

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Negara Indonesia terbentang dari Sabang sampai Merauke yang dikelilingi lautan dengan luas total perairan 6,4 juta kilometer persegi. Luas perairan tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan luas daratan Indonesia yang sebesar 1,9 juta kilometer persegi. Potensi tersebut tentu harus dimanfaatkan untuk mengembangkan produk perikanan. Menurut United Nations Development Programme (UNDP) perairan Indonesia merupakan habitat 76% terumbu karang dan 37% ikan dunia. Salah satu manfaat ikan adalah sumber protein penting bagi masyarakat Indonesia. Menurut UNDP sebanyak 54% kebutuhan protein nasional dipenuhi dari ikan dan produk laut lainnya. Produk perikanan diantaranya adalah cumi, ikan, udang, kerang, teri, kepiting.

Salah satu komoditas perikanan di Indonesia yang memiliki prospek yang besar untuk ekspor adalah udang. Ekspor udang semakin memantapkan posisinya sebagai penghasil devisa andalan. Terbukti dengan data ekspor udang Direktorat Jenderal Kementerian Kelautan dan Perikanan yang menunjukkan jika hingga tahun 2017 komoditas budidaya udang memimpin dibandingkan dengan komoditas perikanan lainnya seperti rumput laut, tuna-tongkol-cakalang, rajungan-kepiting, dan cumi-sotong-gurita. Nilai Ekspor udang mengalami kenaikan rata-rata tiap tahun 10,41% dan pada Periode 2016-2017 naik sebesar 11,31% .



Gambar 1. 1 Nilai Ekspor Komoditas Utama Tahun 2012-2017

Sumber: BPS diolah Ditjen PDS-KKP (474 produk HS 10 digit 2012 dan 484 produk HS 8 Digit 2017)

** Angka sementara 2017*

Produksi udang nasional saat ini masih didominasi oleh udang vaname dan udang windu. Menurut Direktur Perbenihan Direktorat Jendral Perikanan Budidaya KKP udang vaname lebih menguntungkan dari segi bisnis dan populer dibudidayakan namun perawatannya lebih sulit. Perawatan budidaya tambak udang yang cukup sulit ini juga menjadikan produksi udang vaname masih belum bisa memenuhi konsumsi.

Permintaan yang tinggi terhadap udang vaname dari berbagai negara membuat daya tarik yang besar di bisnis budidaya udang vaname. Hal tersebut direspon baik oleh petambak di Jawa Barat. Wilayah pesisir dan lautan di Provinsi Jawa Barat memiliki sumber daya perikanan baik darat maupun laut yang cukup melimpah, sehingga Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu sentra perikanan di Indonesia. Namun demikian dikutip dari profil kelautan dan perikanan Provinsi Jawa Barat yang dikeluarkan oleh kementerian kelautan dan perikanan, sektor

perikanan belum memberikan kontribusi yang optimal terhadap pembangunan di Provinsi Jawa Barat. Sebagian besar kondisi usaha perikanan tangkap masih didominasi oleh usaha perikanan tangkap skala kecil dengan tingkat produktivitas dan efisiensi usaha serta pendapatan yang masih rendah.

Usaha tambak udang vaname diharapkan dapat menjadi sumber penghasilan yang menguntungkan bagi petani tambak udang. Sementara itu disisi lain juga, untuk menjalankan usaha tambak udang juga diperlukan modal dan resiko yang besar. Uniknya sifat produk perikanan seperti yang mudah rusak/busuk (*Perishable*), Kamba (*Voluminous*), dan mutu yang bervariasi (*quality variation*) maka memerlukan pemasaran yang baik (E. Gumbira said:2005) menjadi bahan pertimbangan dalam menjalankan usaha tambak udang. Sementara itu, beberapa kendala pemasaran untuk produk perikanan juga masih sering ditemui seperti, tidak tersedianya komoditas dengan jumlah yang cukup dan kontinu, harga yang berfluktuatif, tidak memadainya fasilitas seperti transportasi dan gudang, serta tidak efisiensinya para pelaku pasar dalam melakukan kegiatan (Soekartawi:1989).

Panjang pendeknya saluran pemasaran dapat menyebabkan adanya selisih harga di tingkat konsumen dengan harga yang diterima petani. Harga yang tinggi di tingkat konsumen belum tentu memberikan keuntungan yang tinggi bagi petani tambak udang. Untuk meningkatkan pendapatan petani tambak udang, maka diperlukan adanya sistem pemasaran yang efisien yang mampu mengadakan pembagian keuntungan yang adil kepada semua pihak baik produsen maupun lembaga pemasaran.

