

**EVALUASI KELAYAKAN USAHA PEMASARAN  
KEPITING BAKAU (*Scylla serrata*) DI KECAMATAN PANCENG  
KABUPATEN GRESIK PROPINSI JAWA TIMUR**

**SKRIPSI  
PROGRAM STUDI SOSIAL EKONOMI PERIKANAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**

Oleh :

**NURUL HAKIM**

**NIM. 0410840048**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN  
MALANG  
2011**

EVALUASI KELAYAKAN USAHA PEMASARAN  
KEPITING BAKAU (*Scylla serrata*) DI KECAMATAN PANCENG  
KABUPATEN GRESIK JAWA TIMUR

Oleh :  
NURUL HAKIM  
0410840048

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP  
Riniwati NIP. 19610417 199003 1 001  
196606041990022002

Dr. Ir. Harsuko  
NIP.

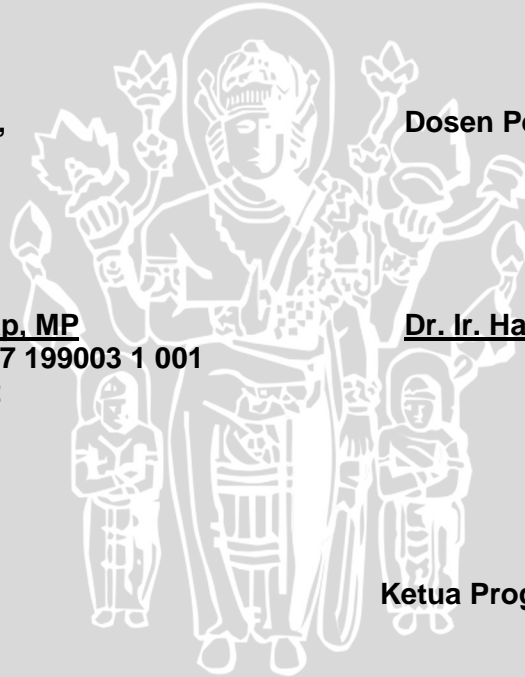
Mengetahui,  
Ketua Jurusan SEPK

Ketua Program Studi SEPK

Dr. Ir Nuddin Harahap.MP  
NIP. 19610417 199003 1 001

DR. Ir. Edi Susilo, MS  
NIP. 195912051985031003

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



**EVALUASI KELAYAKAN USAHA PEMASARAN**

**KEPITING BAKAU (*Scylla serrata*) DI KECAMATAN PANCENG KABUPATEN**

**GRESIK JAWA TIMUR**

Oleh :

**NURUL HAKIM**

**0410840048**

Telah Dipertahankan Di Depan Penguji Pada  
Tanggal 01 Februari 2011 Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

**Menyetujui,**

**Dosen Penguji I**

( \_\_\_\_\_ )  
**MP)**

Tanggal : \_\_\_\_\_

**Dosen Penguji II**

( \_\_\_\_\_ )  
**Riniwati,MP)**

Tanggal : \_\_\_\_\_

**Dosen Pembimbing I,**

**(Dr. Ir. Nuddin Harahap,**

Tanggal : \_\_\_\_\_

**Dosen Pembimbing II,**

**(Dr. Ir. Harsuko**

Tanggal : \_\_\_\_\_

**Mengetahui,**

**Ketua Jurusan SEPK**

**Dr. Ir Nuddin Harahap.MP**

Tanggal : \_\_\_\_\_

**Ketua Program Studi SEPK**

**DR. Ir. Edi Susilo, MS**

Tanggal : \_\_\_\_\_



## RINGKASAN

NURUL HAKIM. Skripsi tentang Evaluasi Kelayakan Usaha Pemasaran Kepiting Bakau (*Scylla serrata*) Di Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik Propinsi Jawa Timur (di bawah bimbingan Dr.Ir. Nuddin Harahap, MP dan Dr.Ir. Harsuko Riniwati, MP)

Penelitian ini dilakukan di kecamatan Panceng Kabupaten Gresik dan dilakukan pada Usaha Pemasaran Kepiting Bakau (*Scylla serrata*) dan bertujuan untuk mengetahui : 1). Untuk mengetahui teknis usaha pemasaran kepiting bakau (*Scylla serrata*) di kecamatan Panceng Kabupaten Gresik Jawa Timur 2). Untuk menjelaskan produksi, biaya-biaya, pendapatan dan kelayakan usaha yang meliputi (R/C Ratio, Keuntungan, *Break Event Point* (BEP), *Rentabilitas*, *Margin*, NPV, IRR dan Net B/C serta Uji Sensitivitas) usaha pemasaran Kepiting bakau di kecamatan Panceng Kabupaten Gresik

Penelitian ini di laksanakan mulai tanggal 20 Mei 2010 sampai dengan tanggal 25 Juli 2010. Penelitian ini dilaksanakan di Usaha Pemasaran Kepiting Bakau (*Scylla serrata*) yang berada di Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik Provinsi Jawa Timur.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode deskriptif dengan teknik Pengambilan Responden adalah *Total Populasi*. Data yang diambil adalah data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari wawancara langsung dan observasi sedangkan data sekunder dari pustaka-pustaka (buku-buku, kantor DKP Gresik, dan kantor Kecamatan). Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Deskriptif kualitatif untuk data *verbal* (aspek teknis dan aspek hukum) dan deskriptif kuantitatif untuk data *numeric* (Analisa jangka pendek, analisa jangka panjang, dan uji sensitivitas), pembuatan eksplanasi, dan analisa deret waktu.

Usaha pemasaran kepiting bakau sebelum tahun 2005 merupakan usaha yang banyak didominasi orang dari luar Kecamatan Panceng dan pemasarannya juga masih mengandalkan pasar lokal dengan harga yang rendah, namun pada tahun 2005 sampai sekarang banyak pedagang besar (*eksportir*) yang langsung turun ke lapang dan melakukan kerjasama secara tidak langsung dengan orang lokal dengan harga tinggi (harga ekspor). Dengan masuknya eksportir usaha pemasaran kepiting di Kecamatan Panceng menjadi usaha yang menjanjikan dan membuka peluang orang di Kecamatan Panceng. Di Kecamatan Panceng terdapat 5 usaha pemasaran Kepiting bakau 3 diantaranya hanya konsentrasi di kepiting bakau dan konsentrasi untuk wilayah Kecamatan Panceng dan 2 lainnya juga menerima komoditi lain serta tidak berkonsentrasi di Kecamatan Panceng saja.

Aspek teknis dalam usaha pemasaran kepiting bakau ini adalah; 1). Pembelian kepiting bakau 2). *Sizing* (penyortiran) 3). Penanganan 4). Pengangkutan 5). Penjualan. Saluran usaha pemasaran kepiting bakau ini adalah; dari nelayan/ petani kepiting (Produksen) ke usaha pemasaran kepiting bakau (Distributor 1) kemudian ke pedagang besar/eksportir (Distributor 2) kemudian ke Agen-Agen/Restoran (Distributor 3) kemudian baru ke Konsumen. Sedangkan untuk sarana yang dibutuhkan adalah; timbangan jarum, timbangan duduk, pisau/lempengan besi, sterofom, basket/keranjang, handphone, sepeda motor, tali raffia, kolam, timba, blower, sikat gigi, dan sak. Untuk prasarana yang mendukung usaha ini adalah; kondisi jalan yang bagus, tersedianya air dari sumur dan listrik yang memadai. Tenaga kerja yang dipakai rata-rata lulusan SMA.

Aspek finansial dalam usaha ini adalah; 1). Modal, modal yang digunakan adalah modal sendiri. Modal yang digunakan ada 2 macam yaitu modal investasi dan modal kerja. Modal investasi rata-rata sebesar Rp. 20.704.167, modal kerja sebesar Rp 98.029.069/bulan terdiri dari *Fixed Cost* (biaya tetap) rata rata sebesar Rp 1.568.463/bulan, dan *Variabel Cost* (Biaya Variabel) rata rata sebesar Rp 96.460.605/bulan yang dalam 1 tahunnya mencapai sebesar Rp 1.176.348.826/tahun, terdiri dari *Fixed Cost* (biaya tetap) sebesar Rp 18.821.561/tahun dan biaya variabel sebesar Rp 1.157.527.265/tahun. Volume pemasaran sebesar 2.471,4 kg/bulan atau 29.656,81 kg/tahun yang mempunyai nilai pembelian sebesar Rp 93.646.105/ bulan atau Rp 1.123.753.264/tahun. Dan mempunyai nilai penerimaan sebesar Rp 124.705.467/bulan atau Rp 1.496.465.599/tahun karena tidak terjadi penyusutan berat kepiting dan resiko kematian.

Perhitungan analisa jangka pendek dalam penelitian ini didapatkan nilai R/C Ratio rata-rata sebesar 1,27 dimana yang artinya bahwa usaha ini ada keuntungan karena nilainya  $>1$ , nilai keuntungan rata-rata sebesar Rp 26.676.398/bulan atau Rp 320.116.774/tahun, nilai BEP *sales* rata-rata sebesar Rp 1.568.463/bulannya atau Rp 18.821.560/tahun berarti BEP *sales*-nya lebih rendah ketimbang jumlah penerimaannya, yang mana artinya usaha ini sangat menguntungkan, nilai rentabilitas rata-rata sebesar 26,72%/bulan atau 27,21%/tahun yang mana artinya kemampuan usaha ini untuk menghasilkan keuntungan adalah sebesar 26,72%/bulan atau 27,21%/tahun. Dan nilai margin rata-rata sebesar 30,18 % dari nilai pembelian.

Perhitungan analisa jangka panjang dalam penelitian ini didapatkan nilai NPV rata-rata sebesar Rp 834.006.524 dimana yang mana artinya usaha ini menguntungkan karena nilai NPV  $>0$ , nilai Net B/C rata-rata sebesar 41,28 yang mana artinya usaha ini menguntungkan karena nilai Net B/C  $>1$ , dan nilai IRR rata-rata sebesar 1314%.

Dalam penelitian ini juga dilakukan uji sensitivitas terhadap perubahan naik-turunnya biaya dan *benefit*, guna mengetahui tingkat pengaruhnya terhadap keuntungan dan untuk mengetahui titik kritis usaha ini. Berdasarkan perhitungan uji sensitivitas, diketahui bahwa jika terjadi penurunan benefit sebesar 20% dan biaya tetap atau terjadi kenaikan biaya sebesar 20% dan benefit tetap, atau terjadi penurunan benefit 10% dan kenaikan biaya sebesar 10% usaha ini masih menguntungkan dengan nilai IRR paling rendah sebesar 80%, Net B/C paling rendah sebesar 2.86 dan NPV paling rendah sebesar Rp 38.456.868.

Berdasarkan perhitungan guna mencari titik kritis usaha pemasaran kepiting bakau ini diketahui bahwa titik kritis usaha ini terjadi ketika terjadi kenaikan biaya sebesar 26% dan benefit tetap yang mempunyai nilai NPV sebesar Rp 21.026.209, nilai Net B/C sebesar 2,02, dan nilai IRR sebesar 54,04%. Atau terjadi penurunan benefit sebesar 20% dan biaya tetap, dengan nilai NPV sebesar Rp 38.456.868, nilai Net B/C sebesar 2.86, dan nilai IRR sebesar 82,41%. Atau terjadi kenaikan biaya sebesar 11% dan penurunan benefit sebesar 12% dengan nilai NPV sebesar Rp 12.723.521; nilai Net BC ratio sebesar 1,61, dan nilai IRR rata-rata sebesar 40,15%.

Aspek *yuridis* (hukum) dalam penelitian ini diketahui bahwa pertama; produk yang dijual merupakan produk yang legal (tidak dilarang untuk diperjual belikan), kedua; usaha pemasaran kepiting bakau di Kecamatan Panceng rata-rata tidak memiliki bentuk badan hukum, ketiga; kegiatan yang dilakukan dalam usaha ini legal (tidak dilarang pemerintah).



## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena rahmat dan anugerah-Nya penulis dapat menyelesaikan SKRIPSI ini. Skripsi ini merupakan bagian dari akademik mahasiswa sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Perikanan Universitas Brawijaya Malang. Skripsi ini berisi tentang evaluasi kelayakan usaha pemasaran kepiting bakau (*Scylla serrata*) di Kec. Panceng Gresik, dimana berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan diketahui bahwa usaha pemasaran kepiting bakau di Kec. Panceng Gresik secara keseluruhan layak (*go feasible*).

Atas terselesaikannya laporan SKRIPSI ini penulis mengucapkan banyak-banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Dr.Ir. Nuddin Harahap, MP dan Dr.Ir. Harsuko Riniwati, MP selaku Dosen Pembimbing.
2. Bapak/Ibu Dosen semua serta Staf Fakultas Perikanan.
3. Keluargaku semua yang telah memberi do'a, dorongan semangat dan bantuan dalam hal apapun dan dalam bentuk apapun.
4. Teman-temanku semua yang selalu memberikan bantuan-bantuan demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Kepada Pemilik Usaha dan warga Kec. Panceng Gresik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena terbatasnya kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu saran, kritik, dan bimbingan yang membangun sangat diharapkan.

Akhirnya penulis berharap semoga SKRIPSI ini nantinya dapat memberikan informasi bagi pihak yang berminat dan bagi yang memerlukan untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

Malang, Januari 2011

Penulis

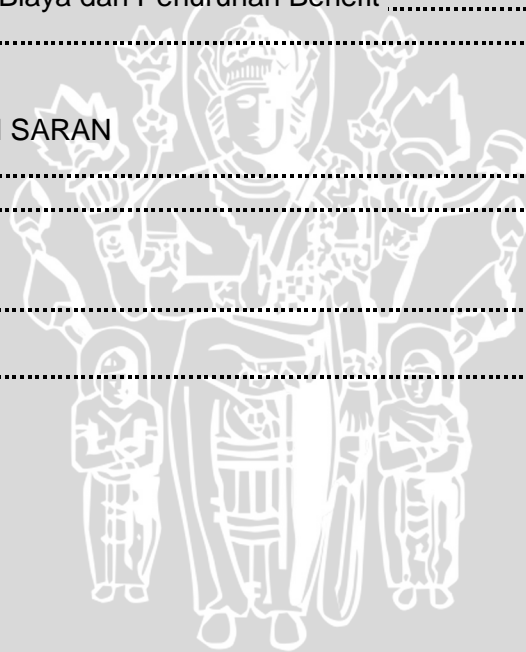
## DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN .....	i
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
I.1. Latar Belakang .....	1
I.2. Rumusan Masalah .....	4
I.3. Tujuan .....	5
I.4. Kegunaan .....	6
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Profil Komoditas .....	7
2.1.1. Jenis dan Klasifikasi Kepiting .....	7
2.1.2. Definisi Produk .....	9
2.2. Pemasaran .....	9
2.2.1. Pengertian Pemasaran .....	9
2.2.2. Konsep Pemasaran .....	10
2.3. Studi Kelayakan Bisnis .....	11
2.3.1. Pengertian Studi Kelayakan Bisnis .....	11
2.3.2. Peranan Studi Kelayakan Bisnis .....	13
2.3.3. Sistematika Studi Kelayakan Bisnis .....	14
A. Aspek pemasaran .....	14
a. Calon Pembeli .....	15
b. Saingan .....	15
c. Penjualan .....	15
B. Aspek Teknis .....	15
a. Lokasi .....	16
b. Bahan Baku .....	16
c. Pembelian .....	16
d. Penanganan .....	17
e. Penjualan .....	17
f. Pengangkutan .....	18
g. Saluran Pemasaran .....	19
h. Tenaga Kerja .....	19
C. Aspek Finansial .....	20
a. Sumber Dana .....	21
b. Permodalan .....	22
c. Biaya-biaya .....	22
d. Penerimaan .....	23
e. R/C Ratio .....	23
f. Keuntungan .....	24
g. Break Even Point .....	24

h. Rentabilitas .....	25
i. Margin .....	26
j. Net Present Value (NPV) .....	26
k. Profitabilitas Index (Net B/C) .....	27
l. Internal Rate of Return (IRR) .....	27
m. Analisa Sensitivitas .....	28
2.3.4. Aspek Yuridis .....	28
III. METODE PENELITIAN	
3.1. Lokasi dan Obyek Penelitian .....	30
3.2. Jenis Penelitian .....	30
3.3. Metode Penentuan Responden .....	31
3.4. Sumber dan Jenis Data .....	32
3.4.1. Data Primer .....	32
• Observasi .....	32
• Wawancara langsung .....	32
3.4.2. Data Sekunder .....	33
3.5. Metode Analisis Data .....	33
• Deskriptif Kualitatif .....	33
• Deskriptif kuantitatif .....	34
a. Analisa Jangka pendek .....	34
❖ R/C Ratio .....	34
❖ Analisa Keuntungan .....	35
❖ Break Even Point .....	35
❖ Analisa Rentabilitas .....	36
❖ Margin .....	37
b. Analisis Jangka Panjang .....	38
❖ Net Present Value (NPV) .....	38
❖ Profitabilitas Index (Net B/C) .....	39
❖ Internal Rate of Return (IRR) .....	39
❖ Analisa Sensitivitas .....	40
IV. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
4.1. Letak Geografis dan Topografis .....	41
4.2. Kondisi Sosial Ekonomi Penduduk .....	42
4.3. Keadaan Usaha Perikanan .....	43
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1. Sejarah Dan Perkembangan Usaha Pemasaran Kepiting Bakau ( <i>Scylla serrata</i> ) Di Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik .....	46
5.2. Aspek Teknis Usaha Pemasaran Kepiting Bakau ( <i>Scylla serrata</i> ) ....	48
a. Sarana dan Prasarana .....	48
b. Cara Pembelian Kepiting .....	49
c. <i>Sizing</i> (Penyortiran) .....	51
d. Cara Penanganan .....	53
e. Cara Penjualan dan Pengangkutan Kepiting .....	55
f. Saluran Pemasaran daerah pemasaran .....	58
g. Tenaga Kerja .....	60
5.3. Aspek Finansial .....	61
a. Permodalan .....	61
b. Volume Pemasaran .....	63

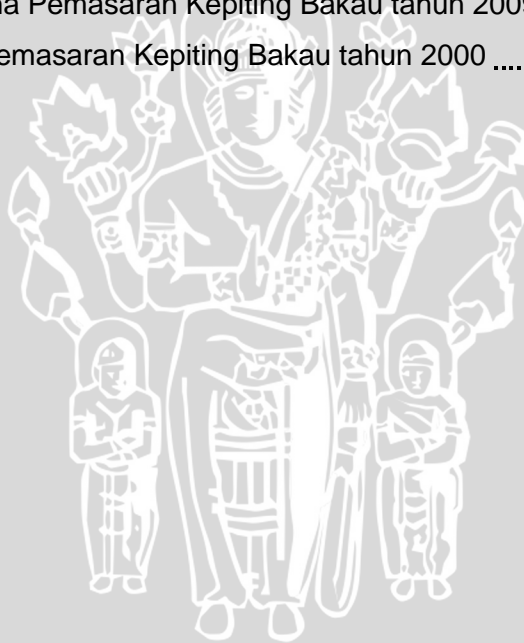


c. Biaya Tetap, Biaya Variabel dan Biaya Total .....	63
5.3.1. Analisa Jangka Pendek .....	65
a. R/C Ratio .....	65
b. Keuntungan .....	66
c. Break Even Point (BEP) .....	67
d. Rentabilitas .....	68
e. Margin Pemasaran .....	69
5.3.2. Analisa Jangka Panjang .....	71
a. Net Present Value (NPV) .....	71
b. Profitabilitas Index (Net B/C) .....	72
c. Internal Rate of Return (IRR) .....	73
5.3.2. Analisis Sensitivitas .....	75
A. Analisis Sensitivitas Keadaan Dimana Usaha Masih Layak .....	75
1. Penurunan benefit 20% .....	75
2. Kenaikan biaya 20% .....	76
3. Penurunan benefit 10% dan kenaikan biaya 10% .....	76
B. Analisis Sensitivitas Keadaan Mendekati Titik Kritis .....	77
1. Kenaikan Biaya 26% .....	77
2. Penurunan Benefit 20% .....	78
3. Kenaikan Biaya dan Penurunan Benefit .....	78
5.4. Aspek Yuridis .....	79
V. KESIMPULAN DAN SARAN .....	
5.1. KESIMPULAN .....	81
5.2. SARAN .....	82
DAFTAR PUSTAKA .....	83
DAFTAR LAMPIRAN .....	85



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Luas Areal Pemeliharaan Ikan Darat Menurut Kecamatan .....	41
2. Jumlah Penduduk Kec. Panceng Berdasarkan Mata Pencapaian .....	43
3. Jumlah Penduduk Desa dalegan berdasarkan Pendidikan .....	43
4. Nelayan di Laut dan Nelayan Perairan Umum Kecamatan Panceng .....	44
5. Daftar Istilah Sizing (Penyortiran) .....	52
6. harga beli dan harga jual sizing kepiting bakau kec. Panceng .....	52
7. Data R/C Ratio Usaha Pemasaran Kepiting Bakau Tahun 2009 .....	65
8. Tabel Perhitungan Margin .....	70
9. Data NPV usaha pemasaran Kepiting Bakau tahun 2009 .....	72
10. Data Net B/C Usaha Pemasaran Kepiting Bakau tahun 2009 .....	73
11. Data IRR Usaha Pemasaran Kepiting Bakau tahun 2000 .....	74





## DAFTAR GAMBAR

Gambar

Halaman

1. Skema Pemasaran Kepiting di Lokasi Penelitian .....59



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Peta Kota Gresik .....	85
2. Peta Kecamatan Panceng .....	86
3. Modal Investasi, Penyusutan Dan Perawatan .....	87
4. Tabel Biaya Tetap Dan Biaya Variabel .....	88
5. Daftar Produksi, Pembelian dan Penerimaan Tahun 2009 .....	90
6. Analisis Aspek Finansil Tahun 2009 .....	91
7. Perhitungan Analisa Jangka Panjang .....	93
8. Uji Sensitivitas Usaha Pemasaran Kepiting Bakau .....	97
9. Analisis Tingkat Kritis Usaha Pemasaran Kepiting Bakau .....	109





## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara bahari dan kepulauan terbesar di dunia dengan luas perairan laut termasuk zona ekonomi eksklusif Indonesia (ZEEI) sekitar 5,8 juta kilometer persegi atau 75% dari total wilayah Indonesia. Wilayah laut tersebut terdapat lebih dari 17.500 pulau dan dikelilingi garis pantai sepanjang 81.000 km yang merupakan terpanjang di dunia setelah Kanada. Di sepanjang pantai tersebut, yang potensial sebagai lahan tambak ± 1,2 juta Ha. Yang digunakan sebagai tambak udang baru 300.000 Ha. (Dahuri, 2005). Sisanya masih belum dimanfaatkan artinya, peluang membangunkan potensi tambak tidur tersebut untuk budidaya kepiting masih terbuka lebar.

