dosen penguji utama saya yang telah membimbing saya dengan sabar untuk menyelesaikan skripsi ini;
3. Adik tersayang Luluk Suci Brani Dwi Putri yang selalu memberikan semangat dan doa serta Novi Putri Andyana yang telah memberikan pengalaman, motivasi, perhatian baik dalam keadaan suka maupun duka;
4. Dosen- Dosen Fakultas Pertanian yang telah membimbing dengan sabar dan tak pernah berhenti memberikan dan membagikan ilmu serta pengalamannya;
5. Guru-guru saya selama di TK, SD Negeri Kranjingan Jember, SMP Negeri 09 Jember dan SMA Muhammadiyah 3 Jember, yang telah memberikan ilmu serta pengalaman yang sangat berharga;
6. Sahabat-sahabat yang telah memberikan dukungan dan semangat serta teman-teman seperjuangan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember Angkatan 2013;
7. Almamater Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.

**MOTTO**

*“Do My Best, so that I can't blame My Self Anything”*

(Magdalena Neuner)

*“Visi tanpa eksekusi, adalah halusinasi”*

(Henry Ford)

*“Orang yang paling pemaaf ialah ia yang mau memaafkan meski bisa membalas dendam”*

(Imam Husain)

*“Live as if you were to die tomorrow. Learn as if you were to live forever”*

(Mahatma Gandhi)

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mashudi Brani Saputra

NIM : 131510601037

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul **“Analisis Rantai Pasokan Benur Udang Vannamei di Pt. Kawan Kita Kultur Persada Desa Banyuglugur Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo)”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 27 Januari 2020

Yang menyatakan,

**Mashudi Brani Saputra**

NIM 131510601037

**SKRIPSI**

**ANALISIS RANTAI PASOKAN BENUR UDANG VANNAMEI  
DI PT. KAWAN KITA KULTUR PERSADA DESA  
BANYUGLUGUR KECAMATAN BESUKI  
KABUPATEN SITUBONDO**

Oleh

**Mashudi Brani Saputra  
NIM 131510601037**

**Pembimbing**

**Dosen Pembimbing Utama : Dr. Ir.Joni Murti Mulyo Aji, M.Rur.M.  
NIP. 197006261994031002**

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul “**Analisis Rantai Pasokan Benur Udang Vannamei di Pt. Kawan Kita Kultur Persada Desa Banyuglugur Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo**”) telah diuji dan disahkan pada :

Hari, Tanggal : 27 Januari 2020

Tempat : Fakultas Pertanian Universitas Jember

Dosen Pembimbing Utama,

**Dr. Ir. Joni Murti Mulyo Aji, M.Rur.M.**  
**NIP. 197006261994031002**

Dosen Penguji 1,

Dosen Penguji 2,

**Ebban Bagus Kuntadi, SP.,M.Sc**  
**NIP. 198002202006041002**

**Prof. Dr. Ir. Soetriono, MP.**  
**NIP. 196403041989021001**

Mengesahkan

Dekan,

**Ir. Sigit Soeparjono, MS.,Ph.D**  
**NIP. 196005061987021001**

## RINGKASAN

**Analisis Rantai Pasokan Benur Udang Vannamei di PT. Kawan Kita Kultur Persada Desa Banyuglugur Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo;** Mashudi Brani Saputra, 131510601036; Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Food and Agriculture Organization (FAO) pada bulan Maret 2015 merilis data produksi perikanan budidaya dunia dari tahun 2004-2013 dimana Indonesia berada pada posisi kedua di bawah Cina dengan nilai produksi sebesar 13.147.297 ton. Udang vannamei yang merupakan komoditas unggulan di Indonesia salah satunya banyak dibudidayakan di provinsi Jawa Timur salah satunya di Kabupaten Situbondo dengan menempati produksi kedua pada tahun 2015 dengan share produksi 11,40%. Meskipun produksi lebih rendah, tetapi kualitas yang dihasilkan lebih bagus karena perairan di pantai utara lebih tenang.

PT. Kawan Kita Kultur Persada merupakan perusahaan yang terdapat di Desa Banyuglugur Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo. PT. Kawan Kita Kultur Persada berdiri pada tahun 2017. Pada tahun 2017 mulai beroperasi dengan melakukan budidaya berbagai macam komoditi. Komoditi yang dibudidayakan pada saat itu yaitu induk udang vannamei, naupli vannamei, dan benur vannamei. Meskipun beroperasional mulai tahun 2017, akan tetapi baru mendapatkan surat ijin usaha pada tahun 2018 hal tersebut karena persyaratan yang cukup banyak hingga membutuhkan waktu yang cukup lama.

PT. Kawan Kita Kultur Persada dalam melakukan budidaya terdapat permasalahan yaitu serangan hama sehingga produksi tidak maksimal. Hal tersebut menyebabkan permintaan dari konsumen tidak dapat terpenuhi. Limbah dari kolam benur juga dibuang ke aliran sungai sehingga memiliki dampak negatif terhadap lingkungan. Oleh karena itu dengan adanya masalah-masalah yang dihadapi oleh PT. Kawan Kita Kultur Persada maka peneliti mengangkat rumusan masalah rantai pasok udang vannamei dan strategi pengembangan usaha budidaya udang vannamei.



Penelitian di PT. Kawan Kita Kultur Persada Desa Banyuglugur Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo bertujuan untuk mengetahui : (1) aliran produk, aliran keuangan, dan aliran informasi Udang Vannamei pada PT. Kawan Kita Kultur Persada di Desa Banyuglugur Kecamatan Besuki ; (2) strategi pengembangan budidaya udang vannamei pada PT. Kawan Kita Kultur Persada di Desa Banyuglugur Kecamatan Besuki. Penelitian ini dilakukan secara sengaja menggunakan metode *Purposive Methode*. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif analitik. Metode pengambilan contoh menggunakan *snowball sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari pustaka, observasi, dan wawancara. Metode analisis data yang digunakan untuk aliran produk dan aliran informasi menggunakan analisis deskriptif, sedangkan analisis untuk aliran keuangan menggunakan analisis margin pemasaran. Terakhir yaitu strategi pengembangan menggunakan analisis SWOT.

Hasil analisis pada usaha budidaya udang vannamei di PT. Kawan Kita Kultur Persada menunjukkan bahwa : (1) aliran benur udang vannamei mengalir dari penyedia input yang berasal dari luar negeri kemudian tersalurkan kepada PT. Kawan Kita Kultur Persada melalui pengiriman cargo express dan terdistribusi kepada konsumen di Banyuwangi dan Madura. Aliran keuangan dilihat melalui distribusi margin yaitu dapat diketahui bahwa aliran keuangan udang vannamei pada saluran pemasaran I memiliki selisih distribusi margin sebesar 1,77% diperoleh dari selisih antara *share* keuntungan PT KKKP 11,11% dan *share* keuntungan petambak banyuwangi sebesar 12,88%. Sedangkan pada saluran pemasaran II memiliki distribusi margin sebesar 9,51% yang diperoleh dari selisih antara *share* keuntungan PT. KKKP sebesar 12,32% dan *share* keuntungan petambak di Madura sebesar 2,81%. Keuntungan terdistribusi secara merata pada saluran pemasaran 1 dengan selisih distribusi margin sebesar 1.77%. Aliran informasi terjadi antara petambak dan PT.KKKP berupa informasi mengenai harga dan waktu panen, kemudian antara PT. KKKP dengan Penyedia input mengenai kualitas induk, harga ; (2) Posisi matrik kompetitif relatif udang vannamei yang dilakukan oleh PT. Kawan Kita Kultur Persada berada dalam area White Area yang artinya kuat berpeluang. Posisi *White Area* diperoleh dari

perpaduan antara nilai IFAS sebesar 3,651 dengan nilai EFAS sebesar 2,011. Posisi *White Area* yang artinya budidaya udang vannamei memiliki peluang pasar yang prospek untuk dikembangkan dan memiliki kompetensi untuk mengerjakannya. Sehingga strategi tersebut pada strategi S-O.



## SUMMARY

**The Analysis Of Vannamei Shrimp's Supply Chain In Pt. Kawan Kita Kultur Persada Company In Banyuglugur Village Besuki Subdistrict Situbondo Distric;** Mashudi Brani Saputra, 131510601036; Agribusiness Study Program Department of Socio-Economic Agriculture, Faculty of Agriculture, University of Jember.

The Food and Agriculture Organization (FAO) in March 2015 released data on world aquaculture production from 2004-2013 in which Indonesia ranked second below China with a production value of 13,147,297 tons. Vannamei shrimp which is a leading commodity in Indonesia, one of which is widely cultivated in the province of East Java, one of which is in Situbondo Regency, which occupies the second production in 2015 with a production share of 11.40%. Although production is lower, the quality produced is better because the waters on the north coast are calmer.

PT. Kawan Kita Kultur Persada company is located in Banyuglugur Village Besuki Subdistrict Situbondo District. The company PT. KKKP was founded on 2017. In 2017 the company start to operate by cultivating various kinds of kommodities. The commodity that was cultivated at the time was the mother of shrimp vannamei. Although the operation halted in 2017 the company got a business license in 2018 because if the large number of requerements that took a long time.

PT. Kawan Kita Culture Persada in conducting cultivation there are problems namely pest attacks so that production is not optimal. This causes the demand from consumers can not be fulfilled. Waste from fry ponds is also discharged into streams so that it has a negative impact on the environment. Therefore, with the problems faced by PT. Kawan Kita Kultur Persada, the researchers raised the formulation of the vannamei shrimp supply chain problem and the strategy of developing the vannamei shrimp business.

Research at PT. Kawan Kita Kada Persada Banyuglugur Village Besuki District Situbondo Regency aims to find out: (1) product flow, financial flow, and information flow of Vannamee Shrimp at PT. Kawan Kita Kada Persada in Banyuglugur Village, Besuki District; (2) development strategy of Vannamee Shrimp cultivation at PT. Kawan Kita Kultur Persada in Banyuglugur Village, Besuki District. This research was carried out intentionally using the Purposive Method method. The research method used is descriptive analytic method. The sampling method uses snowball sampling. The data used in this study came from literature, observation, and interviews. The data analysis method used for product flow and information flow uses descriptive analysis, while the analysis for financial flow uses marketing margin analysis. Finally, the development strategy uses SWOT analysis.

The results of the analysis on vannamee shrimp farming in PT. Kawan Kita Kultur Persada shows that: (1) vannamee shrimp flow flows from input providers originating from abroad and then distributed to PT. Kawan Kita Kultur Persada through cargo express shipments and distributed to consumers in Banyuwangi and Madura. The financial flow seen through the distribution of margins is that it can be seen that the vannamee shrimp financial flow in the marketing channel I has a margin distribution of 1.77% obtained from the difference between PT KKKP's 11.11% profit share and the banyuwangi farmer's profit share of 12.88%. Whereas in marketing channel II, it has a margin distribution of 9.51% obtained from the difference between the profit share of PT. KKKP of 12.32% and share of farmers' profits in Madura by 2.81%. Profits are evenly distributed in marketing channel 1 with a margin distribution of 1.77%. The flow of information occurs between the farmer and PT.KKKP in the form of information about the price and time of harvest, then between PT. KKKP with input Providers regarding the quality of the parent, price; (2) The relative competitive matrix position of vannamee shrimp conducted by PT. Kawan Kita Culture Persada is in the White Area which means strong chance. The White Area position is obtained from the combination of the IFAS value of 3.651 with an EFAS value of 2.011. White Area Position, which means that vannamee shrimp

farming has a market opportunity with prospects to be developed and has the competence to do it. So that the strategy is on the S-O strategy.



## PRAKATA

Syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT, atas segala limpahan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah tertulis (skripsi) yang berjudul “Analisis Rantai Pasokan Benur Udang Vannamei di Pt. Kawan Kita Kultur Persada Desa Banyuglugur Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo” dapat diselesaikan. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi Sarjana Strata 1 (S-1), Program Studi Agribisnis pada Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Penyusunan karya ilmiah tertulis ini banyak mendapat bantuan, arahan, bimbingan, dan saran-saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua saya, Ibunda Swarsih dan Ayahanda Tubrani atas segala kepercayaan, kesabaran, doa, kasih sayang, materi dan dukungan moril yang tanpa henti dari awal studi hingga akhir studi.
2. Ir. Sigit Soeparjono, MS.,Ph.D., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jember.
3. M. Rondhi, SP., MP., Ph.D, selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember.
4. Bapak Dr. Ir.Joni Murti Mulyo Aji, M.Rur.M. Dosen Pembimbing Utama Ebban Bagus Kuntadi, SP.,M.Sc. selaku Penguji Utama. Bapak Prof. Dr. Ir. Soetriono, MP., selaku Dosen Penguji 2 yang telah banyak memberi bimbingan, nasihat, dan pengalaman berharga sehingga penulis mampu menyelesaikan karya ilmiah ini.
5. Bapak Prof. Dr. Ir. Soetriono, MP, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, nasihat, dan motivasi selama masa studi.
6. Luluk Suci Brani Dwi Putri yang selalu memberikan semangat dan doa yang tulus dalam setiap usaha saya sampai saat ini serta Novi Putri Andyana yang telah memberikan pengalaman, motivasi, perhatian baik dalam keadaan suka maupun duka.

7. Bapak Adi, selaku pemilik PT. Kawan Kita Kultur Persada dan Bapak Andi Uzairu selaku pengelola PT. Kawan Kita Kultur Persada yang banyak membantu dalam memberikan data dan informasi untuk penyelesaian skripsi ini.
8. Keluargaku di Gang kelinci kosan 10 B yang selalu menemaniku dalam suka dan duka.
9. Kawan-kawanku kelas Agribisnis 1 program studi Agribisnis angkatan 2013 atas semua bantuan dan kebersamaan selama menjadi mahasiswa.
10. Pihak-pihak yang telah membantu terselesaikannya karya ilmiah tertulis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Harapan penulis semoga karya tulis ini bermanfaat bagi pembaca dan pihak yang ingin mengembangkannya.

Jember, 27 Januari 2020

Penulis

**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PEMBIMBING .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>x</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>6</b>
<b>1.3 Tujuan dan Manfaat .....</b>	<b>6</b>
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	6
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>8</b>
<b>2.2 Landasan Teori .....</b>	<b>10</b>
2.2.1 Komoditas Udang Vannamei.....	10
2.2.2 Teori Manajemen Rantai Pasok .....	12
2.2.3 Teori Margin Pemasaran.....	14
2.2.4 Efisiensi Pemasaran.....	16
2.2.5 Teori SWOT.....	17



2.3 Kerangka Pemikiran .....	21
2.4 Hipotesis .....	25
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1 Penentuan Daerah Penelitian .....	26
3.2 Metode Penelitian .....	26
3.3 Metode Pengambilan Contoh .....	26
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	28
3.5 Metode Analisis Data .....	29
3.6 Definisi Operasional .....	35
<b>BAB 4. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
4.1 Keadaan Umum Wilayah .....	37
4.1.1 Keadaan Geografis Desa Banyuglugur .....	37
4.1.2 Luas Wilayah dan Batas Wilayah Desa Banyuglugur .....	37
4.1.3 Penggunaan Tanah di Desa Banyuglugur .....	37
4.2 Keadaan Pertanian .....	38
4.3 Keadaan Penduduk .....	39
4.3.1 Keadaan Penduduk Desa Banyuglugur Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
4.3.2 Keadaan Penduduk Desa Banyuglugur Berdasarkan Usia ...	39
4.3.3 Keadaan Penduduk Desa Banyuglugur Berdasarkan Jenis Mata Pencaharian .....	40
4.3.4 Keadaan Penduduk Desa Banyuglugur Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	41
4.4 Gambaran Umum PT. Kawan Kita Kultur Persada .....	42
4.5 Standard Operating Procedure (SOP) Budidaya Udang Vannamei di PT. Kawan Kita Kultur Persada .....	44
4.6 Pemasaran Benur Udang Vannamei PT. Kawan Kita Kultur Persada .....	45

<b>BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
<b>5.1 Aliran Produk, Aliran Keuangan, dan Aliran Informasi Udang     vannameii Pada PT. Kawan Kita Kultur Persada.....</b>	<b>47</b>
5.1.1 Aliran Produk Pada Rantai Pasok Udang Vannamei di PT. Kawan Kita Kultur Persada .....	49
5.1.2 Aliran Keuangan Pada Rantai Pasok Udang Vannamei di PT. Kawan Kita Kultur Persada .....	52
5.1.3 Aliran Informasi Pada Rantai Pasok Udang Vannamei di PT. Kawan Kita Kultur Persada .....	57
<b>5.2 Strategi Pengembangan budidaya Udang Vannamei pada PT.     Kawan Kita Kultur Persada .....</b>	<b>59</b>
5.2.1 Analisis Matriks Posisi Komperatif Relatif .....	59
5.2.2 Matriks Internal Eksternal Budidaya Udang Vannamei pada PT. Kawan Kita Kultur Persada .....	68
<b>BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>73</b>
<b>6.1 Kesimpulan .....</b>	<b>73</b>
<b>6.2 Saran .....</b>	<b>74</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>75</b>
<b>DOKUMENTASI.....</b>	<b>99</b>

**DAFTAR TABEL**

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Tabel Produksi Udang Vannamei menurut Kabupaten / Kota di Provinsi di Jawa Timur, Tahun 2015.....	2
1.2	Tabel Produksi Perikanan Budidaya Tambak, Kolam, dan Penangkapan hasil perikanan di Perairan Umum Kabupaten Situbondo Menurut Jenis Ikan, Pada Tahun 2015 .....	3
3.1	Tabel Subyek Penelitian Pemasaran Udang Vannamei di Banyuglugur.....	27
3.2	Tabel Perhitungan Faktor Strategi Internal (IFAS).....	31
3.3	Tabel Perhitungan Faktor Strategi Eksternal (EFAS).....	32
4.1	Tabel Luas wilayah Desa Banyuglugur menurut penggunaan.....	38
4.2	Tabel Jumlah Penduduk Desa Banyuglugur Menurut Jenis Klamin.....	39
4.3	Tabel Jumlah penduduk Desa Banyuglugur berdasarkan usia .....	40
4.4	Tabel Jumlah Penduduk Desa Banyuglugur berdasarkan jenis mata pencaharian .....	40
4.5	Tabel Jumlah penduduk Desa Banyuglugur berdasarkan tingkat pendidikan.....	41
5.1	Tabel Marjin Pemasaran Udang Vannamei ke Banyuwangi .....	53
5.2	Tabel Marjin Pemasaran Udang Vannamei ke Madura .....	55
5.3	Tabel Faktor – Faktor Strategi Internal.....	59
5.4	Tabel Faktor-faktor Strategi Eksternal.....	63

5.5	Perhitungan nilai IFAS pada PT. Kawan Kita Kultur Persada di Kecamatan Banyuglugur.....	65
5.6	Perhitungan Nilai EFAS pada PT. Kawan Kita Kultur Persada di Kecamatan Banyuglugur.....	66



**DAFTAR GAMBAR**

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
2.1	Struktur <i>Supply Chain</i> .....	13
2.2	Diagram Matriks SWOT.....	20
2.3	Skema Kerangka Pemikiran.....	24
3.1	Matriks posisi kompetitif relatif.....	33
3.2	Diagram Matriks SWOT.....	34
4.1	Struktur Organisasi PT. Kawan Kita Kultur Persada.....	43
5.1	Bagan Aliran Produk.....	51
5.2	Aliran Keuangan Udang Vannamei.....	52
5.3	Aliran Informasi Udang Vannamei.....	57
5.4	Matrik Posisi Kompetitif Relatif.....	67
5.5	Matriks Internal dan Eksternal PT. KKKP.....	68
5.6	Matrik Strategi Pengembangan Budidaya Udang Vannamei.....	69

**DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
A	Tabel Data Responden.....	77
B	Tabel Data Penjualan Benur Dalam 1 Priode.....	78
C	Tabel Lampiran Penyusutan Biaya Produksi.....	79
D	Tabel Biaya Variabel.....	80
E	Tabel Biaya Lain – Lain Untuk Transportasi.....	81
F	Tabel Margin Pemasaran ke Banyuwangi.....	82
G	Tabel Margin Pemasaran ke Madura .....	83
H	Tabel Faktor-Faktor Kondisi Internal.....	84
I	Tabel Faktor – Faktor Kondisi Enternal.....	85
J	Kuisisioner.....	86
I	Dokumentasi.....	99

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Negara Indonesia merupakan Negara maritim dengan luas wilayah laut sekitar 5,8 juta km<sup>2</sup>. Oleh karena itu, laut Indonesia menyimpan berbagai sumber daya dimanfaatkan untuk dikembangkan dalam sektor perikanan. Sektor perikanan merupakan sektor pertanian yang sangat menjanjikan karena luasan daerah perairan yang ada di Indonesia lebih besar dibandingkan luasan daratan. Perairan yang ada di Indonesia tidak hanya terfokus pada lautan saja, melainkan juga pada perairan yang ada di darat. Perairan yang ada di darat juga banyak macamnya seperti waduk, kolam, danau, tambak, sungai, dan bentangan perairan lainnya. Sektor perikanan sangat potensial dan mempunyai prospek pengembangan yang besar, salah satunya adalah usaha budidaya udang. Peningkatan produksi udang ternyata telah memberikan arti tersendiri dalam peningkatan devisa dari ekspor non-migas, sebab udang telah dapat menunjukkan dominasinya sebagai salah satu komoditi andalan ekspor di pasaran dunia (Syahdi, 2013:9).