Memasuki era industri 4.0, perkembangan teknologi informasi menjadi sangat dinamis sehingga memunculkan istilah *disruptive* teknologi dan *disruptive* ekonomi. kata-kata *disruptive* ini memperlihatkan perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat telah “menggangu” kemampuan usaha-usaha yang ada. Keadaan ini, membuat setiap pelaku usaha dituntut lincah mengantisipasi perubahan yang terjadi.

Koperasi sebagai badan usaha yang diakui sesuai dengan perekonomian Indonesia melalui UUD 1945 Pasal 33, tentu juga harus menyiapkan diri dalam mengantisipasi perkembangan ini. Untuk mencapai tujuan koperasi yaitu mensejahterakan anggotanya, maka koperasi perlu melakukan strategi-strategi dalam menjalankan usahanya agar bisa terus mencapai tujuan mulia tersebut.

Di Kabupaten Tasikmalaya, lebih tepatnya di Jl. Raya Ciawi KM 8 No. 79 Pagendingan Desa Jatihurip, Kecamatan Cisayong, Kabupaten Tasikmalaya. Terdapat sebuah Koperasi Serba Usaha (KSU) yang bernama Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren) Fat-hiyyah. Kopontren Fat-hiyyah pada mulanya didirikan pada tahun 1982, kemudian baru di badan hukumkan pada tanggal 19 Juni 1998 dengan NO BH:7284/BH/PAD/KWK-10/Tanggal 19 Juni 1998.

Dalam menjalankan program-programnya, Kopontren Fathiyah membentuk berbagai unit usaha sesuai kebutuhan dan perkembangan ekonomi anggota dan masyarakat. Kopontren Fathiyah Tasikmalaya memiliki beberapa unit usaha unggulan yaitu sebagai berikut :

1. BMT Al-Idrisiyah
2. Qini Mart (waserda)

3. UKM Al-Idrisiyyah

Qini Vaname merupakan salah satu unit usaha bagian UKM Al-Idrisiyyah yang bergerak di bidang tambak udang vaname. Berawal dari kepedulian di daerah Cipatujah yang tadinya merupakan penghasil pasir besi, namun saat ini tinggal tersisa lubang-lubang di pantainya. Usaha Qini Vaname menjadi primadona baru bagi Koperasi Pondok Pesantren Fathiyyah karena mampu menghasilkan pendapatan yang cukup besar. Tahun 2018 Qini Vaname memiliki 14 kolam di desa Ciheras dan 32 kolam di desa Ciandum.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *general manager* Qini Vaname juga diketahui bahwa kesuksesan Qini Vaname membuat masyarakat di desa Ciandum Kecamatan Cipatujah tertarik untuk menjadi anggota koperasi dan menjalankan usaha tambak udang. Selain untuk meningkatkan nilai ekonomi masyarakat di sekitar Desa Ciandum dan Ciheras, Kecamatan Cipatujah, Kabupaten Tasikmalaya Kopontren Fat-hiyyah juga berperan aktif dalam mensyiarkan nilai-nilai islam di penduduk sekitar dengan cara mengajak berbisnis.

Hasil wawancara dengan petani setempat terdapat kurang lebih 100 petambak udang di daerah Cipatujah dan sekitar 30 petani di daerah Ciheras. Hasil wawancara juga menunjukkan pada awal-awal usaha Qini Vaname didapati 60 petani tambak udang dan sekarang menjadi 30 dengan jumlah anggota aktif 25 petani. Hal tersebut diduga penyebabnya karena sulitnya melakukan operasional usaha baik dari segi modal maupun kemampuan dalam menjalankan usaha.

Untuk melakukan 1x operasional usaha anggota memerlukan rata-rata Rp30.00.000 – Rp40.000.000. Dengan biaya tersebut dapat menghasilkan

pandapatan sebesar Rp10.000.000 dalam 1x panen atau selama 3-4 bulan. Kini Vaname menyediakan fasilitas berupa pembinaan, peminjaman uang, pemenuhan kebutuhan operasional usaha seperti penyediaan benur dan pakan udang vaname, bahkan pemasaran udang vaname yang dapat membantu anggota dalam menjalankan usaha tambak udang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer koperasi, dapat diketahui bahwa hasil tambak udang anggota dijual ke koperasi untuk kemudian dijual ke pabrik yang selanjutnya mengekspor udang vaname. Namun, anggota diberikan kebebasan untuk menjual panen udangnya baik kepada koperasi maupun ke tengkulak atau bandar lainnya. Diketahui pula jika lembaga pemasaran yang ada disana terdapat tiga bandar. Bandar-bandar tersebut umumnya langsung mendatangi petani tambak udang dan menawarkan harga pembelian.