Kepiting dapat ditemukan di sepanjang pantai Indonesia. Ada dua jenis kepiting yang memiliki nilai komersil, yakni kepiting bakau dan rajungan. Di dunia, kepiting bakau sendiri terdiri atas 4 spesies dan keempatnya ditemukan di Indonesia, yakni: kepiting bakau merah (*Scylla olivacea*) atau di dunia internasional dikenal dengan nama "mud crab";, kepiting bakau hijau (*S.serrata*) yang dikenal sebagai "giant mud crab"; karena ukurannya yang dapat mencapai 2-3 kg per ekor, *S. tranquebarica* (Kepiting bakau ungu) juga dapat mencapai ukuran besar dan *S. paramamosain* (kepiting bakau putih). Di Indonesia, spesies rajungan yang terkenal dan memiliki nilai ekspor adalah *Portunus pelagicus*, juga dikenal sebagai *Swimming Crab*

Perikanan adalah salah satu sektor pembangunan yang dapat membantu pemulihan perekonomian nasional karena sektor ini merupakan salah satu

sumber pertumbuhan ekonomi baru yang berbasis pada sumber daya alam serta jasa-jasa lingkungan. Hal ini terbukti ketika bangsa Indonesia mengalami puncak krisis ekonomi sepanjang 1997 – 1998 yang ditandai dengan jatuhnya nilai tukar rupiah terhadap dollar serta terpuruknya sektor –sektor ekonomi yang berbasis pada bahan baku impor, justru sektor perikanan tampil sebagai “sektor penyelamat” dan menjadi satu-satunya sektor yang tumbuh positif. Hal ini dapat digambarkan bahwa sepanjang tahun tersebut perikanan mencatat pertumbuhan nilai ekspor sekitar Rp. 22,5 triliun. Kemampuan perikanan untuk bertahan selama masa krisis tersebut memperlihatkan bahwa komoditas untuk sektor ini memiliki dasar yang kuat sebagai salah satu pilar perekonomian nasional (Damanhuri, 2001).

Usaha perikanan dapat dipandang sebagai suatu perpaduan faktor produksi, atau sebagai suatu barang antara yang dihasilkan faktor-faktor produksi “klasik” tenaga kerja dan barang modal atau apa pun yang dianggap jenis ini (Rognvaldur, 1976)

Usaha kecil juga merupakan usaha yang menjanjikan untuk mengurangi pengangguran di negara Indonesia dan membuka peluang usaha walaupun hanya menyerap tenaga kerja yang sedikit, namun itu semua tetap mengurangi pengangguran yang semakin bertambah di Indonesia.

Usaha dalam skala kecil, kebanyakan di lakukan dengan modal dan tenaga sendiri, usaha tersebut timbul karena banyak alasan salah satunya yang paling klise adalah tidak adanya lowongan kerja dan ada juga karena alasan yang pribadi yaitu demi menciptakan lowongan kerja serta adanya keinginan untuk berwiraswasta.

Usaha kecil bisa dilakukan dalam segala bidang dan tidak kalah dengan usaha besar, tergantung bagaimana peluang dan keahlian orang masing-



masing. Walaupun usaha berskala kecil namun tidak kalah dengan usaha berskala besar (perusahaan) dalam mengurangi pengangguran.

Di Jawa Timur banyak terdapat usaha kecil mulai dari usaha konveksi sampai usaha bidang perikanan. Seperti usaha pembuatan sepatu yang berada di tanggulangin sidoarjo dan sekitarnya, usaha tersebut membutuhkan tenaga kerja dan bahan baku yang secara tidak langsung juga mengurangi pengangguran di Jawa Timur. Begitu juga dengan usaha pemasaran hasil laut dimana mereka juga membutuhkan tenaga kerja yang langsung maupun tidak sehingga akan mengurangi jumlah pengangguran.

Usaha bidang perikanan meliputi usaha pemasaran, produksi dan budidaya. di Jawa Timur banyak sekali terdapat usaha bidang perikanan yang terdapat di daerah pesisir khususnya di pantai utara yang tepatnya Kecamatan Panceng kabupaten Gresik.

Di Gresik Kecamatan Panceng Terdapat banyak sekali usaha-usaha bidang perikanan baik produksi, budidaya ataupun pemasaran, di sini dulunya merupakan daerah yang makmur dan subur yang bagus sekali untuk budidaya udang windu ataupun *hatchery* (pembenihan), namun sekarang udang windu semakin sulit untuk bisa hidup di daerah tersebut dan mengakibatkan banyak sekali pengusaha budidaya udang windu yang beralih ke profesi yang lain, hal tersebut mengakibatkan usaha pemasaran tidak bisa berjalan dengan optimal. Kini banyak orang yang menggantungkan hidupnya dari laut dengan menjadi nelayan dan sebagian juga ada yang beralih memfungsikan tambaknya menjadi usaha pembesaran kepiting bakau dan udang vanamei.

Dalam prospeknya kedua usaha tersebut sama-sama mempunyai prospek yang bagus namun nilai bagusnya berbeda karena tingkat penawaran dan permintaannya juga berbeda. Di lihat dari harga pasar itu bisa di lihat bahwa antara vanamei dan kepiting bakau itu lebih mahal kepiting bakau dan

permintaan terhadap kepinging bakau selama ini belum terpenuhi. Dengan alasan ini semakin banyak bermunculan usaha-usaha rumah tangga pemasaran kepinging bakau di Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik karena usaha tersebut di nilai memiliki peluang yang tinggi untuk dapat memperoleh keuntungan yang dikarenakan oleh permintaan yang belum pernah terpenuhi.

Usaha pemasaran kepinging bakau di sepanjang pantai utara sangat banyak dan masih kurang termanajerial dengan baik. Padahal manajemen dan sangat penting untuk perkembangan usaha karena sebuah usaha tanpa ada manajemen yang bagus, usaha tersebut akan *stagnan* (berjalan di tempat) karena usaha tersebut akan bergantung pada analisa sekilas tentang produk, harga pasar atau perkembangannya tanpa adanya evaluasi masa yang lampau dan tanpa adanya ramalan ke depan sehingga pemilik usaha tersebut akan mengambil keputusan yang didasari dengan apa yang di alami sekarang saja sehingga akan mengesankan kecerobohan yang akan membawa pada kerugian di masa mendatang serta akan menghambat atau bahkan memaksa usaha tersebut untuk tidak dapat tumbuh kembang.

Dari uraian di atas menunjukkan bahwa manajemen yang baik dan kelayakan usaha tersebut sangat penting serta membutuhkan pengkajian yang secara sistematis sehingga dapat mengetahui kelemahan serta peluang demi tumbuh kembangnya usaha tersebut sehingga di harapkan akan dapat mengangkat kehidupan rakyat dan mengurangi pengangguran. Oleh karena itu perlu di adakannya penelitian yang lebih mendalam untuk mengetahui lebih dalam tentang hal tersebut.

## 1.2. Rumusan Masalah

Usaha kecil merupakan sebuah langkah awal untuk menuju kesejahteraan rakyat, dimana itu semua sebagai tanda masyarakat Indonesia



telah mengalami kemajuan dengan tumbuhnya masyarakat yang ingin membangun kesejahteraan mereka masing-masing secara langsung dan secara tidak langsung membangun kesejahteraan daerah.

Usaha kecil perikanan mempunyai ruang gerak yang sangat luas, sehingga mereka dapat mengambil komoditi apapun yang ada dari hasil perikanan dengan hanya memakai modal yang sedikit. Dan sekarang juga banyak usaha kecil yang mulai merangkul instansi yang lebih besar untuk memasarkan keluar daerah atau bahkan keluar negeri, namun itu semua masih menunjukkan kurangnya pengetahuan untuk membaca peluang. Fenomena tersebut tidak akan terjadi jika ada pengetahuan atau adanya pengkajian yang secara sistematis sehingga bisa di jadikan sebagai *instrument* dalam menjalankan usaha tersebut.

Berpijak pada landasan tersebut, peneliti merumuskan permasalahan yang di batasi pada :

1. Bagaimana teknis usaha pemasaran kepiting bakau di Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik Jawa Timur.
2. Bagaimana produksi biaya-biaya, pendapatan dan kelayakan usaha yang meliputi (R/C Ratio, Keuntungan, BEP (Break Event Point), Rentabilitas, Margin, NPV, IRR dan Net B/C serta Uji Sensitivitas) usaha pemasaran Kepiting bakau di Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik.

### 1.3. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui teknis usaha pemasaran kepiting bakau (*Scylla serrata*) di Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik Jawa Timur
2. Untuk menjelaskan produksi, biaya-biaya, pendapatan dan kelayakan usaha yang meliputi (R/C Ratio, Keuntungan, BEP (Break Event Point),

Rentabilitas, Margin, NPV, IRR dan Net B/C serta Uji Sensitivitas) usaha pemasaran Kepiting bakau di Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik.

#### 1.4. Kegunaan

Diharapkan penelitian ini berguna bagi :

1. Pengusaha rumah tangga dan masyarakat

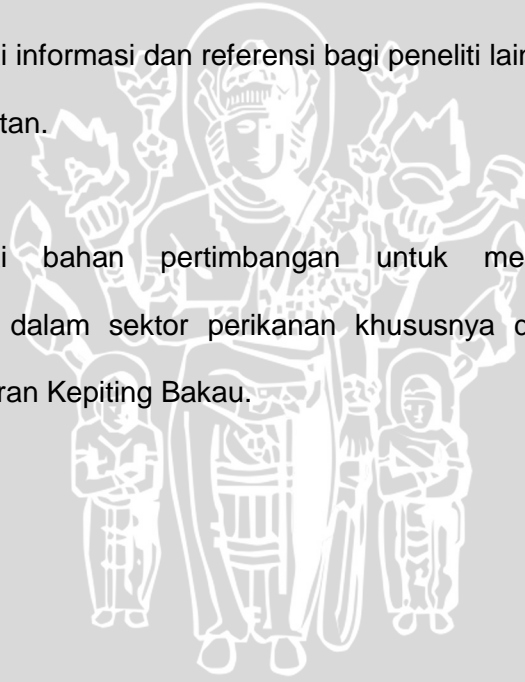
Sebagai bahan pertimbangan dan acuan untuk membuka atau mengembangkan usaha yang lebih baik dan bisa tumbuh kembang untuk menuju kehidupan yang lebih sejahtera

2. Peneliti

Sebagai informasi dan referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lanjutan.

3. Pemerintah

Sebagai bahan pertimbangan untuk membuat kebijakan pembangunan dalam sektor perikanan khususnya dalam pengolahan usaha pemasaran Kepiting Bakau.





## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Profil Komoditas

##### 2.1.1. Jenis dan Klasifikasi Kepiting

Kepiting bakau (*Scylla serrata*) merupakan salah satu sumberdaya perikanan bernilai ekonomis tinggi dan potensial untuk dibudidayakan. Jenis kepiting ini telah dikenal baik di pasaran dalam negeri maupun luar negeri karena rasa dagingnya yang lezat dan bernilai gizi tinggi yakni mengandung berbagai nutrisi penting (Catacutan, M. R., 2002). Daging kepiting bakau mengandung 47.5% protein dan 11.20% lemak (Karim, M. Y., 2005). Kepiting bakau merupakan salah satu sumberdaya hayati perairan bernilai ekonomis tinggi, penghuni daerah estuaria dan mangrove (Fratini dan Vannini, 2002). Jenis biota ini telah dibudidayakan secara komersial di beberapa negara tropis (Hamasaki *et al.*, 2002).

Kepiting bakau (*Scylla Serrata*) merupakan salah satu komoditas perikanan yang hidup di perairan pantai, khususnya di hutan-hutan bakau (*mangrove*) (Iskandar Kanna. 2002). Kepiting bakau mempunyai nilai ekonomis yang tinggi, baik di pasar *domestik* (dalam negeri) maupun pasar mancanegara (luar negeri), terutama kepiting yang sudah matang gonad dan sudah dewasa serta gemuk (Iskandar Kanna. 2002).

Secara umum tingkah laku kepiting bakau yang dapat diamati adalah sebagai berikut; suka berendam dalam lumpur dan membuat lubang pada dinding atau pematang tambak pemeliharaan (<http://www.dkp.com>).

Jenis kepiting bakau yang mempunyai nilai ekonomis yang tinggi antara lain :

1. *Scylla serrata*, jenis ini mempunyai ciri warna keabu-abuan sampai warna hijau kemerah-merahan.
2. *Scylla Oceanica*, berwarna kehijauan dan terdapat garis berwarna coklat pada hampir seluruh bagian tubuhnya kecuali perut.
3. *Scylla transquebarica*, berwarna kehijauan sampai kehitaman dengan sedikit garis berwarna coklat pada kaki renangnya.

Dari ketiga jenis kepiting tersebut diatas, *Scylla Serrata* pada umur yang sama umumnya berukuran lebih kecil dibandingkan kedua jenis lainnya. Tapi dari segi harga dan minat pembeli jenis pertama tadi lebih unggul (<http://www.dkp.com>).

Kepiting mempunyai klasifikasi sebagai berikut :

Kingdom:	Animalia
Phylum:	Arthropoda
Subphylum:	Crustacea
Class:	Malacostraca
Order:	Decapoda
Infraorder:	Brachyura
Family:	Portunidae
Genus:	Scylla
Species:	<b><i>Scylla. serrata</i></b>

Kepiting Bakau (*Scylla Serrata*) merupakan salah satu komoditi perikanan yang penawaran, harga maupun distribusinya (*marketing*) tidak sama dengan produk perikanan pada umumnya.

Berkembangnya pangsa pasar kepiting bakau (*Scylla Serrata*) baik di dalam maupun di luar negeri adalah suatu tantangan untuk meningkatkan produksi secara berkesinambungan. Dengan mengandalkan produksi semata

dari alam / tangkapan jelas sepenuhnya tidak diharapkan kesinambungan produksinya. Untuk itu perlu adanya usaha budidaya bagi jenis crustacea yang mempunyai nilai ekonomis tinggi (<http://www.dkp.com>).

Sebagian besar konsumen dari komoditi kepiting bakau merupakan golongan menengah ke atas, itu semua terbukti dengan banyaknya permintaan tingkat restoran akan komoditi ini, yang mana telah di tegaskan sebuah situs berita yang di kelola oleh salah satu TV swasta (<http://www.Indosiarnews.com>)

### 2.1.2. Definisi Produk

Produk menurut Kotler (2002:346), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi produk fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi atau ide. Produk dapat berupa manfaat *tangible* atau *intangible* yang dapat memuaskan konsumen.

Jadi pada dasarnya, produk adalah sekumpulan nilai kepuasan kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

## 2.2. Pemasaran

### 2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran pada dasarnya merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup masing-masing. Secara teoritis ahli pemasaran mendefinisikan pemasaran dengan bahasa mereka masing-masing namun memiliki dasar pemikiran yang sama yaitu berawal dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada pemuasan kebutuhan (*satisfaction*).



Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain (Kotler,1992:37).

### 2.2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran inti meliputi pemahaman terhadap pasar sasaran dan segmentasi, pemasaran dan prospek, kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk (barang, jasa, gagasan, dan lain-lain), nilai dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan kerja (*Relation Marketing*), saluran pemasaran, rantai pasokan, persaingan, lingkungan pemasaran dan bauran pemasaran. Konsep pemasaran bersandar pada 4 pilar : pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas. Konsep pemasaran menganut pandangan dari luar ke dalam. Ia dimulai dengan pasar yang mendefinisikan dengan baik, memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan (Kotler, 2002:36).

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Ada 3 konsep pokok pemasaran antara lain :

1. Orientasi pada konsumen.
2. Penyusun kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*).
3. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).

## 2.3. Studi Kelayakan Bisnis

### 2.3.1. Pengertian Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Pudjosumarto M (1984), studi kelayakan adalah suatu *analisa* yang ditunjukkan untuk meneliti suatu proyek investasi tersebut layak atau tidak. Usulan proyek tersebut harus dikaji, diselidiki, dan diteliti dari berbagai aspek tertentu sehingga memenuhi syarat untuk dapat dilaksanakan atau tidak. *Analisa* kelayakan dapat dibagi menjadi lima tahapan yaitu, persiapan, penelitian, penyusunan data, pengolahan data dan tahap evaluasi.

Studi kelayakan proyek merupakan suatu studi untuk menilai proyek yang akan dikerjakan di masa mendatang. Penilaian ini tidak lain adalah memberikan rekomendasi apakah sebaiknya proyek yang bersangkutan layak dikerjakan ataukah sebaiknya ditunda dulu. Mengingat kondisi di masa yang akan datang penuh ketidak pastian, maka studi yang dilakukan tentunya meliputi berbagai aspek dan membutuhkan pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk memutuskannya. Ini menunjukkan bahwa dalam melakukan studi kelayakan akan melibatkan tim gabungan dari berbagai ahli sesuai dengan bidangnya masing-masing (Suratman, 2001).

Dengan demikian suatu proyek perlu dilakukan *analisa*, hal ini karena *analisa* dapat digunakan sebagai alat perencana dalam mengambil keputusan, baik untuk pimpinan pelaksanaan proyek, pejabat atau pemberi bantuan kredit dan lembaga lain yang berhubungan dengan kegiatan tersebut. *Analisa* juga dapat digunakan sebagai pedoman atau alat di dalam pengawasan, apakah nantinya proyek tersebut dapat berjalan sesuai dengan yang direncanakan atau tidak (Pudjosumarto M, 1984).