Komoditas perikanan yang banyak sekali dibudidayakan yaitu udang vannamei. Udang vannamei (*Litopenaeus vannamei*) merupakan salah satu pengembangan budidaya yang sangat cocok untuk dilakukan. Beberapa keunggulan dalam budidaya udang vannamei yaitu: pertumbuhan cepat, hidup pada kolom perairan sehingga dapat ditebar dengan densitas tinggi, lebih resisten terhadap kondisi lingkungan dan penyakit, dan paling digemari di pasar internasional. Food and Agriculture Organization (FAO) pada bulan Maret 2015 merilis data produksi perikanan budidaya dunia dari tahun 2004-2013 dimana Indonesia berada pada posisi kedua di bawah Cina dengan nilai produksi sebesar 13.147.297 ton. Total produksi udang vannamei (*Litopenaeus Vannamei*) yang merupakan komoditas unggulan di Indonesia, di tahun 2013 menunjukkan hasil yang positif dengan nilai produksi 376.189 ton dan telah menjadi produsen udang vannamei terbesar kedua di dunia, menggeser negara Thailand yang produksi udangnya turun akibat adanya wabah penyakit yang melanda Negara tersebut.

Udang Vannamei yang merupakan komoditas unggulan di Indonesia salah satunya banyak dibudidayakan di provinsi Jawa Timur. Provinsi Jawa Timur memiliki kabupaten-kabupaten yang hampir semuanya memiliki pesisir sehingga sangat potensial untuk Budidaya Udang Vannamei. Sebagaimana pada data tahun 2015 ditunjukkan bahwa Kabupaten Banyuwangi menempati posisi pertama dengan share produksi 26,19% disusul oleh Kabupaten Situbondo dengan *Share* produksi 11,40%. Berikut data produksi dan *share* produksi udang vannamei di masing-masing kabupaten di Provinsi Jawa Timur.

Tabel 1.1 Produksi Udang Vannamei menurut kabupaten / kota di Provinsi Jawa Timur, Tahun 2015

No.	Kabupaten/Kota	Produksi <sup>*)</sup>	Share Produksi <sup>**)</sup>
		(Ton)	(%)
1.	Kab. Tuban	3.439,8	8,41
2.	Kab. Lamongan	2.527,8	6,18
3.	Kab. Gresik	3.147,4	7,70
4.	Kota Surabaya	866,0	2,12
5.	Kab. Bangkalan	570,6	1,39
6.	Kab. Sampang	36,5	0,09
7.	Kab. Pamekasan	479,3	1,17
8.	Kab. Sumenep	303,0	0,74
9.	Kab. Sidoarjo	4.176,5	10,21
10.	Kab. Pasuruan	1.259,4	3,08
11.	Kota Pasuruan	4,2	0,01
12.	Kab. Probolinggo	3.422,6	8,37
13.	Kota Probolinggo	22,6	0,05
14.	Kab. Situbondo	5.961,0	11,40
15.	Kab. Banyuwangi	10.713,9	26,19
16.	Kab. Jember	918,3	2,25
17.	Kab. Lumajang	715,7	1,75
18.	Kab. Malang	2.657,0	6,50
19.	Kab. Blitar	494,0	1,21
20.	Kab. Tulungagung	275,4	0,67
21.	Kab. Pacitan	207,8	0,51
<b>Jumlah</b>		<b>40.899,0</b>	<b>100,00</b>

**Keterangan :** <sup>\*)</sup> Sumber Data: Dinas Kelautan dan Perikanan Jawa Timur (2016).

<sup>\*\*)</sup> Diolah oleh peneliti.

Berdasarkan data pada tabel 1.1, produksi terbesar dimiliki oleh Kabupaten Banyuwangi dan kedua dimiliki oleh Kabupaten Situbondo. Menurut Akuakultur (2015), Kualitas produksi Udang Vannamei di Kabupaten Situbondo lebih bagus



karena terdapat di pantai utara yang memiliki air laut yang lebih tenang. Hal tersebut menjadi salah satu keuntungan dalam Budidaya Udang vannamei, dimana kualitas air tambak yang baik selama proses Budidaya Udang vannamei akan mempertinggi tingkat keberhasilan atau tingkat kelulushidupan dan kualitas produksinya, sehingga berpengaruh terhadap hasil yang diterima oleh petambak baik kualitas maupun kuantitas.

Berbagai macam perikanan di budidayakan di Kabupaten Situbondo. Berdasarkan data BPS pada tahun 2015 dapat dikatakan bahwa Udang Vannamei menempati produksi terbesar. Dapat dilihat pada tabel 1.2 yang menyajikan produksi perikanan Budidaya Tambak, Kolam, dan Penangkapan di Perairan umum Kabupaten Situbondo.

Tabel 1.2 Produksi Perikanan Budidaya Tambak, Kolam, dan Penangkapan di Perairan Umum Kabupaten Situbondo Menurut Jenis Ikan, Tahun 2015

No.	Jenis Ikan	Produksi <sup>*)</sup>	Share Produksi <sup>**)</sup>
		(Ton)	(%)
1.	Lele	295,30	4,66
2.	Mujair	7,74	0,12
3.	Udang Windu	-	-
4.	Udang Putih	6,35	0,10
5.	Tawas	-	-
6.	Udang Tawar	-	-
7.	Bandeng	10,40	0,16
8.	Gurame	4,29	0,06
9.	Tombro	-	-
10.	Nila Gift	18,18	0,28
11.	Udang Vannamei	5.960,98	94,17
12.	Rumput laut	16,06	0,25
13.	Kakap	-	-
14.	Kepiting	2,40	0,03
15.	Lainnya	2,08	0,03
16.	Udang Lainnya	5,85	0,09
<b>Total</b>		<b>6.329,63</b>	<b>100,00</b>

**Keterangan:** <sup>\*)</sup> Sumber Data: Situbondo dalam Angka (2016)

<sup>\*\*)</sup> Diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Udang Vannamei sangat mendominasi di Kabupaten Situbondo dengan *share* produksi sebesar 94,17%. Dengan tingginya produksi Udang Vannamei di Kabupaten Situbondo maka Udang Vannamei dijadikan sebagai produk unggulan Kabupaten Situbondo.

Tingginya produksi Udang Vannamei di Kabupaten Situbondo tentunya didukung oleh wilayah-wilayah pesisir yang memiliki potensi untuk melakukan usaha budidaya udang vannamei. Di Kabupaten Situbondo sendiri untuk usaha budidaya udang vannamei dibagi menjadi dua sistem yaitu sistem modern dan sistem tradisional.

Udang Vannamei di Kabupaten Situbondo salah satunya di produksi di Kecamatan Besuki yaitu tepatnya Situbondo bagian barat. Kecamatan Besuki memiliki potensi yang besar untuk dilakukan usaha Budidaya Udang vannamei mengingat lahan dan air yang ada di Kecamatan Besuki sangat mendukung untuk melakukan usaha budidaya Udang Vannamei. Di Kecamatan Besuki terdapat PT (Perseroan Terbatas) Kawan Kita Kultur Persada yang berada di Desa Banyuglugur. Proses produksi yang dilakukan oleh PT Kawan Kita Kultur Persada ini dilakukan sesuai dengan (SOP) Standard Operasional Perusahaan yang telah dimiliki sehingga hasil produksinya pun sesuai dengan permintaan pasar. Pada proses produksipun PT. KKKP memiliki sarana dan prasarana yang baik meliputi: Sarana karantina, Tempat cuci sterilisasi, Pengadaan air laut, Sarana aerasi pengudaraan, Sumber tenaga listrik, Laboratorium, Gudang dan bangunan support. PT Kawan Kita Kultur Persada melakukan pembenihan udang vannamei untuk dijual benurnya. Proses awal mulanya PT. KKKP melakukan pembelian induk Udang Vannamei di USA (Amerika), karena benur yang di hasilkan oleh indukkan yang berasal dari USA sangat terjamin hasil kualitasnya maka PT. KKKP selalu melakukan pembelian induk Udang Vannamei di USA.

Kualitas benur udang vannamei yang di hasilkan oleh PT. KKKP membuat PT tersebut mengalami banyaknya permintaan oleh konsumen. Konsumen dari PT. KKKP ini datang dari berbagai macam wilayah yaitu salah satunya konsumen dari Pulau Madura dan Kabupaten Banyuwangi. Kedua kabupaten tersebut merupakan dua konsumen terbesar yang melakukan pembelian benur udang vannamei kepada PT. Kawan Kita Kultur Persada. Dari banyaknya konsumen benur udang vannamei tersebut PT. KKKP mengalami permasalahan yaitu besarnya permintaan yang diajukan oleh konsumen yang tidak dapat terpenuhi oleh PT. KKKP. Hal ini salah satunya di akibatkan oleh tidak adanya

manajemen pasokan yang baik dalam kegiatan pemasaran benur udang vannamei di PT. KKKP. Proses pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Pada aliran rantai pasok terjadi pembelian ataupun penjualan benur Udang Vannamei. Rantai Suplai (*Supply Chain*) merupakan hubungan keterkaitan antara aliran produk, produk benur Udang Vannamei tersalurkan kepada pihak pembeli akan tetapi kendalanya yaitu tidak semua pembeli memperoleh benur Udang Vannamei yang diinginkan. Pada aliran keuangan sampai saat ini tidak terdapat kendala yang dialami oleh PT. Kawan Kita Kultur Persada sehingga pada aliran ini dapat dikatakan berjalan dengan lancar. Pada aliran informasi yang terjadi antara PT dengan pembeli tersebut sering mengalami kesalahpahaman mengenai informasi yang diterima, salah satunya yaitu informasi mengenai banyaknya permintaan dan stok yang dimiliki oleh PT. Kawan Kita Kultur Persada.

Menurut Lokollo (2016), dengan adanya penerapan rantai pasok bertujuan agar konsumen mendapatkan barang atau jasa yang tepat dalam jumlah dan waktu yang tepat. Dengan adanya rantai pasok ini diharapkan antar anggota mata rantai seperti produsen dan konsumen dalam rantai pasokan dapat mengatasi berbagai permasalahan yang ada. Pengaturan-pengaturan antar rantai pasok dapat berupa pengaturan pasokan produk, harga, jumlah / stok yang dimiliki dan permintaan. Sehingga dengan adanya pengaturan tersebut kedua belah pihak mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Proses budidaya Benur Udang Vannamei yang dilakukan oleh PT. Kawan Kita Kultur Persada yang berada di Desa Banyuglugur Kecamatan Besuki memiliki berbagai macam permasalahan yaitu SDM yang relatif sedikit, sering ditemukan hama pada kolam benur Udang Vannamei, hal inilah yang menyebabkan produksi yang dilakukan oleh PT. Kawan Kita Kultur Persada fluktuatif dan tidak dapat maksimal. Selain itu, dampak yang ditimbulkan dengan adanya PT. Kawan Kita Kultur Persada ini yaitu limbah dari kolam benur Udang Vannamei yang dibuang pada aliran sungai kecil sehingga merugikan bagi masyarakat sekitar. Dampak yang dirasakan oleh masyarakat sekitar yaitu berdampak pada tanaman sawah masyarakat. Meskipun memiliki dampak negatif

pada lingkungan sekitar, adanya PT. Kawan Kita Kultur Persada ini juga memiliki berbagai macam dampak positif yang ditimbulkan. Upaya yang harus dilakukan oleh PT. KKKP agar dapat memenuhi permintaan konsumen perlu adanya strategi – strategi usahatani yang tepat untuk meningkatkan hasil produksi. Berdasarkan latar belakang fenomena tersebut, maka peneliti ini bertujuan untuk mengkaji rantai pasok yang meliputi aliran produk, aliran keuangan, dan aliran informasi serta prospek pengembangan usaha budidaya benur Udang Vannamei yang berada di Desa Banyuglugur Kecamatan Besuki.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana aliran produk, aliran keuangan, dan aliran informasi Benur Udang Vannamei di PT. Kawan Kita Kultur Persada Desa Banyuglugur Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo?
2. Bagaimana strategi pengembangan Benur Udang Vannamei di PT. Kawan Kita Kultur Persada Desa Banyuglugur Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo?

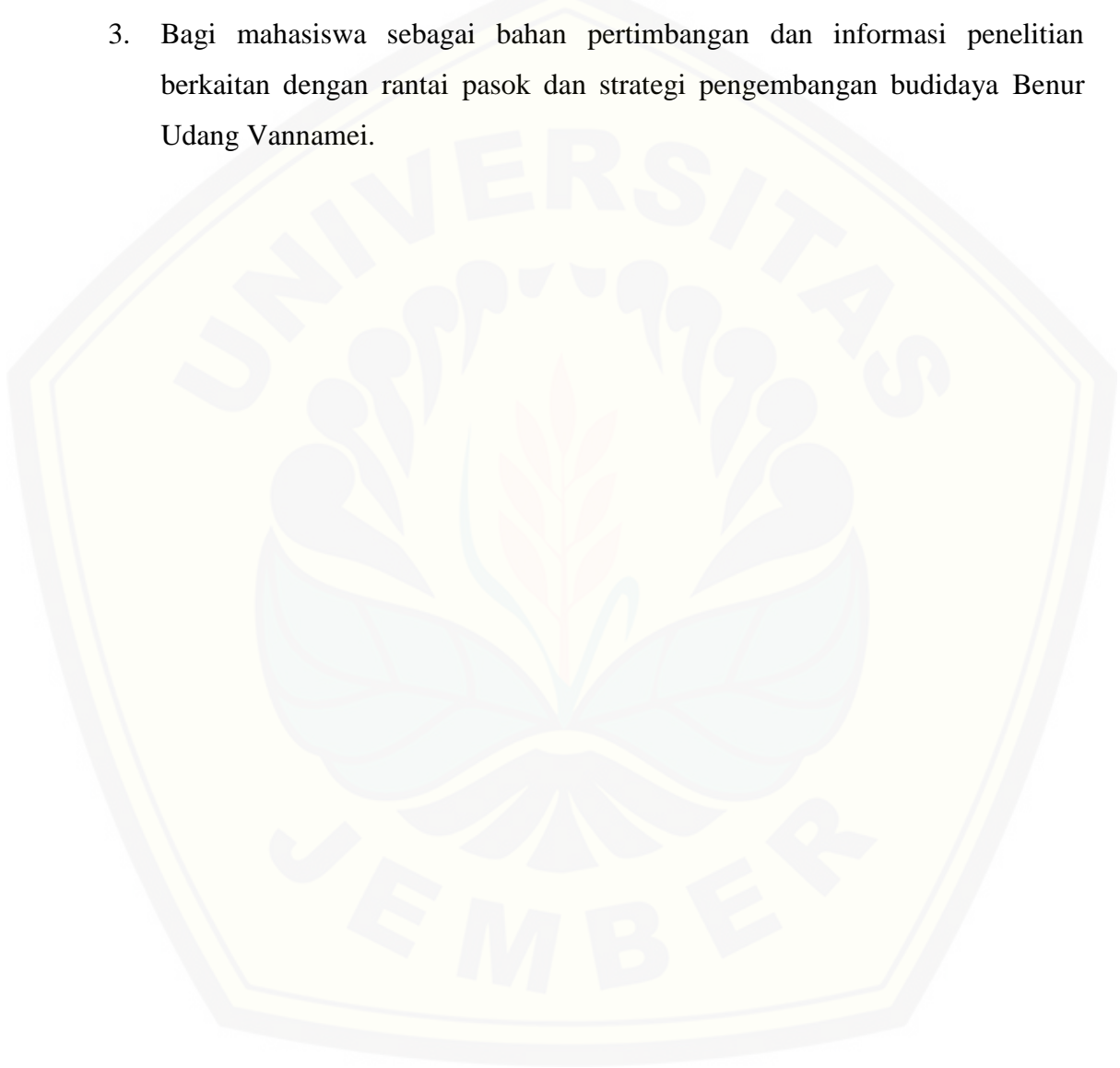
## **1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.2.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui aliran produk, aliran keuangan, dan aliran informasi Udang Vannamei pada PT. Kawan Kita Kultur Persada di Desa Banyuglugur Kecamatan Besuki.
2. Untuk mengetahui strategi pengembangan budidaya Benur Udang Vannamei pada PT. Kawan Kita Kultur Persada di Desa Banyuglugur Kecamatan Besuki.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi pemerintah sebagai bahan masukan dalam penentuan kebijakan dan melakukan upaya pengembangan budidaya Benur Udang Vannamei.
2. Bagi pengusaha sebagai informasi tambahan terkait dengan rantai pasok dan strategi pengembangan budidaya Benur Udang Vannamei.
3. Bagi mahasiswa sebagai bahan pertimbangan dan informasi penelitian berkaitan dengan rantai pasok dan strategi pengembangan budidaya Benur Udang Vannamei.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat dua pokok penelitian yang digunakan peneliti sebagai acuan penelitian terdahulu dalam penelitian ini. Penelitian pertama membahas mengenai Supply Chain Management Udang Vannamei yang dilakukan oleh Untsayain pada tahun 2017. Sedangkan penelitian kedua membahas mengenai prospek pengembangan udang vannamei dengan analisis SWOT seperti yang dilakukan oleh Sagita tahun 2015 dan Purwono pada tahun 2012.

Penelitian Suply Chain Udang dilakukan oleh Arlis Mumayyizah Untsayain pada tahun 2017 dengan judul “Analisis Pasokan Udang di Kabupaten Sidoarjo : Studi Kasus UD Ali Ridho Group”. Pada penelitian yang dilakukan oleh Untsayain ini terdapat tiga aliran yaitu aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi. Aliran produk yang terjadi melibatkan 4 pihak yaitu Petambak udang, UD. Ali Ridho Group, Eksportir udang, dan Konsumen Ecer. Produk yang tersalurkan berawal dari Petambak udang, kemudian dibeli / ditampung oleh UD. Ali Ridho Group. Dari pihak UD, penjualan dilakukan dengan dua cara yaitu melalui eksportir udang dan Konsumen ecer. Aliran keuangan yang terjadi khususnya pada Udang Vannamei, harga berkisar Rp. 51.000 – Rp. 94.000 tergantung ukuran, pada pihak eksportir ataupun konsumen ecer yaitu berkisar Rp. 45.000 – Rp. 115.000 perkilogramnya. Selanjutnya yaitu mengenai aliran informasi. Informasi yang terjadi antara petambak dengan UD berupa harga, kondisi tambak, waktu tebar, waktu panen. Informasi yang dilakukan juga melalui telepon. Aliran informasi antara UD dengan Eksportir udang berupa jenis dan ukuran udang yang dimiliki, waktu pembayaran, serta kriteria udang yang dibutuhkan pasar. Terakhir yaitu informasi yang terjadi antara UD dengan pedagang pengecer berupa harga udang, jenis, dan ukuran, informasi ini berlangsung secara *face to face*.

