STUDI TENTANG USAHA PEMASARAN IKAN SEGAR DI KECAMATAN TUBAN KABUPATEN TUBAN JAWA TIMUR

LAPORAN SKRIPSI
SOSIAL EKONOMI PERIKANAN

DISUSUN OLEH:
R. HENDRAWAN VIRANDIKA PRABOWO
NIM. 0210840045

UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERIKANAN
MALANG
2007

STUDI TENTANG USAHA PEMASARAN IKAN SEGAR DI KECAMATAN TUBAN KABUPATEN TUBAN JAWA TIMUR

Oleh :

R. HENDRAWAN VIRANDIKA PRABOWO

NIM. 0210840045

	MENYETUJUI,
DOSEN PENGUJI I	**DOSEN PEMBIMBING I**
(Dr. Ir. HARSUKO RINIWATI, MS)	**(Dr. Ir. NUDDIN HARAHAP, MS)**
Tanggal :	**Tanggal :**
DOSEN PENGUJI II	**DOSEN PEMBIMBING II**
(Ir PUDJI PURWANTI, MP)	**(Ir. MIMIT PRIMYASTANTO, MP)**
Tanggal :	**Tanggal :**

MENGETAHUI,
KETUA JURUSAN MSP

(Ir. MAHENO SRI WIDODO, MS)
Tanggal :

RINGKASAN

R. HENDRAWAN VIRANDIKA PRABOWO. Skripsi berjudul Studi Tentang Usaha Pemasaran Ikan Segar di Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban Jawa Timur (di bawah bimbingan Dr. Ir. NUDDIN HARAHAP, MS dan Ir. MIMIT PRIMYASTANTO, MP)

Penelitian ini mengambil obyek usaha pemasaran ikan hias di Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban oleh pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer pada bulan Mei 2007.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran di Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban yang terdiri dari saluran pemasaran, lembaga pemasaran, volume pemasaran, biaya pemasaran dan total keuntungan.Analisis pemasaran yang terdiri dari analisis keuntungan, margin pemasaran, efisiensi pemasaran, *Revenue Cost Ratio* dan *Return to Total Capital* (RTC). Faktor Pendukung dan penghambat pada usaha pemasaran.

Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif, sedangkan teknik deskriptif yang digunakan adalah survei. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan secara random (acak). Dalam teknik random atas dasar strata, yang dijadikan sampel penelitian adalah para pedagang di Pasar Baru Tuban dan di TPI Karangsari yang terdiri dari pedagang besar, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer yang masing-masing berjumlah 2 orang, terpilih melalui proses random.

Di Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban terdapat beberapa tempat pemasaran ikan segar. Dua tempat pemasaran ikan segar yang terbesar diantaranya adalah pasar Baru Tuban dan Tempat Pelelangan Ikan Karangsari. Kedua tempat itu didirikan pada tahun 1978 oleh pemerintah Kabupaten Tuban.

Lembaga pemasaran ikan segar di Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban terdiri dari nelayan sebagai produsen, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer.

Saluran pemasaran ikan segar terbentuk karena adanya proses perpindahan ikan segar dari nelayan yang menjual ikan segarnya di TPI Karangsari yang berada di tempat para nelayan mendapatkan hasil tangkapan mereka sampai kepada konsumen melalui pedagang pengumpul, pedagang besar atau pedagang pengecer.

Didalam analisa penelitian ini pembelian ikan segar oleh pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer di pasar Baru Tuban dan di TPI Karangsari ditentukan meliputi 5 komoditi perikanan yaitu Kakap, Kerapu, Tengiri, Tongkol dan Cumi-cumi.

Penjualan ikan segar yang dilakukan oleh pedagang perantara yaitu dengan menjual ikan segarnya di pasar Baru Tuban atau di TPI Karangsari atau mereka dapat menjual ikan segarnya dengan cara membawa ikan segar tersebut ke tempat para konsumen atau menjualnya setelah konsumen memesannya.

Penyimpanan dilakukan dengan cara memasukkan ikan segar tersebut ke dalam *cool box* yang kemudian diberi es didalamnya dengan manambahkan garam

agar es tersebut tidak mudah mencair. Ikan segar yang telah berada di dalam *cool box* kemudian disimpan di dalam gudang.

Pengangkutan ikan segar oleh para pedagang perantara di Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban dilakukan dengan menggunakan becak, sepeda motor, pick up atau alat transpotasi lainnya.

Pedagang pengumpul di pasar Baru Tuban rata-rata membutuhkan modal tetap per bulan sebesar Rp 15.770.000,00, sedangkan di TPI Karangsari sebesar Rp 11.270.000,00. Pedagang besar di pasar Baru Tuban membutuhkan modal tetap per bulan sebesar Rp 11.270.000,00, sedangkan di TPI Karangsari sebesar Rp 11.270.000,00. Pedagang pengecer di pasar Baru Tuban membutuhkan modal tetap per bulan sebesar Rp 290.000,00, sedangkan di TPI Karangsari sebesar Rp 290.000,00.

Resiko yang timbul dalam pemasaran ikan segar karena sifat produk yaitu suatu ciri khas dari hasil perikanan (ikan segar) adalah mudah rusak. Selain itu resiko yang timbul disebabkan oleh perubahan kondisi pasar, sebab alamiah, sebab karena unsur manusia dan pemerintah.

Informasi pasar khususnya mengenai pembentukan harga kepada nelayan, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, konsumen serta badan usaha lainnya sangat penting dan diperlukan agar tidak merugikan pada salah satu pihak.

Volume pemasaran oleh pedagang pengumpul yang dijadikan sampel penelitian di pasar Baru Tuban adalah sebesar 872 kg dan 928 kg, sedangkan untuk di TPI Karangsari adalah sebesar 968 kg dan 928 kg. Volume pemasaran yang diperoleh dari pedagang besar yang dijadikan sampel penelitian di pasar Baru Tuban adalah sebesar 664 kg dan 724 kg, sedangkan di TPI Karangsari adalah sebesar 664 kg dan 764 kg. Volume pemasaran yang diperoleh oleh pedagang pengecer yang dijadikan sampel penelitian di pasar Baru Tuban adalah sebesar 120 kg dan 130 kg, sedangkan di TPI Karangsari adalah sebesar 140 kg dan 140 kg.

Biaya pemasaran oleh pedagang pengumpul yang dijadikan sampel penelitian di pasar Baru Tuban adalah sebesar Rp 13.820.494,00 dan Rp 14.624.332,00, sedangkan untuk di TPI Karangsari adalah sebesar Rp 14.910.494,00 dan Rp 14.510.128,00. Biaya pemasaran yang diperoleh dari pedagang besar yang dijadikan sampel penelitian di pasar Baru Tuban adalah sebesar Rp 12.050.128,00 dan Rp 13.370.494,00, sedangkan di TPI Karangsari adalah sebesar Rp 12.050.128,00 dan Rp 13.930.494,00. Biaya pemasaran yang diperoleh oleh pedagang pengecer yang dijadikan sampel penelitian di pasar Baru Tuban adalah sebesar Rp 2.792.370,00 dan Rp 2.882.370,00, sedangkan di TPI Karangsari adalah sebesar Rp 3.022.370,00 dan Rp 2.292.370,00.

Keuntungan (EAZ) rata-rata per bulan yang diperoleh oleh pedagang pengumpul di pasar Baru Tuban adalah sebesar Rp 1.877.488,00, sedangkan rata-rata keuntungan (EAZ) per bulan untuk di TPI Karangsari adalah sebesar Rp 2.025.747. Rata-rata keuntungan (EAZ) per bulan yang diperoleh dari pedagang besar di pasar Baru Tuban adalah sebesar Rp 1.976.977,00, sedangkan rata-rata keuntungan (EAZ) per bulan di TPI Karangsari adalah sebesar Rp 1.614.297,00. Rata-rata keuntungan (EAZ) per bulan yang diperoleh oleh pedagang pengecer di pasar Baru Tuban adalah

sebesar Rp 646.065,00, sedangkan rata-rata keuntungan (EAZ) per bulan di TPI Karangsari adalah sebesar Rp 1.177.440,00.