Demi tercapainya apa yang diharapkan dari proyek usaha, maka sebelum kita mengambil keputusan untuk melakukan investasi, terlebih



dahulu harus dianalisa dari segala aspek dalam suatu studi kelayakan, yang pada umumnya meliputi *analisa* pasar, *analisa* teknik, *analisa* finansial, dan *analisa* profitabilitas sosial (Djamin Zulkarnain, 1984).

Studi kelayakan usaha pada hakekatnya adalah suatu kajian untuk mempelajari apakah suatu gagasan usaha atau proyek dapat dilaksanakan dengan menguntungkan (Masriadi, 1999). Selanjutnya Andy (2004) mengemukakan bahwa studi kelayakan proyek adalah suatu studi yang dilakukan terhadap proyek yang diusulkan untuk menentukan apakah proyek tersebut cukup layak untuk dilanjutkan ketahap persiapan yang lebih rinci. *Analisa* yang membandingkan biaya dan manfaat untuk menentukan apakah proyek yang diusulkan akan mampu mencapai program yang ditetapkan sehingga layak untuk dilaksanakan.

Studi kelayakan bisnis sering disebut dengan feasibility studi merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil pertimbangan dalam mengambil keputusan, apakah menerima atau menolak dari suatu gagasan usaha / proyek yang direncanakan. Pengertian layak dalam penilaian ini adalah kemungkinan dari gagasan usaha/proyek yang akan dilaksanakan memberikan manfaat (benefit), baik dalam arti finansial bebenefit maupun dalam social bebenefit. Layaknya suatu gagasan usaha/proyek dalam arti social benefit tidak selalu menggambarkan layak dalam arti finansial benefit, hal ini tergantung dari segi penilaian yang dilakukan (Ibrahim, 2003).

Studi kelayakan proyek atau bisnis adalah penelitian yang menyangkut berbagai aspek baik itu dari aspek hukum, sosial ekonomi dan budaya, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan teknologi sampai dengan aspek manajemen dan keuangannya, dimana itu semua digunakan untuk dasar penelitian studi kelayakan dan hasilnya digunakan untuk



mengambil keputusan apakah suatu proyek atau bisnis dapat dikerjakan atau ditunda dan bahkan tidak dijalankan.

### 2.3.2. Peranan Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan sangat diperlukan oleh banyak kalangan, khususnya terutama bagi para investor yang selaku pemrakarsa, bank selaku pemberi kredit, dan pemerintah yang memberikan fasilitas tata peraturan hukum dan perundang-undangan, yang tentunya kepentingan semuanya itu berbeda satu sama lainnya. Investor berkepentingan dalam rangka untuk mengetahui tingkat keuntungan dari investasi, bank berkepentingan untuk mengetahui tingkat keamanan kredit yang diberikan dan kelancaran pengembaliannya, pemerintah lebih menitik-beratkan manfaat dari investasi tersebut secara makro baik bagi perekonomian, pemerataan kesempatan kerja, dll. ([id.wikipedia.org/wiki/Studi\\_kelayakan\\_bisnis](http://id.wikipedia.org/wiki/Studi_kelayakan_bisnis))

Dilihat dari segi perbankan dan lembaga keuangan lainnya, peranan studi kelayakan bisnis menjadi lebih penting lagi untuk mengadakan penilaian terhadap gagasan usaha/proyek yang mempunyai sumber dana dari lembaga tersebut. Dengan adanya studi kelayakan dalam berbagai kegiatan usaha/proyek dapat diketahui sampai berapa jauh gagasan usaha yang akan dilaksanakan mampu menutupi kewajiban-kewajibannya serta prospek dimasa yang akan datang. Berdasarkan hasil penilaian ini pula, para pihak perbankan akan menyetujui atau tidak terhadap permintaan kredit dari proyek/usaha yang diusulkan. Perlu juga diketahui, penentuan kredit bukan hanya tergantung pada jaminan, koneksi, atau hubungan antara pihak pengusaha dengan pihak perbankan. Peranan studi kelayakan mempunyai andil yang cukup besar dalam mendapatkan kredit (Ibrahim, 2003).

Kegunaan studi kelayakan adalah untuk menghasilkan bahwa rencana investasi proyek akan memberikan manfaat atau keuntungan yang

memadai bagi investor, pengguna, pemerintah dan masyarakat pada umumnya sekaligus menghindari kekeliruan penanaman modal yang beresiko terjadinya kegagalan (Jenahar,2004).

Menurut Mas'ud (1992) beberapa jenis manfaat atau benefit dalam studi kelayakan proyek yaitu :

- a. Manfaat finansial adalah manfaat proyek bagi proyek itu sendiri
- b. Manfaat sosial adalah manfaat proyek bagi masyarakat disekitar proyek.
- c. Manfaat ekonomi adalah manfaat proyek bagi pengembangan perekonomian nasional.

### **2.3.3. Sistematika Studi Kelayakan Bisnis**

#### **A. Aspek pemasaran**

Aspek pemasaran adalah inti dari penyusunan studi kelayakan. Aspek pemasaran harus benar-benar diuraikan secara baik dan realistis baik mengenai masa lalu maupun prospek di masa yang akan datang, serta melihat bermacam-macam peluang dan kendala yang akan dihadapi. Permintaan pasar dari produk yang dihasilkan, merupakan dasar dalam penyusunan jumlah produksi, jumlah produksi itu sendiri merupakan dasar dalam rencana pembelian bahan baku, jumlah tenaga kerja yang diperlukan, serta fasilitas lainnya yang dibutuhkan. Uraian aspek pemasaran melingkupi peluang pasar, perkembangan pasar, penetapan pangsa pasar dan langkah-langkah yang perlu dilakukan disamping kebijaksanaan yang diperlukan (Ibrahim, 2003)

Beberapa bagian aspek pemasaran yang perlu diteliti dan dilaporkan dalam studi kelayakan yaitu calon pembeli, permintaan, saingan dan penjualan.



**a. Calon Pembeli**

Barang yang akan diproduksi seharusnya sudah diperkirakan calon pembelinya, karena itu harus diteliti siapa yang diharapkan akan membelinya misalnya petani, pegawai, kaum ibu, anak muda; berapa jumlah calon pembeli: tidak terbatas, terbatas, dimana mereka berada: di kota, di desa, di pegunungan, kapan akan membelinya: harian, mingguan, tahunan, atau musiman.

**b. Saingan**

Saingan yang menjual produk dalam bentuk atau fungsinya yang sama harus ditaksir berapa jumlah saingan, oleh karena itu harus diteliti berapa jumlah saingan, dimana pesaing berada dan bagaimana ciri-ciri saingan antara lain langsung dan tidak langsung, bentuk saingan, harga, kualitas, penampilan, dan pelayanannya.

**c. Penjualan**

Setelah mengidentifikasi calon pembeli, permintaan dan saingan, maka disusun perkiraan penjualan, karena itu harus diperkirakan berapa jumlah yang mungkin bisa terjual, berapa sebaiknya harga jual dan bagaimana cara menjualnya.

**B. Aspek Teknis**

Faktor-faktor yang perlu diuraikan adalah yang menyangkut lokasi usaha/proyek yang direncanakan, sumber bahan baku, jenis teknologi yang digunakan, kapasitas produksi, jenis dan jumlah investasi yang diperlukan di samping membuat rencana produksi selama umur ekonomis proyek. Dalam aspek teknis produksi, perlu juga dibuat rencana produksi pada setiap tahun selama umur ekonomis proyek yang didasarkan pada peluang pasar, kapasitas produksi, serta penyusunan keperluan kegiatan secara teknis (Ibrahim, 2003)



Beberapa bagian aspek teknis yang perlu diteliti dan dilaporkan dalam studi kelayakan yaitu lokasi, bahan baku, alat dan mesin. (tirtajayajenahar.blogspot.com)

#### **a. Lokasi**

Penentuan lokasi usaha atau proyek merupakan unsur yang ikut menentukan keberhasilan usaha atau proyek, karena itu harus diteliti dengan cermat sarana dan prasarana yang tersedia atau yang harus disediakan. Lokasi usaha atau proyek harus sesuai dengan persyaratan teknis, strategis, murah biayanya, tingkat persaingannya rendah dan sesuai dengan ketentuan peraturan yang berlaku. Beberapa hal yang harus diteliti antara lain tinggi tempat dari permukaan laut, iklim, tanah dan air, jarak ketempat bahan baku, jarak ke pasar, transparansi, komunikasi, dan fasilitas umum.

#### **b. Bahan Baku**

Bahan baku merupakan bahan utama untuk proses produksi menghasilkan suatu produk. Beberapa hal yang harus diketahui yaitu deposit bahan baku, supply bahan baku, kualitas bahan baku, kesinambungan bahan baku dan kemudahan mendapatkannya karena itu harus diteliti apa jenis bahan bakunya, berapa banyak bahan baku, dimana mendapatkannya dan bagaimana mendapatkannya.

#### **c. Pembelian**

Setiap pedagang yang memasarkan produksi atau barang dagangannya tidak mungkin terlepas dari kegiatan pembelian. Kegiatan pembelian ini merupakan salah satu dari fungsi pemasaran tepatnya pada fungsi pertukaran, dimana dalam

kegiatan pembelian ini terjadi aktifitas yang menyangkut pengalihan kepemilikan (Masyrofi, 1994).

Pembelian (*buying*) adalah fungsi tataniaga yang dilakukan oleh pedagang untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kuantitas yang memadai dan penyediaan jumlah yang sesuai (Basuswastha, 1984).

#### **d. Penanganan**

Penanganan merupakan fungsi pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dalam rangka memperkuat daya tahap maupun meningkatkan harga (Masyrofi, 1994).

Penanganan ikan (komoditas perikanan) segar mempunyai arti yang sangat penting dalam usaha perikanan, sebab penanganan tersebut akan berpengaruh terhadap mutu (komoditas perikanan) ikan yang dihasilkan. Apabila kurang baik dalam penanganan mulai dari penangkapan sampai pengangkutan dan penjualan maka ikan (komoditas perikanan) akan rusak sebelum sampai ke tangan konsumen (Mudjiman, 1983).

#### **e. Penjualan**

Proses penjualan merupakan tahap akhir dari suatu usaha pemasaran. Penjualan dilakukan oleh pedagang sebagai alat pemasaran bagi produknya (Basuswastha, 1996).

Penjualan merupakan kegiatan-kegiatan untuk mencari dan atau mengusahakan agar barang – barang yang telah diproduksi atau yang telah dimiliki mendapatkan permintaan pasar atau konsumen yang cukup baik atau banyak, terutama mengenai kuantitas dan harga yang menguntungkan (Kartasapoetra, 1992)

Hasil dari penjualan itu menunjukkan aktifitas dinamis yang *fundamental* bagi pihak yang melakukan usaha. Sedangkan fungsi utama dari penjualan adalah suatu kegiatan pemasaran yang sasarannya untuk memindahkan barang ke pihak konsumen. Disamping itu hasil penjualan juga merupakan manifestasi dari seluruh modal yang ditanamkan dan daya upaya yang dikerahkan oleh pihak yang melakukan usaha, atas dasar laba yang diharapkan dapat direalisasikan (Harmanto, 1987). Oleh karena itu penjualan merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos-ongkos yang dikeluarkan sehingga diperoleh laba (Ranupandojo, 1981).

#### f. Pengangkutan

Pengangkutan (transportasi) merupakan sarana untuk memindahkan barang secara fisik dari suatu tempat ke tempat lainnya. Fungsi ini memegang peranan dalam mempengaruhi kelancaran barang dari produsen ke konsumen (Manullang, 1989).

Pengangkutan (transport) berarti Bergeraknya atau pemindahan barang dari tempat produksi dan/atau tempat penjualan ke tempat-tempat di mana barang-barang tersebut akan dipakai (A.M. Hanafiah dan A.M. Saefuddin, 1986).

Dalam sejarah industri, transportasi yang diperbaiki menyebabkan diperluasnya pasar dan menimbulkan produksi secara besar-besaran serta spesialisasi dalam bidang industri. Transportasi telah menyebabkan varietas benda-benda yang tersedia untuk konsumsi dan telah menyebabkan berkurangnya biaya-biaya serta menambah kecepatan distribusi fisik benda-benda tersebut (Winardi, 1993).



### g. Saluran Pemasaran

Penyaluran barang-barang dari pihak produsen ke konsumen terdapat satu sampai beberapa golongan pedagang perantara. Pedagang perantara inilah yang dikenal sebagai saluran pemasaran. Sehingga dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran terdiri dari pedagang perantara yang membeli dan jual barang dagangan atau hanya bertindak sebagai agen dari pemilik barang (Hanafiah dan Saefuddin, 1986).

Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu hasil perikanan tergantung pada beberapa faktor, antara lain :

1. Jarak antara produsen dan konsumen (makin jauh jarak produsen dan konsumen maka semakin panjang saluran pemasarannya)
2. Cepat tidaknya produk rusak (produk yang mudah rusak harus segera diterima konsumen, dan dengan demikian menghendaki saluran yang pendek dan cepat).
3. Skala produksi (bila produksi dalam skala kecil maka jumlah yang dihasilkan berskala kecil pula, dan tidak menguntungkan jika dijual langsung oleh produsen, dalam keadaan ini pedagang perantara yang diharapkan secara otomatis saluran pemasaran yang dilalui produk juga lama).
4. Posisi keuangan pengusaha (produsen yang keuangannya kuat cenderung memperpendek saluran pemasaran, begitu juga sebaliknya).

### h. Tenaga Kerja

Tenaga kerja atau personalia merupakan faktor yang ikut menentukan keberhasilan suatu usaha atau proyek, oleh karena itu

harus diteliti ketersediaan tenaga kerja baik untuk pimpinan, administrasi, teknisi atau buruh, selain itu kemungkinan upah atau gaji yang wajar.

### C. Aspek Finansial

Ruang lingkup aspek finansial terdiri atas tujuan *analisa* (likuiditas dan pencapaian laba). Taksiran dana (biaya investasi dan modal kerja), dan sumber pendanaan. Kebutuhan modal tetap terdiri atas dana untuk pembelian tanah, bangunan, mesin dan peralatan, dan biaya pendahuluan, kuantitatif, konsep kualitatif, dan konsep fungsional). Modal kerja dapat mengacu kepada salah satu dari 3 konsep (konsep kuantitatif, konsep kualitatif dan konsep fungsional) Modal kerja juga dapat dilihat dari 2 pendekatan (pendekatan neraca, dan pendekatan biaya/pengeluaran). Beberapa perhitungan yang perlu dilakukan terdiri atas komposisi pembiayaan, proyeksi penjualan/penerimaan (revenue), pengeluaran biaya, arus kas, dan laba rugi

Dalam *analisa* finansial terdapat dua metode yang dapat digunakan untuk perhitungannya, yaitu perhitungan yang tidak memperhatikan nilai uang karena faktor waktu yang terdiri atas Revenue-Cost ratio (R/C), Periode pengembalian investasi (Payback period), dan Break Event Point (BEP). Sedangkan untuk *analisa* yang memperhatikan nilai uang karena faktor waktu digunakan terdiri atas : Net Present Value (NPV), Benefit Cost ratio (B/C), dan Internal Rate of Return (IRR). Untuk melengkapi *analisa* agar lebih realistis dan rasional diperlukan adanya *analisa* kepekaan (Sensitivity analysis), dan *analisa* hubungan antarproyek dengan mengacu kepada hubungan baik yang



bersifat kontigensi, maupun yang saling meniadakan.  
(pustaka.ut.ac.id/puslata/online.php)

Aspek finansial menyangkut dengan perkiraan biaya investasi, perkiraan biaya operasi dan pemeliharaan, kebutuhan modal kerja, sumber pembiayaan, perkiraan pendapatan, perhitungan kriterian investasi. Selain perhitungan ini, juga perlu ditampilkan perhitungan Break Event Point (BEP) beserta Pay Back Period (PP), proyeksi laba/rugi, proyeksi aliran kas dan dampak proyek terhadap perekonomian masyarakat secara keseluruhan.

*Analisa* kriteria investasi ini diperlukan apabila usaha yang sedang direncanakan dalam bentuk jenis kegiatan produksi, sekurang-kurangnya dilihat dari segi Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), maupun Net Benefit Cost Ratio (Net B/C). Faktor-faktor yang diperlukan adalah investasi, modal kerja, biaya operasi dan pemeliharaan, serta perkiraan pendapatan (Ibrahim, 2003)

Beberapa bagian aspek keuangan yang perlu diteliti dan dilaporkan dalam studi kelayakan yaitu jumlah biaya, jumlah penerimaan, sumber dana, rencana pengembalian dana, proyeksi rugi laba, proyeksi neraca dan penilaian kelayakan usaha atau proyek.  
(tirtajayajenahar.blogspot.com)

#### **a. Sumber Dana**

Sumber dana kegiatan usaha atau proyek bersumber dari modal sendiri atau modal pinjaman. Biasanya pihak kreditur akan meminjamkan dananya maksimal 70% dari kebutuhan, sedangkan sisanya dari modal sendiri, oleh karena itu harus diteliti sumber dana pinjaman kreditnya, persyaratan dan jumlah nilai yang



diperbolehkan dan rencana pengembalian kreditnya  
(tirtajayajenahar.blogspot.com)

### **b. Permodalan**

Menurut Riyanto (1993), modal jika dilihat dari bentuknya disebut dengan modal aktif sedangkan menurut asalnya disebut dengan modal pasif. Berdasarkan fungsi bekerjanya aktiva dalam perusahaan, modal aktif dibedakan menjadi dua yaitu modal kerja dan modal tetap. Modal kerja itu akan mengalami proses perputaran dalam jangka waktu yang panjang, dimana untuk menentukan apakah suatu aktiva itu termasuk dalam modal kerja atau dalam modal tetap dapat dilihat dari fungsi dari aktiva tersebut dalam perusahaan yang bersangkutan. Adiwilaga (1982) menambahkan, modal tetap itu bukanlah tidak habis terpakai melainkan menghabiskannya dalam waktu yang lama, sedangkan modal pasif dibedakan menjadi dua yakni modal sendiri dan modal asing.

Berdasarkan fungsi kerjanya, modal dibedakan menjadi modal tetap dan modal kerja. Modal tetap adalah modal yang tahan lama atau yang secara berangsur-angsur habis turut serta dalam proses produksi. Sedangkan modal kerja adalah keseluruhan dari aktiva lancar atau modal yang besarnya berubah-ubah sesuai dengan produksi yang dihasilkan (Riyanto, 1984).

### **c. Biaya-biaya**

Total *Fixed Cost* atau ongkos tetap total adalah jumlah ongkos-ongkos yang tetap dibayar perusahaan (produsen) berapapun tingkat outputnya. Jumlah TFC adalah tetap untuk setiap tingkat *output*. Misalnya penyusutan, sewa gedung dan lain-lain (Riniwati, 2005).

*Total Variabel Cost* (TVC) atau ongkos variabel total adalah jumlah ongkos-ongkos yang berubah menurut tinggi rendahnya output yang diproduksi. Misalnya ongkos untuk bahan mentah, upah, ongkos angkut dan lain-lain (Riniwati, 2005).

Biaya Total (*Total Cost*) merupakan pengeluaran total usaha yang didefinisikan sebagai suatu nilai masukkan yang habis terpakai atau dikeluarkan didalam produksi, tetapi tidak termasuk tenaga kerja keluarga (Primyastanto dan Istikharoh, 2006).