Penelitian Efisiensi Pemasaran Udang Vannamei dilakukan oleh Faisol Mas'ud dan Slamet Hariyanto pada tahun 2007 dengan judul “Efisiensi Pemasaran Udang Vannamei (*Litopenaeus Vannamei*) di Desa

Kandangsemangkon Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Pada penelitian yang dilakukan oleh Mas'ud disebutkan bahwa Tingkat efisiensi sebuah sistem pemasaran juga dapat dilihat dari rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran. Semakin meratanya rasio keuntungan terhadap pemasaran, maka secara teknis (*operasional*) system pemasaran tersebut semakin efisien. Berdasarkan margin pemasaran, fisher's share dan rasio keuntungan dan biaya (total) saluran yang paling efisien adalah saluran 2 dengan nilai masing-masing Rp. 3.000,00 per kg, 89,66% dan 120,40.

Penelitian Strategi Pengembangan Udang dilakukan oleh Andi Sagita dkk. pada tahun 2015 dengan judul "Strategi Pengembangan Budidaya Tambak Udang Vannamei (*Litopenaeus vannamei*) di Kabupaten Kendal Jawa Tengah". Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sagita pada tahun 2015, budidaya tambak Udang Vannamei memiliki berbagai macam kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kekuatan yang dimilikinya yaitu Udang Vanname di Kendal memiliki kontribusi produksi yang besar, telah menerapkan manajemen tambak yang baik, fasilitas budidaya yang lengkap, potensi lahan yang luas, tata lingkungan budaya, pemanfaatan wilayah pesisir, kebijakan pemerintah, kualitas hasil yang baik dan faktor lingkungan sekitar. Selain itu adapun kelemahan yang dimiliki yaitu pengetahuan SDM yang rendah, produk udang untuk ekspor belum sepenuhnya dilakukan, keterbatasan dana, dan pemanfaatan dana untuk ekspor.

Peluang yang dimiliki yaitu tata ruang pesisir, harga lebih rendah, potensi lahan yang luas, permintaan produk udang, manajemen tambak sedangkan ancaman yang dimiliki yaitu persaingan produk, penentuan mutu, pencemaran pantai dan laut, kerusakan lingkungan, Kawasan khusus Ekonomi. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan perhitungan matriks IFAS menunjukkan Kabupaten Kendal berada pada posisi aman. Sedangkan berdasarkan EFAS, dikategorikan sebagai usaha spekulatif.

Penelitian Strategi Pengembangan Udang dilakukan oleh Joko Purwono dkk. pada tahun 2012 dengan judul "Strategi Pengembangan Usaha Pembenuhan Udang Vannamei : Studi Kasus pada PT Suri Tani Pemuka Serang – Banten". Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Purwono pengembangan budidaya

udang vanname memiliki kekuatan diantaranya lokasi dekat dengan bahan baku, produksi berkualitas, pelayanan yang baik, memiliki sertifikat, jaringan pemasaran kuat, komunikasi yang baik antara karyawan dengan pemilik dan alat produksi yang modern. Sedangkan kelemahan yang dimilikinya yaitu terdapat persaingan pasar, pakan alami bersifat musiman, udang vanname belum dikenal masyarakat luas, produksi yang berfluktuasi, kerugian yang disebabkan kematian.

Pada budidaya Udang Vannamei yang dilakukan di Serang – Banten ini juga memiliki berbagai peluang yang bisa dimanfaatkan seperti peningkatan jumlah petambak, adanya kebijakan pemerintah, merosotnya produksi udang windu, terbinanya hubungan yang baik dengan pemasok, dan harga relatif lebih rendah dibandingkan udang windu. Akan tetapi Ancaman pun juga ada pada pengembangan usaha budidaya Udang Vannamei ini, ancaman tersebut berupa persaingan antara perusahaan sejenis, adanya kenaikan pembenihan dan transportasi, iklim yang mempengaruhi ketersediaan Udang Vannamei, ancaman produk substitusi, adanya penyakit dan bakteri yang menyerang Udang Vannamei. Berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa perusahaan berada pada kuadran II yang berarti bahwa perusahaan dalam kondisi tumbuh dan berkembang. Strategi yang cocok untuk diterapkan yaitu strategi intensif dan strategi integratif.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Komoditas Udang Vannamei

#### A. Klasifikasi dan Morfologi

Menurut Wybanet al (2000) dalam Rafiqie (2014:2), klasifikasi udang vannamei (*Litopenaeus vannamei*):

Kingdom	: Animalia
Filum	: Anthropoda
Kelas	: Crustacea
Ordo	: Decapoda
Famili	: Penaidae
Genus	: Litopenaeus
Spesies	: <i>Litopenaeus Vannamei</i>



Secara morfologi udang dapat dibedakan menjadi 2 bagian:

- *Cephalothorax* (bagian kepala dan bahan yang dilindungi carapace)
- *Abdomen* (bagian perut terdiri dari segmen/ruas-ruas)

Bagian kepala. Pada ruas kepala terdapat mata majemuk yang bertangkai. Selain itu memiliki dua antena yaitu antena I dan antena II. Antena I dan Antennules mempunyai dua buah flagellata pendek berfungsi sebagai alat peraba atau penciuman. Antena II atau antennae mempunyai dua cabang, exopodite berbentuk pipih disebut prosantema dan endopodite berupa cambuk panjang yang berfungsi sebagai alat perasa dan peraba.

Bagian dada (phorax). Bagian dada terdiri dari 8 ruas, masing-masing mempunyai sepasang anggota badan disebut *thoracopoda*. *Thoracopoda* 1-3 disebut maxiliped berfungsi pelengkap bagian mulut dalam memegang makanan. *Thoracopoda* 4-8 berfungsi sebagai kaki jalan (periopoda).

Bagian perut (abdomen). Bagian abdomen terdiri dari 6 ruas. Ruas 1-5 memiliki sepasang anggota badan berupa kaki renang disebut pleopoda. Pleopoda berfungsi sebagai alat untuk berenang bentuknya pendek dan ujungnya berbulu. Pada ruas keenam, berupa uropoda dan bersama dengan telson berfungsi sebagai kemudi.

## B. Penyebaran

Daerah penyebaran alami *L. Vengeance* ialah pantai lautan pasifik sebelah barat Mexico, Amerika Tengan dan Amerika Selatan dimana suhu air laut sekitar 20<sup>0</sup>C sepanjang tahun. Sekarang *L. Vengeance* karena diperkenal diberbagai belahan dunia karena sifatnya yang relatif dibudidayakan termasuk indonesia.

## C. Daur Hidup

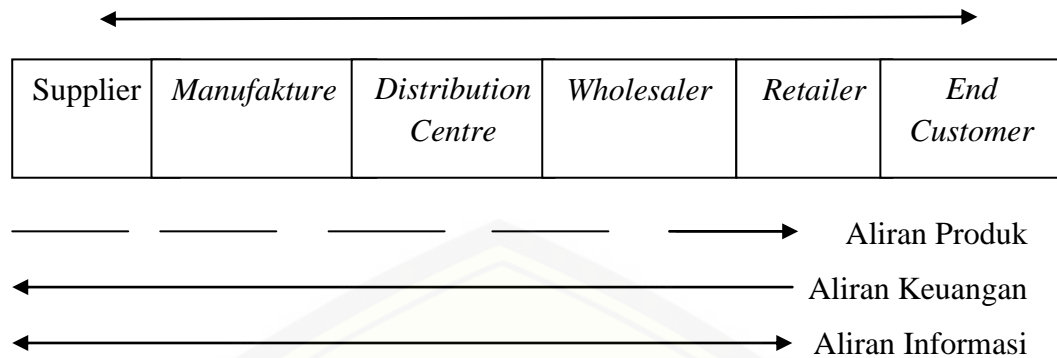
*L. Vengeance* adalah binatang *catadroma* artinya ketika dewasa dia bertelur di laut lepas berkadar garam tinggi. Pada awalnya udang vantagei ditemukan setelah matang kelamin akan melakukan perkawinan dilaut dalam sekitar 70 meter di wilayah pasifik lepas pantai Mexcico dan Amerika tengah dan seatan pada suhu air 26<sup>0</sup>C sampai 28<sup>0</sup>C dan salinitas 35 ppt. Telurnya menyebar dalam air dan menetas menjadi nauklus di perairan laut lepas bersifat *zooplankton*. Selanjutnya dalam perjalanan migrasi ke arah estuaria, larva *L. Vengeance* mengalami beberapa

kali metamorfosa di wilayah estuari yang subur dengan pakan alami, larva udang-udang tersebut berkembang cepat sampai stadia juana dimana telah terbentuk alat kelaminnya, tetapi tidak dapat matang telur karena masih berada pada salinitas rendah sehingga dia bermigrasi kembali ke tengah laut yang berkadar garam tinggi tempat udang tersebut menjadi dewasa, dapat matang kelamin dan kawin serta bertelur.

### 2.2.2 Teori Manajemen Rantai Pasok

Supply Chain Management berkaitan langsung dengan siklus lengkap bahan baku dari pemasok ke produksi, gudang, dan distribusi kemudian sampai ke konsumen. Sementara perusahaan meningkatkan kemampuan bersaing mereka melalui penyesuaian produk, kualitas yang tinggi, pengurangan biaya, dan kecepatan mencapai pasar diberikan penekanan tambahan terhadap rantai pasokan. Rantai Pasok mencakup keseluruhan interaksi antara pemasok, perusahaan manufaktur, distributor, dan konsumen. Interaksi ini juga berkaitan dengan transportasi, informasi, penjadwalan, transfer kredit, dan tunai serta transfer bahan baku antara pihak-pihak yang terlibat (Siagian, 2013).

Menurut Wuwung (2013), Manajemen rantai pasokan adalah sebuah sistem yang melibatkan proses produksi, pengiriman, penyimpanan, distribusi dan penjualan produk dalam rangka memenuhi permintaan akan produk tersebut rantai pasokan didalamnya termasuk seluruh proses dan kegiatan yang terlibat didalam penyampaian produk tersebut sampai ke tangan pemakai konsumen. Menurut Anatan dan Elitan (2008), prinsip manajemen rantai pasokan pada dasarnya meruakan sinkronisasi dan koordinasi aktivitas-aktivitas yang terkait dengan aliran produk, baik yang ada dalam satu organisasi maupun antar organisasi. Sebuah *supply chain* sederhana memiliki komponen-komponen yang disebut *channel* yang terdiri atas *supplier*, *manufacture*, *distributon*, *entre*, *wholesaler*, dan *retailer* yang semua bekerja memenuhi konsumen akhir. *Supply chain* yang bisa melibatkan sejumlah industri manufaktur dalam suatu rantai hulu ke hilir. Sebuah *supply chain* tidak selamanya merupakan rantai lurus.

Gambar 2.1 Struktur *Supply Chain*

Menurut Marimin dan Maghfiroh (2010) *Supply Chain Manajement* bertujuan untuk membuat seluruh system menjadi efisien dan efektif, minimalisasi dari transportasi dan distribusi sampai inventori bahan bakun, bahan dalam proses serta barang jadi. Ada beberapa pemain utama yang memiliki kepentingan dalam SCM yaitu pemasok bahan baku (*supplier*), pengolah atau industry pengolahan (*manufacturer*), pendistribusi produk olahan (*distributor*), pengecer produk olahan (*reseiler*) dan pelanggan atau konsumen yang memanfaatkan produk olahan tersebut (*customer*). Menurut Indrajit dan Djokopranoto (2002) *Supply chain* memiliki beberapa pemain utama yang merupakan perusahaan yang mempunyai kepentingan yang sama, yaitu :

1. Supplies
  2. Manufactures
  3. Distribution
  4. Retail Outlet
  5. Customers
- a. *Chain 1: Supplier*

Jaringan bermula dari sini, yang merupakan sumber yang menyediakan bahan pertama, dimana rantai penyaluran baru akan mulai. Bahan pertama seperti bentuk bahan baku, bahan mentah, bahan penolong, barang dagang dan lain-lain.

- b. *Chain 1 – 2 : Supplier – Manufacture*

*Supplier* berhubungan dengan *Manufacture*, manufacture yang melakukan pekerjaan membuat, memfabrikasi, merakit, mengkonversikan, atau menyelesaikan barang.

*c. Chain 1- 2 - 3: Supplier-Manufactures-Distribution*

Barang yang sudah dihasilkan oleh manufactures sudah mulai harus disalurkan kepada pelanggan. Walaupun sudah tersedia banyak cara untuk menyalurkan barang kepada pelanggan, yang umum adalah melalui distributor dan ini biasanya ditempuh oleh sebagian besar supply chain.

*d. Chain 1-2-3-4: Supplier-Manufactures-Distribution-Retail Outlet*

Pedagang besar biasanya mempunyai fasilitas gudang sendiri atau dapat juga menyewa dari pihak lain. Gudang ini digunakan untuk menyimpan barang sebelum disalurkan lagi ke pihak pengecer, disini ada kesempatan untuk memperoleh penghematan dalam bentuk jumlah inventoris dan biaya gudang dengan cara melakukan desain kembali pola pengiriman barang baik dari gudang manufacture maupun ke toko pengecer.

*e. Chain 1-2-3-4-5: Supplier-Manufactures-Distribution-Retail Outlet-Customer.*

Para pengecer atau retailer menawarkan barang langsung kepada para pelanggan atau pembeli atau pengguna barang langsung.

### 2.2.3 Teori Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang di bayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Komponen margin pemasaran ini terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran (Sudiyono 2002). Proses kegiatan pemasaran suatu produk tidak terlepas dari biaya, dimana terdapat biaya yang harus dikeluarkan dalam proses kegiatan pemasaran. Biaya ini dapat diukur dengan margin pemasaran. Margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga diantara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran. Hal tersebut juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen untuk produk pertaniannya (Anindita, 2004).

Selisih harga yang di bayarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen disebut keuntungan pemasaran atau marketing margin. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan

terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran. Begitu pula jika produsen tidak dapat bekerja sendiri untuk memasarkan hasil produksinya. Maka diperlukan pihak lain atau lembaga pemasaran lain untuk membantu memasarkan hasil produksi pertanian yang telah di hasilkan (Soetrisno et al, 2002).

Menurut Samadi (2007), kegiatan pemasaran ini umumnya tidak langsung terjadi antara produsen dan konsumen, tetapi melalui lembaga-lembaga tata niaga. Apabila tata niaga melibatkan banyak lembaga tata niaga maka akan terbentuk mata rantai pemasaran yang panjang dari titik produksi sampai ke konsumen. Terbentuknya rantai pemasaran yang panjang ini akan menimbulkan tingginya margin pemasaran. Samadi (2007) menyebutkan margin pemasaran adalah selisih antara harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat petani. Tingginya tingkat harga di pasaran dapat terjadi apabila dalam pemasaran barang banyak lembaga tata niaga yang berperan di dalamnya. Demikian pula, rendahnya harga di tingkat petani terjadi karena banyaknya lembaga yang terlibat dalam memasarkannya.

Menurut Sudiyono (2002), margin pemasaran merupakan perbedaan harga di tingkat pengecer (konsumen akhir) dengan harga di tingkat petani (produsen). Margin pemasaran dapat didefinisikan dengan dua cara yaitu: 1) margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima oleh petani. 2) margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran. Komponen margin pemasaran ini terdiri dari : a) biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional, b) keuntungan (*profit*) lembaga pemasaran yang dirumuskan sebagai berikut.

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = Margin pemasaran (Rupiah / Kilogram)

Pr = Harga tingkat konsumen (Rupiah / Kilogram)

Pf = Harga tingkat petani (Rupiah / Kilogram)

#### 2.2.4 Efisiensi Pemasaran

Menurut Anindita (2004), suatu kegiatan pemasaran tentunya dapat dilihat dengan sebuah pendekatan efisiensi pemasaran. Pendekatan dilakukan untuk mengukur penampilan pasar (*market performance*). Pengukuran efisiensi pemasaran yang sering dilakukan menyangkut bagaimana memperpendek saluran pemasaran dan bagaimana mengurangi biaya pemasaran. Saluran pemasaran dibidang pertanian yang umumnya panjang menyebabkan biaya saluran pemasaran dari produsen ke konsumen menjadi tinggi. Disamping itu, sifat dari produk pertanian seperti besarnya biaya pengangkutan, dan produk yang cepat rusak seringkali menjadi penyebab utama ketidak efisienan pemasaran produk pertanian di dibanding dengan produk industri.

Efisiensi pemasaran terbagi menjadi dua katogori, yaitu efesiensi operasional (teknologi) dan efesiensi harga (ekonomi). Efisiensi operasional meliputi efesiensi dalam pengolahan, pengemasan, pengangkutan dan fungsi lain dari sistem pemasaran. Dengan adanya efesiensi operasional tersebut, biaya akan menjadi lebih rendah dan output dari barang atau jasa tidak berubah, atau bahkan meningkat kualitasnya. Sedangkan efesiensi harga meliputi kegiatan pembelian, penjualan dan aspek harga. Untuk mencapai efesiensi harga, harus memperhatikan jumlah produsen yang ada di pasar, kemampuan dari produsen baru untuk memasuki pasar dan kemungkinan terjadi kolusi antar produsen (Limbong dan Sitorus, 1987).

Menurut Mubyarto (1973), sebuah kegiatan pemasaran dapat di anggap efisien apabila memenuhi dua syarat yaitu, yang pertama mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya serendah mungkin. Yang kedua yaitu mampu mengadakan pembagian yang adil pada setiap komponen pemasaran dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang telah ikut serta di dalam kegiatan produksi dan kegiatan pemasaran komoditas tersebut. Menurut anindita (2004), efisiensi pemasaran di bagi menjadi dua kategori yaitu yang pertama adalah efisiensi operasional (teknologi). Efisiensi operasional meliputi kegiatan efisiensi dalam proses pengolahan, pengemasan, pengangkutan dan fungsi lain dari sistem pemasaran.

Dengan efisiensi operasional ini biaya akan menjadi lebih rendah dan output barang tidak berubah atau bahkan meningkat kualitasnya, yang kedua yaitu efisiensi harga (ekonomi) berkenaan dengan kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumberdaya dan mengkoordinasikann proses produksi dan pemasaran sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut Soekartawi (2002), efisiensi saluran pemasaran yang dilakukan dapat diketahui menggunakan konsep efisiensi pemasaran, dimana efisiensi pemasaran merupakan perbandingan antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan, sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut;

$$EP = (TB / TNP) \times 100\%$$

Keterangan :

EP = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya (Rupiah)

TNP = Total Nilai Produk (Rupiah)

### 2.2.5 Teori SWOT

Menurut Marimin (2006), Analisis SWOT adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Analisis SWOT mempertimbangkan faktor lingkungan internal *Strength* dan *Weakneses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dalam dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor *eksternal* peluang dan ancaman dengan faktor *internal* kekuatan dan kelemahan sehingga dari analisis tersebut dapat diambil suatu keputusan strategi suatu perusahaan.

Menurut Rangkuti dalam Jayanti (2011), Analisis SWOT singkatan dari kata-kata *strength* (kekuatan perusahaan), *weaknesses* (kelemahan perusahaan), *opportunities* (peluang bisnis) dan *threats* (hambatan untuk mencapai tujuan).