Rata-rata nilai AGM per bulan yang diperoleh oleh pedagang pengumpul di pasar Baru Tuban adalah sebesar Rp 2.437,45, sedangkan rata-rata nilai AGM per bulan untuk di TPI Karangsari adalah sebesar Rp 2.413,35. Rata-rata nilai AGM per bulan yang diperoleh dari pedagang besar di pasar Baru Tuban adalah sebesar Rp 3.224,05, sedangkan rata-rata nilai AGM per bulan di TPI Karangsari adalah sebesar Rp 2.609,9. Rata-rata nilai AGM per bulan yang diperoleh oleh pedagang pengecer di pasar Baru Tuban adalah sebesar Rp 5.743,55, sedangkan rata-rata nilai AGM per bulan di TPI Karangsari adalah sebesar Rp 8.999,95. Dari hasil perhitungan didapatkan rata-rata nilai AGM per bulan dalam rupiah per kilogram ikan segar yang dijual pedagang baik di pasar Baru Tuban maupun di TPI Karangsari adalah sebesar masing masing sesuai dengan rata-rata nilai AGM diatas.

Rata-rata nilai efisiensi pemasaran per bulan pada pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer di pasar Baru Tuban dan TPI Karangsari menunjukkan bahwa pemasaran ikan segar ini sudah efisien karena nilai efisiensi pemasaran kurang dari 10%.

Dari hasil perhitungan dapat diperoleh rata-rata nilai R/C Ratio per bulan yang diperoleh oleh pedagang pengumpul di pasar Baru Tuban adalah sebesar 1,135527, sedangkan rata-rata nilai R/C Ratio per bulan untuk di TPI Karangsari adalah sebesar 1,141219. Rata-rata nilai R/C Ratio per bulan yang diperoleh dari pedagang besar di pasar Baru Tuban adalah sebesar 1,159521, sedangkan rata-rata nilai R/C Ratio per bulan di TPI Karangsari adalah sebesar 1,127198. Rata-rata nilai R/C Ratio per bulan yang diperoleh oleh pedagang pengecer di pasar Baru Tuban adalah sebesar 1,233847, sedangkan rata-rata nilai R/C Ratio per bulan di TPI Karangsari adalah sebesar 1,480042.

Nilai rata-rata RTC$_{EAZ}$ per bulan pada pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer baik di pasar Baru Tuban maupun di TPI Karangsari adalah lebih besar dari suku bunga pinjaman bank, maka dapat disimpulkan bahwa usaha pemasaran ikan segar ini menguntungkan.

Faktor pendukung dalam usaha pemasaran ikan segar di Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban adalah letak lokasi pasar yang strategis, dekat dengan jalan raya sehingga mudah dijangkau oleh konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah membeli ikan segar yang diinginkan menurut selera masing-masing.

Faktor penghambatnya adalah kurangnya koordinasi antara para pedagang sehingga menyebabkan persaingan yang tidak sehat diantara para pedagang serta kurang berperannya Dinas Perikanan dan Kelautan serta Instansi terkait dalam hal meningkatkan kesejahteraan pedagang

Dari hasil penelitian disarankan perlunya peran serta Dinas Perikanan dan Kelautan serta instansi terkait dalam memberikan pembinaan dan penyuluhan kepada para pedagang ikan segar untuk meningkatkan pendapatan mereka. Perlu adanya promosi untuk memperluas daerah pemasaran ikan segar. Perlunya peningkatan volume pemasaran sehingga pendapatan dapat meningkat. Para pedagang diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu ikan segar yang dijualnya demi kepuasan konsumen. Diperlukan wadah kerjasama antara pedagang ikan segar dalam

bentuk perkumpulan, paguyuban atau sejenisnya yang dapat memberikan pengetahuan dan informasi serta memberikan manfaat dan keuntungan bagi para pedagang ikan segar dan untuk pengkoordinasian para pedagang ikan segar. Agar usaha pemasaran ikan segar oleh pedagang perantara efisien maka diharapkan para pedagang ikan segar dapat menekan biaya pemasaran serendah mungkin. Agar usaha pemasaran ikan segar menguntungkan diharapkan para pedagang perantara mengetahui bahwa persentase analisa RTC$_{EAZ}$ adalah lebih besar dari persentase suku bunga pinjaman bank. Dalam pengambilan keuntungan para pedagang ikan segar diharapkan secara proporsional dan rasional dengan mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan. Perlu adanya informasi pasar khususnya mengenai pembentukan harga yang diterima produsen, pedagang perantara dan konsumen akhir serta permintaan yang terjadi sehingga dapat memperkecil perbedaan margin yang terlalu tajam dan terjadi pembagian yang adil dari seluruh harga yang dibayarkan konsumen akhir kepada masing-masing lembaga pemasaran.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat ijinNya penulisan laporan Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini berjudul "Studi Tentang Usaha Pemasaran Ikan Segar di Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban Jawa Timur". Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Perikanan Universitas Brawijaya.

Laporan Skripsi ini disusun seiring dengan meningkatnya permintaan ikan segar sebagai salah satu ikan konsumsi yang digemari oleh konsumen. Hal ini menjadikan usaha pemasaran ikan segar di Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban sebagai usaha yang menguntungkan.

Atas terselesaikannya laporan Skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr.

2. Ir. Nuddin Harahap, MS selaku dosen pembimbing 1.
3. Bapak Ir. Mimit Primyastanto, MP selaku dosen pembimbing 2.
4. Orang tuaku, kakak-kakakku dan semua keluargaku yang telah memberikan bantuan baik moral maupun materiil
5. Dinas Perikanan dan kelautan Kabupaten Tuban, yang telah membantu dalam memberikan data-data.
6. Teman-temanku Sosial Ekonomi Perikanan Fakultas Perikanan Universitas Brawijaya, yang telah membantu dalam penyelesaian laporan ini.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian ini.

Penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Apabila ada kekurangan dan kesalahan, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya.

Malang, Februari 2008

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN…….....	i
KATA PENGANTAR…….....	v
DAFTAR ISI…….....	vi
DAFTAR LAMPIRAN…….....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
I. PENDAHULUAN……...	1
1.1 Latar Belakang……...	1
1.2 Perumusan Masalah……..	5
1.3 Tujuan Penelitian……...	6
1.4 Kegunaan Penelitian.……	7
1.5 Tempat dan Waktu…….	7

II. TINJAUAN PUSTAKA…… 8
2.1 Pemasaran…… 8
2.1.1 Definisi Pemasaran……..... 8
2.1.2 Pemasaran Ikan Segar……..... 8
2.1 Saluran Pemasaran ……..... 10
2.3 Lembaga Pemasaran..... 12
2.4 Biaya Pemasaran..... 14
2.5 Kriteria Analisa Usaha..... 15
2.5.1 Analisa Keuntungan..... 15
2.5.2 Margin Pemasaran..... 16
2.5.3 Efisiensi Pemasaran…….. 16
2.5.4 Revenue Cost Ratio…… 17
2.5.5 Return to Total Capital……. 18

III. METODE PENELITIAN…… 19
3.1 Penentuan Lokasi…… 20
3.2 Pengambilan Sampel……... 20
3.3 Jenis dan Sumber Data…… 21
3.3.1 Data Primer ……..……... 21
3.3.2 Data Sekunder……... 23
3.4.Analisis Data…… 23

IV. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN…….. 28
4.1 Letak Geografis dan Topografi…… 28
4.2 Keadaan Penduduk…….. 29
4.3 Keadaan Umum Perikanan…….. 30

V. HASIL DAN PEMBAHASAN…… 34
5.1 Sejarah dan Perkembangan Usaha Pemasaran……..…..... 34
5.2 Lembaga dan Saluran Pemasaran……..... 37
5.2.1 Lembaga Pemasaran……..... 37
5.2.1.1 Nelayan..... 37
5.2.1.2 Pedagang Pengumpul..... 38
5.2.1.3 Pedagang Besar..... 40
5.2.1.4 Pedagang Pengecer..... 42
5.2.2 Saluran Pemasaran..... 43
5.3 Fungsi-fungsi Pemasaran..... 47
5.3.1 Fungsi Pertukaran..... 47
5.3.1.1 Pembelian..... 47
5.3.2.2 Penjualan..... 48
5.3.2 Fungsi Pengadaan Secara Fisik..... 50
5.3.2.1 Penyimpanan..... 50
5.3.2.2 Pengangkutan..... 52
5.3.3 Fungsi Pelancar..... 53
5.3.3.1 Permodalan..... 53

5.3.3.2 Penanggulangan Resiko..... 54
5.3.3.3 Informasi Pasar..... 56
5.4 Analisis Usaha Pemasaran..... 58
5.4.1 Analisa Keuntungan..... 58
5.4.2 Margin Pemasaran..... 59
5.4.3 Efisiensi Pemasaran..... 61
5.4.4 Revenue Cost Ratio……... 62
5.4.5 Return to Total Capital……..…. 64