#### d. Penerimaan

Penerimaan merupakan hasil produksi yang terjual dikalikan dengan harga penjualan produk. Oleh karena itu harus diperkirakan jumlah produk yang terjual, perkiraan harga yang wajar, jumlah penerimaan termasuk penerimaan lainnya. Jumlah penerimaan dihitung sesuai dengan waktu terjadinya ([tirtajayajenahar.blogspot.com](http://tirtajayajenahar.blogspot.com))

#### e. R/C Ratio

Analisa R/C Ratio merupakan alat *analisa* untuk melihat keuntungan relative suatu usaha dalam satu tahun terhadap biaya yang dipakai dalam kegiatan tersebut. Suatu usaha dikatakan layak bila R/C Ratio lebih besar dari 1 (R/C Ratio > 1). Hal ini menggambarkan semakin tinggi nilai R/C Ratio, maka tingkat keuntungan suatu usaha akan semakin tinggi (Effendi dan Oktariza, 2006).

$$R / C \text{ Ratio} = \frac{TR}{TC}$$

Dimana :

TR = *Total Revenue* (Pendapatan kotor)

TC = *Total Cost* (Total biaya)

#### f. Keuntungan

Pendapatan adalah hasil perkalian dari volume produksi yang dihasilkan dengan harga jual per unit dimana pendapatan yang dimaksud adalah pendapatan kotor (Kotler, 1986), Menurut, et all (1986), selisih pendapatan kotor usaha tani dan pengeluaran total usaha tani disebut pendapatan bersih usaha tani. Dengan mengetahui besarnya pendapatan bersih maka dapat diukur imbalan yang diperoleh petani dari penggunaan faktor produksi, tenaga kerja, pengolahan dan modal milik sendiri.

#### g. Break Even Point (BEP)

Menurut Riyanto (1995). *analisa* BEP adalah suatu teknis *analisa* untuk mempelajari hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, keuntungan dan volume penjualan. Oleh karena itu sering disebut “*Cost Profit – Volume Analysis*”. Perhitungan BEP dengan rumus aljabar dilakukan dengan perhitungan BEP Sales. perhitungan BEP atas dasar sales dalam rupiah dapat dilakukan dengan menggunakan rumus aljabar sebagai berikut :

$$BEP(\text{dalam rupiah}) = \frac{FC}{1 - \frac{VC}{S}}$$

Dimana :

FC = biaya tetap

VC = biaya variabel

S = Volume penjualan

*Break Even Point* (BEP) dapat diartikan sebagai suatu titik atau keadaan dimana perusahaan dalam operasinya tidak memperoleh keuntungan dan tidak mengalami kerugian. Dengan kata lain pada keadaan itu keuntungan atau kerugian sama dengan



nol. Hal ini dapat terjadi apabila perusahaan dalam operasinya menggunakan biaya tetap volume pemasaran hanya cukup untuk menutup biaya tetap dan biaya tidak tetap (Mulyadi.1978).

#### h. Rentabilitas

Rentabilitas adalah kemampuan perusahaan dengan modal yang bekerja didalamnya untuk menghasilkan keuntungan (Riyanto, 1995).

Dalam melaksanakan suatu usaha ada beberapa indikator yang dapat dijadikan tolak ukur untuk menghitung efisiensi penggunaan modal yang ditanamkan pada perusahaan tersebut, hal ini dilakukan untuk melihat gambaran kelancaran dan keberhasilan usaha. Salah satu dari indikator tersebut adalah nilai rentabilitas. Menurut Riyanto (1995), rentabilitas suatu usaha menunjukkan perbandingan antara laba dengan aktiva atau modal yang menghasilkan laba tersebut, Dengan kata lain rentabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode waktu tertentu. Untuk menunjukkan perbandingan antara laba dengan aktiva atau modal yang menghasilkan laba tersebut, sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R = \frac{L}{M} \times 100 \%$$

Dimana :

R = Rentabilitas (%)

L = Jumlah keuntungan yang diperoleh selama periode tertentu (Rp)

M = Modal yang digunakan untuk menghasilkan laba (Rp)

### i. Margin

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986), margin adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan antara harga yang dibayar oleh pembeli pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir.

Ada tiga cara (metode) untuk menghitung *marketing margin*, yaitu :

1. Marketing margin dapat dihitung dengan memilih sejumlah tertentu barang yang diperdagangkan dan mencatatnya sejak awal sampai akhir sistem pemasaran dengan syarat saluran pemasarannya harus diketahui.
2. Marketing margin dapat dihitung dengan mencatat nilai penjualan ( $P_s$ ), nilai pembelian ( $P_b$ ) dan volume barang dagangan ( $V$ ), maka average gross margin (AGM) dari tiap agensi dapat dihitung dengan menggunakan rumus :
$$AGM = \frac{P_s - P_b}{V}$$
3. Membandingkan harga-harga pada tingkat pemasaran yang berbeda. (Hanafiah dan Saefuddin, 1986)

### j. Net Present Value (NPV)

*Net Present Value* adalah kriteria investasi yang banyak digunakan dalam mengukur apakah suatu proyek feasible atau tidak, Perhitungan *Net Present Value* merupakan *Net Benefit* yang telah didiskonkan dengan menggunakan *sosial opportunity cost of capital* (SOOC) sebagai *discount factor*.

Apabila hasil perhitungan net present value lebih besar dari nol (0), dikatakan usaha tersebut *feasible (go)* untuk dilaksanakan dan jika lebih kecil dari nol (0) tidak layak untuk dilaksanakan, hasil

perhitungan net present value sama dengan nol ini berarti usaha tersebut berada dalam keadaan *Break Even Point* (BEP) dimana  $TR=TC$  dalam bentuk present value (Ibrahim, 2003). Husnan dan Suwarsono dan Suwarsono (2000), menambahkan metode NPV adalah menghitung selisih antara nilai sekarang investasi dengan nilai sekarang penerimaan-penerimaan kas bersih (operasional maupun terminal cash flow) dimasa yang akan datang.

#### **k. Profitabilitas Index (Net B/C)**

Menurut Ibrahim (2003), Net B/C merupakan perbandingan antara net benefit yang telah di *discount positif* dengan net benefit yang telah di *discount negative*, jika nilai Net B/C lebih besar dari 1 berarti gagasan usaha tersebut layak untuk dikerjakan dan jika nilai lebih kecil dari 1 berarti usaha tersebut tidak layak untuk dikerjakan, Untuk Net B/C sama dengan 1 berarti *Cash in Flows* sama dengan *Cash out Floms*, dalam *present value* disebut dengan *Break Event Point* (BEP), yaitu *total cost* sama dengan *total revenue*.

Teknik profitabilitas index disebut juga dengan teknik analisa Benefit Cost Ratio (B/C ratio). Yang mengukur layak tidaknya suatu proyek investasi cukup membandingkan antara present value aliran kas proyek dengan present value (initial investmen).

#### **I. Internal Rate of Return (IRR)**

Metode IRR adalah menghitung tingkat bunga yang menyamakan nilai sekarang investasi dengan nilai sekarang penerimaan-penerimaan kas bersih dimasa mendatang. Apabila tingkat bunga ini lebih besar dari pada tingkat bunga relevan (tingkat keuntungan yang diisyaratkan), maka investasi dikatakan



menguntungkan, kalau lebih kecil dikatakan merugikan (Husnan dan Suwarsono, 1999).

IRR adalah suatu tingkat *discount rate* yang menghasilkan *net present value* sama dengan nol (0). Dengan demikian apabila hasil perhitungan IRR lebih besar dari *Social Opportunity Cost of Capital* (SOOC) dikatakan usaha tersebut *feasible*, bila sama dengan SOCC berarti pulang pokok dan di bawah SOOC usaha tersebut tidak *feasible* (Ibrahim, 2003).

#### m. **Analisa Sensitivitas**

Tujuan utama dilakukan *analisa* sensitivitas adalah :

1. Untuk memperbaiki cara pelaksanaan proyek yang sedang dilaksanakan.
2. Untuk memperbaiki desain dari proyek sehingga dapat meningkatkan NPV.
3. Untuk mengurangi resiko keinginan dengan menunjukkan beberapa tindakan pencegahan yang harus diambil (Djamil, 1993).

#### 2.3.4. Aspek Yuridis

Pelaksanaan suatu usaha atau proyek terikat dengan ketentuan peraturan yang berlaku, karena itu harus diteliti sebelumnya agar tidak bertentangan dengan ketentuan hukum, selanjutnya semua persyaratan badan hukum, perijinan termasuk izin masyarakat setempat, pajak, asuransi harus lengkap dan jelas. (tirtajayajenahar.blogspot.com)

Aspek hukum penting diperhatikan dan dianalisa untuk mendudukan status hukum dari suatu kegiatan usaha. Aspek hukum berperan untuk menjaga kelangsungan hidup suatu proyek, meyakinkan para

kreditor/investor, serta diperlukan untuk menjelaskan permasalahan bagi yang berkepentingan melalui penegakan peraturan. Hal-hal yang dianalisa dalam aspek hukum dari suatu kegiatan usaha meliputi :

- a) aspek yuridis produk
- b) aspek yuridis bentuk badan hukum,
- c) aspek yuridis kegiatan usaha.

Beberapa jaminan perlu dipenuhi oleh perusahaan sehubungan dengan adanya peminjaman dana dari luar. Jaminan dapat berupa aset tetap tidak bergerak, aset tetap bergerak, dan aset lancar.  
([pustaka.ut.ac.id/puslata/online.php](http://pustaka.ut.ac.id/puslata/online.php))



kah yang akan diperbandingkan itu laba netto sesudah pajak dengan jumlah modal sendiri. Dengan adanya bermacam-macam cara dalam penilaian rentabilitas suatu perusahaan, maka tidak mengherankan kalau ada beberapa perusahaan yang berbeda-beda dalam cara menghitung rentabilitasnya. Yang penting ialah rentabilitas mana yang akan digunakan sebagai alat pengukur efisiensi penggunaan modal dalam perusahaan yang bersangkutan.

Dalam penelitian ini rentabilitas akan digunakan sebagai salah satu tolak ukur nilai seberapa layak usaha tersebut untuk dapat di tumbuh kembangkan oleh pemilik.

#### ❖ **Margin**

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986), margin adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan antara harga yang dibayar oleh pembeli pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir.

Ada tiga cara (metode) untuk menghitung *marketing margin*, yaitu :

- Marketing margin dapat dihitung dengan memilih sejumlah tertentu barang yang diperdagangkan dan mencatatnya sejak awal sampai akhir sistem pemasaran dengan syarat saluran pemasarannya harus diketahui.
- Marketing margin dapat dihitung dengan mencatat nilai penjualan ( $P_s$ ), nilai pembelian ( $P_b$ ) dan volume barang dagangan ( $V$ ), maka average gross margin (AGM) dari tiap agensi dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$AGM = \frac{P_s - P_b}{V}$$



- Membandingkan harga-harga pada tingkat pemasaran yang berbeda. (Hanafiah dan Saefuddin, 1986)

Analisa margin ini dilakukan dalam usaha pemasaran keping bakau ini untuk mengetahui seberapa besar nilai selisih antara harga yang dibayar oleh pembeli pertama dan harga yang di bayar oleh pembeli terakhir dari tiap komoditi keping bakau.

## b. Analisa Jangka Panjang

### ❖ Net Present Value (NPV)

*Net Present Value* (NPV) adalah kriteria investasi yang banyak digunakan dalam mengukur apakah suatu proyek feasible atau tidak. Perhitungan Net Present Value merupakan Net Benefit yang telah didiskonkan dengan menggunakan *sosial opportunity cost of capital* (SOOC) sebagai *discount factor*. *Net Present Value* adalah

$$NPV = \sum_{i=1}^n NB_i (1 + i)^{-n}$$

dimana:

NB : Net Benefit = Benefit – Cost

n : tahun (waktu)

i : discount factor

Apabila hasil perhitungan net present value lebih besar dari nol (0), dikatakan usaha tersebut feasible (go) untuk dilaksanakan dan jika lebih kecil dari nol (0) tidak layak untuk dilaksanakan. hasil perhitungan net present value sama dengan nol ini berarti usaha tersebut berada dalam keadaan *Break Even Point* (BEP) dimana TR=TC dalam bentuk *present value* (Ibrahim,2003).

### ❖ Profitabilitas Index (Net B/C)

Menurut Ibrahim (2003), Net B/C merupakan perbandingan antara net benefit yang telah di discount positif dengan net benefit yang telah di discount negatif dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Net B/C} = \frac{\sum_{i=1}^n \overline{NB}_i (+)}{\sum_{i=1}^n \overline{NB}_i (-)}$$

Jika nilai Net B/C lebih besar dari 1 berarti gagasan usaha tersebut layak untuk dikerjakan dan jika nilai lebih kecil dari 1 berarti usaha tersebut tidak layak untuk dikerjakan. Untuk Net B/C sama dengan 1 berarti *Cash in Flows* sama dengan *Cash out Flows*, dalam present value disebut dengan *Break Event Point* (BEP), yaitu *total cost* sama dengan *total revenue*.

### ❖ Internal Rate of Return (IRR)

Menurut Ibrahim (2003), IRR adalah suatu tingkat discount rate yang menghasilkan *net present value* sama dengan nol (0). Dengan demikian apabila hasil perhitungan IRR lebih besar dari *Social Opportunity Cost of Capital* (SOOC) dikatakan usaha tersebut *feasible*, bila sama dengan SOOC berarti pulang pokok dan di bawah SOOC usaha tersebut tidak *feasible*.

Untuk menentukan IRR harus dihitung nilai  $NPV_1$  dan nilai  $NPV_2$  dengan cara coba-coba. Apabila nilai  $NPV_1$  telah menunjukkan angka positif maka diskont factor yang kedua harus lebih besar dari SOOC dan sebaliknya apabila nilai  $NPV_1$  menunjukkan angka negatif maka discount factor yang kedua berada di bawah SOOC atau Discount factor. IRR di rumuskan sebagai berikut:

$$IRR = i_1 + \frac{NPV_1}{(NPV_1 - NPV_2)} \cdot (i_1 - i_2)$$

Dimana :  $i_1$  : tingkat discount rate yang menghasilkan  $NPV_1$

$i_2$  : tingkat discount rate yang menghasilkan  $NPV_2$

#### ❖ **Analisa Sensitivitas**

Tujuan utama dilakukan *analisa* sensitivitas adalah :

4. Untuk memperbaiki cara pelaksanaan proyek yang sedang dilaksanakan.
5. Untuk memperbaiki desain dari proyek sehingga dapat meningkatkan NPV.
6. Untuk mengurangi resiko keinginan dengan menunjukkan beberapa tindakan pencegahan yang harus diambil (Djamil, 1993).

Analisa sensitivitas yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat sensitivitas usaha pemasaran kepingan bakau terhadap naik-turunnya biaya dan benefit terhadap untung-rugi usaha.



## BAB IV

### KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

#### 4.1. Letak Geografis dan Topografis

Kecamatan Panceng secara administratif masuk dalam wilayah Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik Propinsi Jawa Timur dan terletak antara  $70^{\circ} - 80^{\circ}$  Lintang Selatan dan  $1.120^{\circ} - 1.130^{\circ}$  Bujur Timur.

Kecamatan Panceng terletak di wilayah Kab. Gresik bagian utara yang berjarak  $\pm 53$  Km dari kota Gresik. Adapun batas-batas wilayah desa

Dalegan adalah sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Laut Jawa
- Sebelah Timur : Kecamatan Paciran Lamongan
- Sebelah Selatan : Kecamatan Dukun
- Sebelah Barat : Kecamatan Sidayu

Luas wilayah Kec. Panceng  $\pm 5.273,661$  yang kebanyakan digunakan untuk bidang pertanian, pemukiman dan keperluan sosial lainnya, selain itu terdapat juga area yang digunakan untuk bidang perikanan, yang mungkin tidak seberapa luas dibandingkan dengan penggunaan lahan untuk pertanian dan lainnya namun penggunaan lahan tersebut sangat membantu untuk kegiatan perikanan di Kecamatan Panceng, yaitu; tambak payau sebesar 50,11 Ha, tambak tawar sebesar 30 Ha, Kolam sebesar 0,70 Ha dan waduk sebesar 0,50 Ha, Untuk lebih jelasnya dapat dilihat di Tabel 1,

Tambak Payau	Tambak Tawar	Kolam	Waduk	Saluran Tambak
--------------	--------------	-------	-------	----------------

(Ha)	(Ha)	(Ha)	(Ha)	(Km)
50,11	30,00	0,70	0,50	-

Tabel 1, Luas Areal Pemeliharaan Ikan Darat Menurut Kecamatan  
Sumber : Dinas Kelautan dan Perikanan Kab, Gresik

Wilayah Kecamatan Panceng merupakan dataran tinggi dengan ketinggian antara 50 - 100 meter diatas permukaan air laut (dpl), berbeda dengan seluruh Kecamatan yang lainnya dimana seluruh Kecamatan-Kecamatan yang ada di Kabupaten Gresik berada pada ketinggian 0 – 25 diatas permukaan laut, Kecamatan Panceng merupakan daerah pertanian dan dataran tinggi pegunungan kapur dengan iklim sedang yang berkisar antara 20 s/d 35 °C,

Daerah Panceng terbagi menjadi dua bagian yaitu Kecamatan Panceng bagian Utara dan selatan, Kecamatan Panceng bagian selatan untuk kesehariannya mereka merupakan petani sawah karena wilayah tempat mereka tinggal merupakan dataran tinggi yang terdiri dari gunung dan bukit serta tanah persawahan sedangkan untuk yang bagian selatan mereka adalah petani tambak dan nelayan karena wilayah mereka merupakan berdekatan dengan pantai utara dan memungkinkan untuk memanfaatkan laut tersebut.

#### 4.2. Kondisi Sosial Ekonomi Penduduk

Jumlah penduduk Kecamatan Panceng menurut data yang terdapat di kantor Kecamatan Panceng pada tahun 2010 yaitu 47.348 jiwa yang terdiri dari; laki-laki 25.583 dan perempuan 23.525.

Pada Kecamatan Panceng penduduknya mempunyai mata pencaharian dengan nilai prosentase 60,8% (28.788 jiwa) sebagai petani,



4,2 % (1.969 jiwa) di bidang perikanan dan 35% (16.572 jiwa) mempunyai mata pencaharian lainnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat di Tabel 2.

Penduduk Kecamatan Panceng mempunyai latar belakang pendidikan yang berbeda-beda, dimana hampir 38,7% (18.323 orang) tidak tamat SD/ sederajat, 34,13 % (16.160 orang) berpendidikan SD/ sederajat, 15,44 % (7.310 orang) berpendidikan SLTP/ sederajat, 4,84% (2.291 orang) berpendidikan SLTA/ sederajat, 0,79% (374 orang) berpendidikan S1, 0,49% (234 orang) berpendidikan S2, dan 1% (473 orang) buta huruf. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat di Tabel 3.

Tabel 2. Jumlah Penduduk Kec. Panceng Berdasarkan Mata Pencaharian

NO	MATA	%	Q (JIWA)
1	Petani	60,2	28.788
2	Nelayan	4,2	1.969
3	Lainnya	35	16.572
	<b>Σ TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>47.348</b>

Tabel 3. Jumlah Penduduk Desa dalegan berdasarkan Pendidikan

NO	PENDIDIKAN	%	Q (JIWA)
1.	Buta huruf (umur 10 tahun ke	1	473
2.	Tidak tamat SD/ sederajat	38,7	18.323
3.	Tamat SD/ sederajat	34,3	16.160
4.	Tamat SLTP/ sederajat	15,44	7.310
5.	Tamat SLTA/ sederajat	4,84	2.291
6.	Sarjana (S1)	0,79	374
7.	Sarjana (S2)	0,49	234
	<b>Σ TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>47.348</b>

Sumber : Kantor Kecamatan Panceng

#### 4.3. Keadaan Usaha Perikanan

Kecamatan Panceng berdasarkan lingkungan dibagi menjadi 2 yaitu; Kecamatan Panceng Utara dan Selatan. Kecamatan Panceng utara



adalah daerah dengan wilayah pesisir dan tambak sedangkan untu yang selatan adalah daerah pegunungan dan persawahan.

Penduduk Kecamatan Panceng sebagian besar mempunyai mata pencaharian di bidang pertanian karena sebagian besar daerah Kecamatan Panceng merupakan daerah pegunungan dan persawahan, namun ada juga bidang perikanan (Petani Ikan, nelayan) yaitu masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Panceng bagian utara. Usaha perikanan merupakan usaha yang menguntungkan di Kecamatan Panceng bagian utara sehingga banyak masyarakat Panceng bagian utara menjadikannya mata pencaharian. Selain itu usaha perikanan ini juga menguntungkan bagi penduduk sekitar karena usaha perikanan ini menyerap tenaga kerja yang tidak sedikit ini terbukti dengan banyaknya tenaga buruh yang diperlukan dalam usaha ini. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat di Tabel 4.