Analisis SWOT bertujuan untuk menentukan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan dan oleh sebab itu lebih mudah tercapai setiap perusahaan dapat mempergunakan teknik analisis SWOT. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini. Tujuan mengadakan analisis SWOT pada perusahaan adalah untuk menentukan aktivitas perusahaan berdasarkan kekuatan yang dimiliki, untuk mengeksploitasi peluang dan kesempatan yang ada, dengan mengurangi atau menghilangkan ancaman dan gangguan yang membahayakan posisi perusahaan dipasar, dalam rangka meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan dan memperoleh laba. Analisis SWOT dapat diterapkan dalam menentukan tujuan strategi manajemen pemasaran, dapat diutarakan sebelum menentukan tujuan-tujuan pemasaran yang ingin dicapai hendaknya perusahaan menganalisis:

1. Kekuatan dan kelemahan

Setiap perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan tertentu, kekuatan perusahaan dapat menjadi pendukung tercapainya tujuan usaha. Sedangkan kelemahan perusahaan dapat menjadi penghambat.

2. Peluang bisnis

Berbagai macam pertumbuhan atau perubahan kehidupan masyarakat di dalam dan di luar negeri seringkali memberikan peluang bisnis (business opportunities) yang menjanjikan kepada perusahaan-perusahaan yang jeli dan dapat menangkap peluang tersebut.

3. Berbagai macam hambatan

Perkembangan lingkungan bisnis yang kurang menguntungkan (misalnya krisis ekonomi moneter, defisit anggaran belanja pemerintah) dapat menjadi hambatan (threats).

Menurut Rangkuti (2006), Tahapan analisis yang harus dilakukan dalam pembuatan analisis SWOT agar keputusan yang diperoleh lebih tepat perlu berbagai tahapan sebagai berikut :



1. Tahap pengambilan data yaitu evaluasi faktor *eksternal* dan faktor *internal*.
2. Tahap analisis yaitu pembuatan matriks internal eksternal dan matrik SWOT.
3. Tahap pengambilan keputusan.

Tahap pengambilan data ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi perusahaan dapat dilakukan dengan wawancara terhadap ahli perusahaan yang bersangkutan ataupun analisis secara kuantitatif misalkan neraca, laba rugi, dan lain lain. Setelah mengetahui berbagai faktor dalam perusahaan maka tahap selanjutnya adalah membuat matriks internal dan eksternal.

Menurut Rangkuti (2013) analisis SWOT juga dibagi menjadi beberapa kuadran yang dapat menunjukkan strategi yang digunakan. Kuadran ini dibagi menjadi 4 bagian, yaitu:

1. Kuadran 1 merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Hal ini disebabkan suatu perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini yaitu melakukan dukungan kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).
2. Kuadran 2 menjelaskan bahwa meskipun menghadapi berbagai ancaman, suatu perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
3. Kuadran 3 merupakan suatu kondisi perusahaan yang menghadapi peluang pasar relatif besar, akan tetapi dilain pihak perusahaan tersebut juga menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Strategi yang dapat diterapkan adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang baik.
4. Kuadran 4 merupakan kuadran yang menampakkan kondisi perusahaan yang sangat tidak menguntungkan. Perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Selain itu, dalam analisis SWOT dibutuhkan alat bantu dalam menghitung faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan. Faktor-faktor tersebut dapat digunakan dalam menentukan formulasi strategi yang mampu membantu mengatasi hambatan yang dihadapi oleh perusahaan. Faktor-faktor tersebut dapat dihitung melalui perhitungan Faktor Strategi Internal (IFAS) dan Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Bobot ditentukan dengan memberi skala mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (paling penting). Rating ditentukan untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala 1 (*poor*) sampai dengan 4 (*outstanding*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan dan peluang) diberi nilai +1 hingga +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama, serta variabel yang bersifat negatif (semua variabel yang masuk kategori kelemahan dan ancaman) di beri nilai +1 hingga +4 (paling sedikit pengaruh negatif) (Rangkuti, 2013).

Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik SWOT sebagai alat pencocokan yang mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO, WO, ST dan WT. Perencanaan usaha yang baik dengan metode SWOT dirangkum dalam matrik SWOT yang dikembangkan oleh Kearns sebagai berikut:

	IFAS	Strengths (S)	Weaknesses (W)
EFAS		Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal	Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal
Opportunities (O)		Strategi SO	Strategi WO
Tentukan 5-10 faktor faktor peluang eksternal		Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Treaths (T)		Strategi ST	Strategi WT
Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal		Ciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 2.2 Diagram Matriks SWOT

IFAS (*Internal Strategic Factory Analysis Summary*) dengan kata lain faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor internal dalam kerangka strength and weakness. Sedangkan EFAS (*Eksternal Strategic Factory Analysis Summary*) dengan kata lain faktor-faktor strategis eksternal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor eksternal dalam kerangka opportunities and threats.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Sektor perikanan sangat potensial dan mempunyai prospek pengembangan yang besar, salah satunya adalah usaha budidaya udang. Udang menunjukkan dominasinya sebagai salah satu komoditi andalan ekspor di pasaran dunia melalui peningkatan produksi udang. Pada tahun 2015 udang menempati urutan volume ekspor tertinggi dengan share kontribusi volume 34,28% dan nilai ekspor tertinggi dengan share kontribusi nilai 53,63%.

Terdapat beberapa jenis udang salah satunya yaitu udang vannamei. Udang Vannamei merupakan udang unggulan karena Udang Vannamei merupakan komoditas ekspor. Udang Vannamei sendiri merupakan udang yang mudah untuk dibudidayakan. Pembudidayaan udang pun dapat dilakukan dengan cara tradisional maupun dengan cara modern. Di Jawa timur, terdapat banyak kabupaten yang melakukan usaha budidaya Udang Vannamei salah satunya yaitu Kabupaten Situbondo. Kabupaten Situbondo didukung dengan potensi lahan dan air yang tenang sehingga cocok untuk dilakukan usaha budidaya Udang Vannamei.

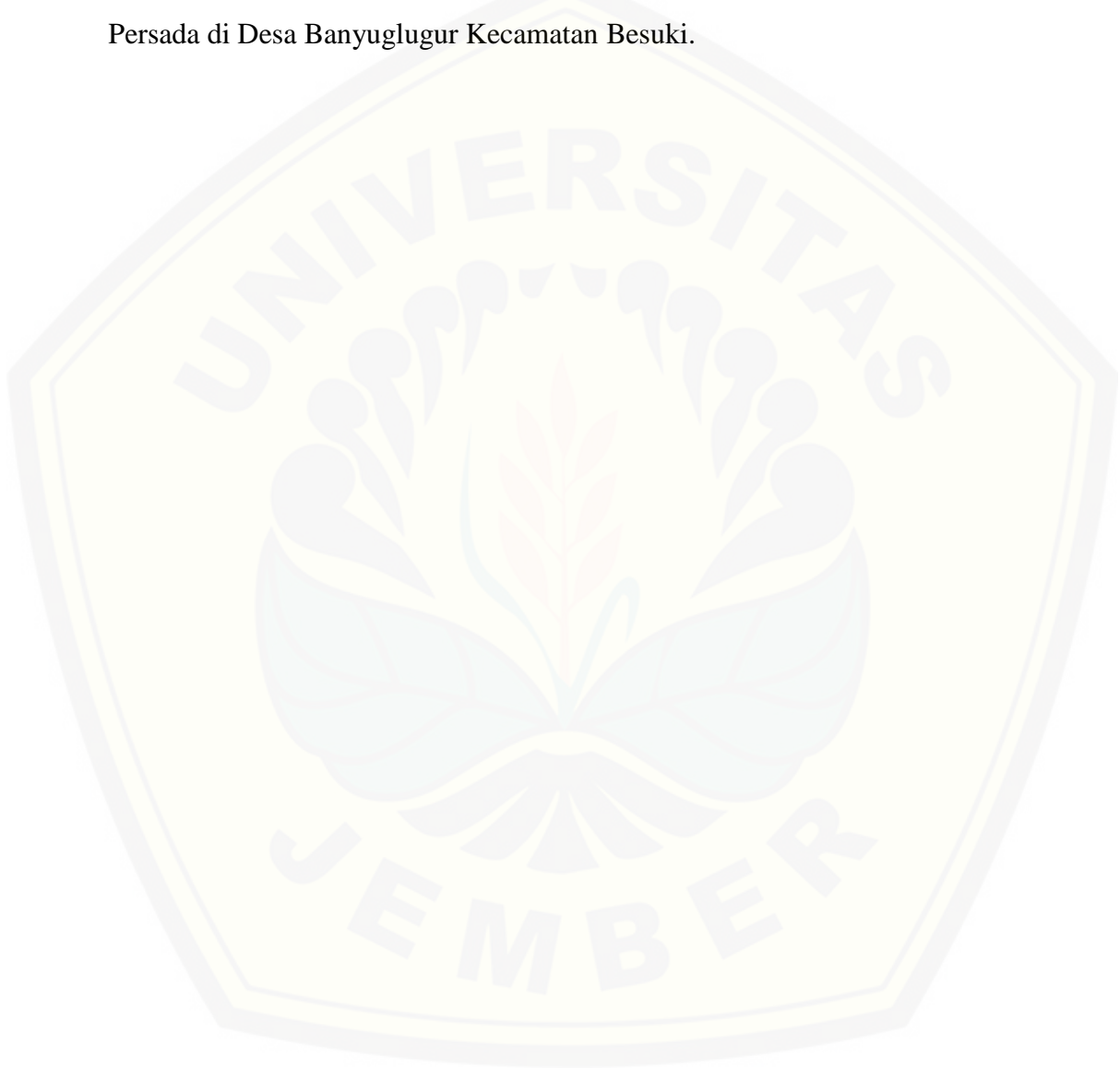
Kecamatan Besuki memiliki potensi yang besar untuk dilakukan usaha budidaya Udang Vannamei mengingat lahan yang cukup luas untuk di dimanfaatkan oleh PT. KKKP dan air yang ada di Kecamatan Besuki sangat mendukung untuk melakukan usaha budidaya Udang Vannamei. Di Kecamatan Besuki terdapat PT (Perseroan Terbatas) Kawan Kita Kultur Persada yang berada di Desa Banyuglugur. Proses produksi yang dilakukan oleh PT Kawan Kita Kultur Persada ini dilakukan sesuai dengan Standard Operasional Perusahaan yang telah dimiliki sehingga hasil produksinya pun sesuai dengan permintaan pasar. PT

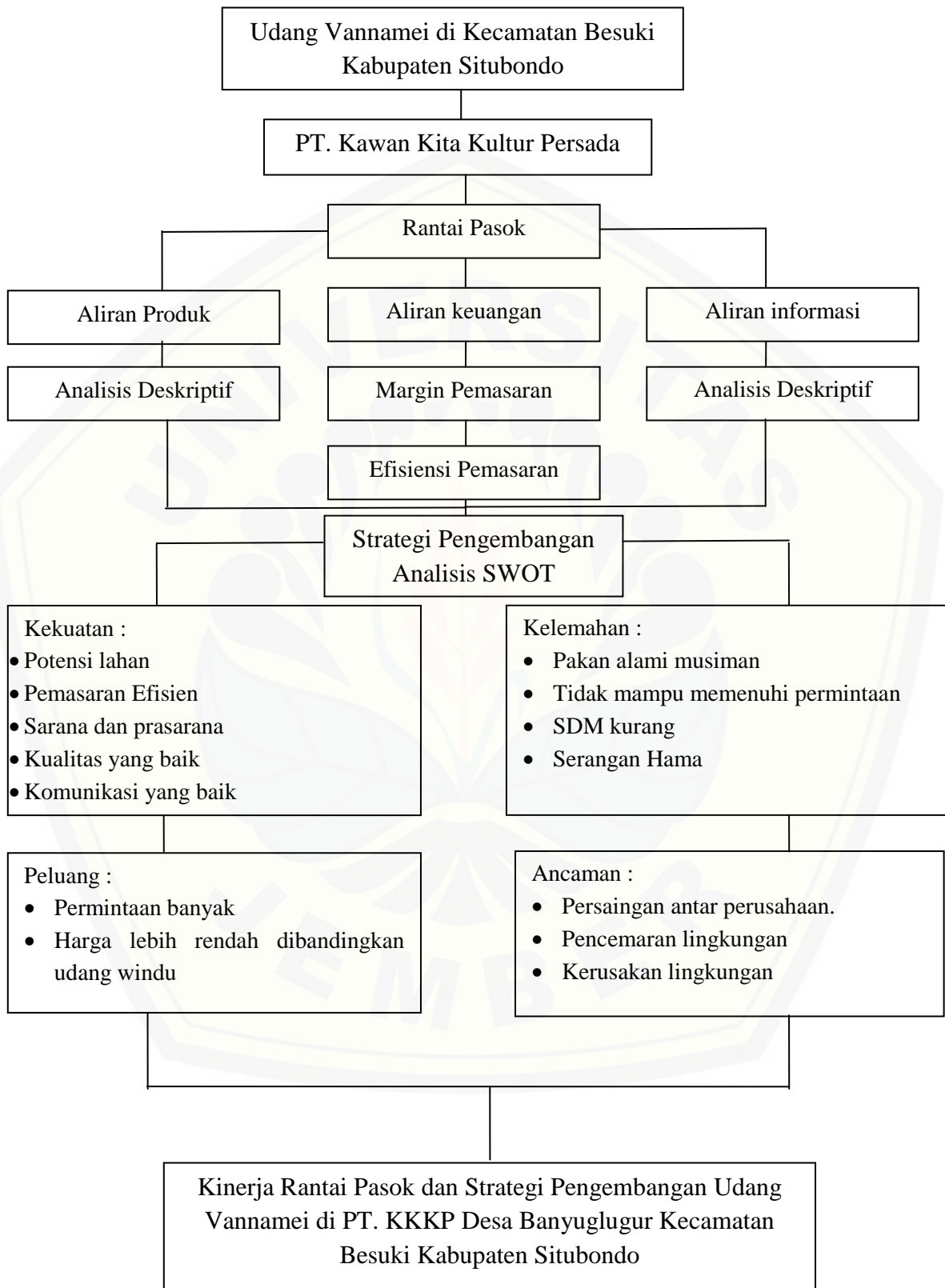
Kawan Kita Kultur Persada melakukan pembenihan Udang Vannamei untuk dijual benurnya. Konsumen dari benur Udang Vanname ini datang dari berbagai macam wilayah yaitu salah satunya Kabupaten Madura dan Kabupaten Banyuwangi. Kedua kabupaten tersebut merupakan dua konsumen terbesar yang melakukan pembelian benur Udang Vannamei kepada PT. Kawan Kita Kultur Persada. Dari banyaknya konsumen benur Udang Vannamei tersebut PT. Kawan Kita Kultur Persada mengalami berbagai permasalahan yaitu besarnya permintaan yang diajukan oleh konsumen yang tidak dapat terpenuhi oleh PT. Kawan Kita Kultur Persada. Hal tersebut dikarenakan Sumber Daya Manusia yang relatif sedikit dan produksi Benur Udang sehingga hanya beberapa konsumen saja yang mampu terpenuhi permintaannya. Permasalahan inilah yang akan dikaji menggunakan Analisis Rantai Pasokan sehingga pihak-pihak yang terlibat dapat terpenuhi kebutuhannya masing-masing.

Pada pemasaran yang dilakukan oleh PT. Kawan Kita Kultur Persada terdapat berbagai macam saluran pemasaran yang dilakukan. Saluran pemasaran tersebut dikaji untuk mengetahui saluran pemasaran mana yang memiliki distribusi margin yang merata dan memiliki tingkat efisiensi pemasaran yang paling efisien. Margin pemasaran yang dilakukan terdiri dari 2 saluran yang kemudian dikaji besaran distribusi margin setiap saluran tersebut. Distribusi margin dilakukan untuk mengetahui besaran keuntungan yang diperoleh oleh setiap lembaga berdasarkan besaran biaya yang telah dikeluarkan. Selanjutnya yaitu mengetahui efisiensi pemasaran dari kedua saluran pemasaran tersebut. Efisiensi pemasaran berguna untuk mengetahui saluran mana yang mampu memberikan keuntungan yang paling besar terhadap perusahaan. pada distribusi margin udang vanname dapat dikatakan terdistribusi secara merata dan memiliki tingkat efisiensi pemasaran yang efisien.

PT. Kawan Kita Kultur Persada selain memiliki dampak positif bagi masyarakat sekitar, juga memiliki dampak negatif yang ditimbulkan yaitu pencemaran lingkungan karena pembuangan limbah ke sungai kecil. Dampaknya pun dirasakan oleh petani sekitar yang menyebabkan petani di sekitar PT. KKKP tercemar tanaman sawahnya. Dilihat dari sisi positifnya, adanya PT ini juga

memberikan banyak hal positif yang berupa penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan hal positif dan hal negatif maka peneliti akan mengkaji strategi pengembangan menggunakan analisis SWOT. Dengan demikian peneliti ingin mengetahui mengenai rantai pasok benur Udang Vannamei pada PT. Kawan Kita Kultur Persada serta strategi pengembangan yang dilakukan oleh PT. Kawan Kita Kultur Persada di Desa Banyuglugur Kecamatan Besuki.





Gambar 2.2 Skema Kerangka Pemikiran

#### **2.4 Hipotesis**

1. Aliran keuangan pada rantai pasok Udang Vanname di PT Kawan Kita Kultur Persada terdistribusi secara merata.
2. Pemasaran Udang Vanname di PT. Kawan Kita Kultur Persada adalah Efisien.



## BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Metode Penentuan Daerah Penelitian

Penentuan daerah penelitian adalah dengan menggunakan metode *Purposive Method*. *Purposive Method* adalah penentuan daerah penelitian yang ditentukan berdasarkan metode sampling secara sengaja. Daerah yang dijadikan sebagai tempat penelitian adalah PT. Kawan Kita Kultur Persada yang berada di Kecamatan Besuki. Karena Kecamatan Besuki merupakan produsen Udang Vannamei terbesar nomor 2 di Kabupaten Situbondo. Serta kualitas Udang Vannamei yang ada di Kecamatan Besuki memiliki kualitas yang baik.

### 3.2 Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan analitik. Metode analitik digunakan untuk menguji hipotesis dan melakukan interpretasi dari analisis yang dilakukan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analitik dan komparatif. Menurut Nazir (2005: 54), metode penelitian analitik bertujuan untuk menguji hipotesis-hipotesis dan mengadakan interpretasi yang lebih mendalam tentang hubungan-hubungan variabel yang diteliti. Metode penelitian analitik digunakan untuk menganalisa dinamika korelasi antar fenomena, dimana akan dianalisis mengenai hubungana antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penerapan metode ini adalah melalui adanya analisis data yang akan diselidiki kemudian diinterpretasikan dan diadakan generalisasi. Metode ini digunakan untuk mengetahui margin pemasaran Udang Vannamei di PT. KKKP.

### 3.3 Metode Pengambilan Contoh

Metode penentuan sampel yang di gunakan adalah *Purposive Sampling* dan *Snowball Sampling*. *Purposive Sampling* menggunakan sampel yang di pilih secara cermat hingga relevan dengan bentuk penelitian. Sampel di usahakan memiliki ciri-ciri yang sesuai dan di anggap mampu menggambarkan keadaan populasi penelitian dimana penilaiannya bergantung terhadap pertimbangan



(*Judgment*) peneliti (Nasution, 2012). Pada penelitian ini *Purposive Sampling* digunakan untuk memilih sampel yang mampu menjelaskan mengenai aliran produk, informasi dan, strategi di PT.KKKP.