VI KESIMPULAN DAN SARAN……. 66
7.1 Kesimpulan……... 66
7.2 Saran……. 71

DAFTAR PUSTAKA……. 73
LAMPIRAN……... 75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Halaman

1. Peta Lokasi Penelitian…… 75
2. Modal Tetap Usaha Pemasaran Ikan Segar …….... 76
3.Biaya Tetap dan Biaya Tidak Tetap per bulan Usaha Pemasaran ……. 78
4. Tabel Data Volume Pembelian, Nilai Pembelian, Volume Penyusutan, Volume Penjualan dan Nilai Penjualan per bulan …… 80
5. Tabel Rincian Penerimaan, Total Biaya Pemasaran, Earning Before Zakat(EBZ) dan Earning After Zakat(EAZ) per bulan……..…… 81

6. Tabel Analisa Margin Pemasaran per bulan…….. 83
7. Tabel Analisa Efisiensi Pemasaran per bulan Pemasaran……..... 85
8. Analisa Revenue Cost Ratio per bulan…….. 87
9. Tabel Perhitungan Analisa Return to Total per bulan…… 89

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1. Jumlah nelayan menurut jenisnya di Kabupaten Tuban pada tahun 2006…… 31
2. Jumlah perahu penangkapan ikan menurut jenisnya di Kabupaten Tuban tahun 2006…….. 32
3. Produksi ikan menurut sub sektor perikanan di Kabupaten Tuban pada tahun 2006 ……..……..……..... 33

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Allah SWT berfirman dalam surat Al Jasiyah ayat 12 : “Allah-lah yang menundukkan lautan untukmu supaya kapal-kapal dapat berlayar padanya dengan seizin-Nya, dan supaya kamu dapat mencari sebagian karunia-Nya dan mudah-mudahan kamu bersyukur”.

Dari kutipan ayat diatas bahwa Allah memberikan kemampuan kepada manusia untuk mengarungi lautan (perairan) dengan izinNya dan untuk memanfaatkan kekayaan yang terkandung di dalamnya. Semua kekayaan alam yang terkandung di dalam lautan (perairan) apabila dimanfaatkan secara optimal tanpa merusak lingkungan yang ada akan mendapatkan keuntungan.

Luas perairan Indonesia diperkirakan berkisar 3-4 kali luas daratan (pulau-pulau). Tanahnya yang kaya akan gunung berapi menyebabkan Indonesia dikenal sebagi negara agraris, disamping kekayaan hasil laut yang berlimpah. Keanekaragaman jenis ikan yang hidup di dalam perairan Indonesia sangat dipengaruhi oleh posisi geografis Indonesia dan hal ini memberikan dampak yang cukup baik bagi kemajuan perekonomian Indonesia (Purwanti P,2003).

Sebagai negara kepulauan yang terletak di daerah khatulistiwa, Indonesia memiliki potensi perikanan yang sangat besar. Dengan iklim tropis Indonesia memiliki beberapa jenis ikan yang dapat hidup dan berkembang biak, hal ini merupakan salah satu modal dalam pembangunan perikanan.

Allah SWT berfirman dalam surat Al Maidah ayat 96 : “Dihalalkan bagimu buruan laut dan makanan (yang berasal dari laut) sebagai makanan yang lezat bagimu, dan bagi orang-orang yang dalam perjalanan. Dan diharamkan atas kamu

(menangkap) buruan darat, selama kamu dalam ihram (mengerjakan haji). Dan bertakwalah kepada Allah yang kepadaNya lah kamu akan dikumpulkan".

Sejalan dengan meningkatnya produksi perikanan, ketersediaan bahan pangan untuk konsumsi dari komoditi perikanan di dalam negeri juga telah berkembang dari tahun ke tahun. Meningkatnya jumlah penduduk Indonesia menyebabkan pada peningkatan kebutuhan pangan. Makanan yang baik apabila di dalamnya terdapat cukup protein, lemak, mineral, dan gizi lainnya. Dari semua zat gizi tersebut protein merupakan kebutuhan yang sangat penting karena dapat berperan sebagai pengganti sel-sel yang rusak, pertumbuhan dan energi. Salah satu cara mendapatkan gizi tersebut adalah melalui konsumsi ikan segar. Ikan merupakan salah satu sumber protein hewani yang murah dan mudah didapat serta mudah dikembangkan sehingga pemenuhan kebutuhan protein akan cepat terealisasi. Selain protein yang tinggi, dalam daging ikan terdapat mineral dan vitamin (Primyastanto M, dkk, 2005).

Sumberdaya perikanan yang dimiliki Indonesia memiliki potensi yang sangat besar, akan tetapi baru sebagian kecil yang dapat dimanfaatkan. Kegiatan perikanan Indonesia sampai saat ini dijumpai dua tingkatan yang berbeda yaitu sektor usaha perikanan dalam bentuk perusahaan perikanan dan sektor usaha perikanan rakyat atau perikanan tradisional.

Pemasaran yang baik merupakan salah satu faktor penunjang didalam kegiatan produksi perikanan, sehingga keberhasilan kegiatan pemasaran dalam memenuhi kebutuhan konsumsi ikan bagi masyarakat dapat memberikan manfaat atau keuntungan bagi pihak nelayan atau pembudidaya ikan. Pada kenyataannya kenaikan produksi perikanan belum tentu membawa manfaat atau keuntungan bagi

pihak produsen atau nelayan apabila tidak ditunjang dengan pemasaran yang baik (Sudarna dalam Akhdaryani D (1999)).

Pada dasarnya pemasaran hasil perikanan secara umum dapat diartikan sebagai segala kegiatan yang dilakukan berbagai pelaku dengan berbagai cara untuk menyampaikan hasil produksi dari produsen kepada konsumen akhir dalam bentuk atau keadaan segar, diawetkan ataupun diolah. Pengetahuan tentang pemasaran amat diperlukan sebab pemasaran menempatkan pembeli sebagai pusat kegiatan pemasaran yang berarti bahwa kebutuhan atau keinginan pembeli harus termasuk dalam produk yang ditawarkan (Swastha dalam Akhdaryani D (1999)).

Penawaran hasil perikanan disuatu daerah dapat berubah-ubah dari waktu ke waktu. Perubahan ini terutama tergantung pada perkembangan sumber penawaran. Penawaran ikan segar sangat tergantung pada produksi dan tingkat kerusakan produk karena ikan segar bersifat *perisable food* yang artinya bahan pangan yang cepat busuk

Untuk menilai efisiensi suatu pemasaran tidak hanya dapat dilihat dari besarnya nilai margin. Penilaian tentang efisiensi pemasaran jika dipandang dari segi keuntungan akan mempunyai dua pengertian berbeda yang disebabkan perbedaan kepentingan produsen atau pengusaha dan konsumen . Produsen menganggap suatu sistem pemasaran adalah efisien jika penjualan mendatangkan keuntungan tinggi, sebaliknya konsumen beranggapan pemasaran akan efisien bila mudah mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga semurah-murahnya.

Ikan bersifat *perisable food* yang artinya bahan pangan yang cepat busuk, apabila dibiarkan cukup lama. Ikan mengalami perubahan akibat pengaruh fisika, kimiawi dan mikrobiologi, oleh sebab itu perlu diusahakan pengolahan dan

pengawetan ikan. Pengolahan dan pengawetan merupakan salah satu bagian penting dari mata rantai industri perikanan Indonesia.

Ikan sebagai bahan makanan mengandung nilai gizi tinggi. Ikan penting bagi tubuh, kandungan protein cukup tinggi dengan susunan asam amino yang cukup lengkap. Kandungan lemaknya cukup rendah, kandungan lemaknya sebagian besar merupakan asam lemak tak jenuh ganda terutama asam omega 3 yang dapat menurunkan kolesterol, meningkatkan kecerdasan dan mencegah berbagai penyakit.

Protein ikan sangat diperlukan manusia karena selain lebih mudah dicerna juga mengandung asam amino dengan pola yang hampir sama dengan pola asam amino yang terdapat ditubuh manusia. Kebutuhan setiap manusia akan protein hewan sangat bervariasi tergantung pada unsur, jenis kelamin dan aktivitas yang dilakukan (Afrianto dan Liviawati dalam Silvani I (2006)).