Tabel 4. Nelayan di Laut dan Nelayan Perairan Umum Kecamatan Panceng

<b>Pekerjaan</b>	<b>Pemilik</b>	<b>Pendega</b>	<b>Andon</b>	<b>Total</b>
Nelayan di Laut	430	1.070	400	1.900
Petani Ikan	60	9		69
<b>JUMLAH TOTAL</b>				<b>1969</b>

Sumber : Dinas Kelautan dan Perikanan Kab. Gresik

Pada Kecamatan Panceng terdapat tambak tambak yang cukup luas yang berada pada pinggir desa wilayah Kecamatan Panceng bagian utara yang dekat dengan pesisir pantai. Pada dasarnya kebanyakan tambak – tambak tersebut kebanyakan digunakan untuk usaha budidaya udang dan ikan konsumsi lainnya, dimana usaha yang dilakukan adalah usaha pembesaran yang kesemuanya untuk konsumsi. Sedangkan jenis –

jenis udang dan ikan konsumsi yang dibesarkan adalah Udang Vanamei, Ikan Kerapu Lumpur, Ikan Kerapu Macan, Ikan Bandeng, namun sekarang mulai bermunculan petani tambak yang membudidayakan kepiting bakau *Scylla serrata* ini di dalam tambak.

Selain itu di Kecamatan Panceng ini juga terdapat dermaga kecil untuk tempat berlabuhnya ikan yang dibuat oleh nelayan lokal untuk mempermudah transportasi dan penurunan ikan. Selain itu, tidak jauh dari Kecamatan Panceng sendiri di desa Weru Kecamatan Paciran terdapat TPI (Tempat Pelelangan Ikan) serta dermaga yang lumayan besar untuk tempat penurunan ikan hasil tangkap, yang kemudian akan di jual di TPI tersebut.

Dengan adanya TPI tersebut masyarakat wilayah Kecamatan Panceng bagian utara sangat terbantu sehingga mereka dapat menjual hasil tangkapan atau bahkan ada yang memanfaatkan TPI tersebut untuk perdagangan. Oleh karena itu dapat dikatakan kalau wilayah Panceng khususnya bagian utara mempunyai potensi untuk mengembangkan bidang perikanan masih terbuka lebar.

Di Kecamatan Panceng masih banyak peluang usaha perikanan baik untuk perdagangan maupun budidaya, namun itu semua tetap terkendala dengan minimnya informasi dan penyuluhan untuk pengembangan potensi Kecamatan tersebut. Oleh karena itu masyarakat kurang bisa memanfaatkan potensi di daerah mereka secara maksimal hanya bersandar dengan apa yang mereka ketahui sekarang ini saja.



## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Sejarah Dan Perkembangan Usaha Pemasaran Kepiting Bakau (*Scylla serrata*) Di Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik.

Usaha pemasaran kepiting bakau di Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik adalah usaha sebelumnya merupakan usaha yang banyak di dominasi orang luar daerah Kecamatan Panceng itu sendiri, itu semua dikarenakan kurangnya informasi untuk pemasaran keluar dari ruang lingkup Kecamatan itu sendiri.

Pada 5 – 6 tahun ke belakang yaitu tahun 2005 banyak pedagang pedagang besar sendiri yang turun langsung dengan mengirimkan anak buahnya ke lapangan langsung tanpa melalui tengkulak tengkulak, namun itu juga belum banyak yang mengetahuinya. Pedagang pedagang besar turun ke lapangan itu terjadi karena pasokan yang mereka dapatkan kurang dari cukup untuk memenuhi permintaan yang semakin tinggi. Para pedagang besar tersebut ada yang mempunyai jalur pemasaran pasar lokal dan ada yang ekspor.

Sebelum para pedagang pedagang besar turun ke lapangan harga masih stabil karena harga lapang masih bertolak ukur pada pasar lokal banyaknya jalur pemasaran yang harus dilewati, namun kebanyakan harga tersebut sampai ke nelayan menjadi harga yang rendah, sehingga untuk peluang membuka usaha pemasaran kepiting bakau masih sangatlah sempit karena masih kurangnya pemasaran.



Setelah para pedagang pedagang besar turun ke lapangan sampai sekarang, harga mulai *fluktuatif* (naik turun) per-harinya itu semua karena terpangkasnya saluran pemasaran, selain itu naik turunnya harga juga dikarenakan terdapatnya persaingan untuk mendapatkan barang sehingga pedagang saling berlomba untuk mendapatkan barang walaupun dengan menaikkan harga dan ada juga yang mereka langsung memberi harga dengan tolak ukur dari jalur pemasaran mereka. Walaupun harga yang *fluktuatif* namun harga yang mereka patok masih tinggi ketimbang dengan harga sebelumnya, sehingga itu menyebabkan terbukanya peluang untuk membangun usaha pemasaran kepiting bakau tersebut.

Dengan masuknya pedagang besar tersebut usaha pemasaran kepiting bakau di Kecamatan Panceng seakan mendapat angin segar yang menyejahterakan dan mempunyai masa depan yang cerah untuk tumbuh kembang. Selain usaha pemasaran kepiting bakau masuknya pedagang besar tersebut membuat usaha budidaya juga diuntungkan karena semakin banyaknya permintaan dan penangkapan alam tidak mencukupi maka masyarakat Kecamatan Panceng bagian utara ini melihat peluang yang bagus untuk membuat usaha pembesaran kepiting bakau.

Baru baru ini banyak pedagang besar yang juga mencari kepiting *molting* (ganti kulit) atau kepiting soka, efek dari permintaan pedagang besar tersebut membuat banyak masyarakat memulai usaha untuk dapat memoltingkan kepiting bakau tersebut.

Sampai saat ini usaha pemasaran kepiting bakau yang beroperasi di Kecamatan Panceng ini ada 5, 2 diantaranya merupakan usaha pemasaran kepiting bakau yang tidak konsentrasi di Kecamatan Panceng dan 3 lainnya konsentrasi di Kecamatan Panceng.

## 5.2. Aspek Teknis Usaha Pemasaran Kepiting Bakau (*Scylla serrata*)

Aspek teknis usaha merupakan faktor yang penting dalam usaha pemasaran kepiting bakau karena tanpa adanya aspek teknis usaha tersebut bisa dikatakan tidak ada. Aspek teknis usaha pemasaran kepiting ini meliputi :

### a. Sarana dan Prasarana

Sarana yang digunakan untuk menunjang usaha pemasaran kepiting *Scylla serrata* ini antara lain :

- Timbangan jarum/Gram : digunakan sebagai timbangan untuk mensortir kepiting berdasarkan beratnya sebelum dijual dengan cara di timbang satu persatu sehingga dapat di klasifikasikan golongan dari kepiting tersebut.
- Timbangan duduk : digunakan sebagai alat timbang untuk kepiting yang diambil dari petani kepiting atau nelayan ikan dan dari pengumpul lainnya. Serta sebagai timbangan untuk mengetahui berat secara keseluruhan kepiting yang akan dijual.
- Pisau/lempengan besi : digunakan untuk mengintip atau mengetahui seberapa banyak telur yang ada pada kepiting

sehingga dapat digolongkan dalam kategorinya. Serta sebagai alat untuk membersihkan kepiting dari parasit – parasit yang membatu di cangkang kepiting.

- Sterofom : digunakan sebagai tempat penampungan sementara kepiting yang habis di sortir dan di benahi tali ikatnya sehingga siap dijual.
- Basket/keranjang : digunakan sebagai tempat untuk kepiting sehabis dibeli dari petani/nelayan.
- Handphone : sebagai alat komunikasi untuk mengetahui fluktuatif harga serta semua hal yang berhubungan dengan kelancaran usaha.
- Sepeda Motor : sebagai sarana transportasi untuk menunjang kelancaran usaha, misal untuk pengambilan kepiting dari tangsi, pengiriman kepiting pesanan dan lain lain.
- Kolam : sebagai tempat penampungan sementara ketika kepiting membludak sehingga menyebabkan resiko merugi atau sebagai tempat penampungan kepiting pesanan.
- Timba : digunakan sebagai alat untuk mengambil air untuk menyiram kepiting.
- Blower : digunakan sebagai alat untuk mengatur keseimbangan oksigen dalam air pada kolam atau tempat penampungan.
- Sikat gigi : digunakan sebagai pembersih mulut pada kepiting agar kelihatan segar dan kepiting terhindar dari bakteri ataupun parasit yang terbawa dari lingkungannya dahulu.



- Sak : digunakan sebagai tempat menampung bagi kepiting yang dari tangsi dan akan dibawa ke gudang sortir/rumah.

Sedangkan untuk prasarana yang tersedia untuk usaha pemasaran kepiting ini adalah kondisi jalan raya yang bagus sehingga memperlancar proses pemasaran. Selain itu juga tersedianya sumber air dari sumur dan listrik yang memadai sehingga menunjang kelancaran usaha ini.

#### **b. Cara Pembelian Kepiting.**

Setiap pedagang yang memasarkan produksi atau barang dagangannya tidak mungkin terlepas dari kegiatan pembelian. Kegiatan pembelian ini merupakan salah satu dari fungsi pemasaran tepatnya pada fungsi pertukaran, dimana dalam kegiatan pembelian ini terjadi aktifitas yang menyangkut pengalihan kepemilikan (Masyrofi, 1994).

Pembelian (*buying*) adalah fungsi tataniaga yang dilakukan oleh pedagang untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kuantitas yang memadai dan penyediaan jumlah yang sesuai (Basuswastha, 1984).

Pembelian kepiting yang dilakukan oleh pedagang pengumpul Kecamatan Panceng ini dilakukan dengan 3 cara yaitu :

1. Petani Kepiting/Nelayan datang sendiri ke Pedagang Pengumpul.
2. Pedagang Pengumpul datang kepada Petani Kepiting.
3. Pedagang Pengumpul mendatangkan Kepiting dari luar daerah.

Permintaan akan kepiting jenis ini tidak pernah tercukupi untuk waktu sekarang ini, maka tidak jarang kegiatan pembelian kepiting jenis ini tidak hanya dilakukan di wilayah Kecamatan Panceng saja tapi juga dari luar Kecamatan yaitu dari wilayah Paciran dan wilayah Tuban.

Proses pembelian ini dilakukan melalui beberapa tahap yaitu petani kepiting menghubungi pedagang pengumpul bahwa ia mempunyai kepiting jenis ini dan siap untuk dipanen, lalu pedagang pengumpul akan mendatangi tempat petani kepiting tersebut untuk melakukan tawar menawar harga, yang dimana harga tersebut disesuaikan dengan size (ukuran) serta sortir yang berlaku sesuai yang dikatakan oleh pedagang pengumpul. Bisaanya yang dijadikan kriteria dalam penyortiran untuk pembelian adalah jenis kelamin, berat tubuh, kapasitas telur dan gemuk tidaknya kepiting tersebut. Apabila harga dari tiap jenis sortiran kepiting tersebut telah disepakati oleh kedua belah pihak maka akan dilakukan penimbangan dan penyortiran setelah itu barang tersebut sudah menjadi tanggung jawab pengumpul. Sedangkan untuk pembayarannya dilakukan dengan tunai.

### c. *Sizing* (Penyortiran)

*Sizing* (penyortiran) adalah pemilihan atau pengelompokan kepiting berdasarkan berat jenis kelamin, berat, warna serta kapasitas telur. *Sizing* dalam usaha pemasaran kepiting bakau di Kecamatan Panceng ini dilakukan 2 kali yaitu waktu pembelian kepiting dan penjualan kepiting.

Sizing yang dilakukan pada waktu pembelian kepiting, dilakukan untuk memberi harga pada penjual (nelayan, petani kepiting atau tengkulak kecil) untuk kepiting yang akan di jualnya pada pengumpul (usaha pemasaran kepiting). Ini dilakukan karena dari tiap sizing mempunyai harga yang berbeda.

Sizing keduanya dilakukan pada waktu akan melakukan pengiriman barang ke pedagang besar. Ini semua dilakukan karena agar kepiting yang dikirimkan sesuai seperti yang diinginkan pedagang besar.

Dalam sizing terdapat bermacam macam sizing, seperti yang telah di sebutkan di atas bahwa sizing kepiting bakau di Kecamatan Panceng mempunyai kriteria kriteria yaitu jenis kelamin, berat, warna cangkang dan kapasitas telur.

Sizing rata rata usaha pemasaran kepiting bakau di Kecamatan Panceng mempunyai 10 sizing dengan harga yang berbeda beda, untuk lebih jelasnya dapat dilihat di Tabel 5.

Tabel 5. Daftar Istilah Sizing (Penyortiran)

No.	Size	Keterangan
1.	<b>TL 250</b>	Telor >80% >250 Gram



2.	<b>TL 200</b>	Telur 80% 200 – 249 Gram
3.	<b>TL 40%</b>	Telur 40% – 79 % >200 Gram
4.	<b>TLK</b>	Telur 80% 150 – 199 Gram
5.	<b>BC</b>	Banci
6.	<b>SP 1</b>	Jantan >250 Gram
7.	<b>SP 2</b>	Jantan 200 – 249 Gram
8.	<b>LKK</b>	Jantan 100 – 149 Gram dan TL40% 150 – 199 gram dan TL250 < 150 gram
9.	<b>SP 1/M</b>	Jantan >250 Warna Merah
10.	<b>SP 2/M</b>	Jantan 200 -249 Gram Warna Merah

Sumber :hasil penelitian (2010)

Dari tiap size tersebut memiliki harga yang berbeda, baik untuk pembelian atau pun untuk penjualan ke pedagang besar. TL250 mempunyai harga beli Rp 79.900 dan mempunyai harga jual Rp 106.900, sedangkan untuk TL200 yang memiliki harga beli sebesar Rp 58.600 dan mempunyai harga jual sebesar Rp 76.300, begitu pula untuk yang lainnya, untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada Tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6. harga beli dan harga jual sizing kepiting bakau Kecamatan Panceng

NO	SIZE	HARGA BELI(Rp)	HARGA JUAL (Rp)
1	TL 250	79.900	106.900
2	TL 200	58.600	76.300
3	TL 40%	28.600	38.600
4	TLK	28.400	37.600
5	BC	25.500	32.700
6	SP 1	38.700	52.200
4	SP 2	29.800	38.400
8	LKK	23.600	32.000
9	SP 1/M	36.200	44.100
10	SP 2/M	29.000	35.100

Sumber :hasil penelitian (2010)

#### d. Cara Penanganan

Penanganan merupakan fungsi pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dalam rangka memperkuat daya tahap maupun meningkatkan harga (Masyrofi, 1994).

Penanganan ikan (komoditas perikanan) segar mempunyai arti yang sangat penting dalam usaha perikanan, sebab penanganan tersebut akan berpengaruh terhadap mutu (komoditas perikanan) ikan yang dihasilkan. Apabila kurang baik dalam penanganan mulai dari penangkapan sampai pengangkutan dan penjualan maka ikan (komoditas perikanan) akan rusak sebelum sampai ke tangan konsumen (Mudjiman, 1983).

Dalam hal ini tujuan dari penanganan dalam usaha pemasaran ini adalah untuk menjaga kepiting tersebut agar tetap hidup dan menarik (segar dan bersih) ketika sampai pada tangan pembeli/konsumen. Penanganan ini dilakukan mulai pembersihan kepiting dari parasit yang menempel pada cangkangnya, pembersihan basket (tempat kepiting habis di beli dari petani atau nelayan), penggantian ikat tali yang rusak pada tali kepiting yang lama, penyiraman kepiting agar kepiting kembali sehat, pemindahan kepiting ke basket yang telah disiapkan, penyiraman kepiting yang berfungsi agar kepiting tersebut tetap terjaga kesehatan serta mutunya dan sampai penataan kepiting didalam sterofom-sterofom yang akan dibawah dalam pengangkutan proses penjualan.

Dalam pembersihan kepiting dari parasit dan lumpur yang menempel pada cangkangnya, dilakukan hanya menggunakan lempengan besi atau pisau. Pembersihan ini dilakukan sebelum berpindah tangan dari nelayan/petani, pembersihan ini dilakukan supaya timbangan kepiting murni dari berat kepiting itu sendiri tanpa ada tambahan dari lumpur atau parasit yang menempel pada cangkang kepiting.

Sedangkan pembersihan basket/tempat kepiting, dilakukan dengan menggunakan air payau yang didapat dari sumber air yang ada di sumur digudang pedagang pengumpul, selain itu dilakukan pengetokan agar kotoran-kotoran atau lumpur yang menempel bisa bersih dari basket.

Setelah basket di bersihkan, kepiting diperiksa baik tali maupun kondisi kepitingnya, jika tali kepiting rusak atau tidak sesuai cara pengikatannya dengan permintaan maka talinya akan diganti dengan tali yang baru dan disesuaikan dengan permintaan. Setelah itu kepiting dipindahkan ke dalam basket yang telah dipersiapkan dan disortir sesuai dengan ukuran dan klasifikasi tertentu.

Setelah kepiting dipindahkan kedalam basket dan dipisahkan berdasarkan klasifikasi tertentu, kepiting disiram agar mutu serta berat kepiting tetap terjaga sampai proses penataan kedalam sterofom-sterofom yang dipersiapkan. Kemudian yang terakhir penataan kepiting kedalam sterofom-sterofom, dimana proses ini merupakan proses akhir yang dilakukan oleh pedagang pengumpul sebelum



kepiting tersebut diangkut/dikirim ke Pedagang yang lebih besar atau Eksportir.

Selain dari cara penanganan yang disebutkan diatas, masih ada lagi penanganan ekstra untuk kepiting yang belum laku terjual atau kepiting yang sudah dipesan tapi belum diambil dalam 1 x 24 jam.

Cara penanganan ini yaitu, pertama-tama kepiting direndam kedalam air payau dalam bak atau tempat semacamnya selama 2-3 menit, ini dilakukan agar kepiting dapat bertahan dalam waktu yang sudah ditentukan, kedua kepiting dibersihkan mulutnya dengan menggunakan sikat gigi yang lembut ini dilakukan supaya kepiting terhindar dari parasit atau bakteri yang menempel dan akan mengganggu ketahanan hidup kepiting, ketiga dipersiapkannya basket yang dikasih dengan kain basah dan kemudian kepiting di tata dengan keadaan mulutnya berada di atas dengan tiap satu tatanan diatas kepiting di kasih kain basah lagi dan disusun kepiting lagi dengan pola yang sama ini dilakukan demi menjaga kelembaban yang sesuai dengan yang ada dilingkungan kepiting hidup agar kepiting dapat bertahan dalam waktu 1 x 24 jam. Dan yang terakhir, kepiting yang sudah ada dalam basket tersebut diangin-anginkan, ini dilakukan kain dan kepitingnya juga dapat menyerap oksigen sehingga dapat menunjang ketahanan kepiting dalam basket. Penanganan ini juga dapat dilakukan untuk menjaga kepiting agar tetap hidup selama 3 x 24 jam tanpa dapat asupan makanan sama sekali, namun jika dilakukan lebih dari 1 x 24 jam maka berat serta kegemukan kepiting akan menurun.

### e. Cara Penjualan dan Cara Pengangkutan Kepiting.

Proses penjualan merupakan tahap akhir dari suatu usaha pemasaran. Penjualan dilakukan oleh pedagang sebagai alat pemasaran bagi produknya (Basuswastha, 1996).

Penjualan merupakan kegiatan–kegiatan untuk mencari dan atau mengusahakan agar barang – barang yang telah diproduksi atau yang telah dimiliki mendapatkan permintaan pasar atau konsumen yang cukup baik atau banyak, terutama mengenai kuantitas dan harga yang menguntungkan (Kartasapoetra, 1992)

Hasil dari penjualan itu menunjukkan aktifitas dinamis yang *fundamental* bagi pihak yang melakukan usaha. Sedangkan fungsi utama dari penjualan adalah suatu kegiatan pemasaran yang sasarannya untuk memindahkan barang ke pihak konsumen. Disamping itu hasil penjualan juga merupakan manifestasi dari seluruh modal yang ditanamkan dan daya upaya yang dikerahkan oleh pihak yang melakukan usaha, atas dasar laba yang diharapkan dapat direalisasikan (Harmanto, 1987). Oleh karena itu penjualan merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos-ongkos yang dikeluarkan sehingga diperoleh laba (Ranupandojo, 1981).