Selanjutnya untuk memperoleh informan mengenai pemasaran dilakukan dengan menggunakan metode *Snowball Sampling*. Metode *Snowball Sampling* dilakukan dengan mendatangi lokasi penelitian dan bertanya mengenai informasi yang diperlukan. Peneliti melanjutkan bertanya kepada informasi kunci untuk menunjukkan informan berikutnya hingga peneliti terus dapat menggali data sampai lengkap, mendalam, dan jenuh (Sugiyono, 2015). *Snowball Sampling* digunakan untuk menggali responden / pembeli udang vanname. Pada penelitian ini terdapat 12 informan yaitu Pemilik 1 orang, Tenaga kerja sebanyak 8 orang yang menjadi 3 divisi yaitu persiapan lahan, pemeliharaan, dan panen dan pascapanen. Jumlah pekerja yang dimiliki oleh PT. Kawan Kita Kultur Persada sebanyak 30 orang, akan tetapi disini menggunakan 20% dari total pekerja untuk dijadikan sebagai wakil responden dari pihak pekerja. Pembeli / Pedagang sebanyak 2 orang dan terakhir yaitu 1 orang dari Dinas Perikanan dan Kelautan Situbondo. Dengan keterbatasan peneliti dan sulitnya mendapatkan informasi dari informan maka pembeli yang diambil yang merupakan pembeli dengan jumlah yang besar. Jumlah subyek penelitian tersaji pada tabel 3.1

Tabel 3.1 Subyek Penelitian Pemasaran Udang Vanname di Banyuglugur

No	Lembaga Pemasaran	Jumlah responden (orang)
1	Pemilik	1
2	Pekerja	
	a. Persiapan Lahan	3
	b. Pemeliharaan	2
	c. Panen dan Pasca Panen	3
3	Pembeli bibit	
	a. Petambak Udang Banyuwangi	1
	b. Petambak Udang Madura	1
4	Dinas Perikanan dan Kelautan Situbondo	1
	<b>Total</b>	<b>12</b>

Sumber : *Data Primer Diolah* (2017)

Berdasarkan jumlah responden yang ditentukan sebanyak 12 orang bahwa masing-masing responden memiliki peran tersendiri. Pemilik merupakan orang yang memiliki usaha PT. Kawan Kita Kultur Persada. Pemilik ini memiliki kemampuan untuk menjelaskan mengenai keunggulan ataupun kekurangan yang dimiliki perusahaan tersebut serta gagasan ataupun strategi yang diterapkan di perusahaan tersebut. Peran dari Dinas Perikanan dan Kelautan Situbondo dalam hal ini yaitu mencakup strategi dan rancangan program yang dimiliki oleh pemerintah guna mengembangkan usaha-usaha perikanan yang ada di Situbondo. Strategi tersebut kemudian disalurkan kepada pelaku usaha yang ada di Situbondo seperti PT. Kawan Kita Kultur Persada sehingga usaha yang dilakukan mampu berkembang dengan baik. Responden dari Dinas disini ditentukan berdasarkan pihak Dinas yang bertugas di Kecamatan Besuki yaitu penyuluh perikanan setempat.

Terakhir yaitu peran dari pembeli, pembeli disini merupakan pembeli benur Udang Vannamei yang berada di Madura dan Banyuwangi. Pembeli Benur melakukan usaha budidaya lebih lanjut. Pembeli benur ini nantinya menjual Udang Vannamei yang sudah siap untuk dikonsumsi. Peran Pembeli disini sangat-sangat penting guna merumuskan strategi pengembangan yang akan dilakukan oleh PT. Kawan Kita Kultur Persada. Berbagai informasi diperoleh dari pembeli seperti peluang pasar, persaingan pasar, dan kualitas yang diinginkan oleh pembeli sehingga informasi tersebut dapat digunakan dalam pengembangan perusahaan PT. Kawan Kita Kultur Persada. Penentuan pembeli disini merupakan pembeli dengan jumlah pembelian terbanyak dan berlangsung secara terus menerus.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui metode:

- (a) Wawancara terstruktur yaitu wawancara yang dilaksanakan secara terencana dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah

dipersiapkan sebelumnya mengenai aliran informasi, aliran keuangan, aliran produk, ancaman, kekuatan, kelemahan, dan peluang yang dimiliki.

- (b) Observasi yaitu dilakukan untuk mengetahui kondisi lapang pada saat akan melakukan wawancara.
- (c) Dokumentasi yaitu gambar yang diambil untuk memperkuat bukti penelitian. Bentuk dokumentasi yaitu gambar selama kunjungan lapang di Kabupaten Situbondo.

### 3.5 Metode Analisis Data

Mengenai aliran keuangan yang menjelaskan proses pembayaran dari produsen kepada pembeli. Pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan analisis margin pemasaran dan distribusi margin. Berikut adalah rumus perhitungan margin pemasaran dan distribusi margin pemasaran Udang Vanname. Untuk menghitung margin pemasaran dapat diuji dengan rumus dibawah ini (Rahim dan Hastuti 2007):

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = Margin pemasaran Udang Vanname (Rupiah / Kilogram)

Pr = Harga tingkat konsumen (Rupiah / Kilogram)

Pf = Harga tingkat produsen awal (Rupiah / Kilogram)

Untuk menghitung *Share* yang terjadi pada pemasaran dapat menggunakan rumus dibawah ini :

*Share* Keuntungan

$$SK_i = (K_i / Pr) \times 100\%$$

*Share* Biaya

$$SB_i = (B_i / Pr) \times 100\%$$

Keterangan :

SK<sub>i</sub> = Persentase keuntungan lembaga pemasaran ke-i (%)

K<sub>i</sub> = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i (Rupiah/Kilogram)

Pr = Harga Udang Vanname ditingkat konsumen (Rupiah/Kilogram)  
 SBi = Persentase biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i (%)  
 Bi = Biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran ke-i (Rupiah/Kilogram)  
 Untuk menghitung distribusi margin pemasaran dapat dilakukan dengan rumus dibawah ini :

$$\text{Share Biaya} = \text{SBi} = [\text{Bi} / (\text{Pr} - \text{Pf})] \times 100\%$$

$$\text{Share Keuntungan} = \text{SKi} = [\text{Ki} / (\text{Pr} - \text{Pf})] \times 100 \%$$

Keterangan :

SBi = Persentase biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-I  
 Bi = Biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-I (Rupiah/Kilogram)  
 SKi = Persentasi keuntungan lembaga pemasaran ke-i (%)  
 Ki = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i (Rupiah/Kilogram)  
 Pr = Harga ditingkat konsumen (Rupiah/Kilogram)  
 Pf = Harga ditingkat produsen awal (Rupiah/Kilogram)

Menurut penelitian Hidayat (2015) Penarikan kesimpulan pada distribusi margin yaitu :

1. Jika selisih SKi antar lembaga <5% maka merata
2. Jika selisih SKi antar lembaga >5% maka tidak merata

Penarikan kesimpulan pada *share* yaitu jika keuntungan > dari *share* biaya maka saluran pemasaran logis, begitu sebaliknya.

Pengujian hipotesis yang kedua yaitu mengenai efisiensi pemasaran menggunakan konsep efisiensi pemasaran dan nilai distribusi margin pemasaran. Efisiensi pemasaran merupakan perbandingan antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan, sehingga dapat dirumuskan:

$$\text{EP} = (\text{TB} / \text{TNP}) \times 100 \%$$

Keterangan:

EP = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya (rupiah)

TNP = Total Nilai Produk (rupiah)

Penarikan kesimpulan dapat dilihat berdasarkan perbandingan nilai efisiensi pemasaran (EP) pada setiap model rantai pasokan. Rantai pasokan yang memiliki tingkat efisiensi pemasaran lebih tinggi adalah rantai pasokan yang memiliki nilai efisiensi pemasaran (EP) lebih kecil.

Pengujian yang ketiga yaitu mengenai strategi pengembangan menggunakan analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2006), matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik SWOT sebagai alat pencocokan yang mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO, WO, ST dan WT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas pengaruh peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi serta dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi bagi perusahaan. Berikut merupakan tabel perhitungan IFAS dan EFAS serta Matriks SWOT (Rangkuti, 2013):

Tabel 3.2 Perhitungan Faktor Strategi Internal (IFAS)

No.	Kekuatan	Bobot (a)	Rating (b)	Score (a × b)
1	Indikator kekuatan 1			
2	Indikator kekuatan 2			
3	Indikator kekuatan 3			
<b>Kelemahan</b>				
1	Indikator kelemahan 1			
2	Indikator kelemahan 2			
3	Indikator kelemahan 3			
<b>Total Bobot x Score untuk Internal factor</b>				

*Sumber: Rangkuti (2013)*

Tabel 3.3 Perhitungan Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

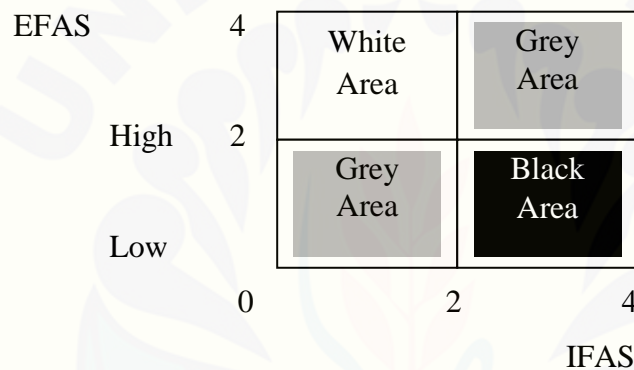
No.	Peluang	Bobot (a)	Rating (b)	Score (a × b)
1	Indikator peluang 1			
2	Indikator peluang 2			
<b>Ancaman</b>				
1	Indikator ancaman 1			
2	Indikator ancaman 2			
3	Indikator ancaman 3			
<b>Total Bobot x Score untuk Eksternal factor</b>				

Sumber: Rangkuti (2013)

Keterangan :

1. Menentukan faktor-faktor (indikator) yang menjadi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*treaths*).
2. Memberikan nilai rating setiap faktor dengan skala dari 1 = tidak berpengaruh sampai 4 = sangat berpengaruh pada faktor kekuatan dan peluang, serta skala 1 = sangat berpengaruh sampai 4 = tidak berpengaruh pada faktor kelemahan dan ancaman berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan.
3. Menentukan total nilai variabel setiap faktor internal (*strengths* dan *weaknesses*) serta faktor eksternal (*opportunities* dan *treaths*) pada kolom total bobot.
4. Menghitung bobot untuk masing-masing faktor kekuatan dan peluang, serta kelemahan dan ancaman.
5. Menggali masing-masing bobot dengan rating untuk memperoleh nilai pada kolom nilai.
6. Menggunakan kolom komentar untuk memberikan keterangan berupa catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
7. Menjumlahkan skor pembobot, *rating*, dan nilai untuk memperoleh total skor bagi perusahaan yang bersangkutan.

Langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah menentukan matriks Analisis Faktor Internal (IFAS) dan matriks Analisis Faktor Eksternal (EFAS). Kemudian mencari matriks IE (internal eksternal). Kemudian mencari matriks IE (internal eksternal). Matriks IE menggunakan hasil IFAS dan EFAS sebagai parameter dalam menentukan strategi bisnis di tingkat korporasi yang lebih detail. Setelah menentukan matriks IE, hal yang perlu dilakukan adalah menentukan matriks posisi kompetitif relatif. Hasil dari analisis IFAS dan analisis EFAS dapat dikompilasikan ke dalam matriks posisi kompetitif relatif yang telah terbagi menjadi empat area, yaitu sebagai berikut :



Gambar 3.1 Matriks posisi kompetitif relatif

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Apabila agroindustri tersebut terletak di daerah white area (bidang kuat-berpeluang), maka usaha tersebut memiliki peluang yang prospektif dan memiliki kompetensi untuk mengerjakannya.
2. Apabila agroindustri terletak di daerah grey area (bidang lemah-berpeluang), maka usaha tersebut memiliki peluang yang prospektif namun tidak memiliki kompetensi untuk mengerjakannya.
3. Apabila agroindustri terletak di daerah grey area (bidang kuat-terancam), maka usaha tersebut cukup kuat dan memiliki kompetensi untuk mengerjakannya namun peluang pasar sangat terancam.
4. Apabila agroindustri tersebut terletak di daerah black area (bidang lemah-terancam), maka usaha tersebut tidak memiliki peluang pasar dan tidak memiliki kompetensi untuk mengerjakannya.

Langkah selanjutnya adalah menentukan posisi perusahaan yang didasarkan pada analisis total skor internal dan eksternal menggunakan matriks internal dan eksternal seperti berikut ini:

TOTAL SKOR IFAS		Kuat	Rata-rata	Lemah
		4,0	3,0	2,0
TOTAL SKOR EFAS	Tinggi	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Penciutan
	Menengah	IV Stabilitas	V Pertumbuhan/Stabilitas	VI Penciutan
	Rendah	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuiditas
		3,0	2,0	1,0

Gambar 3.2 Matriks Internal dan Eksternal (Rangkuti, 2013)

Langkah yang terakhir yang harus dilakukan adalah menentukan Matriks SWOT. Perencanaan usaha yang baik dengan metode SWOT dirangkum dalam matrik SWOT yang dikembangkan oleh Kearns sebagai berikut:

EFAS	IFAS	Strenghts (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal	Weaknesses (W) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal
	Opportunities (O) Tentukan 5-10 faktor faktor peluang eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
	Treaths (T) Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Strategi ST Ciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 3.3 Diagram Matriks SWOT

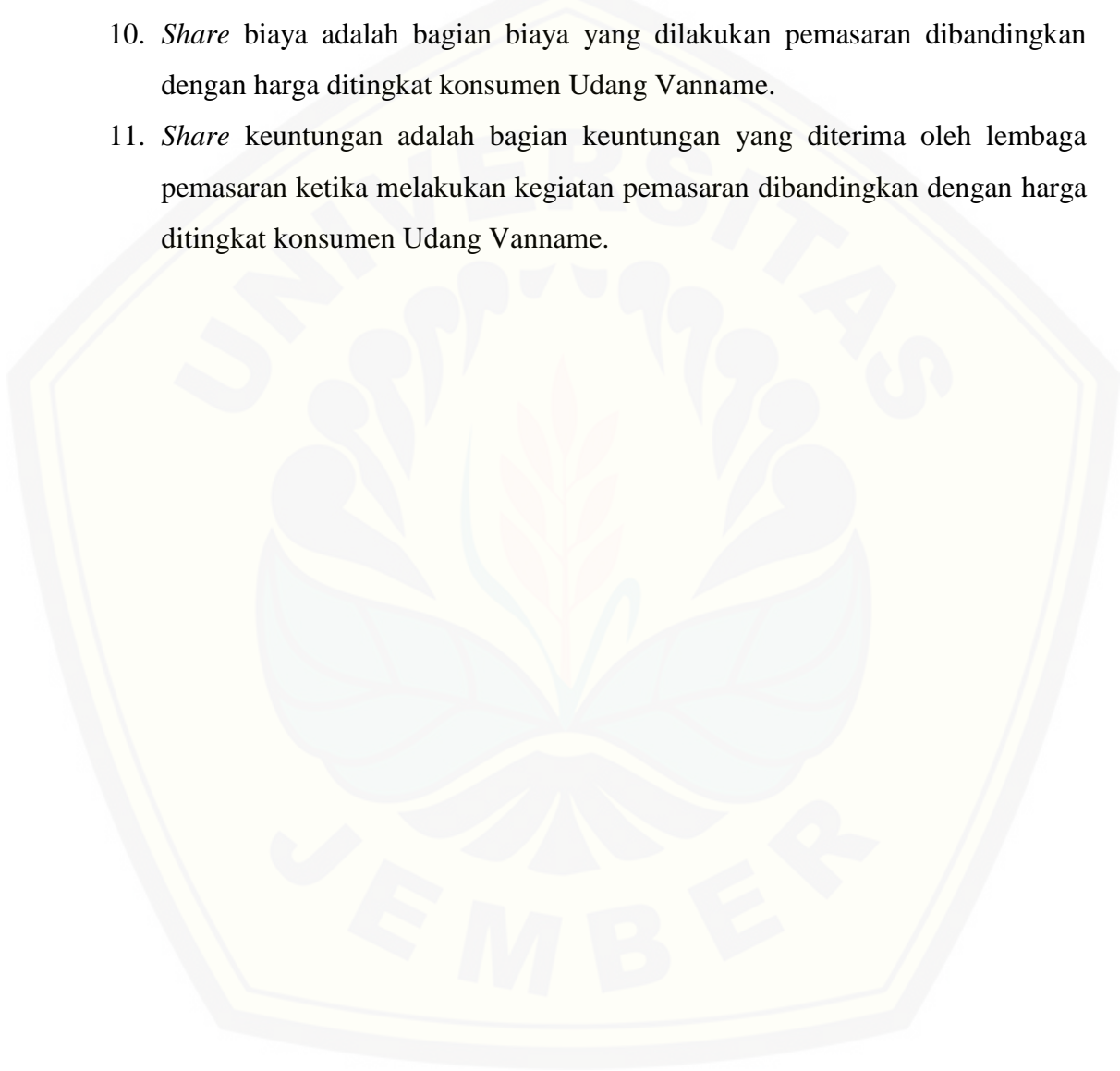


IFAS (*Internal Strategic Factory Analysis Summary*) dengan kata lain faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor internal dalam kerangka strength and weakness. Sedangkan EFAS (*Eksternal Strategic Factory Analysis Summary*) dengan kata lain faktor-faktor strategis eksternal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor eksternal dalam kerangka opportunities and threats.

### 3.6 Definisi Operasional

1. Udang Vannamei (*Litopenaeus vannamei*) adalah jenis udang yang memiliki pertumbuhan cepat dan nafsu makan tinggi, namun ukuran yang dicapai pada saat dewasa lebih kecil dibandingkan udang windu.
2. Usaha budidaya udang vanname secara intensif adalah tindakan dasar yang dilakukan secara sungguh-sungguh hingga mencapai hasil optimal dengan menggunakan sistem modern.
3. Petambak merupakan seseorang yang memiliki usaha tambak Udang Vanname yang berada di Desa Banyuglugur Kecamatan Besuki.
4. Analisis SWOT adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan udang vanname di Desa Banyuglugur Kecamatan Besuki.
5. IFAS (*Internal Strategic Factory Analysis Summary*) adalah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor internal dalam kerangka strength and weakness.
6. EFAS (*Eksternal Strategic Factory Analysis Summary*) adalah faktor-faktor strategis eksternal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor eksternal dalam kerangka opportunities and threats.
7. Rantai pasok adalah sekumpulan aktivitas dan keputusan terkait dengan penyediaan barang dari produsen hingga pembeli dimana di dalamnya terdapat aliran produk, aliran keuangan, dan aliran informasi yang terjadi pada rantai pasokan Udang Vanname

8. Margin pemasaran adalah selisih harga (Rp/Kg) antara yang dibayarkan konsumen Udang Vanname dengan harga (Rp/Kg) yang diterima produsen Udang Vanname.
9. Pedagang adalah lembaga pemasaran yang melakukan pembelian langsung kepada PT. dengan jumlah yang relatif besar
10. *Share* biaya adalah bagian biaya yang dilakukan pemasaran dibandingkan dengan harga ditingkat konsumen Udang Vanname.
11. *Share* keuntungan adalah bagian keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran ketika melakukan kegiatan pemasaran dibandingkan dengan harga ditingkat konsumen Udang Vanname.



## BAB 4. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

### 4.1 Keadaan Umum Wilayah

#### 4.1.1 Keadaan Geografis Desa Banyuglugur

Desa Banyuglugur merupakan salah satu desa di Kecamatan Banyuglugur Kabupaten Situbondo. Desa Banyuglugur terdiri atas tiga dusun, yaitu Dusun Gardu, Dusun Lumbang, dan Dusun Barat Sawah.. Topografi ketinggian desa ini adalah berupa daratan sedang yaitu sekitar 350 m di atas permukaan air laut. Berdasarkan data BPS Kabupaten Situbondo tahun 2004, selama tahun 2004 curah hujan di Desa Banyuglugur rata-rata mencapai 1800 mm / Rendah. Curah hujan terbanyak terjadi pada bulan Desember hingga mencapai 305,04 mm yang merupakan curah hujan tertinggi selama kurun waktu 2000 - 2010. Jarak tempuh Desa Banyuglugur ke Ibukota Kecamatan selama 0,3 jam, sedangkan jarak tempuh dari Desa Banyuglugur ke Ibukota Kabupaten selama 1 jam.