Ikan mengandung asam lemak jenuh yang jumlahnya lebih rendah dari binatang menyusui, sebaliknya ikan mengandung lebih banyak asam lemah yang tak jenuh. Asam lemak tak jenuh berperan sebagai sebagai pencegah gangguan pada pembuluh darah. Didasari lemak ikan pada umumnya hanya sedikit mengandung kolesterol, sebaliknya pada binatang menyusui kandungan kolesterolnya banyak (Zonneveld dalam Yuliastuti S R (2000)).

Budaya makan ikan kurang terlihat dibeberapa daerah di Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban, bahkan masih ada anggapan bahwa makan ikan menyebabkan penyakit cacingan maupun gatal-gatal. Sulitnya transportasi, fasilitas penunjang atau kurangnya faktor penunjang lainnya dalam melaksanakan rantai pemasaran juga menjadi faktor penghambat untuk cepat tercapainya pemerataan tingkat konsumsi.

Di Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban ini terdapat beberapa tempat pemasaran ikan segar, diantaranya adalah pasar Baru Tuban yang merupakan pasar umum dan terbesar di Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban dan Tempat Pelelangan Ikan Karang Sari Tuban. Dari uraian diatas maka penelitian ini akan menganalisa usaha pemasaran ikan segar di kedua lokasi tersebut untuk mengetahui pemerataan tingkat konsumsi ikan segar di Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban propinsi Jawa Timur.

1.2 Perumusan Masalah

Pemasaran yang baik merupakan salah satu faktor penunjang didalam kegiatan produksi perikanan, sehingga keberhasilan kegiatan pemasaran dalam memenuhi kebutuhan konsumsi ikan bagi masyarakat dapat memberikan manfaat atau keuntungan bagi pihak nelayan atau pembudidaya ikan.

Untuk memenuhi kebutuhan konsumsi maka perlu adanya penanganan sistem pemasaran yang baik, sehingga daerah pemasaran sendiri semakin luas dan arus pemasaran semakin lancar mengingat sifat produk perikanan merupakan jenis komoditi yang cepat busuk. Kegiatan pemasaran melibatkan proses penyampaian produk dari desa-desa dimana barang niaga itu dihasilkan untuk dijual dipasar lokal, dipasar yang lebih luas kemudian ke pusat pasar konsumen utama dan dari pusat itu barang niaga didistribusikan ke daerah-daerah dan masyarakat sekitarnya.

Prospek usaha pemasaran ikan segar memberikan peluang untuk diteliti keberadaannya. Bagaimana saluran pemasaran, cara pemasaran, lembaga pemasaran, volume pemasaran, biaya pemasaran dan total keuntungan?. Sampai sejauh mana

usaha ini berkembang dan memberikan keuntungan?. Bagaimana nilai analisis pemasarannya yang terdiri dari analisis keuntungan, margin pemasaran, efisiensi pemasaran, *Revenue Cost Ratio*, *Return to Total Capital* (RTC)?.

Penelitian tentang usaha pemasaran ikan segar dilakukan untuk dapat mengetahui pelaksanaan pemasaran yang terdiri dari saluran pemasaran, cara pemasaran, lembaga pemasaran, volume pemasaran, biaya pemasaran dan total keuntungan, analisis pemasaran yang terdiri dari analisis keuntungan, margin pemasaran, efisiensi pemasaran, *Revenue Cost Ratio*, *Return to Total Capital* (RTC), faktor pendukung dan penghambat pada usaha pemasaran.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- Pelaksanaan pemasaran di Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban yang terdiri dari saluran pemasaran, lembaga pemasaran, volume pemasaran, biaya pemasaran dan total keuntungan.
- Analisis pemasaran yang terdiri dari analisis keuntungan, margin pemasaran, efisiensi pemasaran, *Revenue Cost Ratio* dan *Return to Total Capital* (RTC).
- Faktor Pendukung dan penghambat pada usaha pemasaran ikan segar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan di Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban diharapkan mempunyai kegunaan antara lain:

- Peneliti, sebagai informasi keilmuan untuk digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut.
- Bagi pelaku usaha, sebagai tambahan pengetahuan agar diharapkan nantinya bisa mengembangkan usahanya yang lebih baik guna mencapai kesejahteraan bersama.
- Bagi pemerintah sebagai bahan informasi di dalam pengambilan kebijaksanaan khususnya dalam pengembangan usaha pemasaran ikan segar di Kecamatan Tuban kabupaten Tuban.

1.5 Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban propinsi Jawa Timur pada bulan Mei-Juli 2007.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli.

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai tindakan atau kegiatan yang berhubungan dengan bergeraknya barang-barang dan jasa-jasa dari produsen kepada konsumen (Hanafiah dan Saefuddin, 2006).

Peran pemasaran didalam lingkungan yang baru ialah sebagai agen perubahan yang memberikan petunjuk tentang arah serta macam perubahan yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi keinginan pasar. Kerena itu pemasaran mempunyai misi untuk:

- Mencairkan persepsi masa lalu bukan masa depan.
- Memberikan strategi dan program peluang yang di estimasi.
- Memberikan nilai lebih kepada langganan dan konsumen
- Membatasi hambatan masa depan dan resiko pasar yang berlebih
- Menyusun program pemasaran yang efektif

2.1.2 Pemasaran ikan segar

Pemasaran ikan segar merupakan pemasaran hasil tangkap dalam keadaan belum mengalami perubahan bentuk. Pada dasarnya pemasaran mempunyai tujuan memuaskan kebutuhan manusia. Karena kebutuhan selalu berubah dan berkembang maka bagian pemasaran harus mampu membaca dan peka terhadap perubahan itu serta dapat memenuhinya. Karena subyek dan obyek pemasaran adalah manusia maka

pendekatan pemasaran tidak lepas dari perilaku manusia itu sendiri, terutama dalam kehidupan ekonominya.

Produk ikan segar meliputi ikan air laut dan ikan air tawar yang baru ditangkap, belum mengalami perubahan apapun dan juga ikan yang sudah menjalani proses pengawetan dengan pembekuan atau pendinginan tetapi masih memiliki sifat serupa dengan ikan asli. Karena sifat ikan yang mudah busuk maka penanganan ikan segar hampir selalu menggunakan teknologi pendinginan baik dengan es atau dengan alat atau cara refrigerasi maupun kombinasi keduanya (Wulandari, 1997).

Produk ikan segar yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat adalah ikan segar bersirip (*fin fish*) yang berasal dari air tawar, payau maupun laut, baik utuh maupun fillet (irisan daging ikan). Selain itu ikan segar tidak bersirip (*shell fish*) misalnya udang, kerang, kepiting, rajungan, cumu-cumi, teripang, bulu babi dan sebagainya.

Harga ikan segar selalu terpacu dengan proses kemunduran mutu, oleh sebab itu penanganan pasca panen sangat penting. Penanganan ikan segar bertujuan agar kesegaran ikan dapat dipertahankan selama mungkin, paling tidak pada waktu diterima konsumen masih dalam keadaan segar.

Ikan segar yang baru terbeli dijaga mutu kesegarannya selama pengangkutan. Pengemasan merupakan cara paling sederhana untuk menghambat penurunan mutu ikan tanpa banyak menyebabkan perubahan sehingga sifat ikan segar masih ada (Wibowo Singgih, 2000).

Panjangnya rantai pemasaran merupakan salah satu hambatan untuk mempertahankan kesegaran ikan. Rantai pemasaran yang panjang tidak hanya

meningkatkan harga tetapi juga menuntut daya awet yang tinggi sehingga faktor-faktor seperti mutu, penyimpanan, pengawasan, adalah sangat menentukan.

2.2 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu (Swastha dalam Purwoningsih S (2004)).

Saluran pemasaran dapat dianggap sebagai jalan yang diambil dalam pemindahan hak suatu komoditi dari sumber asal suplai ke konsumen akhir. Saluran distribusi untuk suatu barang adalah arah yang dipilih untuk melaksanakan transfer hak milik suatu produk. Hak milik atas benda-benda tertentu dialihkan berulang kali ketika produk masih dalam perjalanan dari produsen ke konsumen.

Sebelum barang-barang diterima oleh konsumen telah mengalami proses pengumpulan dan proses penyebaran dengan pedagang besar sebagai titik akhir pengumpulan serta awal dari penyebaran. Pedagang besar menerima barang dari produsen (pengumpulan) kemudian mengirim (menjual) kepada pedagang eceran yang selanjutnya dijual pada konsumen akhir.

Ada tiga komponen pendukung yang memegang peranan penting dalam sistem distribusi bisnis perikanan. Komponen pendukung itu yaitu konsumen, produsen, pengusaha, dan pedagang atau pengusaha perantara.