Kegiatan penjualan kepiting yang dilakukan pedagang pengumpul ini dilakukan pada pedagang besar yang ada di Sidoarjo, dan Surabaya dengan harga sesuai dengan akad jual beli dan berdasarkan pada size kepiting bakau tersebut. Sebelum dilakukan



penjualan kepiting tersebut harus dibawa (diangkut) ke tempat pedagang besar.

Pengangkutan (transportasi) merupakan sarana untuk memindahkan barang secara fisik dari suatu tempat ke tempat lainnya. Fungsi ini memegang peranan dalam mempengaruhi kelancaran barang dari produsen ke konsumen (Manullang, 1989).

Dalam sejarah industri, transportasi yang diperbaiki menyebabkan diperluasnya pasar dan menimbulkan produksi secara besar-besaran serta spesialisasi dalam bidang industri. Transportasi telah menyebabkan varietas benda-benda yang tersedia untuk konsumsi dan telah menyebabkan berkurangnya biaya-biaya serta menambah kecepatan distribusi fisik benda-benda tersebut (Winardi, 1993).

Cara pengangkutan kepiting oleh pedagang pengumpul Kecamatan Panceng untuk kegiatan pembelian atau pengumpulan kepiting dari petani kepiting menggunakan 1 buah sepeda motor yang dikendarai oleh 1 karyawannya, ini semua dilakukan karena kebanyakan kapasitas petani kepiting ketika panen hanya mencapai paling banyak 2 kwintal, ditambah lagi jarak antara gudang dan tempat petani tidak jauh.

Sedangkan cara pengangkutan kepiting untuk pengiriman kepiting ke pedagang besar, juga dilakukan dengan menggunakan 1 buah sepeda motor dengan menggunakan jasa karyawan lepas yang setiap pengiriman membayar 100.000. pengiriman menggunakan



sepeda motor ini terjadi karena pengiriman tidak lebih dari 2 kwintal perhari dan juga karena pertimbangan dari ongkos kirim.

Sebelum dilakukan pengangkutan tersebut kepinging yang sudah diperlakukan dengan sedemikian rupa seperti yang telah dijelaskan di penanganan yang antara lain dibersihkan dan di *packing* dalam sterofom kemudian sterofom yang berisi dengan kepinging tersebut di angkat dan ditaruh di sadel pembonceng sepeda motor yang akan membawanya dengan ditata bersusun (basket yang pertama diangkat ke sadel ditaruh dibawa basket yang kedua) kemudian basket tersebut di ikat dengan menggunakan karet ban yang di silangkan dan ditalikan sedemikian rupa sehingga basket tersebut ketika pengiriman tidak jatuh, penyilangan tersebut dilakukan karena untuk menjaga bahwa basket tersebut tidak bergeser ketika dalam pengangkutan.

Penggunaan tali karet ban juga penting karena jika menggunakan tali yang tidak bisa melar kemungkinan akan terjadinya pergeseran yang akan menyebabkan jatuhnya basket itu besar atau yang lebih parah lagi yaitu terputusnya tali pengikat karena dalam pengangkutan membawa motor banyak sekali guncangan-guncangan yang tidak stabil.

#### f. Saluran dan Daerah Pemasaran

Penyaluran barang-barang dari pihak produsen ke konsumen terdapat satu sampai beberapa golongan pedagang perantara.

Pedagang perantara inilah yang dikenal sebagai saluran pemasaran. Sehingga dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran terdiri dari pedagang perantara yang membeli dan jual barang dagangan atau hanya bertindak sebagai agen dari pemilik barang (Hanafiah dan Saefuddin, 1986).

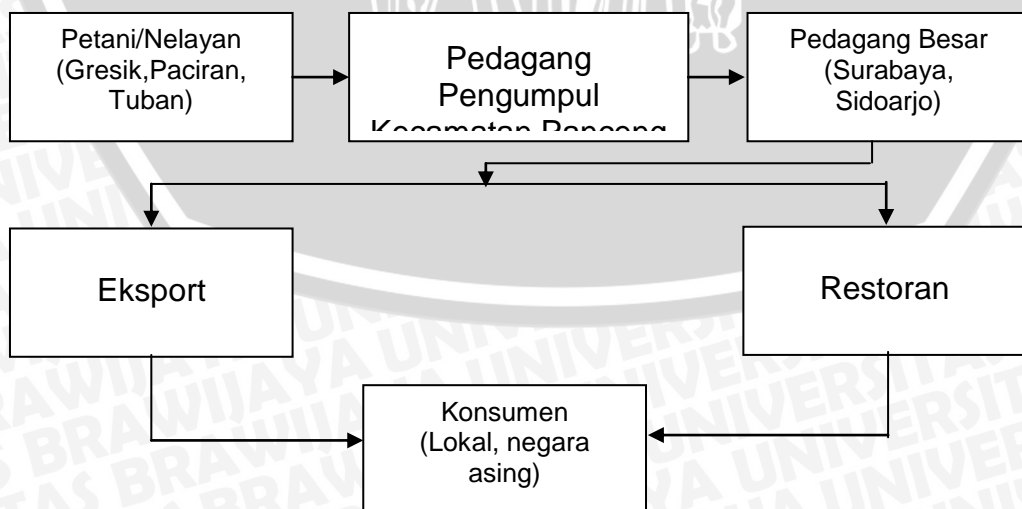
Saluran pemasaran kepiting yang ada di Kecamatan Panceng ini bermula dari nelayan/petani kepiting sebagai produsen. Setelah itu kepiting ditangkap atau di panen kemudian kepiting dijual pada pedagang pengumpul, pedagang pengumpul disini tidak hanya membeli kepiting dari Kecamatan Panceng saja tetapi juga dari wilayah lain seperti Kecamatan Brondong, Kecamatan palang kabupaten Tuban. Selain itu pedagang pengumpul ini juga menerima kepiting dari wilayah lain yang tidak tentu itu semua terjadi karena kurangnya pasokan barang di Kecamatan Panceng.

Kepiting setelah dikumpulkan dari pagi sampai sore (jam 08.00 WIB – 03.00 WIB), maka selanjutnya kepiting tersebut dijual kepada Pedagang besar/Ekspertir, dimana kebanyakan Pedagang besar datang pada kira-kira jam 04.00 WIB, karena menunggu barang berkapasitas banyak dulu serta menunggu harga kepiting itu sendiri dari tempat pemasarannya.

Kemudian dari pedagang besar (*Ekspertir*), barang dikirim ke pedagang agen kemudian diteruskan ke pedagang eceran atau restoran – restoran yang pada akhirnya sampai pada konsumen.

Cara pemasaran adalah kegiatan ekonomi yang berfungsi menyampaikan barang dari produsen ke konsumen (Hanafiah dan Saefuddin, 1986). Dalam memasarkan kepiting pedagang pengumpul melakukan pengiriman ke pedagang besar langsung.

Daerah Pemasaran Kepiting Bakau di Kecamatan Panceng untuk saat ini hanya meliputi daerah Sidoarjo, Surabaya, dan Gresik. Dan harga yang mereka pakai merupakan harga dari pedagang besar yang melakukan ekspor karena harga pedagang tersebut merupakan harga yang tertinggi untuk saat ini. Namun tidak menutup kemungkinan untuk melakukan pengiriman barang keluar daerah lain jika ada penawaran yang lebih bagus dengan sortiran yang tidak terlalu ketat dan harga yang tinggi mereka juga akan menerima penawaran tersebut. Dengan kata lain daerah pemasaran mereka yang tetap adalah dari daerah Sidoarjo dan Surabaya dan ada suatu waktu mereka juga memasarkan ke lain tempat.





**Gambar 2.** Skema Pemasaran Kepiting di Lokasi Penelitian

#### **g. Tenaga Kerja**

Usaha pemasaran kepiting yang ada di Kecamatan Panceng ini rata rata hanya menggunakan 1 sampai 2 tenaga kerja Karena para pengumpul tersebut juga ikut langsung terjun dalam penanganan teknisnya. Dalam sistem kerja mereka tidak ada aturan mereka harus melakukan tugas tertentu karena tugas tenaga kerja tersebut membantu secara keseluruhan usaha pemasaran kepiting bakau tersebut agar lancar beroperasi dan jam kerja mereka pun tidak di batasi dengan kata lain mereka bekerja jikalau ada barang yang masuk sedangkan untuk pembelian kepiting mereka tidak harus susah susah untuk mencari barang karena hamper semua nelayan, petani atau pedagang pengumpul kecil tahu keberadaan usaha pemasaran tersebut sehingga memudahkan untuk mendapatkan *supplay* kepiting dari mereka.

Tenaga kerja yang digunakan oleh pedagang pengumpul ini berasal dari daerah sekitar dan tingkat pendidikan dari tenaga kerja yang digunakan rata-rata merupakan tamatan SMA. Upah dari tenaga kerja di tempat usaha pemasaran ini tidak merata walau tugas dan jam kerja antara tenaga kerja satu dengan satunya sama. Ini dikarenakan

pemilik usaha melihat secara pribadi akan loyalitas tenaga kerja pada usaha pemasaran tersebut yaitu antara Rp 913.000/Bln - Rp 1174.000/Bln, namun kalau di ambil rata rata usaha pemasaran keping bakau tersebut menggaji karyawan mereka dengan nominal rata rata Rp 1.304.000,.

### 5.3. Aspek Finansial

#### a. Permodalan

Menurut Riyanto (1993), modal jika dilihat dari bentuknya disebut dengan modal aktif sedangkan menurut asalnya disebut dengan modal pasif. Berdasarkan fungsi bekerjanya aktiva dalam perusahaan, modal aktif dibedakan menjadi dua yaitu modal kerja dan modal tetap. Modal kerja itu akan mengalami proses perputaran dalam jangka waktu yang panjang, dimana untuk menentukan apakah suatu aktiva itu termasuk dalam modal kerja atau dalam modal tetap dapat dilihat dari fungsi dari aktiva tersebut dalam perusahaan yang bersangkutan. Adiwilaga (1982) menambahkan, modal tetap itu bukanlah tidak habis terpakai melainkan menghabiskannya dalam waktu yang lama, sedangkan modal pasif dibedakan menjadi dua yakni modal sendiri dan modal asing.

Berdasarkan fungsi kerjanya, modal dibedakan menjadi modal tetap dan modal kerja. Modal tetap adalah modal yang tahan lama atau yang secara berangsur-angsur habis turut serta dalam proses produksi. Sedangkan modal kerja adalah keseluruhan dari aktiva lancar atau modal yang besarnya berubah-ubah sesuai dengan produksi yang dihasilkan (Riyanto, 1984). Jadi modal kerja merupakan modal yang digunakan untuk membiayai pelaksanaan operasional suatu usaha dan jumlah modal kerja dapat diperbesar atau diperkecil sesuai dengan kebutuhannya sedangkan modal tetap adalah *modal investment* sedangkan modal pasif yang digunakan oleh usaha pemasaran Kepiting Bakau di Kecamatan Panceng adalah modal yang berasal dari perusahaan itu sendiri yaitu laba dari usaha pemasaran kepiting bakau.

Modal yang dipakai oleh usaha pemasaran kepiting bakau di Kecamatan Panceng ini dibedakan menjadi dua macam yaitu modal investasi dan modal kerja.

Modal investasi yang diperlukan dalam usaha pemasaran kepiting oleh pedagang pengumpul ini berupa modal yang diperlukan untuk penyediaan timbangan jarum/gram, timbangan duduk, pisau / lempengan besi, sterofom, basket keranjang, handphone (telepon genggam), sepeda motor, timba, blower. Untuk perincian modal investasi yang diperlukan secara lengkap dapat dilihat pada Lampiran 3.



Modal kerja yang diperlukan oleh pedagang pengumpul untuk memasarkan kepiting terdiri dari modal untuk pembelian kepiting dari nelayan/petani kepiting, pembayaran upah tenaga kerja, pembayaran biaya transport, pembelian pulsa handphone, bensin, nilai penyusutan, biaya perawatan, sewa tempat, pajak kendaraan. Untuk perincian modal kerja secara lengkap dapat dilihat pada Lampiran 4.

Dari hasil perhitungan diperoleh besarnya modal investasi yang diperlukan oleh usaha pemasaran Kepiting di Kecamatan Panceng mempunyai nilai rata rata sebesar Rp 20.704.167. Sedangkan untuk modal kerja yang diperlukan pedagang pengumpul kepiting di Kecamatan Panceng rata rata dalam 1 bulannya mencapai sebesar Rp 98.029.069, terdiri dari *Fixed Cost* (biaya tetap) rata rata sebesar Rp 1.568.463, dan *Variabel Cost* (Biaya Variabel) rata rata sebesar Rp 96.460.605, dan dalam 1 tahunnya modal kerja yang harus dikeluarkan oleh usaha pemasaran Kepiting Bakau di Kecamatan Panceng mencapai Rp 1.176.348.826, terdiri dari *Fixed Cost* (biaya tetap) sebesar Rp 18.821.56,1 dan biaya variabel sebesar Rp 1.157.527.265.

Usaha pemasaran Kepiting Bakau ini dalam usaha penyediaan modal untuk usaha pemasaran kepiting ini, modalnya berasal dari harta kekayaan pemiliknya sendiri.

#### **b. Volume Pemasaran dan Penerimaan (*Total Revenue*)**

Volume pemasaran disini terdiri dari volume pembelian dan volume penjualan kepiting oleh pedagang pengumpul. Volume pembelian yang

dilakukan oleh pedagang pengumpul yang ada di Kecamatan Panceng dalam 1 bulan rata rata mencapai 2.471,4 kg dan rata rata pembelian dalam 1 tahun mencapai 29.656,81 kg. Maka dapat diperoleh nilai pembelian rata-rata dalam 1 bulan sebesar Rp 93.646.105 dan mempunyai nilai pembelian 1 tahun sebesar Rp 1.123.753.264,. untuk selengkapnya tentang volume dan nilai pembelian dapat dilihat pada Lampiran 5.

Volume penjualan yang dilakukan oleh usaha pemasaran Kepiting Bakau di Kecamatan Panceng dalam 1 bulannya rata rata mencapai 2.471,4 kg dan rata rata penjualan dalam 1 tahun mencapai 29.656,81 kg, dimana disini tidak terjadi penurunan berat tubuh kepiting karena resiko dalam pengangkutan yang bertanggung jawab pedagang besar. Maka dapat diperoleh nilai penerimaan rata rata dalam 1 bulan sebesar Rp 124.705.467, dan memperoleh penerimaan rata-rata dalam 1 tahun sebesar Rp 1.496.465.599. Perhitungan selengkapnya tentang volume penjualan dan nilai penjualan dapat dilihat pada Lampiran 5.

### **c. Biaya Tetap, Biaya Variabel dan Biaya Total**

Total *Fixed Cost* atau ongkos tetap total adalah jumlah ongkos-ongkos yang tetap dibayar perusahaan (produsen) berapapun tingkat outputnya. Jumlah TFC adalah tetap untuk setiap tingkat *output*.

Misalnya penyusutan, sewa gedung dan lain-lain (Riniwati, 2005).

*Total Variabel Cost* (TVC) atau ongkos variabel total adalah jumlah ongkos-ongkos yang berubah menurut tinggi rendahnya output



yang diproduksi. Misalnya ongkos untuk bahan mentah, upah, ongkos angkut dan lain-lain (Riniwati, 2005).

Biaya Total (*Total Cost*) merupakan pengeluaran total usaha yang didefinisikan sebagai suatu nilai masukkan yang habis terpakai atau dikeluarkan didalam produksi, tetapi tidak termasuk tenaga kerja keluarga (Primyastanto dan Istikharoh, 2006).

Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh rata rata pedagang pengumpul kepiting bakau di Kecamatan Panceng ini dibagi menjadi dua macam yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Jumlah biaya tetap yang dikeluarkan dalam 1 bulan rata-rata mencapai Rp 1.568.463 dan dalam 1 tahun rata rata mencapai Rp 18.821.561. Biaya tetap yang dikeluarkan terdiri dari penyusutan, biaya perawatan, pajak sepeda motor, air, listrik, upah tenaga kerja dan sewa Gudang.

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai penyusutan rata rata sebesar Rp 129.436/bulan dan 1.553.228/tahun. Nilai penyusutan ini berasal dari penyusutan barang-barang investasi yang digunakan sesuai dengan umur teknisnya. Secara lengkap nilai penyusutan dapat dilihat pada Lampiran 4.

Biaya perawatan dalam usaha pemasaran kepiting bakau di Kecamatan Panceng disini dipergunakan hanya pada sepeda motor, yaitu pada penggantian oli dan perawatan sepeda motor lainnya yang rata rata mencapai Rp 941.667. Sedangkan untuk biaya variabelnya rata rata usaha pemasaran Kepiting bakau di Kecamatan Panceng dalam 1 bulannya mencapai Rp 96.460.605, dan dalam 1 tahunnya



rata-rata mencapai Rp 1.157.527.265,. Maka dapat diketahui rata rata total biaya keseluruhan oleh usaha pemasaran kepiting bakau di Kecamatan Panceng dalam 1 bulannya sebesar Rp 98.029.069 dan dalam 1 tahunnya sebesar Rp 1.176.348.826. Untuk perhitungan selengkapnya tentang biaya yang digunakan oleh pedagang pengumpul dapat dilihat pada Lampiran 4.

### 5.3.1. Analisa Jangka Pendek

#### a. R/C Ratio

Analisa R/C Ratio merupakan alat *analisa* untuk melihat keuntungan relative suatu usaha dalam satu tahun terhadap biaya yang dipakai dalam kegiatan tersebut. Suatu usaha dikatakan layak bila R/C Ratio lebih besar dari 1 (R/C Ratio > 1). Hal ini menggambarkan semakin tinggi nilai R/C Ratio, maka tingkat keuntungan suatu usaha akan semakin tinggi (Effendi dan Oktariza, 2006).

$$R / C \text{ Ratio} = \frac{TR}{TC}$$

Dimana :

TR = *Total Revenue* (Pendapatan kotor)

TC = *Total Cost* (Total biaya)

Tabel 7. Data R/C Ratio Usaha Pemasaran Kepiting Bakau Tahun 2009

Responden	Nilai R/C Ratio	Keterangan
Halim	1,28	Ada keuntungan
Misbah	1,26	Ada keuntungan
Malqis	1,26	Ada keuntungan
<b>Rata-rata</b>	<b>1,27</b>	<b>Ada keuntungan</b>

Sumber : hasil perhitungan data lapang (2010)

Dari hasil perhitungan R/C Ratio dalam usaha pemasaran kepiting bakau (*Scylla serrata*) ini, dan di tampilkan dalam bentuk tabel seperti yang diatas kita mengetahui bahwa R/C Ratio dari tiap responden menunjukkan lebih besar daripada 1 dan R/C Ratio rata-ratanya juga sama yaitu menunjukkan lebih besar daripada 1, itu menunjukkan bahwa usaha pemasaran kepiting Bakau di Kecamatan Panceng semuanya ada keuntungan.

#### **b. Keuntungan**

Pendapatan adalah hasil perkalian dari volume produksi yang dihasilkan dengan harga jual per unit dimana pendapatan yang dimaksud adalah pendapatan kotor (Kotler, 1986), Menurut, et all (1986), selisih pendapatan kotor usaha tani dan pengeluaran total usaha tani disebut pendapatan bersih usaha tani. Dengan mengetahui besarnya pendapatan bersih maka dapat diukur imbalan yang diperoleh petani dari penggunaan faktor produksi, tenaga kerja, pengolahan dan modal milik sendiri.