#### 4.1.2 Luas Wilayah dan Batas Wilayah Desa Banyuglugur

Desa Banyuglugur Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo memiliki luas wilayah Ha. Bentang lahan Desa Banyuglugur terdiri dari dataran dan perbukitan. Adapun batas-batas geografis dari Desa Banyuglugur adalah :

Sebelah utara	: Laut Jawa
Sebelah selatan	: Selobanteng / Telempoong
Sebelah barat	: Binor
Sebelah timur	: Kalianget

#### 4.1.3 Penggunaan Tanah di Desa Banyuglugur

Penggunaan lahan di Desa Banyuglugur terdiri atas lahan pertanian berupa sawah, tambak untuk perikanan, pemukiman, dan fasilitas umum. Macam-macam penggunaan lahan tersebut menyesuaikan dengan kondisi geografis Desa Banyuglugur. Penggunaan lahan yang benar memberikan keuntungan yang lebih kepada masyarakat sekitar. Di bawah ini merupakan tabel distribusi luas wilayah desa menurut penggunaannya.

Tabel 4.1 Luas wilayah Desa Banyuglugur menurut penggunaan

No	Penggunaan	Luas (Ha)	Persentase (%)
1.	Sawah Irigasi Teknis	251,21	7,06
2.	Sawah Setengah Teknis	157,06	4,42
3.	Sawah Tadah Hujan	58,40	1,64
4.	Sawah Pasang Surut	7,08	0,20
5.	Pemukiman	187,36	5,27
6.	Perkebunan Rakyat	145,15	4,08
7.	Fasilitas Umum	2750,75	77,34
Total		3556,77	100

Sumber : *Profil Desa Banyuglugur (2015)*

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa Desa Banyuglugur didominasi oleh lahan pertanian sawah yang terdiri dari sawah irigasi teknis, sawah setengah teknis, tadah hujan dan sawah pasang surut dengan luas total 473,756 Ha. Selanjutnya diikuti dengan pemukiman dan perkebunan dengan luas 332,511 Ha. Sedangkan sisanya merupakan lahan fasilitas umum seperti kelurahan, lapangan olahraga, taman kota, dan pemukiman umum dengan luas wilayah 2750,75 Ha.

Lahan pertanian di Desa Banyuglugur dapat dikatakan memiliki tingkat kesuburan tanah yang baik sehingga memberikan keuntungan kepada petani dalam berusahatani. Pengairan teknis (irigasi) untuk pertanian sawah berasal dari sumber mata air pegunungan yang masih belum tercemar oleh bahan-bahan kimia, selain dari pegunungan, sumber mata air juga berasal dari sumur galian.

#### 4.2 Keadaan Pertanian

Keadaan pertanian di Desa Banyuglugur dapat dikatakan baik. Tingkat kesuburan tanah sebagian besar subur, dari total luas lahan sawah 408.272 Ha merupakan lahan sawah yang subur sedangkan sisanya merupakan lahan yang cukup subur. Motivasi usahatani yang dilakukan oleh petani Desa Banyuglugur selain bertujuan untuk memenuhi kebutuhan keluarga dan juga untuk mendapatkan keuntungan yang besar petani juga bertujuan untuk melestarikan lingkungan. Namun selain pertanian, masyarakat Desa Banyuglugur memilih untuk bergerak di sektor perikanan yaitu memilih untuk menjadi nelayan ataupun

petambak. Hal tersebut dikarenakan letak posisi yang dekat dengan laut menjadikan nelayan sebagai alternatif mata pencaharian.

Komoditas pertanian yang banyak diusahakan di Desa Banyuglugur adalah Padi dengan produktivitas rata-rata adalah 6 ton/Ha untuk pertanian konvensional. Petani Desa Banyuglugur juga mengusahakan tanaman lain seperti jagung, ubi jalar, kacang tanah, dan cabai. Selain itu, sektor perkebunan juga berkembang di Desa Banyuglugur, hal ini dapat dilihat dari adanya perkebunan rakyat yang diusahakan sendiri oleh petani Desa Banyuglugur. Kondisi lahan yang sedikit berpasir menjadikan lahan di Desa Banyuglugur sering ditanami tanaman buah seperti melon, semangka maupun blewah.

### 4.3 Keadaan Penduduk

#### 4.3.1 Keadaan Penduduk Desa Banyuglugur Berdasarkan Jenis Kelamin

Penduduk merupakan salah satu unsur utama berdirinya suatu pemerintahan desa. Tinggi dan rendahnya jumlah penduduk tidak selalu mempengaruhi tingkat kesejahteraan di suatu wilayah, hal ini tergantung pada tinggi rendahnya tingkat pendapatan penduduk. Jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin di Desa Banyuglugur Kecamatan Banyuglugur tersaji pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Desa Banyuglugur berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Persentase (%)
Laki-laki	1429	49,10
Perempuan	1483	50,90
Total	2912	100,00

Sumber : *Profil Desa Banyuglugur (2015)*

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa jumlah penduduk Desa Banyuglugur sebesar 4.890 jiwa. Jumlah tersebut terdiri atas penduduk laki-laki yang berjumlah 2.408 jiwa dan penduduk perempuan yang berjumlah 2.482 jiwa, dengan jumlah kepala keluarga di Desa Banyuglugur adalah 2.371 jiwa.

#### 4.3.2 Keadaan Penduduk Desa Banyuglugur Berdasarkan Usia

Jumlah penduduk Desa Banyuglugur Kecamatan Banyuglugur adalah sebesar 2912 jiwa dengan komposisi jumlah penduduk laki-laki sebanyak 1429

jiwa dan jumlah penduduk perempuan sebanyak 1483 jiwa. Jumlah penduduk sebanyak 2912 jiwa tersebut terbagi-bagi menjadi beberapa golongan usia. Berikut jumlah penduduk berdasarkan usia tersaji pada tabel 4.3

Tabel 4.3 Jumlah penduduk Desa Banyuglugur berdasarkan usia

Usia	Jumlah Penduduk (jiwa)
0-12 bulan	114
1-7 tahun	379
7-18 tahun	340
18-56 tahun	1328
.>56 tahun	751
Total	2912

Sumber : *Profil Desa Banyuglugur (2015)*

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa jumlah penduduk Desa Banyuglugur yang berusia 0-12 bulan berjumlah 114 jiwa, usia 1-7 tahun berjumlah 379 jiwa, usia 7-18 tahun berjumlah 340 jiwa. Sedangkan jumlah penduduk terbanyak adalah penduduk dengan usia 18-56 tahun dengan jumlah 1328 jiwa dan sisanya adalah penduduk usia non produktif yaitu penduduk dengan usia lebih dari 56 tahun. Dengan demikian dapat dilihat bahwa dengan banyaknya penduduk usia produktif menunjukkan bahwa besarnya potensi sumberdaya manusia yang dapat dikembangkan Desa Banyuglugur.

#### 4.3.3 Keadaan Penduduk Desa Banyuglugur berdasarkan Jenis Mata Pencaharian

Mata pencaharian merupakan sumber pendapatan bagi penduduk. Ditinjau dari segi mata pencaharian, penduduk Desa Banyuglugur Kecamatan Banyuglugur memiliki beberapa sumber mata pencaharian. Berikut keadaan penduduk menurut mata pencaharian di Desa Banyuglugur tersaji pada tabel 4.4 sebagai berikut.

Tabel 4.4 Jumlah Penduduk Desa Banyuglugur berdasarkan jenis mata pencaharian

Mata Pencaharian	Jumlah Penduduk (Jiwa)
Petani dan Nelayan	2507
Buruh Tani	269
Pekerja di Sektor jasa/perdagangan	68
Pegawai Negeri	54
Pegawai Swasta	14
Total	2912

Sumber : *Profil Desa Banyuglugur (2015)*

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa penduduk Desa Banyuglugur memiliki mata pencaharian sebagai petani dan nelayan, yaitu dengan jumlah penduduk 2507 jiwa. Kondisi ini terjadi karena sebagian penduduk Desa Banyuglugur telah lama melakukan kegiatan pertanian, selain itu ditunjang pula dengan kondisi tanah di Desa Banyuglugur yang sebagian kurang subur sehingga masyarakat memilih untuk menjadi nelayan laut maupun tambak. Masyarakat yang tidak memiliki lahan pertanian memilih untuk menjadi buruh tani dengan jumlah 269. Selain itu, penduduk di Desa Banyuglugur juga bermata pencaharian sebagai pedagang, pegawai negeri, dan pegawai swasta berturut-turut dengan jumlah 136 jiwa.

#### 4.3.4 Keadaan Penduduk Desa Banyuglugur berdasarkan Tingkat Pendidikan

Sarana pendidikan bertujuan untuk meningkatkan kualitas mutu sumber daya manusia dan mendorong masyarakat berfikir lebih maju di segala bidang kehidupan. Melalui pendidikan baik formal maupun non formal akan menjadikan sumber daya manusia memiliki pengetahuan serta keterampilan pada suatu bidang tertentu dan akan berdampak bagi kesejahteraan hidup masyarakat. Tingkat pendidikan penduduk Desa Banyuglugur tersaji pada tabel 4.5.

Tabel 4.5 Jumlah penduduk Desa Banyuglugur berdasarkan tingkat pendidikan

<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Jumlah Penduduk (jiwa)</b>
Usia 3-6 tahun yang sedang TK/ <i>Play Group</i>	74
Usia 7-18 tahun yang tidak pernah sekolah	33
Usia 7-18 tahun yang sedang sekolah	340
Usia 18-56 tahun yang buta aksara	23
Penduduk tidak tamat SD/ sederajat	182
Penduduk tamat SD/ sederajat	593
Penduduk tidak tamat SLTP/ sederajat	110
Penduduk tamat SLTP/ sederajat	1340
Penduduk tidak tamat SMA/ sederajat	56
Penduduk tamat SMA/ sederajat	280
Penduduk tamat D1	2
Penduduk tamat D2	4
Penduduk tamat D3	9
Penduduk tamat S1	5
<b>Total</b>	<b>2912</b>

*Sumber : Profil Desa Banyuglugur (2015)*

Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa jumlah penduduk yang tamat SLTP jauh lebih banyak jika dibandingkan dengan jumlah penduduk yang tamat SD,SMA,dan jenjang perguruan tinggi (D1,D2,D3,S1). Penduduk tamat SD/ sederajat berjumlah 593 jiwa, sedangkan penduduk yang tamat SLTP/ sederajat berjumlah 837 jiwa. Penduduk yang dapat tamat hingga jenjang pendidikan SMA berjumlah 280 orang. Penduduk yang berpendidikan hingga perguruan tinggi berjumlah 3 jiwa (D1/ sederajat), 2 jiwa (D3/ sederajat), dan 5 jiwa (S1/ sederajat).

Keadaan pendidikan penduduk di Desa Banyuglugur tersebut menggambarkan bahwa kesadaran penduduk akan pentingnya pendidikan masih rendah. Keadaan kultural dan keadaan ekonomi penduduk juga dapat mempengaruhi tingkat pendidikan penduduk, salah satu contohnya yaitu setelah tamat Sekolah Dasar penduduk Desa Banyuglugur tidak melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi melainkan melanjutkan ke pondok pesantren. Kesadaran penduduk akan pentingnya suatu pendidikan dapat mempengaruhi proses adopsi inovasi terhadap teknologi terutama pada sektor pertanian maupun perikanan.

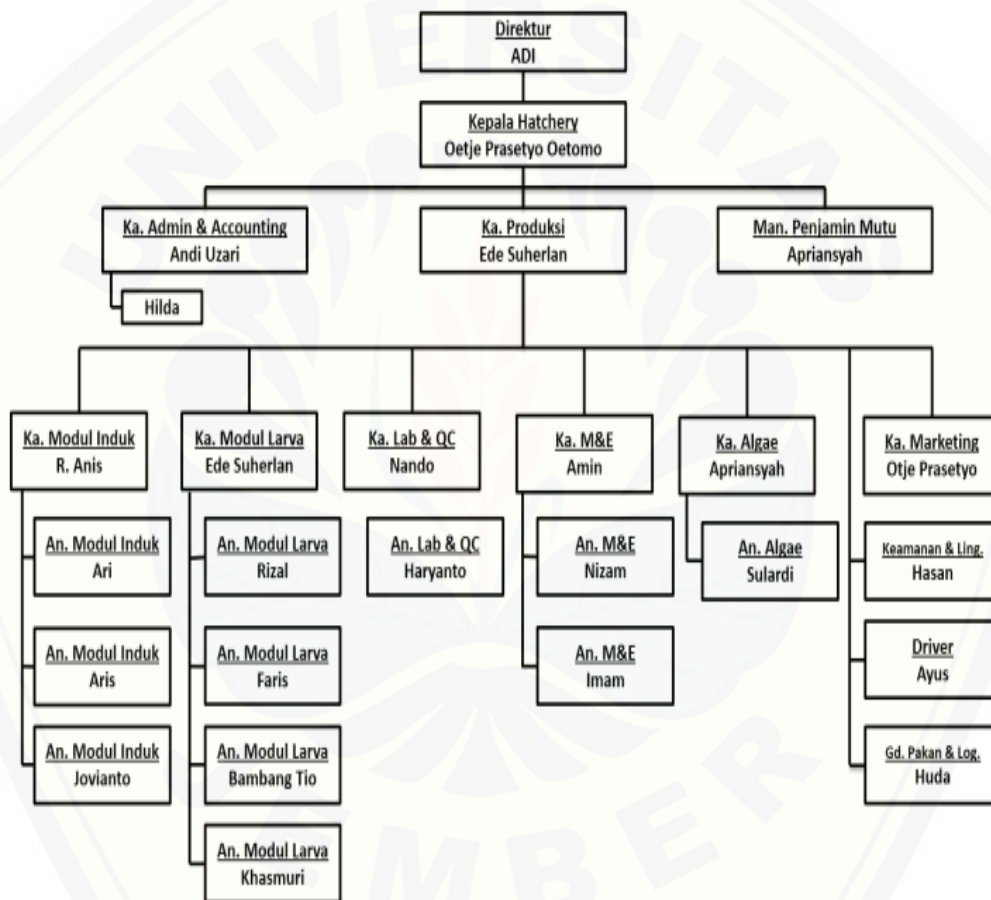
#### **4.4 Gambaran Umum PT. Kawan Kita Kultur Persada**

PT. Kawan Kita Kultur Persada merupakan perusahaan yang terdapat di Desa Banyuglugur Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo. PT. Kawan Kita Kultur Persada berdiri pada tahun 2017. Pada tahun 2017 PT. Kawan Kita Kultur Persada mulai beroperasi dengan melakukan budidaya berbagai macam komoditi. Komoditi yang dibudidayakan pada saat itu yaitu induk udang vannamei, naupli vannamei, dan benur vannamei. Meskipun beroperasi mulai tahun 2017, akan tetapi baru mendapatkan surat izin usaha pada tahun 2018 hal tersebut dikarenakan karena persyaratan yang cukup banyak hingga membutuhkan waktu yang cukup lama.

Hingga saat ini PT. Kawan Kita Kultur Persada memiliki total 22 tenaga kerja untuk melakukan budidaya udang vannamei. Tenaga kerja tersebut terdiri dari 21 tenaga kerja laki-laki dan 1 tenaga kerja perempuan. Untuk menjamin bahwa sistem dan prosedur CKIB dapat berjalan dengan baik, dan selalu



mengalami peningkatan lebih baik, maka IKI dapat memiliki program pengembangan sumber daya manusia terhadap seluruh karyawan yang terlibat dalam proses penanganan terhadap media pembawa, melalui program pelatihan untuk peningkatan kemampuan dan keterampilan. Kegiatan pengembangan SDM dapat berupa pelatihan tingkat nasional maupun internasional pembinaan harian/mingguan atau bulanan oleh internal perusahaan yang berkompeten, atau pelatihan oleh pihak ketiga. Berikut merupakan struktur organisasi perusahaan.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Kawan Kita Kultur Persada.

PT. Kawan Kita Kultur Persada memiliki direktur yang bernama Adi dengan kepala hatchery yaitu Oetje Prasetyo Oetomo. Terdapat beberapa divisi yang ada dalam perusahaan tersebut yaitu divisi admin dan akunting, divisi produksi, dan divisi penjamin mutu. Pada divisi produksi, itu terpecah lagi menjadi beberapa divisi sesuai dengan tugas dan tanggung jawab masing-masing. Divisi yang ada pada produksi itu terdapat 6 bagian yaitu modul induk, modul

larva, Lab dan *quality control* , M dan E, Algae, dan terakhir pemasaran. Setiap bagian memiliki kepala bagian sendiri dengan dibantu oleh 1-4 anggota sesuai dengan kebutuhan masing-masing bagian. Setiap bagian memiliki keterkaitan sehingga proses budidaya hingga pemasarannya berjalan dengan baik.

Hal yang dilakukan oleh perusahaan selain menjamin kualitas SDM yaitu pemilihan tempat yang sangat strategis untuk menciptakan kualitas udang yang baik. Lokasi PT. Kawan Kita Kultur Persada memenuhi persyaratan-persyaratan seperti berada di daerah bebas banjir, mudah diakses oleh sarana transportasi, memiliki sumber air yang cukup dan berkualitas baik, instalasi karantina berada pada lingkungan yang tidak tercemar.

#### **4.5 Standard Operating Procedure (SOP) Budidaya Udang Vanname di PT. Kawan Kita Kultur Persada**

Proses budidaya yang baik menciptakan hasil ataupun kualitas yang baik. Oleh karena itu dalam pengerjaannya harus mengikuti SOP yang berlaku. Berikut merupakan SOP dari proses produksi larva.

##### **1. Masuk Naupli.**

Naupli yang sudah siap dipanen langsung didistribusikan kedalam bak pemeliharaan larva dengan terlebih dahulu diaklimatisasi untuk menyamakan suhu dan dibiarkan selama 0,5 sampai 2 jam didalam bak tersebut, setelah itu baru naupli dilepas kedalam bak tersebut.

##### **2. Pemeliharaan Larva.**

Pemeliharaan larva dilakukan setiap hari dengan memberikan pakan baik pakan alami maupun pakan buatan, pemberian aerasi pada bak tersebut, pergantian air dalam bak tersebut, dan pemberian probiotik dalam bak tersebut proses tersebut dilakukan selama 20 hari pemeliharaan.

##### **3. Pemindahan Postlarva.**

Pemindahan postlarva dilakukan untuk dapat mengganti suasana bak yang sudah lama dalam proses pemeliharaan kedalam bak yang baru dan mengetahui berapa estimasi populasi larva/benur didalam bak tersebut, dalam proses ini dilakukan umumnya pada postlarva 4 atau DOC 13 hari pemeliharaan.

#### 4. Panen dan Pengepakan.

Panen dilakukan apabila larva/benur sudah berumur minimal 17 hari atau PL 8 dengan syarat harus sudah dinyatakan lolos uji pada laboratorium yang mencakup lolos stress test, tidak terdapat virus (uji PCR), panjang larva/benur sudah masuk standar, serta persyaratan yang diminta oleh pembeli.

Tidak hanya pada proses produksi larva/benur saja, tetapi menjaga kualitas benur tetap baik hingga sampai di tangan konsumen merupakan hal terpenting. Hal tersebut karena memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen. SOP pengiriman juga dimiliki oleh PT. Kawan Kita Kultur Persada dimana SOP tersebut sudah dilakukan semenjak perusahaan beroperasi.