Konsumen adalah pembeli akhir dalam suatu usaha. Oleh karena itu pasar harus mampu berorientasi pada kebutuhan konsumen. Produsen atau pengusaha merupakan orang yang menanamkan modal langsung atau tak langsung dalam proses

produksi. Sedangkan pedagang perantara adalah sebagai pelancar distribusi komoditi perikanan. Selain pedagang pengumpul ada juga pedagang besar dan pedagang pengecer yang juga berfungsi sebagai pengusaha perantara. Pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer juga dapat berperan sebagai pengusaha perantara.

Pedagang pengumpul merupakan pedagang yang mengumpulkan komoditi perikanan dari pengusaha, petani ikan, ataupun nelayan dalam jumlah yang cukup besar untuk dipasarkan kembali ke pedagang lainnya.

Pedagang besar merupakan pedagang yang membeli komoditi perikanan dari pedagang pengumpul atau langsung dari produsen atau pengusaha untuk dijual kembali. Komoditi itu dijual kembali kepada industri, konsumen komersial, dan lain-lain yang tidak menjual kembali dalam jumlah yang sama kepada konsumen akhir.

Pedagang pengecer merupakan pedagang yang menjual komoditi perikanan langsung ke tangan konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen dalam partai kecil.

Sistem penyaluran atau berjalannya komoditi perikanan dari tangan produsen kepada konsumen, melalui sistem pendistribusian yaitu secara langsung, semi langsung, atau secara tidak langsung.

1. Penyaluran Langsung

Dengan cara ini produksi perikanan tidak pempergunakan pedagang perantara. Produsen langsung menjual produksinya ke konsumen. Ini sering dilakukan oleh nelayan atau petani ikan dalam skala kecil.

Produsen ==========➔ Konsumen

2. Penyaluran Semi Langsung

Disini pengusaha atau produsen menyalurkan hasil produksinya kepada pedagang pengecer. Kemudian dari tangan pedagang pengecer komoditi perikanan disalurkan kepada konsumen.

Produsen ========➔ Pedagang Pengecer ========➔ Komsumen

Keuntungan dari penyaluran ini adalah dapat mempermudah distribusi produk yang dihasilkan.

3. Penyaluran Tidak Langsung

Distribusi ini sangat dipengaruhi oleh jarak produsen ke konsumen. Semakin jauh jarak konsumen maka semakin panjang dan rumit jalur tataniaga yang harus dilalui.

Produsen ===➔ Pedagang Pengumpul ===➔ Pedagang Besar ===➔ Pedagang Pengecer ===➔ Konsumen.

2.3 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah suatu badan usaha atau individu yang melakukan aktivitas penyampaian komoditas dari produsen ke konsumen serta mempunyai hubungan satu sama lainnya. Yang termasuk dalam lembaga pemasaran ini adalah produsen, pedagang perantara dan pemberi jasa (Primyastanto M, dkk, 2006).

Dalam usaha pemasaran ikan segar ini, lembaga pemasaran yang terkait antara lain nelayan sebagai produsen, pedagang perantara yang terdiri dari pedagang pengumpul dan pedagang besar.

Lembaga tataniaga merupakan badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran dimana barang-barang bergerak dari produsen hingga ke konsumen akhir. Kedalam istilah lembaga pemasaran ini termasuk golongan produsen, pedagang perantara, lembaga pengumpul hasil perikanan, pedagang besar (*wholesaler*), pedagang pengecer (*retailer*), lembaga pembelian jasa dan konsumen. Golongan produsen adalah mereka tugas utamanya menghasilkan barang-barang (produksi), disamping berproduksi mereka juga melaksanakan beberapa fungsi pemasaran tertentu untuk menyalurkan hasil produksinya kepada konsumen. Pedagang perantara adalah perorangan atau perseroan yang membeli dan mengumpulkan barang-barang dari produsen dan menyalurkan kepada konsumen. Lembaga pemberi jasa adalah mereka yang memberi jasa fasilitas untuk memperlancar fungsi pemasaran yang dilakukan produsen atau pedagang perantara (Hanafiah dan Saefuddin, 2006).

Lembaga pemasaran atau badan perantara merupakan organisasi atau individu yang menspesialisasikan diri untuk melaksanakan transfer hak milik antara produsen dan konsumen. Peran lembaga-lembaga ini sedemikian besar melancarkan penyampaian dan pemindahtanganan dari produsen ke pasar (konsumen) dengan cepat, lancar dan stabil sehingga segala kebutuhan konsumen selalu terpenuhi. Stabil dalam arti teratur dengan baik setiap hari serta terdapat keseimbangan antara penawaran dan permintaan. Pada umumnya lembaga-lembaga pemasaran terdiri dari produsen, pedagang besar, pedagang eceran dan konsumen. Namun pembagian tersebut tidak selalu tetap, tergantung dari beberapa faktor yang mempengaruhinya, salah satunya adalah faktor jarak. Makin jauh jarak produsen dan konsumen maka

makin panjang alur barang yang akan berdampak kepada peningkatan jumlah pedagang perantara yang dilalui.

2.4 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah pungutan-pungutan untuk jasa pemasaran. Biaya pemasaran dibayar untuk pengeluaran pemasaran seperti pengumpulan, pengangkutan, pembekuan dan ongkos pengelolaan dasar.

Biaya pemasaran merupakan keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya pengiriman, pajak, retribusi dan lain-lain. Dalam penentuan biaya pemasaran ikan segar para pedagang memberikan jatah uang untuk setiap pengiriman ikan segar meskipun daerah pengirimannya berbeda antara daerah satu dengan daerah yang lain, karena daerah pemasaran ikan segar adalah sekitar daerah Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban maka belum ada sistem manajemen yang mengatur pengeluaran yang pasti dalam setiap kali dalam pemasaran ikan segar tersebut.

Dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan tertentu, biaya dapat digolongkan menjadi dua yaitu:

- Biaya variabel merupakan biaya yang besarnya berubah sesuai dengan perubahan volume penjualan.
- Biaya tetap merupakan biaya yang jumlah totalnya tetap tidak dipengaruhi oleh jumlah produksi usaha yang dilakukan (Soekartawi, 1990).

2.5 Kriteria Analisa Usaha

2.5.1 Analisa Keuntungan

Suatu usaha didirikan untuk memperoleh keuntungan atas investasi yang ditanam. Keuntungan yang diperoleh tidak datang dengan sendirinya, melainkan harus ada tindakan yang mengarah pada pencapaian tujuan itu.

Tujuan tiap usaha adalah untuk mendapatkan keuntungan yang layak agar kelangsungan usaha tersebut terjamin. Jadi usaha mendapatkan keuntungan merupakan kegiatan terpenting diantara kegiatan-kegiatan lain (Radiosunu dalam Akhdaryani D (1999)). Keuntungan usaha atau hasil bersih adalah besarnya penerimaan setelah dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi, baik biaya tetap maupun biaya tidak tetap.

Setiap orang atau usaha mempunyai kewajiban untuk mengeluarkan zakat agar hartanya bersih dan barokah. Untuk membersihkan harta tersebut perlu dikeluarkan zakat. Besarnya zakat dalam usaha pemasaran ikan segar yaitu sebesar 2,5 % dari keuntungan yang diperoleh. Selain untuk membersihkan harta pemilik usaha, zakat juga dapat membantu orang-orang miskin yang lebih membutuhkan yang ada disekitar lokasi usaha. Di dalam penelitian ini, dilakukan perhitungan keuntungan kotor yang disebut dengan *Earning Before Zakat* (EBZ) dan keuntungan bersih yang disebut dengan *Earning After Zakat* (EAZ), yang mana keduanya dikenal dengan *Earning Befor Investasi and Tax* (EBIT) (Primyastanto M dan Istikharoh N, 2006).

2.5.2 Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Margin pemasaran ini terdiri dari biaya

pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran (Asmarantaka dalam Akhdaryani D (1999)).

Seperti diketahui bahwa margin pemasaran terdiri dari komponen-komponen biaya tataniaga dan laba yang diterima oleh pedagang. Artinya besarnya margin pemasaran bukan hanya disebabkan oleh laba yang diambil pedagang, tetapi disebabkan pula oleh biaya yang dikeluarkan pedagang yang bersangkutan. Biasanya pedagang menetapkan harga penjualan yang dapat memberikan sejumlah laba tertentu baginya atas dasar harga pokok penjualan. Dalam hal ini jumlah pengeluaran pedagang dalam arti biaya pemasaran merupakan komponen yang sangat menentukan besar kecilnya margin pemasaran (Hanafiah dan Saefuddin, 2006).

Analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya perbedaan antara harga jual dan harga beli di setiap pedagang perantara. Untuk mengetahui besarnya margin pemasaran dilakukan perhitungan dengan *Average Gross Margin* (AGM). Semakin besar nilai AGM, meka semakin besar margin pemasarannya (Primyastanto M, dkk, 2006).

2.5.3 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi yang dimaksud dalam penelitian adalah efisiensi secara keseluruhan, yaitu menguntungkan bagi pihak pedagang dan konsumen. Tujuan dari efisiensi pemasaran adalah menyediakan barang bagi konsumen dalam bentuk, waktu dan tempat yang dikehendaki dengan biaya pemasaran yang rendah, serta menguntungkan produsen sampai konsumen.

Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan. Dengan kata lain bahwa setiap ada penambahan biaya pemasaran berarti bahwa adanya pemasaran yang tidak efisien. Begitu pula sebaliknya, jika semakin kecil nilai produk yang dijual berarti terjadi pemasaran yang tidak efisien. Efisiensi pemasaran akan terjadi bila biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, persentasi perbedan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, tersedianya fasilitas fisik pemasaran, adanya kompetisi pasar yang sehat (Soekartawi, 1990).

2.5.4 *Revenue Cost Ratio*

Analisa ini untuk mengukur apakah suatu usaha mempunyai imbangan yang baik dengan manfaat dan biaya yang diperlukan.

Untuk mengetahui nilai R/C Ratio dapat dihitung dengan cara membandingkan antara penerimaan yang diterima dengan total biaya yang digunakan. Semakin besar nilainya maka semakin besar pula keuntungan yang diperoleh. Apabila dari hasil perhitungan diperoleh :

R/C Ratio > 1, berarti usaha menguntungkan

R/C Ratio < 1, berarti usaha mengalami kerugian

R/C Ratio = 1, berarti usaha pada kondisi titik impas

2.5.5 *Return to Total Capital* (RTC)

Analisa RTC digunakan untuk mengetahui besarta imbalan atas semua modal yang digunakan. Menurut Soekartawi (1990), imbalan kepada modal merupakan patokan yang baik untuk melihat pemampuan usaha semi komersil. Ukuran ini dihitung dengan mengurangkan nilai kerja keluarga (NKK) dari pendapatan bersih usaha. Untuk keperluan ini NKK dinilai berdasarkan tingkat upah yang berlaku di daerah tersebut. Selanjutnya nilai RTC tersebut dibandingkan dengan nilai suku bunga bank dengan alternatif usaha yang lain. Sehingga nilai RTC jika dibandingkan dengan tingkat suku bunga bank, maka dari perhitungan diperoleh jika nilai RTC yang lebih kecil dari suku bunga bank maka usaha yang dilakukan kurang baik atau kurang menguntungkan, sebaliknya jika lebih besar maka usaha tersebut baik dan menguntungkan.

Perhitungan nilai *Return to Total Capital* dilakukan dengan 2 cara yaitu RTC untuk pendapatan kotor RTC_{EBZ} dan RTC untuk pendapatan bersih setelah zakat RTC_{EAZ}. Besarnya RTC dari pelaksanaan suatu usaha dapat dipergunakan untuk mengetahui efisiensi dari suatu usaha. Hal ini mengingat bahwa keuntungan cukup tinggi tidak selalu mencerminkan usaha tersebut dalam memberikan keuntungan dari seluruh modal yang digunakan.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif, metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti suatu status kelompok manusia, suatu obyek, kondisi, sistem pemikiran atau kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual, akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Metode teknis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yaitu penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gajala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual. Penyelidikan dalam metode survei umumnya dilakukan secara bersamaan terhadap sejumlah individu atau unit baik secara sensus maupun menggunakan sample.

Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif, sedangkan teknik deskriptif yang digunakan adalah metode survei. Secara harfiah, penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksud untuk membuat pencandraan (deskripsi) mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian. Dalam arti penelitian deskriptif itu adalah akumulasi data dasar dalam cara deskriptif semata, tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan, mestest hipotesis, membuat ramalan, atau mendapatkan makna dan implikasi, walaupun penelitian yang bertujuan untuk menemukan hal-hal tersebut dapat mencakup juga metode-metode deskriptif (Ismadi, 1998).

Metode penelitian deskriptif merupakan metode yang memusatkan diri pada pemecahan masalah yang ada sekarang secara aktual. Data yang diperoleh disusun, dijelaskan dan dianalisa. Sedangkan teknik deskriptif yang digunakan adalah metode

survei yaitu penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gajala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual.

3.1 Penentuan Lokasi

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja di pasar Baru dan Tempat Pelelangan Ikan Karangsari Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban Propinsi Jawa Timur. Pemilihan lokasi penelitian tersebut berdasarkan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan pusat pemasaran ikan segar yang ada di Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban Propinsi Jawa Timur.

3.2 Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan secara sengaja oleh peneliti. Teknik yang digunakan dalam rancangan sampel nonprobabilitas adalah teknik pengambilan sampel purposif (*purposial sampling*).

Rancangan sampel nonprobabilitas disebut juga dengan rancangan sampel secara nonrandom. Rancangan pengambilan sampel tidak menggunakan teknik random dan karena itu tidak didasarkan atas hukum probabilitas. Menurut hukum probabilitas, masing-masing populasi mempunyai peluang dan kemungkinan yang sama untuk tepilih sebagai sampel.

Dalam teknik pengambilan sampel purposif, sampel ditetapkan secara sengaja oleh peneliti. Penggunaan teknik ini dapat dilakukan dalam menetapkan unit-unit utama yang menjadi sampel penelitian (*primary sampling units*). Dalam hal ini yang menjadi populasi adalah pedagang ikan segar di Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban.

Unit sampel utamanya adalah tempat-tempat pemasaran ikan segar. Unit-unit utama sampel penelitian usaha pemasaran ikan segar ini ditentukan secara sengaja oleh peneliti yaitu pasar Baru Tuban dan TPI Karangsari. Pedagang ikan segar di pasar Baru Tuban dan di TPI Karangsari juga secara sengaja ditetapkan. Diketahui bahwa pedagang ikan segar tersebut terdiri dari pedagang besar, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer (Faisal S, 2005).

Sampel yang diambil terdiri dari pedagang besar, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer yang ada di pasar Baru dan Tempat Pelelangan Ikan Karang Sari di Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban. Terdapat puluhan pedagang besar, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer yang terdapat di pasar Baru dan Tempat Pelelangan Ikan Karang Sari di Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban. Di pasar Baru Tuban terdapat kurang lebih 100 orang pedagang ikan segar sedangkan di TPI Karangsari terdapat kurang lebih 60 orang. Didalam penelitian ini yang dijadikan sampel penelitian adalah para pedagang di Pasar Baru Tuban dan di TPI Karangsari yang terdiri dari pedagang besar, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer yang masing-masing berjumlah 2 orang, sampel ditetapkan secara sengaja oleh peneliti.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data Primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data, diamati, dan dicatat pertama kalinya.

Data Primer diperoleh dari:

a. Observasi

Observasi berarti melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang diselidiki tanpa mengajukan pertanyaan. Cara ini dilakukan pada gejala atau fenomena yang terjadi disekitar lokasi usaha pedagang ikan segar seperti gejala naik atau turunnya jumlah permintaan ikan segar, jenis ikan segar yang digemari dan sebagainya.

b. Wawancara

Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan untuk mendapatkan keterangan yang dibutuhkan kepada pihak-pihak yang berkaitan. Dalam hal ini melakukan wawancara dengan pedagang ikan segar serta pihak-pihak terkait mengenai sejarah dan perkembangan usaha, kegiatan pengawetan ikan segar yang akan dijual, volume penjualan dan sebagainya.

Data primer terdiri dari:

- Saluran pemasaran
- Cara pemasaran
- Lembaga Pemasaran
- Volume pemasaran
- Biaya pemasaran
- Total keuntungan

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak diusahakan sendiri oleh peneliti. Data sekunder langsung didapat melalui lembaga terkait yang berwenang untuk mendokumentasikan data. Meliputi :

- Keadaan penduduk
- Peta daerah penelitian
- Letak geografis
- Kondisi perikanan daerah penelitian

Data ini diperoleh dari:

- Kantor Dinas Perikanan
- Kantor Kecamatan
- Studi Kepustakaan
- Instansi terkait lainnya

3.4 Analisa Data

Data-data yang termasuk dalam aspek ekonomi usaha dalam jangka pendek digunakan analisis finansial usaha yaitu memberikan gambaran kondisi ekonomi dari suatu usaha secara sistematis dengan menggunakan:

3.4.1 Analisa Keuntungan

Keuntungan usaha atau pendapatan bersih adalah besarnya penerimaan setelah dikurangi biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi baik tetap maupun tidak tetap.