Suatu usaha dikatakan berhasil bila usaha tersebut dapat memberikan keuntungan, Hal ini dapat diperoleh jika jumlah penerimaan lebih besar dari jumlah pengeluaran, sehingga dapat dihitung jumlah keuntungan yang diperoleh dengan mengurangi jumlah total penerimaan dengan total biaya yang dikeluarkan.

Penghitungan jumlah penerimaan usaha pemasaran Kepiting Bakau di Kecamatan Panceng rata-rata dapat dilakukan dengan menambahkan jumlah produksi dari ketiga responden kemudian

mengalikan jumlah produksi dengan harga dari produk yang dijual dan di bagi dengan banyaknya responden yang diambil sehingga didapat penerimaan perbulan rata-rata sejumlah Rp 124.705.467 setiap bulannya dan memperoleh nilai penerimaan rata-rata pertahunnya mencapai Rp 1.496.465.599. Sedangkan jumlah biaya (*Total Cost*) rata-rata yang dikeluarkan perbulannya mencapai Rp 98.029.069 dan mempunyai nominal biaya (*Total Cost*) rata-rata pertahunnya mencapai Rp 1.176.348.826.

Jadi keuntungan rata-rata yang diperoleh oleh usaha pemasaran kepiting bakau di Kecamatan Panceng tiap bulan yaitu sebesar Rp 26.676.398 dan keuntungan dalam 1 tahun mencapai Rp 320.116.774. dimana hasil tersebut didapat dari hasil pengurangan total penerimaan bersih dengan jumlah total pengeluaran. Untuk perhitungan pendapatan usaha pemasaran kepiting dapat dilihat pada Lampiran 6.

### c. *Break Even Point* (BEP)

Menurut Riyanto (1995). *analisa* BEP adalah suatu teknis *analisa* untuk mempelajari hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, keuntungan dan volume penjualan. Oleh karena itu sering disebut "*Cost Profit – Volume Analysis*". Perhitungan BEP dengan rumus aljabar dilakukan dengan perhitungan BEP Sales. perhitungan BEP atas dasar sales dalam rupiah dapat dilakukan dengan menggunakan rumus aljabar sebagai berikut :



$$BEP(\text{dalam rupiah}) = \frac{FC}{1 - \frac{VC}{S}}$$

Dimana :

FC = biaya tetap

VC = biaya variabel

S = Volume penjualan

*Break Even Point* (BEP) dapat diartikan sebagai suatu titik atau keadaan dimana perusahaan dalam operasinya tidak memperoleh keuntungan dan tidak mengalami kerugian. Dengan kata lain pada keadaan itu keuntungan atau kerugian sama dengan nol. Hal ini dapat terjadi apabila perusahaan dalam operasinya menggunakan biaya tetap volume pemasaran hanya cukup untuk menutup biaya tetap dan biaya tidak tetap (Mulyadi.1978).

Dari hasil perhitungan BEP *sales* untuk usaha pemasaran kepiting ini didapatkan nilai BEP *sales* rata-rata sebesar Rp 1.568.463/bulannya dan BEP *sales* rata-rata pertahunnya sebesar Rp 18.821.560. Berdasarkan data lapang pada usaha pemasaran kepiting bakau adalah jumlah penerimaan rata-rata perbulannya sebesar Rp 124.705.467 dan penerimaan rata-rata dalam 1 tahun yang mencapai sebesar Rp 1.496.465.599. dengan volume pemasaran rata-rata perbulan sebesar 2.471,4 kg, dan volume pemasaran rata-rata dalam 1 tahun sebesar 29.656,81 kg, maka usaha ini dapat dikatakan usaha pemasaran kepiting bakau ini menguntungkan, Untuk lebih jelasnya dapat dilihat di Lampiran 5.

#### d. Rentabilitas

Rentabilitas adalah kemampuan perusahaan dengan modal yang bekerja didalamnya untuk menghasilkan keuntungan (Riyanto, 1995).

Dalam melaksanakan suatu usaha ada beberapa indikator yang dapat dijadikan tolak ukur untuk menghitung efisiensi penggunaan modal yang ditanamkan pada perusahaan tersebut, hal ini dilakukan untuk melihat gambaran kelancaran dan keberhasilan usaha. Salah satu dari indikator tersebut adalah nilai rentabilitas. Menurut Riyanto (1995), rentabilitas suatu usaha menunjukkan perbandingan antara laba dengan aktiva atau modal yang menghasilkan laba tersebut, Dengan kata lain rentabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode waktu tertentu. Untuk menunjukkan perbandingan antara laba dengan aktiva atau modal yang menghasilkan laba tersebut, sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R = \frac{L}{M} \times 100 \%$$

Dimana R = Rentabilitas (%)

L = Jumlah keuntungan yang diperoleh selama periode tertentu (Rp)

M = Modal yang digunakan untuk menghasilkan laba (Rp)

Berdasarkan dari perhitungan rentabilitas usaha pemasaran keping bakau di Kecamatan Panceng ini didapatkan nilai rentabilitas rata-rata perbulannya sebesar 26,72% dari nilai modal kerja selama 1

bulan (*Variabel Cost* dan *Fixed Cost* selama 1 bulan) dan mempunyai nilai rata-rata rentabilitas dalam 1 tahunnya sebesar 27,21% dari nilai modal kerja selama 1 tahun (*Variabel Cost* dan *Fixed Cost* selama 1 tahun), Sehingga dapat dikatakan kemampuan usaha pemasaran kepiting bakau di Kecamatan Panceng dalam menghasilkan laba sebesar 26,72%/bulannya dan sebesar 27,21%/pertahunnya, Karena usaha ini menggunakan modal sendiri (bukan kredit bank), maka besarnya nilai rentabilitas tidak terpengaruh dari besarnya suku bunga bank yang ada, Namun apabila kita bandingkan nilai suku bunga bank yang ada sekarang yaitu sebesar 18%/tahun ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)) dengan nilai rentabilitas usaha pemasaran kepiting bakau di Kecamatan Panceng ini. yang mempunyai nilai sebesar 27,21%/pertahunnya, maka masih dapat dikatakan bahwa usaha ini masih dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar ketimbang suku bunga bank yang ada sekarang.

#### **e. Margin Pemasaran**

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986), margin adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan antara harga yang dibayar oleh pembeli pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir. Sedangkan pada usaha pemasaran Kepiting Bakau di Kecamatan hanya akan dihitung besarnya perbedaan harga beli Kepiting oleh pedagang pengumpul dari petani kepiting/nelayan dengan harga jual kepiting kepada pedagang besar.



Margin pemasaran dapat dihitung dengan mengetahui selisih antara harga jual dan harga beli dari keping, Dari hasil perhitungan margin pemasaran untuk tiap size Keping Bakau tiap 1 didapatkan hasil yang bervariasi. Untuk keping TL250 mempunyai margin pemasaran sebesar Rp 27.000/kg. untuk TL200 mempunyai margin pemasaran sebesar Rp 17.700/kg. untuk TL40% mempunyai margin pemasaran sebesar Rp 10.000/kg. untuk TLK mempunyai margin sebesar Rp 9.200/kg. untuk BC mempunyai margin sebesar Rp 7.200/kg. untuk SP1 mempunyai margin sebesar Rp 13.500/kg. untuk SP2 mempunyai margin sebesar Rp 8.600. untuk LKK mempunyai margin sebesar Rp 8.400/kg. untuk SP1/M mempunyai margin sebesar Rp 7.900/kg. sedangkan untuk SP2/M mempunyai margin sebesar Rp 6.100/kg. untuk lebih jelasnya dapat dilihat di Tabel 8.

Tabel 8, Hasil Perhitungan Margin

Komoditi	Harga Beli(Rp)	Harga Jual (Rp)	Margin	Margin/harga Beli x100(%)
TL 250	79.900	106.900	27.000	33,79
TL 200	58.600	76.300	17.700	30,20
TL 40%	28.600	38.600	10.000	34,97
TLK	28.400	37.600	9.200	32,39
BC	25.500	32.700	7.200	28,24
SP 1	38.700	52.200	13.500	34,88
SP 2	29.800	38.400	8.600	28,86
LKK	23.600	32.000	8.400	35,59
SP 1/M	36.200	44.100	7.900	21,82
SP 2/M	29.000	35.100	6.100	21,03
Rata-rata				30,18

Dilihat dari aspek usaha, semakin besar margin dari suatu usaha maka pelaksanaan usaha tersebut semakin baik karena dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi, Dari tabel diatas didapatkan bahwa nilai margin jika di prosentasekan dengan nilai PB (*Press Buy*)

maka nilai rata-rata prosentase margin sebesar 30,18% dari nilai PB.

Kita mengetahui bahwa nilai margin usaha pemasaran kepiting bakau di Kecamatan Panceng ini cukup tinggi namun belum dapat disimpulkan bahwa; apakah usaha pemasaran Kepiting Bakau di Kecamatan Panceng menguntungkan?, karena dalam nilai margin tersebut terdapat nilai *total cost non pembelian* Kepiting,

### 5,3,2, Analisa Jangka Panjang

Analisa jangka panjang merupakan suatu cara untuk menganalisa bagaimana keberlanjutan usaha tersebut, apakah dalam 5 atau 10 tahun lagi akan mengalami peningkatan atau malah mengalami kebangkrutan, Analisa jangka panjang usaha pemasaran kepiting bakau ini, meliputi;

#### a. Net Present Value (NPV)

*Net Present Value* adalah kriteria investasi yang banyak digunakan dalam mengukur apakah suatu proyek feasible atau tidak, Perhitungan *Net Present Value* merupakan *Net Benefit* yang telah didiskonkan dengan menggunakan *social opportunity cost of capital* (SOOC) sebagai *discount factor*.

Apabila hasil perhitungan *net present value* lebih besar dari nol (0), dikatakan usaha tersebut *feasible (go)* untuk dilaksanakan dan jika lebih kecil dari nol (0) tidak layak untuk dilaksanakan, hasil perhitungan *net present value* sama dengan nol ini berarti usaha tersebut berada dalam keadaan *Break Even Point (BEP)* dimana  $TR=TC$  dalam bentuk *present value* (Ibrahim, 2003), Data hasil



perhitungan NPV dari usaha pemasaran Kepiting Bakau, seperti ditunjukkan pada Tabel 9.

Tabel 9, Data NPV usaha pemasaran Kepiting Bakau tahun 2009

NO	RESPONDEN	NILAI NPV	KESIMPULAN
1	HALIM	1.678.202.452	NPV > 0 LAYAK
2	MISBAH	623.667.813	NPV > 0 LAYAK
3	MALQIS	684.627.641	NPV > 0 LAYAK
	RATA RATA	984.837.734	NPV > 0 LAYAK

Sumber :hasil penelitian (2010)

Dapat kita lihat tabel diatas bahwa pada perhitungan untuk responden Halim mempunyai nilai NPV > 0 yaitu Rp 1.678.202.452, dimana itu menunjukkan bahwa usaha pemasaran milik bapak Halim layak dan menguntungkan begitu juga dengan usaha pemasaran milik bapak Misbah dan Malqis yang dalam tabel tersebut ditulis bahwa hasil perhitungan NPV untuk kedua usaha tersebut memiliki nilai yang lebih besar daripada 0 (nol) yaitu Rp 623.667.813 untuk usaha bapak Misbah dan Rp 684.627.641 untuk usaha bapak Malqis.

Jika diambil rata-rata dari ketiga usaha tersebut untuk menunjukkan apakah usaha pemasaran yang ada di Kecamatan Panceng tersebut layak atau tidak dan menguntungkan atau tidak?. Seperti yang telah di tampilkan oleh tabel di atas bahwa hasil perhitungan NPV rata-rata usaha pemasaran Kepiting Bakau di Kecamatan Panceng mempunyai nilai NPV > 0 yaitu Rp 984.837.734.



## b. Profitabilitas Index (Net B/C)

Menurut Ibrahim (2003), Net B/C merupakan perbandingan antara net benefit yang telah di *discount positif* dengan net benefit yang telah di *discount negative*, jika nilai Net B/C lebih besar dari 1 berarti gagasan usaha tersebut layak untuk dikerjakan dan jika nilai lebih kecil dari 1 berarti usaha tersebut tidak layak untuk dikerjakan, Untuk Net B/C sama dengan 1 berarti *Cash in Flows* sama dengan *Cash out Floms*, dalam *present value* disebut dengan *Break Event Point* (BEP), yaitu *total cost* sama dengan *total revenue*. Data hasil perhitungan Net B/C dari usaha pemasaran Kepiting Bakau di Kecamatan Panceng, seperti ditunjukkan pada Tabel 10.

Tabel 11, Data Net B/C Usaha Pemasaran Kepiting Bakau tahun 2009

NO	RESPONDEN	NILAI NET B/C	KESIMPULAN
1	HALIM	50,75	NET B/C >1 LAYAK
2	MISBAH	44,96	NET B/C >1 LAYAK
3	MALQIS	49,25	NET B/C >1 LAYAK
<b>RATA-RATA</b>		<b>48,57</b>	<b>NET B/C &gt;1 LAYAK</b>

Sumber : Data Penelitian (2010)

Dari tabel hasil perhitungan Net B/C diatas bahwa nilai Net B/C bapak Halim mempunyai nilai 50,75 dan usaha bapak Misbah mempunyai nilai 44,96 dan usaha bapak Malqis mempunyai nilai 49,25 dan diambil rata-rata nilai Net B/C usaha pemasaran kepiting bakau di Kecamatan Panceng mempunyai nilai **8,57** , jadi dapat disimpulkan bahwa usaha pemasaran Kepiting Bakau di Kecamatan Panceng ini layak atau *fesible (go)* untuk dilakukan karena dengan hasil perhitungan tersebut maka usaha pemasaran Kepiting Bakau ini merupakan usaha yang menguntungkan, dan apabila usaha tersebut

akan mengajukan untuk memperoleh kredit dari pihak perbankan maupun dari lembaga-lembaga ekonomi mikro yang ada maka berdasarkan analisa tersebut usaha ini layak mendapatkan kredit. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran 8.

### c. Internal Rate of Return (IRR)

Menurut Ibrahim (2003), IRR adalah suatu tingkat *discount rate* yang menghasilkan *net present value* sama dengan nol (0).

Dengan demikian apabila hasil perhitungan IRR lebih besar dari *Social Opportunity Cost of Capital* (SOOC) dikatakan usaha tersebut *feasible*, bila sama dengan SOCC berarti pulang pokok dan di bawah SOOC usaha tersebut tidak *feasible*. Data hasil perhitungan IRR dari usaha pemasaran Kepiting Bakau, seperti ditunjukkan pada Tabel 10.

Tabel 10. Data IRR Usaha Pemasaran Kepiting Bakau tahun 2009

NO	RESPONDEN	NILAI IRR	KESIMPULAN
1	HALIM	1.615,41 %	IRR > 15 LAYAK
2	MISBAH	1.429,73%	IRR > 15 LAYAK
3	MALQIS	1.566,72%	IRR > 15 LAYAK
<b>RATA RATA</b>		<b>1.545%</b>	<b>IRR &gt; 15 LAYAK</b>

Sumber: Data Penelitian (2010)

Dari *analisa* data-data yang diambil dari hasil penelitian dan dilakukan perhitungan didapat bahwa usaha bapak Halim mempunyai nilai IRR sebesar 1.615,41 % dan usaha bapak Misbah mempunyai nilai IRR sebesar 1.429,73% dan usaha bapak Malqis mempunyai nilai sebesar 1.566,72%, serta ketika dilakukan perhitungan secara keseluruhan usaha pemasaran Kepiting Bakau di Kecamatan Panceng dan diambil rata-rata kemudian di hitung lagi,



nilai IRR rata-rata dari usaha tersebut mempunyai nilai sebesar 1.545%, yang mana nilai IRR dari ketiga responden yang diteliti dan nilai rata-rata semuanya lebih besar dari SOOC. maka dapat disimpulkan bahwa usaha pemasaran Kepiting Bakau di Kecamatan Panceng merupakan usaha yang layak untuk dijalankan dan menguntungkan, dan apabila usaha tersebut mengajukan kredit maka usaha tersebut layak untuk memperoleh kredit dari perbankan maupun lembaga ekonomi mikro yang ada di daerah setempat. Usaha pemasaran Kepiting Bakau ini perhitungan IRRnya lebih besar dari pada tingkat suku bunga bank, Untuk lebih jelasnya dapat di lihat di Lampiran 8.

Berdasarkan data-data serta perhitungan jangka pendek dan jangka panjang menyatakan bahwa usaha pemasaran Kepiting Bakau di Kecamatan Panceng dinyatakan layak (*feasible*) dan menguntungkan.

### 5.3.3. *Analisa* Sensitivitas

Dasar asumsi sensitivitas usaha pemasaran Kepiting Bakau di Kecamatan Panceng ini adalah adanya perubahan naik turunnya biaya dan benefit yang dikarenakan oleh harga Kepiting itu sendiri (konsumen) dan adanya persaingan yang tidak sehat dilapangan untuk mendapatkan Kepiting. *Analisa* sensitivitas ini bertujuan untuk mengetahui tingkat sensitivitas usaha terhadap perubahan (naik-turun) biaya atau benefit dan juga untuk mengetahui titik kritis usaha pemasaran Kepiting Bakau di Kecamatan Panceng.



## C. *Analisa* Sensitivitas Keadaan Dimana Usaha Masih Layak

### 1. Penurunan benefit 20%

Dasar asumsi penurunan benefit ini yaitu terjadinya penurunan penerimaan/benefit karena adanya kematian kepiting, penanganan kepiting yang kurang tepat, kualitas kepiting yang kurang bagus serta permintaan konsumen menurun sehingga dapat menurunkan jumlah hasil penjualan (*gross benefit*). Dengan asumsi tersebut akan dapat menggambarkan apa yang akan terjadi terhadap usaha pemasaran kepiting bakau ini apabila *gross benefit* turun sebesar 20 %.

Pada keadaan seperti ini diperoleh nilai rata-rata NPV usaha pemasaran kepiting bakau sebesar Rp 48.896.963; nilai rata-rata Net BC ratio sebesar 3,36; nilai rata-rata IRR sebesar 98,14%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika terjadi penurunan benefit 20%, maka usaha ini masih menguntungkan dan layak untuk dijalankan. Rincian perhitungan analisa sensitivitas pada kondisi terjadi penurunan benefit 20% dapat dilihat pada Lampiran 8.

### 2. Kenaikan biaya 20%

Dasar pengambilan asumsi tersebut yaitu untuk mengantisipasi terjadinya inflasi yang lebih tinggi, mengingat adanya kondisi ekonomi di negara Indonesia yang tidak menentu, sehingga biaya produksi juga ikut naik. Dengan adanya asumsi tersebut akan dapat menggambarkan apa yang akan terjadi

terhadap usaha pemasaran kepiting bakau ini apabila terjadi kenaikan biaya tidak tetap (VC) sebesar 20 %.

Pada keadaan ini dalam perhitungan jangka panjang usaha pemasaran kepiting bakau di Kecamatan Panceng diperoleh nilai NPV rata-rata sebesar Rp 249.108.943; nilai Net BC ratio rata-rata sebesar 13,03; nilai IRR rata-rata sebesar 408,94%, sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika terjadi kenaikan biaya 20 %, maka usaha ini masih menguntungkan dan layak untuk dijalankan. Rincian perhitungan analisa sensitivitas pada kondisi terjadi kenaikan biaya 20 % dapat dilihat pada Lampiran 8.

### **3. Penurunan benefit 10% dan kenaikan biaya 10%**

*Analisa* sensitivitas ini dihitung dengan asumsi terjadi kenaikan biaya sebesar 10 % dan penurunan benefit sebesar 10 % dari nilai awal. Dasar asumsi tersebut adalah terjadinya tingkat inflasi sekaligus terjadinya penurunan *gross benefit* sehingga dapat menyebabkan turunnya hasil penjualan. Dengan asumsi tersebut akan dapat menggambarkan apa yang akan terjadi pada usaha pemasaran kepiting bakau ini jika terjadi kenaikan biaya sebesar 10 % dan penurunan *gross benefit* sebesar 10 %.