Menurut Soekartawi (1993:120) ada beberapa aspek lain yang mempengaruhi petani dalam menjual produknya yakni, kebutuhan yang mendesak, tingkat komersialisasi produsen, keadaan harga yang menguntungkan, dan peraturan. Seringkali ditemukan bahwa karena petani sangat memerlukan uang kontan selekas mungkin, maka petani memasarkan produksi pertaniannya walaupun pada kondisi yang kurang menguntungkan.

Tujuan koperasi adalah mensejahterakan anggota khususnya dan masyarakat sekitar umumnya dengan membangun ekonomi bersama sehingga aktivitas skala ekonomi menjadi besar dan terjadi efisiensi. Ciri khas koperasi yang membedakan dengan perusahaan salah satunya adalah karena koperasi berorientasi pelayanan kepada anggota.

Sukses tidaknya suatu koperasi harus diukur dari tingkat pencapaian tujuan formal yang telah ditetapkan, yaitu promosi anggota. Menurut Hanel (1989) dalam Amanda, Dyah, Suriaty untuk mengukur keberhasilan koperasi terdapat tiga jenis efisiensi yang dapat dijadikan ukuran, yaitu efisiensi pengelolaan usaha (yaitu sejauh mana koperasi dikelola secara efisien dalam rangka mencapai tujuan sebagai badan usaha mandiri), efisiensi pembangunan (yaitu penilaian atas dampak-dampak secara langsung ataupun tidak langsung yang timbul oleh koperasi sebagai kontribusi koperasi terhadap pencapaian tujuan pembangunan), dan efisiensi yang berorientasi pada kepentingan para anggota (yaitu manfaat yang dirasakan anggota baik secara ekonomi maupun non ekonomi).

Berdasarkan penelitian Elisa Handayani, dan Effendy (2016) pada pemasaran usaha tani tomat di Kelurahan Boyaoge, Kota Palu, diperoleh hasil bahwa terdapat dua saluran pemasaran yaitu (1) Petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen dan (2) petani – pedagang pengecer – konsumen. Besarnya bagian harga yang diterima saluran I pada pemasaran tomat sebesar 50% an 50% pada saluran II. Sementara untuk nilai efisiensi saluran II sebesar 5,95% dan saluran I (17,66%) sehingga lebih efisien saluran II. Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini berjudul **“Analisis Saluran Pemasaran Usaha Tambak Udang Vaname dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Anggota”** (studi kasus pada anggota koperasi)

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka pokok permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkatan saluran pemasaran udang vaname milik anggota Kopontren Fat-hiyyah ?
2. Berapa perbandingan margin pemasaran dan efisiensi pemasaran udang vaname pada masing-masing saluran pemasaran?
3. Seberapa besar manfaat unit Qini Vaname bagi anggota koperasi dalam meningkatkan pendapatan anggota

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka maksud dan tujuan penelitian adalah sebagai berikut

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis saluran pemasaran usaha udang vaname anggota kopontren serta manfaat hadirnya Qini Vaname dalam upaya meningkatkan pendapatan anggota kopontren yang berprofesi sebagai petani tambak udang.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sedangkan tujuan yang akan diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui tingkatan saluran pemasaran produk udang vaname milik anggota Kopontren Fat-hiyyah.
2. Mengetahui perbandingan margin pemasaran dan efisiensi pemasaran udang vaname pada masing-masing saluran pemasaran.

3. Mengetahui besarnya manfaat unit Qini Vaname dalam meningkatkan pendapatan anggota koperasi.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian ini adalah untuk memperoleh deskripsi dari suatu fenomena yang akan dijadikan pedoman untuk pengambilan keputusan serta berguna bagi aspek pengembangan ilmu dan sumber informasi untuk kedepannya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan dari aspek praktis penelitian ini berguna bagi :

- a. Koperasi

Hasil dari penelitian ini dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi manajemen dalam meningkatkan kinerja koperasi sehingga dapat memberikan manfaat lebih bagi anggota.

- b. Anggota dan Masyarakat Sekitar

Dapat dijadikan pedoman bagi masyarakat untuk dijadikan proyek yang bermanfaat.

IKOPIN