Analisa keuntungan dengan rumus sebagai berikut:

$\pi = TR - TC$

Keterangan:

TR (*Total Revenue*) : pendapatan kotor usaha yang didefinisikan sebagai nilai produk total usaha dalam jangka waktu tertentu.

TC (*Total Cost*) : pengeluaran total usaha yang didefinisikan sebagai semua nilai masukan yang habis terpakai atau dikeluarkan didalam produksi, tetapi tidak termasuk tenaga kerja keluarga (Soekartawi, 1990).

Keuntungan usaha atau hasil bersih adalah besarnya penerimaan setelah dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi, baik biaya tetap maupun biaya tidak tetap. Di dalam penelitian ini, dilakukan perhitungan keuntungahn kotor yang disebut *Earning Before Zakat* (EBZ) dan keuntungan bersih yang disebut *Earning After Zakat* (EAZ), yang mana keduanya dikenal dengan *Earning Before Investasi and Tax* (EBIT).

Menurut Primyastanto M dan Istikharoh N (2006), Setiap orang atau usaha mempunyai kewajiban untuk mengeluarkan zakat agar hartanya bersih dan barokah. Untuk membersihkan harta tersebut perlu dikeluarkan zakat. Besarnya zakat dalam usaha pemasaran ikan segar yaitu sebesar 2,5 % dari keuntungan yang diperoleh. Selain untuk membersihkan harta pemilik usaha, zakat juga dapat membantu orang-orang miskin yang lebih membutuhkan yang ada disekitar lokasi usaha. Di dalam penelitian ini, dilakukan perhitungan keuntungan kotor yang disebut dengan *Earning Before Zakat* (EBZ) dan keuntungan bersih yang disebut dengan *Earning After Zakat* (EAZ), yang mana keduanya dikenal dengan *Earning Befor Investasi and Tax* (EBIT).

3.4.2 Margin Pemasaran

Analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya perbedaan antara harga jual dan harga beli di setiap pedagang perantara. Untuk mengetahui besarnya margin pemasaran dilakukan perhitungan dengan *Average Gross Margin* (AGM). Semakin besar nilai AGM, maka semakin besar margin pemasarannya (Primyastanto M, dkk, 2006). Digunakan rumus sebagai berikut :

$$AGM = \frac{Ps - Pb}{V}$$

Keterangan:

AGM = *Average Gross Margin*

Ps = Nilai Penjualan (Rp/kg/bulan)

Pb = Nilai Pembelian (Rp/kg/bulan)

V = Volume Produk Dagangan (Rp/kg/bulan).

Margin pemasaran terdiri dari komponen-komponen biaya fungsi pemasaran dan laba yang diterima oleh pedagang. Oleh karena itu besarnya margin bukan hanya disebabkan oleh laba yang diambil pedagang tetapi besarnya biaya yang dikeluarkan oleh pedagang. Biaya tidak tetap yang dikeluarkan oleh pedagang di setiap pasar pada umumnya relatif sama karena komponen biaya tetap ini untuk satuan volume yang sama besarnya adalah sama.

3.4.3 Efisiensi Pemasaran

Menurut Soekartawi (1990), untuk mengetahui nilai efisiensi pemasaran yang terjadi dilakukan perhitungan dengan rumus:

$$Ep = \frac{TotalCost}{TotalValueof\ \Pr oductMarketed} x100\%$$

Dimana :

Ep = efisiensi pemasaran

Total Cost = jumlah biaya yang meliputi biaya tetap dan biaya tidak tetap

Total Value = total nilai produk yang dipasarkan

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat diketahui jika semakin kecil persentase Ep, maka semakin efisien pemasaran tersebut.

3.4.4 *Revenue Cost Ratio* (R/C ratio)

Analisis usaha *Revenue Cost ratio* atau R/C Ratio, merupakan salah satu analisa untuk mengetahui apakah biaya-biaya yang dikeluarkan sudah menghasilkan keuntungan atau belum. Analisis R/C Ratio merupakan perbandingan antara pendapatan dengan total biaya dalam satuan produksi per satuan waktu (Primyastanto M, dkk, 2005).

Untuk mengetahui besarnya nilai R/C ratio digunakan rumus :

$$R/Cratio = \frac{Penerimaan}{TotalBiaya}$$

Keterangan :

Penerimaan = volume penjualan x harga jual

Total biaya = biaya tetap + biaya tidak tetap

3.4.5 *Return to Total Capital* (RTC)

Return to Total Capital merupakan suatu analisa untuk mengetahui imbalan modal total. Analisa RTC diperoleh dengan mengurangkan nilai kerja keluarga (NKK) dari penghasilan bersih yang dinyatakan dalam persen terhadap nilai modal.

$$RTC = \frac{Pendapa\ \tan\ Bersih\ -\ NKK}{TotalModal} x100\,\%$$

Keterangan:

Pendapatan Bersih = Penerimaan – Total Biaya

NKK (Nilai Kerja Keluarga) : besarnya imbalan modal yang harus diterima oleh tenaga kerja keluarga yang terlibat dalam usaha dengan ukuran upah tenaga kerja diluar keluarga yang digunakan (Rp/tahun)

Total Modal : modal keseluruhan yang digunakan untuk menghasilkan keuntungan suatu usaha.

Perhitungan nilai *Return to Total Capital* dilakukan dengan 2 cara yaitu RTC untuk pendapatan kotor RTC_{EBZ} dan RTC untuk pendapatan bersih setelah zakat RTC_{EAZ}. Dari hasil perhitungan dibandingkan suku bunga bank yang ada apabila nilai RTC lebih besar dari suku bunga bank maka usaha tersebut dikatakan layak, dan apabila RTC lebih kecil dari suku bunga bank maka usaha tersebut tidak layak.

IV. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1 Letak Geografis dan Topografi

Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban terletak diantara 112^0 00'- 112^0 06' BT 6^0 50'-6^0 56' LS. Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban memiliki batas-batas sebagai berikut :

- Sebelah Utara dibatasi oleh Laut Jawa
- Sebelah Timur dibatasi oleh Kecamatan Palang dan Kecamatan Semanding
- Sebelah Selatan dibatasi oleh Kecamatan Semanding dan Kecamatan Merakurak
- Sebelah Barat dibatasi oleh Kecamatan Jenu dan Kecamatan Merakurak

Luas wilayah Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban seluruhnya adalah 21,29 km^2 yang terbagi dari 17 desa atau kelurahan, yaitu :

1. Sumurgung	7. Sidorejo	13. Kutorejo
2. Sugiharjo	8. Doromukti	14. Sidomulyo
3. Kembangbilo	9. Kebonsari	15. Ronggomulyo
4. Mondokan	10. Sukolilo	16. Kingking
5. Perbon	11. Baturetno	17. Karangsari
6. Latsari	12. Sendangharjo	

Untuk lebih jelas mengenai peta dan lokasi penelitian dapat dilihat pada lampiran 1.

Wilayah Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban merupakan laut dan bukit landai dengan ketinggian 4 meter diatas permukaan laut. Keadaan iklim pada Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban seperti iklim pada daerah umumnya di Propinsi Jawa Timur yaitu beriklim tropis. Terdapat dua musim yaitu musim kemarau dan musim

penghujan. Curah hujan rata-rata 3,376 mm per tahun. Jumlah hari hujan rata-rata 175 pertahun. Bulan kering jatuh pada bulan Agustus, bulan basah jatuh pada bulan Januari, Februari, Maret, April, Nopember dan Desember.

Luas wilayah Kecamatan Tuban Kabupaten adalah 21,29 km^2. Sebagian besar wilayahnya adalah pemukiman penduduk. Kepadatan penduduknya 3.481 jiwa/km^2. Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban merupakan daerah dengan kepadatan penduduk tertinggi di Kabupaten Tuban. Hal ini disebabkan karena di Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban merupakan pusat pemerintahan Kabupaten Tuban.