Pada keadaan ini dari hasil *analisa* usaha pemasaran kepiting bakau di Kecamatan Panceng diperoleh nilai NPV rata-rata sebesar Rp 149.002.953; nilai Net BC ratio rata-rata sebesar 8,20; nilai IRR rata-rata sebesar 254,12%. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika terjadi kenaikan biaya sebesar 10 %



dan penurunan benefit sebesar 10 %, maka usaha ini masih menguntungkan dan layak untuk dijalankan. Rincian perhitungan analisa sensitivitas pada kondisi terjadi kenaikan biaya sebesar 10 % dan penurunan benefit sebesar 10 % dapat dilihat pada Lampiran 8.

#### **D. Analisa Sensitivitas Keadaan Mendekati Titik Kritis**

##### **1. Kenaikan Biaya 26%**

Dasar pengambilan asumsi tersebut yaitu untuk mengantisipasi terjadinya inflasi yang lebih tinggi, mengingat adanya kondisi ekonomi di negara Indonesia yang tidak menentu, sehingga biaya produksi juga ikut naik mencapai 26%. Dengan adanya asumsi tersebut akan dapat menggambarkan apa yang akan terjadi terhadap usaha pemasaran kepiting bakau ini apabila terjadi kenaikan biaya tidak tetap (VC), perawatan alat dan bangunan, dan pengadaan investasi baru meningkat.

Pada keadaan kenaikan biaya sebesar 26% ini, berdasarkan hasil *analisa* jangka panjang usaha pemasaran kepiting bakau, didapatkan nilai NPV rata-rata sebesar Rp 21.390.305; nilai Net BC ratio rata-rata sebesar 2,37; nilai IRR sebesar 65,39%. Yang mana itu semua menurut hasil perhitungan jangka panjang merupakan titik kritis rata-rata usaha pemasaran kepiting bakau di Kecamatan Panceng, karena jika biaya mengalami kenaikan lebih dari 26% maka nilai NPV, Net B/C, IRR akan menjadi minus, sehingga jika



diartikan usaha tersebut mengalami kerugian dan dikatakan tidak layak, Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran 9.

## 2. Penurunan Benefit 21%

Adapun dasar asumsi tersebut yaitu terjadinya penurunan penerimaan/benefit karena adanya kematian kepiting, penanganan kepiting yang kurang tepat, mutu kepiting yang kurang bagus serta permintaan konsumen menurun sehingga dapat menurunkan jumlah hasil penjualan (*gross benefit*). Dengan asumsi tersebut akan dapat menggambarkan apa yang akan terjadi terhadap usaha pemasaran kepiting bakau di Kecamatan Panceng ini apabila *gross benefit* turun 21%.

Pada keadaan usaha pemasaran kepiting bakau dengan penurunan benefit 21% diperoleh nilai NPV rata-rata sebesar Rp 2.099.924; nilai Net BC ratio rata-rata sebesar 1,10; nilai IRR rata-rata sebesar 21,66%; yang mana berdasarkan perhitungan analisa jangka panjang bahwa nilai NPV, Net B/C dan nilai IRR yang cukup tinggi tersebut merupakan titik kritis dari usaha pemasaran yang ada di Kecamatan Panceng. Dimana artinya jika penurunan benefit lebih dari 21% maka usaha pemasaran yang ada di Kecamatan Panceng, rata-rata akan mengalami kerugian dan dikatakan tidak layak, Sehingga dapat disimpulkan bahwa titik kritis usaha pemasaran kepiting tersebut mempunyai titik kritis pada penurunan benefit 21% dari data sebenarnya, Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran 9.

### 3. Kenaikan Biaya 11% dan Penurunan Benefit 12%

*Analisa* sensitivitas ini dihitung dengan asumsi terjadi kenaikan biaya dan penurunan benefit dari nilai awal. Dasar asumsi tersebut adalah terjadinya tingkat inflasi sekaligus terjadinya penurunan *gross benefit* sehingga dapat menyebabkan turunnya hasil penjualan. Dengan asumsi tersebut akan dapat menggambarkan apa yang akan terjadi pada usaha pemasaran keping bakau ini jika terjadi kenaikan biaya 11% dan penurunan *gross benefit* sebesar 12%.

Pada keadaan usaha dengan peningkatan biaya 11% dan penurunan benefit 12% diperoleh nilai NPV rata-rata sebesar Rp 18.622.436; nilai Net BC ratio rata-rata sebesar 1,9; nilai IRR rata-rata sebesar 49,47%; yang mana berdasarkan perhitungan analisa jangka panjang bahwa nilai NPV, Net B/C dan nilai IRR yang cukup tinggi tersebut merupakan titik kritis dari rata-rata usaha pemasaran yang ada di Kecamatan Panceng karena jika penurunan benefit lebih dari 12% yang dibarengi dengan kenaikan biaya lebih dari 11% akan mengakibatkan nilai NPV, Net B/C dan IRR menjadi minus. Dimana artinya usaha pemasaran keping bakau yang ada di Kecamatan Panceng ini, akan mengalami kerugian dan dikatakan tidak layak, Sehingga dapat disimpulkan bahwa titik kritis usaha pemasaran keping tersebut mempunyai titik kritis pada penurunan benefit 12% yang dibarengi dengan kenaikan biaya 11%

dari data sebenarnya, Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran 9.

#### 5.4. Aspek Yuridis

Pelaksanaan suatu usaha atau proyek terikat dengan ketentuan peraturan yang berlaku, karena itu harus diteliti sebelumnya agar tidak bertentangan dengan ketentuan hukum, selanjutnya semua persyaratan badan hukum, perijinan termasuk izin masyarakat setempat, pajak, asuransi harus lengkap dan jelas, ([tirtajayajenahar.blogspot.com](http://tirtajayajenahar.blogspot.com)).

Aspek hukum penting diperhatikan dan dianalisa untuk mendudukan status hukum dari suatu kegiatan usaha. Aspek hukum berperan untuk menjaga kelangsungan hidup suatu proyek, meyakinkan para kreditor/investor, serta diperlukan untuk menjelaskan permasalahan bagi yang berkepentingan melalui penegakan peraturan, Hal-hal yang dianalisa dalam aspek hukum dari suatu kegiatan usaha meliputi :

- a) Aspek yuridis produk
- b) Aspek yuridis bentuk badan hukum,
- c) Aspek yuridis kegiatan usaha,

Berdasarkan hasil penelitian dari penulis didapatkan kajian bahwa produk yang dipasarkan oleh usaha tersebut termasuk produk yang legal dan diizinkan untuk di pasarkan di NKRI (Negara Kedaulatan Republik Indonesia), sedangkan untuk badan hukum usaha pemasaran di Kecamatan Panceng rata-rata tidak mempunyai bentuk badan hukum,



Dan untuk kegiatan usahanya, usaha pemasaran tersebut tidak termasuk kegiatan yang melanggar hukum.



## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada usaha pemasaran kepiting bakau (*Scylla serrata*) di Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Aspek teknis usaha pemasaran kepiting bakau di kecamatan Panceng meliputi: sarana prasarana, Cara pembelian kepiting, *Sizing* (penyortiran), Cara penanganan, Cara penjualan dan pengangkutan kepiting, Saluran dan daerah pemasaran, Tenaga Kerja.

2. Aspek Finansial

Usaha pemasaran kepiting bakau di kecamatan Panceng ini rata-rata menggunakan modal sendiri, dimana modal tersebut terdiri dari modal investasi sebesar Rp 20.704.167 dan modal kerja sebesar Rp 98.029.069/bulan (biaya tetap Rp 1.568.463, dan biaya variabel Rp 96.460.605) dan dalam 1 tahunnya sebesar Rp 1.176.348.826, (biaya tetap Rp 18.821.56,1 dan biaya variabel Rp 1.157.527.265). Rata-rata usaha pemasaran kepiting bakau di Kecamatan Panceng mempunyai volume produksi sebesar 2.471,4 kg/bulan atau 29.656,81 kg/tahun yang mempunyai nilai pembelian sebesar Rp 93.646.105/bulan atau Rp 1.123.753.264/tahun dan mempunyai penerimaan rata-rata sebesar Rp 124.705.467/bulan atau Rp 1.496.465.599/tahun.

3. Analisa Jangka Pendek

Dari hasil penelitian diperoleh hasil antara lain; nilai R/C Ratio untuk responden Halim sebesar 1,28, responden Misbah sebesar 1,26 dan responden Malqis sebesar 1,26 yang memiliki R/C Ratio rata-rata sebesar 1,27, dan mempunyai keuntungan rata-rata sebesar Rp 26.676.398/bulan

atau Rp 320.116.774/tahun, dan diperoleh nilai BEP sales Rp 1.568.463/bulan atau Rp 18.821.560/tahun dan memiliki nilai rentabilitas rata-rata sebesar 26,72%/bulan atau 27,21%/pertahun.

#### 4. Analisa jangka panjang

Dari hasil penelitian diperoleh hasil antara lain; nilai NPV sebesar Rp 1.678.202.452 (Halim), Rp 623.667.813 (Misbah), Rp 684.627.641 (Malqis) dan NPV rata-rata sebesar Rp 984.837.734. Nilai Net B/C sebesar 50,79(Halim), 44,96 (Misbah), 49,25 (Malqis) dan Net B/C rata-rata sebesar 48,57. Nilai IRR sebesar 1615,41% (Halim), 1429,73% (Misbah), 1566,72% (Malqis) dan mempunyai nilai IRR rata-rata sebesar 1545%. Dari hasil perhitungan jangka pendek dan jangka panjang dapat disimpulkan bahwa semua usaha pemasaran kepinging bakau di Kecamatan Panceng menguntungkan dan layak untuk dilakukan (*feasible*).

#### 5. Analisa Sensitivitas

Dari hasil analisa sensitivitas diperoleh bahwa kenaikan biaya 20%, penurunan benefit 20% atau bahkan kenaikan biaya 10% dibarengi dengan penurunan benefit 10% usaha pemasaran kepinging ini masih layak dilakukan dan menguntungkan. Sedangkan untuk titik kritis usaha ini adalah berada pada kenaikan biaya sebesar 26% dan benefit tetap, penurunan benefit 21% dan biaya tetap atau kenaikan biaya sebesar 11% yang dibarengi dengan penurunan benefit sebesar 12%.

### 6.2. SARAN

- Untuk usaha pemasaran kepinging bakau ini sebaiknya membuat legalitas usaha mereka untuk memudahkan mereka dalam tambahan modal serta bertransaksi dengan cara memberi inisial/nama usaha tersebut kemudian pemilik mendaftarkan ke dinas pemerintah yang bersangkutan dengan perizinan usaha atau luntuk lebih mudahnya menemui notaris.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ibrahim, Drs.H.M Yakob, MM. 2003. **Studi Kelayakan Bisnis**. Rineka Cipta. Jakarta
- Marzuki. 1995. **Metodologi Riset**. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta
- Harnanto. 1987. **Analisa Laporan Keuangan**. Penerbit BPFE-Yogyakarta LMP2M AMP-YKPN. Yogyakarta.
- Nazir, M. 2003. **Metodologi Penelitian**. Cetakan Kelima. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Umar, Drs. Husein, SE,MM,MBA. 1996. **Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Walope, E. Ronald. **Pengantar Statistik**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Usman, H dn Akbar P.S. 2000. **Metodologi Penelitian Sosial**. PT. Bumi Aksara. Jakarta
- Kotler, P. 1992. **Manajemen Pemasaran**, Alih Bahasa Jaka Wasana, Jilid Satu dan Dua, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, P dan Susanto. 2002. **Manajemen Pemasaran Jilid 1**. Ikrar Mandiri Abadi. Jakarta
- [http://pustaka.ut.ac.id/puslata/online.php?menu=bmpshort\\_detail2&ID=170](http://pustaka.ut.ac.id/puslata/online.php?menu=bmpshort_detail2&ID=170)
- Iskandar, Kanna. 2002. **Budi Daya Kepiting Bakau**. Kanisius. Yogyakarta.
- Manullang, M. 1989. **Pengantar Ekonomi Perusahaan**. Penerbit liberty. Yogyakarta.
- Hannesson, Rognvaldur. 1976. **Ekonomi Perikanan**. UI-Press. Jakarta.
- Rahardi, F. Nasaruddin dan Regina Kristiawati. 1998. **Agribisnis Perikanan**. PT. Penebar Swadaya. Anggota IKAPI. Jakarta.
- Kotler, P. 1986. **Manajemen Pemasaran**. Erlangga. Jakarta.
- Catacutan, M. R., 2002. **Growth and Body Composition of Juvenile Mud Crab, *Scylla serrata*, Fed Different Dietary Protein and Lipid Levels and Protein to Energy Ratio**. Aquaculture 208: 113-123.

Karim, M. Y., 2005. **Kinerja Pertumbuhan Kepiting Bakau Betina (*Scylla serrata* Forsskal) pada Berbagai Salinitas Media dan Evaluasinya pada Salinitas Optimum dengan Kadar Protein Pakan Berbeda.** Disertasi, Institut Pertanian Bogor, Bogor.

Fratini, S. and M. Vannini. 2002. **Genetic differentiation in mud crab *Scylla serrata*(Decapoda: Portunidae) within the Indian Ocean.** J. Exp. Mar. Biol. Ecol., 272: 103-116.

Hamasaki, K., M.A. Suprayudi and T. Takeuchi. 2002. **Mass mortality during metamorphosis to megalops in the seed production of mud crab *Scylla serrata* (Crustacea. Decapoda. Portunidae).** Fish. Sci., 68 : 1226-1232.

Budiantoro, Setyo. 2003. **RUU Lembaga Keuangan Mikro: Jangan Jauhkan Lembaga Keuangan Dari Masyarakat.** [http://www.Ekonomirakyat.org/edisi\\_20/artikel\\_6htm](http://www.Ekonomirakyat.org/edisi_20/artikel_6htm). Diakses 19 Maret 2008 Pukul 19.00

Kasmir. 1998. **Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya.** Cetakan Kedua. PT. Raja Grafindo. Jakarta

Kasmir. 2002. **Dasar-Dasar Perbankan.** PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta

Kasmir. 2005. **Pemasaran Bank.** Cetakan Kedua. Prenada Media. Jakarta

Marzuki. 2005. **Metodologi Riset.** Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta

Nazir, M. 2003. **Metodologi Penelitian.** Cetakan Kelima. Ghalia Indonesia. Jakarta

Pratikto, Widi Agoes. 2003. **Pedoman Teknis LKM Berbasis LEPP-M3.** Departemen Kelautan dan Perikanan. Jakarta

Prasetyaningtyas. 2004. **Model Penyaluran Kredit Modal Kerja Terhadap Usaha Perikanan Tangkap oleh Lembaga Keuangan Mikro Yang Berwujud Bank.** Laporan Penelitian Fakultas Perikanan Universitas Brawijaya. Malang

Sipuk, Bank Sentral RI. 2007. Cakupan Sistem Informasi Mengenai Pengertian Kredit, Fungsi Kredit, Prosedur Pengajuan Kredit, Jenis Kredit, Manfaat Kredit, Manajemen Kredit.  
<http://www.bi.go.id/sipuk/id/pmkr/pengertian.asp>. Diakses pada tanggal 19 Maret 2008 Pukul 19.25

Subagyo, dkk. 2005. **Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya.** Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi. Yogyakarta

Umar, Drs. Husein, SE,MM,MBA. 1996. **Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.** PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Usman, H dn Akbar P.S. 2000. **Metodologi Penelitian Sosial.** PT. Bumi Aksara. Jakarta

Walope, E. Ronald. **Pengantar Statistik**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Drs. Cholid Narbuko dan Drs.H. Abu Achmadi. 1997. **Metodologi Penelitian**.  
Bumi Aksara. Jakarta





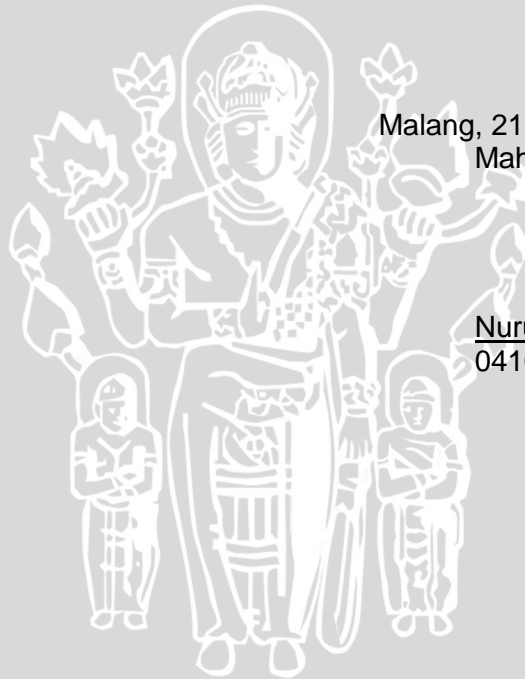
## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Dengan ini menyatakan bahwa dalam SKRIPSI yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya / pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila, dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan SKRIPSI ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Malang, 21 Januari 2011  
Mahasiswa

Nurul Hakim  
0410840048



## LEMBAR REVISI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurul Hakim  
 Nim : 0410840048  
 Program Studi : Sosial Ekonomi Perikanan  
 Judul Skripsi : **EVALUASI KELAYAKAN USAHA PEMASARAN  
 KEPITING BAKAU (*Scylla serrata*) DI  
 KECAMATAN PANCENG KABUPATEN GRESIK  
 PROPINSI JAWA TIMUR**

Telah melakukan ujian Skripsi pada hari selasa, tanggal 1Februari 2011 dengan revisi sebagai berikut :

HAL	BAGIAN	SEBELUM REVISI	SESUDAH REVISI
i-iii	Ringkasan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurang ringkas</li> <li>• Koreksi penulisan tanda tanya</li> </ul>	Sudah direvisi sebagaimana mestinya
1-6	Bab 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Koreksi latar belakang</li> <li>• Koreksi penulisan tanda tanya</li> <li>• Koreksi penulisan yang kurang benar</li> </ul>	Sudah direvisi sebagaimana mestinya
1-22	Pustaka dan Pembahasan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurang Sinkron</li> <li>• Kurang pustaka</li> </ul>	Sudah direvisi sebagaimana mestinya
23-30	Metodologi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode penentuan responden yang kurang tepat</li> <li>• Penulisan yang kurang benar</li> <li>• Kurang pustaka</li> </ul>	Sudah direvisi sebagaimana mestinya
31-35	Keadaan umum	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Koreksi penulisan yang kurang benar</li> </ul>	Sudah direvisi sebagaimana mestinya
36-70	Pembahasan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurang jelas untuk dipahami (Rentabilitas)</li> <li>• Koreksi penulisan yang kurang benar</li> <li>• Kurang sinkron dengan tujuan</li> </ul>	Sudah direvisi sebagaimana mestinya
71-73	Kesimpulan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurang ringkas</li> </ul>	Sudah direvisi sebagaimana mestinya
73	Saran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak sinkron dengan penelitian</li> </ul>	Sudah direvisi sebagaimana mestinya
1-73	Bab 1-Bab 5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurang sinkron</li> <li>• Koreksi penulisan yang kurang benar</li> </ul>	Sudah direvisi sebagaimana mestinya

Malang, 8 Februari

2011

Penulis,

(**Nurul Hakim**)

**NIM. 0410840048**

Menyetujui

Dosen Penguji I  
I

**(Dr.Ir. Agus Tjahjono, MP)**  
**Harahap,MP)**  
NIP.  
**199003 1 001**  
Tanggal:\_\_\_\_\_

Dosen Pembimbing

**(Dr. Ir. Nuddin**  
**NIP.19610417**  
Tanggal:\_\_\_\_\_

Dosen Penguji II

**(Dr.Ir. Pudji Purwanti, MP)**  
**Riniwati, MP)**  
NIP.  
**1990031 2 002**  
Tanggal:\_\_\_\_\_

Dosen Pembimbing II

**(Dr.Ir. Harsuko**  
**NIP. 19660604**  
Tanggal:\_\_\_\_\_

Mengetahui,  
Ketua Jurusan SEPK

**(Dr. Ir. Nuddin Harahap,MP)**  
**NIP. 19610417 199003 1 001**  
Tanggal:\_\_\_\_\_