#### **4.6 Pemasaran Benur Udang Vannamei PT. Kawan Kita Kultur Persada**

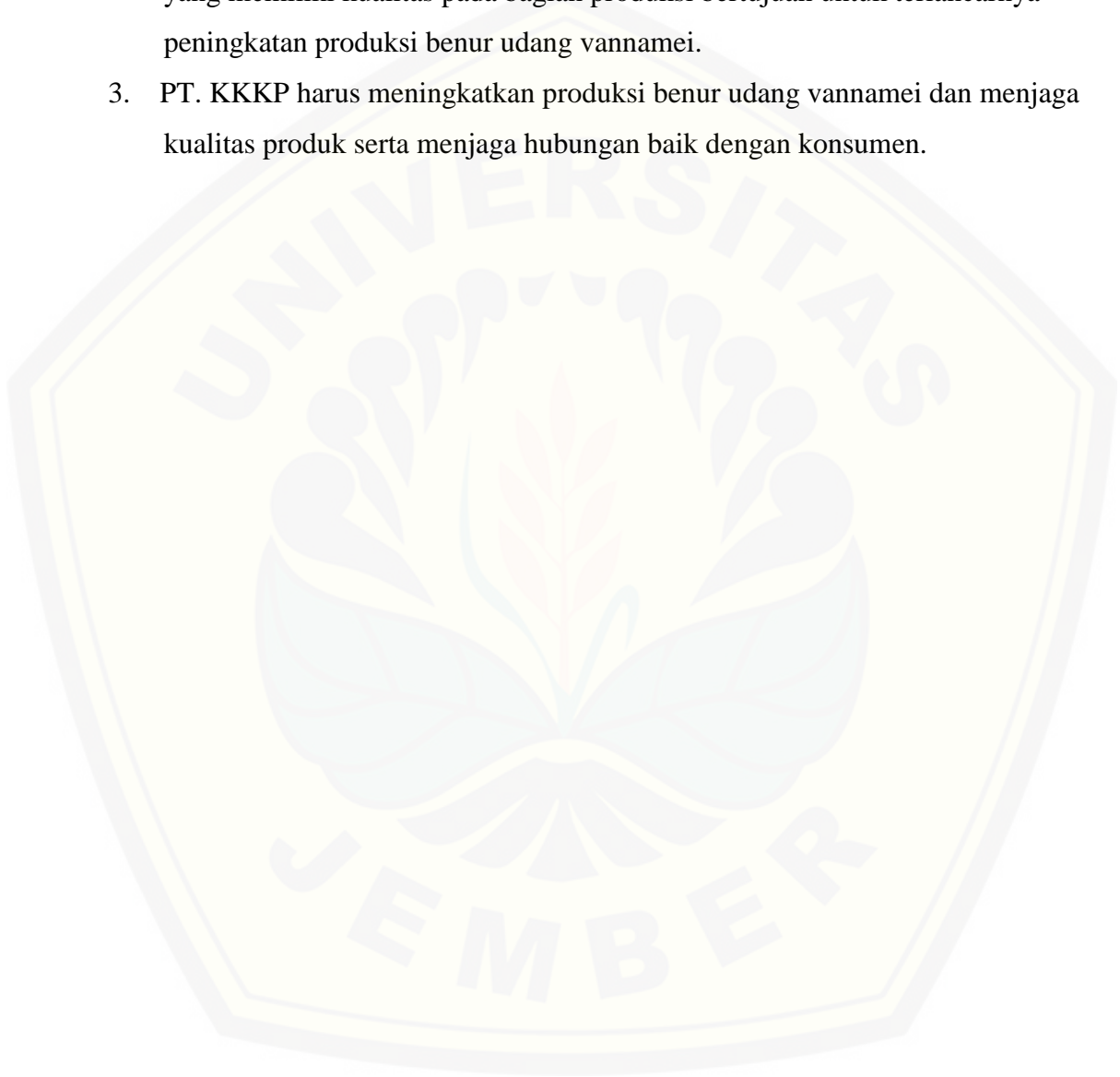
Pemasaran dapat dikatakan serangkaian aktivitas yang menyebabkan perpindahan barang dari produsen kepada konsumen. Pemasaran yang terjadi melibatkan banyak lembaga yang terlibat di dalamnya. Pertama yaitu aktivitas pembelian induk udang vanname yang dilakukan oleh PT. Kawan Kita Kultur Persada. Indukan udang tersebut kemudian dibudidayakan oleh PT KKKP hingga menghasilkan benur-benur udang vanname. Benur tersebut kemudian disalurkan kepada pelanggan-pelanggan PT. Kawan Kita Kultur Persada. Searangkaian kegiatan tersebut dapat dikatakan sebagai pemasaran udang vanname.

Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Kawan Kita Kultur Persada terdapat bermacam-macam saluran. Saluran pertama yaitu pemasaran ke daerah banyuwangi. Di Banyuwangi, benur udang vanname dibudidayakan lagi hingga dewasa ataupun siap konsumsi. Permintaan oleh konsumen di banyuwangi setiap pemesanannya relatif sama. Hal tersebut disebabkan karena langganan yang sudah cukup lama dan menyesuaikan dengan kapasitas produksi yang dimiliki. Di dalam kegiatan pemasaran terdapat berbagai macam biaya yang dikeluarkan oleh pihak PT. Kawan Kita Kultur Persada seperti biaya sertifikasi, pengiriman, pengemasan dan lain sebagainya. Semua aktifitas tersebut dilakukan langsung oleh perusahaan PT. Kawan Kita Kultur Persada.

Pemasaran yang kedua yaitu Madura. Madura merupakan konsumen potensial yang sudah berlangganan untuk melakukan pembelian benur udang vanname ke PT. Kawan Kita Kultur Persada. Pembelian tersebut sudah dilakukan sejak tahun-tahun silam karena sudah percaya akan kualitas benur yang dihasilkan oleh PT. Kawan Kita Kultur Persada. Sama halnya dengan pemasaran yang ke daerah Banyuwangi, pemasaran ke Madura juga dilakukan sendiri oleh PT. Kawan Kita Kultur Persada. Kegiatan yang dilakukanpun sama meliputi sertifikasi, pengemasan, pelabelan dan lain sebagainya. Harga antara konsumen di banyuwangi dan Madura sedikit berbeda karena kuantitas pembelian yang dilakukan. Dilihat dari biaya pengiriman, pemasaran ke Madura memang membutuhkan biaya yang lebih banyak dibanding dengan ke Banyuwangi.

## 6.2 Saran

1. Pemilik PT. KKKP di harapkan mampu meningkatkan kapasitas produksi benur udang vannamei agar permintaan konsumen dapat terpenuhi.
2. PT. KKKP perlu peningkatan / penambahan SDM (Sumber Daya Manusia) yang memiliki kualitas pada bagian produksi bertujuan untuk terlancarnya peningkatan produksi benur udang vannamei.
3. PT. KKKP harus meningkatkan produksi benur udang vannamei dan menjaga kualitas produk serta menjaga hubungan baik dengan konsumen.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Akuakultur. 2015. Proses Budidaya Udang Vannamei di Tambak MRS Desa Kalianget Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo. *Aquulture Management* 2 (3) : 3-8.
- Anatan L., dan Elitan L. 2008. *Supply Chain Management Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Anindita, Ratya. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Surabaya: Papyrus.
- Badan Pusat Statistik. 2016. *Badan Pusat Statistik Kabupaten Situbondo Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Situbondo.
- Hidayat, Muri. 2015. Efisiensi Pemasaran dan Prospek Pengembangan beras Merah Organik di Kabupaten Banyuwangi. *Skripsi*. Universitas Jember.
- Indrajit, Richardus Eko & Djokopranoto, Richardus. 2002. *Konsep Manajemen Supply Chain*. Jakarta: Grasindo.
- Jayanti, D. 2011. Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Pada Hotel *Cherry Pink* KH. Wahid Hasyim Medan. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- Limbong W.H, Sitorus. 1987. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Bogor: Fakultas Pertanian IPB.
- Lokollo E.M. 2016. *Rantai Pasok Komoditas Pertanian Indonesia*. Bogor: IPB Press.
- Mas'ud Faisol & Harianto Slamet. 2007. Evisiensi Udang Vannamei (*Litopenaeus Vannamei*) di Desa Kandangsemangkon Kecamatan Pacitan Kabupaten Lamongan Jawa Timur. *Skripsi*. Universitas Jember.
- Marimin. 2006. *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*. Bogor: Grasindo.
- Marimin & Maghfiroh, N. 2010. *Aplikasi Teknik Peengambilan Keputusan dalam Manajemen Rantai Pasok*. Bogor: IPB Pres.
- Mubyarto. 1973. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta: LP3ES.
- Nasution. 2012. *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Nazir, M. 2005, *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Purwono Joko, Sri Sugyaningsih, dan Yuliati Evi. 2012. Strategi Pengembangan Usaha Pembenihan Udang Vannamei (Studi Kasus pada PT Suri Tani Pemuka – Serang Banten). *NeO-Bis* 6(1) : 1-14.
- Rafiqie Musyaffa. 2014. Penyakit Udang Vannamei (*Litopenaeus Vannamei*) di Tambak PT Tanjung Bejo Pajajaran Kabupaten Probolinggo. *Ilmu Perikanan*, 5(1): 2.
- Rahim. Abd. & Hastuti. D. 2007. *Ekonomi Pertanian*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Rangkuti, F. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. 2013. *Analisis SWOT: teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sagita Andi, Johannes Hutabarat, dan Sri Rejeki. 2015. Strategi Pengembangan Budidaya Tambak Udang Vanname (*Litopenaeus vannamei*) di Kabupaten Kendal Jawa Tengah. *Aqualture Management and Technology* 4 (3) : 1-11.
- Samadi, Budi. 2007. *Kentang dan Analisis Usaha Tani*. Yogyakarta: Kanisius.
- Siagian M. Yolanda. *Aplikasi Supply Chain Management Dalam Dunia Bisnis*. Bogor: Grasindo.
- Sudiyono, Armand. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Malang: UMM PREES.
- Sugiyono, D. 2015. *Statistik Nonparametris*. Bandung: Alfabeta.
- Soekartawi. 2002. *Analisis Usahatani*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Soetriono, Anik Suwandari, Rijanto. 2002. *Pengantar Ilmu Pertanian*. Malang: Banyumedia
- Syahdi Oni Fajar., Siregar M. Akbar., Hamid Azwar. 2013. Analisis Permintaan Pasar Ekspor Terhadap Produk Udang Beku (*Frozen Shrimps/Prawn*) Indonesia. *Aribisnis Sumatera Utara* 1(1): 10.
- Untsayain Arlis Mumayyizah, Muhammad Fuad Fauzul Mu'tamar, dan Fakhry Muhammmad. 2017. Analisis Pasokan Udang di Kabupaten Sidoarjo (Studi Kasus UD Ali Ridho Group). *Teknologi dan Manajemen Agroindustri* 6 (3) : 119 – 125.
- Wuwung, S.C. 2013. *Manajemen Rantai pasokan*. Bandung: Alfabeta.

**LAMPIRAN A. Data Responden**

No.	Nama Responden	Umur	Pendidikan Terakhir	Jumlah Anggota Keluarga	Pekerjaan (Job Disk)
1	Adi	34	S1	3	
2	Oetje Prasetyo Oetomo	45	S1	4	
3	Ede Suherlan	29	SMK	3	
4	Andi Uzari	30	D3	3	
5	Apriansyah	27	SMA	4	
6	Hilda	39	S1	5	
7	R. Anis	24	SD	4	
8	Ari	26	SMA	3	
9	Aris	31	SMA	4	
10	Jovianto	27	S1	5	
11	Rizal	31	SMK	3	
12	Faris	23	SMK	4	
13	Bambang Tio	27	SMA	5	
14	Khasmuri	29	SMA	5	
15	Nando	32	SMA	4	
16	Haryanto	30	SMA	3	
17	Amin	42	SMA	4	
18	Nizam	34	SMA	4	
19	Imam	36	SMP	3	
20	Sulardi	27	SMP	5	
21	Hasan	30	SMA	5	
22	Ayus	23	SMK	3	
23	Huda	38	SMK	4	
<b>Rata-rata</b>					



**LAMPIRAN B. Data Penjualan Benur dalam 1 Periode**

No	Tanggal	Penjualan kepada	Jumlah (Per 1000)	Harga (per1000 ekor)	Total (Rp)
1	7 Juni	Banyuwangi	1.200	43.000	51.000.000
2	12 Juni	Madura	1.600	43.000	68.800.000
3	19 Juni	Banyuwangi	1.500	43.000	64.500.000
4	26 Juni	Madura	1.600	43.000	68.800.000
5	2 Juli	Banyuwangi	1.500	43.000	64.500.000
6	9 Juli	Madura	1.500	43.000	64.500.000
7	17 Juli	Banyuwangi	1.100	43.000	47.300.000
8	24 Juli	Madura	1.750	43.000	75.250.000
9	1 Agustus	Banyuwangi	1.350	43.000	58.050.000
10	10 Agustus	Madura	1.700	43.000	73.100.000
11	16 Agustus	Banyuwangi	1.000	43.000	43.000.000
12	25 Agustus	Madura	1.750	43.000	75.250.000
<b>Total</b>			<b>17.550</b>		<b>754.050.000</b>
<b>Rata-rata</b>			<b>1462.5</b>		<b>62.837.500</b>

**Lampiran C. Lampiran Penyusutan Biaya Tetap Produksi**

No.	Peralatan	Jumlah Unit	Harga (Rp/Satuan)	Umur Ekonomis (Tahun)	Umur Pemakaian (Tahun)	Penyusutan per Tahun (Rp)	Penyusutan per Bulan (Rp)	Penyusutan per proses produksi (Rp)
1	Bangunan kantor Unit Prosesing dan Produksi	1	800000000	25	4	32000000	2666666.67	666666.67
2	Pajak bumi dan bangunan kantor Unit Prosesing dan produksi	1	44500	1	1	44500	3708.33333	927.08
3	Mesin Pompa	10	16000000	5	4	1600000	1333333.33	333333.33
4	Paralon Pemasok Air	150	3500000	4	4	875000	729166.667	182291.67
5	Selang Air gulung	20	2000000	5	4	400000	33333.3333	8333.33
6	Kran Air	60	200000	4	4	50000	4166.66667	1041.67
7	Pipa 3D	1	1000000	4	4	250000	20833.3333	5208.33
8	Jaring	5	100000	4	4	25000	2083.33333	520.83
9	Bak Nauply	8	1200000	2	2	600000	500000	125000
10	Bak Hatching	3	900000	2	2	450000	375000.00	93750.00
11	Nampah	8	7500	2	2	3750	312.5	78.125
12	Pompa Distribusi Air	7	4900000	3	2	1633333.33	136111.11	34027.78
13	Timba	40	2000000	0.3	0.17	500000	41666.67	10416.67
14	Gayung	5	35000	0.3	0.17	8750	729.17	182.29
<b>JUMLAH</b>								<b>1461777.78</b>

**LAMPIRAN D. Biaya Variabel**

No	Nama item	Qty	Harga	Total Harga
1	Pakan Pembantu :			
	a. Biosolution	1178	31	36.518
	b. EDTA 4 NA	380	75	57.000
	Jumlah			93.518
2	Pakan Buatan	12600	450	5.670.050
3.	Pakan Alami	2160	1597	3.449.520
	<b>TOTAL</b>			<b>9.213.088</b>

**LAMPIRAN E. Biaya lain-lain untuk transportasi**

1 Biaya transportasi Banyuwangi					
Bensin (L)	Harga (Rp)	Total (Rp)	Total Muatan	Biaya / Kg	
30	7650	229500	22	10431.82	

2 Biaya Bongkar muatan (Banyuwangi)					
Tenaga Kerja					
Jumlah (TK)	Harga (Rp)	Total (Rp)	Muatan	Biaya / Kg (Rp)	
4	40000	160000	22	7272.727273	

3 Biaya transportasi (Gresik)					
Bensin (L)	Harga (Rp)	Total (Rp)	Total Muatan (Kg)	Biaya/Kg (Rp)	
50	7650	382500	22	17386.36	

4 Biaya Bongkar muatan (Madura)					
Tenaga Kerja					
Jumlah (TK)	Harga (Rp)	Total (Rp)	Muatan (Kg)	Biaya / Kg (Rp)	
4	40000	160000	22	7272.727273	

5 Biaya Surat Pengantar dan pajak jalan tiap kali kirim					
Surat Pengantar dan Pajak Jalan					
Jumlah (Unit)	Harga (Rp)	Total (Rp)	Muatan (ekor)	Biaya (Rp/ekor)	
1	1000000	1000000	1500000	0.66	

6 Biaya SOP LAB PCR					
Tes LAB					
Jumlah (TK)	Harga (Rp)	Total (Rp)	Muatan (Ekor)	Biaya (Rp/Ekor)	
1	750000	750000	1500000	0.5	

LAMPIRAN F. Margin Pemasaran ke Banyuwangi

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Musim)	Share (%)		DM (%)	
			Ski	Sbi	Ski	Sbi
1	Penjual Induk					
	a) Harga jual	28000000	41.18%			
2	PT KKKB					
	a) Harga Beli	28000000				
	b) Biaya listrik	18000000		26.47%		45.00%
	c) Biaya transportasi	10431.82		0.02%		0.03%
	d) Biaya SOP LAB	700000		1.03%		1.75%
	e) Biaya bongkar muat	7272.73		0.01%		0.02%
	f) Biaya surat jalan dan pajak jalan	1000000		1.47%		2.50%
	g) Biaya variable	9213088		13.55%		23.03%
	h) Biaya penyusutan	1461777.78		2.15%		3.65%
	i) Harga jual	62837500				
	j) Keuntungan	4444929.67	6.54%		11.11%	
3	Petani di Banyuwangi					
	a. Harga beli	62837500				
	b. Biaya pelabelan	10000		0.01%		0.03%
	c. Harga jual	68000000				
	d. Keuntungan	5152500	7.58%		12.88%	
4	Konsumen	68000000				
	<b>Marjin Pemasaran</b>	<b>40000000</b>	<b>55.29%</b>	<b>44.71%</b>	<b>23.99%</b>	<b>76.01%</b>
			<b>100.00%</b>		<b>100.00%</b>	

LAMPIRAN G. Margin Pemasaran ke Madura

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Musim)	Share (%)		DM (%)	
			Ski	Sbi	Ski	Sbi
1	Penjual Induk					
	a) Harga jual	28000000	43.75%			
2	PT KKKB					
	a) Harga Beli	28000000				
	b) Biaya listrik	18000000		28.13%		50.00%
	c) Biaya transportasi	20863.64		0.03%		0.06%
	d) Biaya SOP LAB	700000		1.09%		1.94%
	e) Biaya bongkar muat	7272.73		0.01%		0.02%
	f) Biaya surat jalan dan pajak jalan	1000000		1.56%		2.78%
	g) Biaya variable	9213088		14.40%		25.59%
	h) Biaya penyusutan	1461777.78		2.28%		4.06%
	g) Harga jual	62837500				
	h) Keuntungan	4434497.85	6.93%		12.32%	
3	Petani di Madura					
	a. Harga beli	62837500				
	b. Biaya pelabelan	150000		0.23%		0.42%
	c. Harga jual	64000000				
	d. Keuntungan	1012500	1.58%		2.81%	
4	Konsumen	64000000				
	<b>Marjin Pemasaran</b>	<b>36000000</b>	<b>52.26%</b>	<b>47.74%</b>	<b>15.13%</b>	<b>84.87%</b>
			<b>100.00%</b>		<b>100.00%</b>	

**Lampiran H. Faktor Faktor kondisi internal**

No	Faktor-faktor kondisi internal	Bobot	Rating	Nilai	Fenomena
Kekuatan ( <i>strenght</i> )					
1	Potensi lahan	0,071	3	0,213	Potensi lahan yang masih sangat bisa untuk dikembangkan karena masih sangat luas.
2	Pemasaran Efisien	0,071	3	0,213	Kepastian permintaan dari konsumen dan peningkatan permintaan selalu meningkat
3	Sarana dan Prasarana dengan kualitas baik	0,094	4	0,376	Sarana dan Prasaran yang baik dimiliki oleh perusahaan sehingga kualitas yang dihasilkan baik
4	Komunikasi yang baik antar elemen lembaga	0,071	3	0,213	Komunikasi yang baik antar lembaga yang terlibat terjalin dengan baik.
<b>Jumlah</b>		<b>0,307</b>	<b>13</b>	<b>1,015</b>	

No	Faktor-faktor kondisi internal	Bobot	Rating	Nilai	Fenomena
Kelemahan ( <i>Weakness</i> )					
1	Pakan Alami Musiman	0,187	3	0,561	Pakan alami yang berupa pytoplangton hanya dapat memenuhi stengah musim saja yaitu 1 setengah bulan
2	Tidak Mampu Memenuhi Permintaan	0,125	2	0,250	Banyaknya permintaan dari konsumen tidak dapat terpenuhi smua
3	Sumber daya manusia kurang optimal	0,063	1	0,125	Kurangnya SDM pada bagian produksi
4	Serangan Hama	0,125	2	0,250	Faktro alam yang tidak memungkinkan yaitu serangan hama yang bisa terjadi kapan saja
<b>Jumlah</b>		<b>0,5</b>	<b>8</b>	<b>1,186</b>	
<b>Total</b>		<b>0,807</b>	<b>21</b>	<b>2,201</b>	

**Lampiran I. Faktor Faktor kondisi External**

No	Faktor-faktor kondisi eksternal	Bobot	Rating	Nilai	Fenomena
Peluang ( <i>Opportunity</i> )					
1	Permintaan Banyak	0,122	3	0,366	Banyaknya peminat udang vannamei di Indonesia membuat permintaan meningkat
2	Harga lebih murah dibandingkan windu	0,162	4	0,651	Banyaknya produksi udang vannamei di Indonesia
<b>Jumlah</b>		<b>0,285</b>	<b>7</b>	<b>1,011</b>	

No	Faktor-faktor kondisi eksternal	Bobot	Rating	Nilai	Fenomena
Ancaman ( <i>Threats</i> )					
1	Persaingan antar perusahaan	0,09	2	0,16	Adanya perusahaan lain yang memproduksi benur udang vannamei di Kecamatan Besuki
2	Pencemaran Lingkungan	0,14	3	0,42	Pembungan limbah cair yang tidak maksimal
3	Kerusakan Lingkungan	0,14	3	0,42	Pembungan limbah cair berpengaruh negatif kepada hasil produksi lahan di sekitar perusahaan
<b>Jumlah</b>		<b>0,375</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	
<b>Total</b>		<b>0,685</b>	<b>14</b>	<b>2,011</b>	



**UNIVERSITAS JEMBER**  
**FAKULTAS PERTANIAN**  
**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**KUISIONER MANAGER**

**JUDUL PENELITIAN :**

**KOMODITAS : UDANG VANNAMEI**

**IDENTITAS PEWAWANCARA**

Nama : Mashudi Brani Saputra

NIM : 131510601036

Tanggal Wawancara :

**IDENTITAS RESPONDEN**

- Nama :
- Pekerjaan/status sosial :
- Alamat :
  
- Umur :
- Pendidikan terakhir : a. < SD  
b. SD  
c. SMP  
d. SMA  
e. Diploma  
f. Sarjana  
g. ....

Contact Person: .....



13. Apakah PT. Kawan Kita Kultur Persada memiliki surat ijin usaha?
  - a. Ada
  - b. Tidak

Penjelasan : .....
14. Siapa yang memberikan surat ijin usaha tersebut?
 

Jawab : .....
15. Kapan PT. Kawan Kita Kultur Persada memperoleh surat ijin usaha?
 

Jawab : .....

**B. Aliran Produk Udang Vannamei**

1. Darimana bahan baku di dapatkan?
  - a. Pasar
  - b. Nelayan
  - c. Tengkulak
  - d. Lainnya

Jawab : .....
2. Apakah pemasok bahan baku merupakan mitra dari PT. Kawan Kita Kultur Persada?
  - a. Iya
  - b. Tidak

Penjelasan .....
3. Apakah ada kualitas yang digunakan?
  - a. Ada
  - b. Tidak

Penjelasan .....
4. Apa saja komponen Biaya tetap yang ada?

No.	Nama	Satuan	Jumlah	Total
1	Lahan			
2	Terpal			
3	Jaring			
4	Bak Air			

5. Apa saja komponen biaya variabel pada Kawan Kita Kultur Persada?

No	Nama	Satuan	Jumlah	Total
1	Naupli			
2	Pakan Alam			
3	Pakan Buatan			
4	Bahan Pembantu			
	<b>Total</b>			

6. Berapa kali produksi udang yang dapat dilakukan selama 1 tahun?

Jawab : .....

7. Berapa kali produksi udang selama 1 bulan?

Jawab : .....

8. Berapa banyak bahan baku utama yang digunakan dalam sekali proses produksi?

Jawab : .....

9. Berapa banyak hasil produksi dalam sekali proses produksi?

No.	Bulan	Produksi (Kg)	Harga (rp)	Jumlah
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				





5. Darimana saja informasi permintaan konsumen didapatkan?  
Jawab : .....
6. Informasi apa yang diperoleh dari konsumen?  
Jawab : .....
7. Bagaimana proses penyampaian informasi dari konsumen dengan PT. Kawan Kita Kultur Persada?  
Jawab : .....
8. Apakah ada *complain* atau saran dari konsumen?  
a. Ada                      b. Tidak  
Penjelasan .....
9. Adakah kepercayaan yang terjalin diantara PT. Kawan Kita Kultur Persada dengan pemasok, dan konsumen?  
a. Ada                      b. Tidak  
Penjelasan .....
10. Adakah perjanjian yang terjalin diantara PT. Kawan Kita Kultur Persada dengan konsumen?  
a. Ada                      b. Tidak  
Penjelasan .....
11. Apakah perjanjian tersebut menguntungkan kedua belah pihak?  
Jawab : .....
12. Apakah terdapat kendala dalam jalinan hubungan antara PT. Kawan Kita Kultur Persada dengan konsumen?  
a. Ada                      b. Tidak  
Penjelasan .....
13. Bagaimana Anda mengatasi kendala tersebut?  
Jawab : .....
14. Bagaimana jalannya informasi yang berlangsung selama ini?  
Jawab : .....
15. Apakah terdapat kendala dalam kendala dalam penyampaian informasi?  
a. Ada                      b. Tidak  
Penjelasan .....





9. Apakah terdapat biaya tambahan dalam proses penjualan produk olahan kepada konsumen?
  - a. Ada
  - b. Tidak
 Penjelasan .....
10. Bagaimana penjualan yang dilakukan oleh konsumen?
 

Jawab : .....
11. Bagaimana sistem pembayaran yang dilakukan konsumen kepada PT. Kawana Kita Kultur Persada?
 

Jawab : .....
12. Apakah ada kendala dalam sistem pembayaran yang dilakukan oleh konsumen?
  - a. Ada
  - b. Tidak
 Penelasan .....

**E. STRATEGI PENGEMBANGAN AGORINDUSTRI**

1. Apakah terdapat kendala dalam menjalankan usaha?
 

Jawab : .....
2. Jika ya, kendala apa saja yang sering Anda hadapi dalam menjalankan usaha?
 

Jawab : .....
3. Bagaimana cara Anda mengatasi kendala tersebut?
 

Jawab : .....
4. Apa peluang yang Anda miliki dalam menjalankan usaha?
 

Jawab : .....
5. Apa kelemahan yang Anda miliki dalam menjalankan usaha?
 

Jawab : .....
6. Apa kekuatan yang Anda miliki dalam menjalankan usaha?
 

Jawab : .....
7. Apa ancaman yang Anda miliki dalam menjalankan usaha?
 

Jawab : .....

8. Apa ada pihak lain yang membantu Anda mengatasi kendala yang dialami oleh perusahaan?

Jawab : .....

9. Jika ya, pihak manakah yang membantu Anda mengatasi kendala tersebut?

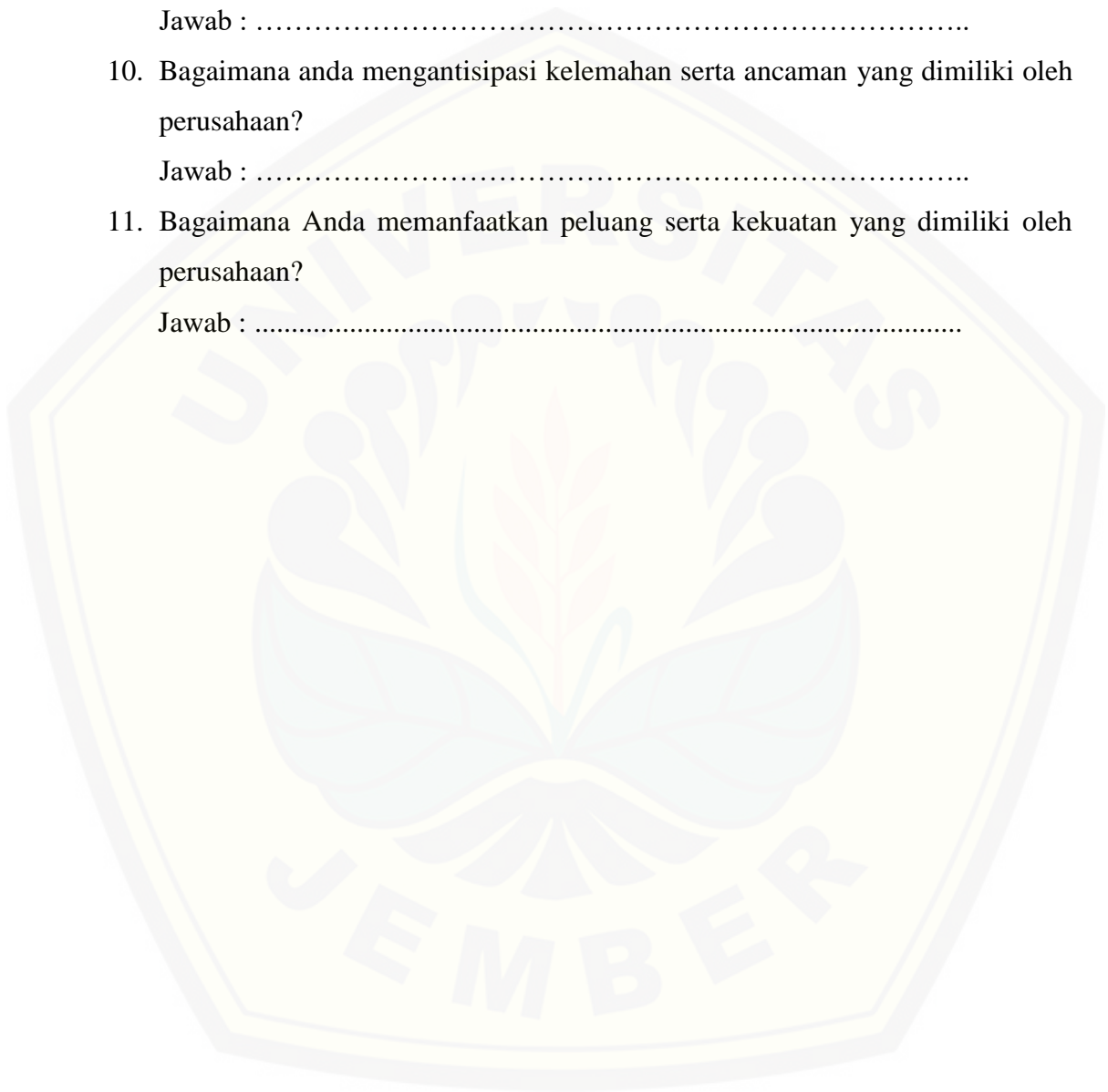
Jawab : .....

10. Bagaimana anda mengantisipasi kelemahan serta ancaman yang dimiliki oleh perusahaan?

Jawab : .....

11. Bagaimana Anda memanfaatkan peluang serta kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan?

Jawab : .....



**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS PERTANIAN  
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**KUISIONER KARYAWAN**

**JUDUL PENELITIAN :**

**KOMODITAS : UDANG VANNAME**

**IDENTITAS PEWAWANCARA**

Nama : Mashudi Brani Saputra

NIM : 131510601036

Tanggal Wawancara :

**IDENTITAS RESPONDEN**

- Nama :
- Pekerjaan/status sosial :
- Alamat :
  
- Umur :
- Pendidikan terakhir : a. < SD  
b. SD  
c. SMP  
d. SMA  
e. Diploma  
f. Sarjana  
g. ....

Contact Person: .....

**A. ALIRAN PRODUK, KEUANGAN DAN INFORMASI**

1. Siapa yang melakukan pengiriman uang vanname kepada konsumen?  
Jawab : .....
2. Berapa lama sampainya uang vanname kepada konsumen?  
Jawab : .....
3. Transportasi apa yang digunakan untuk melakukan pengiriman?  
Jawab : .....
4. Bagaimana terjadinya pertukaran informasi antara karyawan dengan pembeli?  
Jawab : .....
5. Apakah terdapat kendala dalam melakukan pengiriman?  
Jawab : .....
6. Berapa biaya yang dikeluarkan untuk melakukan proses pengiriman uang vanname?  
Jawab : .....
7. Berapa banyak karyawan yang ikut andil dalam proses pengiriman?  
Jawab : .....
8. Berapa lama proses pengiriman tersebut?  
Jawab : .....
9. Apakah terdapat complain saat melakukan pengiriman?  
Jawab : .....
10. Perawatan apa saja yang dilakukan oleh karyawan selama proses produksi?  
Jawab : .....
11. Apakah terdapat kendala dalam melakukan proses produksi?  
Jawab : .....
12. Bagaimana Anda mengatasi kendala saat melakukan produksi?  
Jawab : .....
13. Bagaimana jalannya informasi yang terjadi antara manager dengan karyawan?  
Jawab : .....

14. Apakah terdapat kendala dalam penyampaian informasi dari manager kepada karyawan maupun sebaliknya?

Jawab : .....

15. Bagaimana sistem upah yang diterima oleh karyawan?

Jawab : .....

16. Berapa lama waktu yang dibutuhkan dalam satu kali proses produksi?

Jawab : .....

17. Berapa besaran upah yang diterima oleh Karyawan?

Jawab: .....

18. Apakah terdapat kualitas air dan bibit yang digunakan dalam proses produksi?

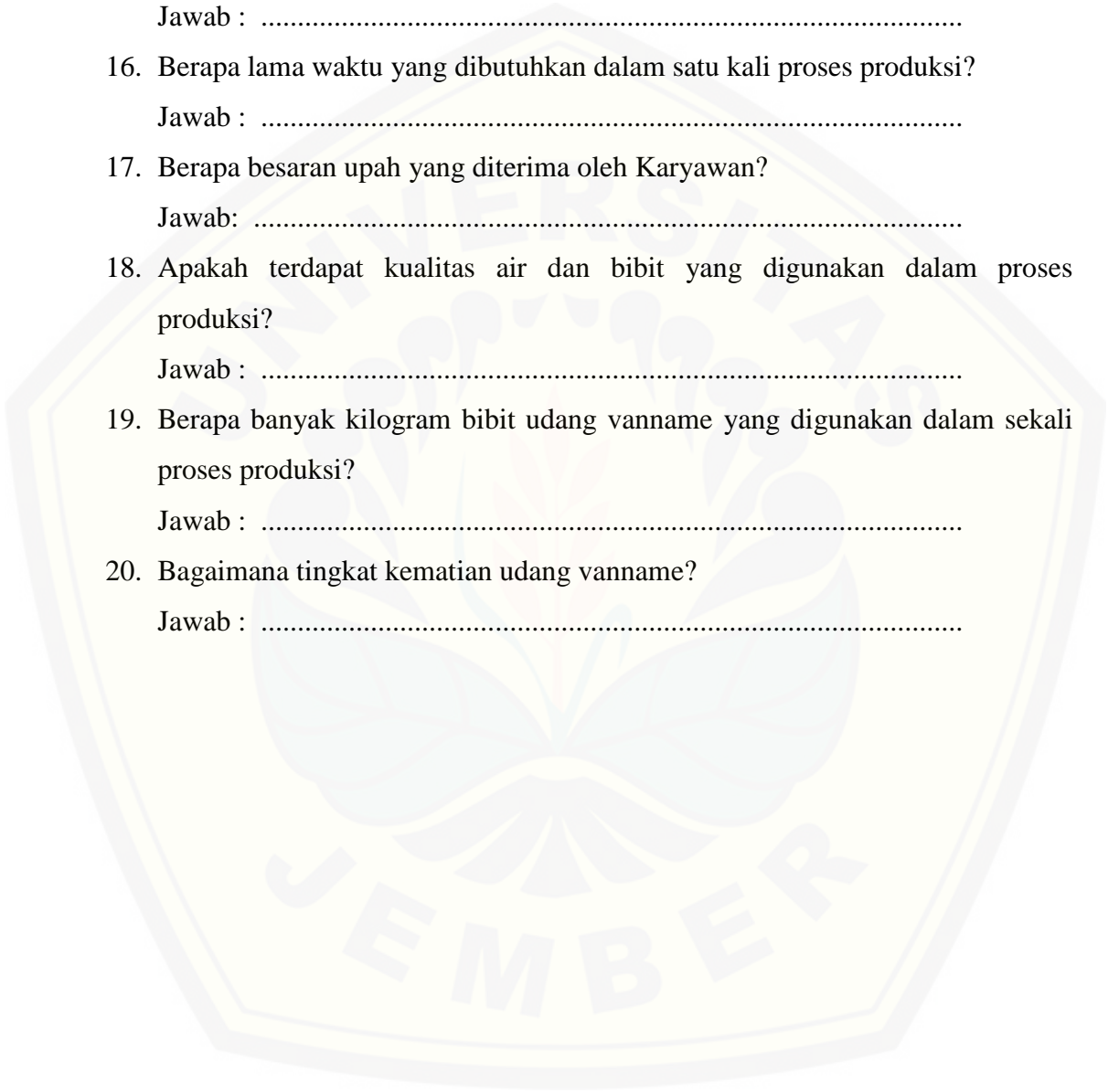
Jawab : .....

19. Berapa banyak kilogram bibit udang vanname yang digunakan dalam sekali proses produksi?

Jawab : .....

20. Bagaimana tingkat kematian udang vanname?

Jawab : .....



**DOKUMENTASI**



Gambar 1. PT. Kawan Kita Kultur Persada di Desa Banyuglugur Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo.



Gambar 2. Proses Karantina Induk Udang Vannamei di PT. Kawan Kita Kultur Persada.



Gambar 3. Proses Produksi Benur Udang Vannamei di PT. Kawan Kita Kultur Persada.



Gambar 4. Proses Pemberian Pakan Benur Udang Vannamei di PT. Kawan Kita Kultur Persada.



Gambar 5. Wawancara Dengan Pemilik PT. Kawan Kita Kultur Persada di Desa Banyuglugur Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo.



Gambar 6. Proses Pengeringan BAK Kolam Induk dan Benur Udang Vannamei pada PT. Kawan Kita Kultur Persada di Desa Banyuglugur Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo.





Gambar 7. Proses Netralisasi Air dan Pengemasan Benur Udang Vannamei yang akan di kirim ke Konsumen Oleh PT. Kawan Kita Kultur Persada.



Gambar 8. Benur Udang Vannamei yang akan di kirim ke Konsumen Oleh PT. Kawan Kita Kultur Persada.