4.2 Keadaan Penduduk

Jumlah Penduduk Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban pada tahun 2006 berdasarkan Kantor Statistik Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban adalah 81.152 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki 39.753 jiwa dan jumlah penduduk perempuan 41.399 jiwa. Jumlah penduduk Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban tersebut mengalami peningkatan sebesar 7.051 jiwa dari tahun sebelumnya yang tercatat 74.101 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki 34.774 jiwa dan jumlah penduduk perempuan 39.327 jiwa. Sebagian besar penduduk Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban adalah suku Jawa dengan bahasa sehari-hari bahasa Jawa. Hampir sebagian besar penduduk Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban menganut agama Islam.

Berdasarkan klasifikasi umurnya diketahui bahwa penduduk Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban paling banyak adalah penduduk dengan golongan usia 20-44 tahun baik yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan dimana pada usia tersebut merupakan golongan usia yang produktif yaitu setiap individu sudah mampu

bekerja serta hidup mandiri. Sedangkan jumlah penduduk yang paling sedikit adalah penduduk dengan usia 75 keatas yaitu sebesar dimana pada usia tersebut seseorang tidak bisa lagi bekerja.

4.3 Keadaan Umum Perikanan

Usaha penangkapan ikan di perairan laut merupakan kegiatan usaha pokok bagi para nelayan di Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban. Adapun kegiatan lain seperti budidaya ikan di perairan umum, tambak, kolam sawah dan keramba tidak ada di Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban. Kegiatan perikanan di Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban masih mengandalkan penangkapan ikan dari perairan laut.

Ikan segar yang dijual di pasar-pasar di Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban umumnya berasal dari penangkapan ikan diperairan laut dan sebagian lagi berasal dari budidaya ikan di perairan umum, tambak, kolam, sawah dan keramba. Ikan segar yang berasal dari budidaya di perairan umum, tambak, kolam, sawah dan keramba berasal dari Kecamatan lain dalam Kabupaten Tuban, serta di Kabupaten lainnya yaitu Kabupaten Lamongan dan Kabupaten Bojonegoro. Hal ini dikarenakan kegiatan budidaya ikan di perairan umum, tambak, kolam, sawah dan keramba tidak ada di Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban.

Menurut data yang bersumber dari Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Tuban, jumlah nelayan dari tahun 2002 sampai dengan tahun 2006 sangat bervariasi. Pada tahun 2006 jumlah nelayan laut mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Jumlah nelayan laut pada tahun 2006 adalah 1.575 yang terdiri dari 340 juragan laut. dan 1235 pendega laut atau buruh. Sedangkan pada tahun 2005 terdapat 1.626

nelayan laut yang terdiri dari 385 juragan laut dan 1.241 pendega laut atau buruh. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah nelayan menurut jenisnya di Kabupaten Tuban pada tahun 2006.

No	Kecamatan	Juragan		Pendega Laut	Jumlah	
		Laut	Perairan umum		Laut	Perairan Umum
1	Kanduruan	-	-	-	-	-
2	Bangilan	-	-	-	-	-
3	Senori	-	-	-	-	-
4	Singgahan	-	18	-	-	18
5	Montong	-	-	-	-	-
6	Parengan	-	-	-	-	-
7	Soko	-	159	-	-	159
8	Rengel	-	264	-	-	264
9	Grabagan	-	-	-	-	-
10	Plumpang	-	386	-	-	386
11	Widang	-	1,250	-	-	1,250
12	Palang	1,106	6	5,235	6,341	6
13	Semanding	-	10	-	-	10
14	**Tuban**	**340**	**-**	**1,235**	**1,575**	**-**
15	Jenu	588	5	1,579	2,167	5
16	Merakurak	-	29	-	-	29
17	Kerek	-	-	-	-	-
18	Tambakboyo	863	4	3,432	4,295	4
19	Jatirogo	-	-	-	-	-
20	Bancar	589	-	4,191	4,780	-
	Jumlah Total 2006	3,486	2,131	15,672	19,158	2,131
	Jumlah Total 2005	3,591	2,331	15,567	19,158	2,331

Sumber : Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Tuban

Jumlah perahu penangkapan ikan di Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban pada tahun 2006 terdapat 340 perahu motor tempel. Hal ini mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yaitu terdapat 386 perahu motor tempel. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Jumlah perahu penangkapan ikan menurut jenisnya di Kabupaten Tuban tahun 2006.

No	Kecamatan	Tanpa Perahu	Perahu		
			Motor	Motor Tempel	Tanpa Motor
1	Kanduruan	-	-	-	-
2	Bangilan	-	-	-	-
3	Senori	-	-	-	-
4	Singgahan	18	-	-	-
5	Montong	-	-	-	-
6	Parengan	-	-	-	-
7	Soko	159	-	-	-
8	Rengel	211	-	-	53
9	Grabagan	-	-	-	-
10	Plumpang	342	-	-	44
11	Widang	288	-	-	962
12	Palang	6	-	1,108	-
13	Semanding	10	-	-	-
14	**Tuban**	**-**	**-**	**340**	**-**
15	Jenu	5	-	579	9
16	Merakurak	29	-	-	-
17	Kerek	-	-	-	-
18	Tambakboyo	4	-	866	-
19	Jatirogo	-	-	-	-
20	Bancar	-	-	586	7
	Jumlah Total 2006	1,072		3,479	1,075
	Jumlah Total 2005	1,072		3,575	1,275

Sumber : Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Tuban

Perkembangan produksi perikanan mulai tahun 2002 hingga tahun 2006 sangat bervariasi. Ini terbukti dengan adanya perkembangan yang sangat bervariasi setiap tahunnya pada masing-masing hasil produksi perikanan khususnya usaha penangkapan ikan di perairan laut. Produksi perikanan pada usaha penangkapan ikan di laut pada tahun 2003 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya, sedangkan pada tahun 2005 mengalami peningkatan.

Produksi perikanan pada tahun 2005 adalah sebesar 416,9 ton. Peningkatan produksi perikanan bisa disebabkan karena adanya musim ikan serta permintaan masyarakat yang meningkat terhadap kebutuhan konsumsi ikan segar, sehingga para

nelayan juga lebih meningkatkan hasil tangkapan mereka. Pada tahun 2006 produksi perikan di Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban mengalami penurunan dari tahun 2005. Produksi perikanan pada tahun 2006 adalah sebesar 219,6 ton. Produksi perikanan pada tahun 2006 mengalami penurunan sebesar 197,3 ton. Nilai produk Ikan menurut sub sektor perikanan pada tahun 2006 di Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban tercatat Rp. 1.382.566.900. Hal ini mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yang tercatat Rp. 1.473.927.000. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Produksi ikan menurut sub sektor perikanan di Kabupaten Tuban pada tahun 2006.

No	Kecamatan	Perikanan Laut(Ton)	Perairan Umum(Ton)	Tambak(Ton)	Kolam(Ton)
1	Kanduruan	-	-	-	-
2	Bangilan	-	-	-	-
3	Senori	-	-	-	-
4	Singgahan	-	4.2	-	13.0
5	Montong	-	-	-	-
6	Parengan	-	-	-	0.2
7	Soko	-	60.4	-	-
8	Rengel	-	248.0	-	15.1
9	Grabagan	-	-	-	-
10	Plumpang	-	75.1	-	17.5
11	Widang	-	1317.5	-	50.8
12	Palang	4,522.4	3.6	1,000	-
13	Semanding	-	7.8	-	-
14	**Tuban**	**219.6**	**-**	**-**	**-**
15	Jenu	279.6	1.8	345	-
16	Merakurak	-	21.4	-	14.4
17	Kerek	-	-	-	-
18	Tambakboyo	1,005.2	1.2	122	0.8
19	Jatirogo	-	-	-	4.6
20	Bancar	3,286.5	-	242	-
	JumlahTotal 2006	9,313.3	1,741.0	1,700.2	116.4
	JumlahTotal 2005	9,660.8	1,915.1	789.8	108.5

Sumber : Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Tuban

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Sejarah dan Perkembangan Usaha Pemasaran

Di Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban terdapat beberapa tempat pemasaran ikan segar. Dua tempat pemasaran ikan segar yang terbesar diantaranya adalah pasar Baru Tuban dan Tempat Pelelangan Ikan Karangsari. Kedua tempat itu didirikan pada tahun 1978 oleh pemerintah Kabupaten Tuban.

Pasar Baru Tuban merupakan pasar terbesar yang berlokasi di jalan Gajah Mada yang menjadi pusat perdagangan di Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban. Pasar Baru Tuban berada dalam kawasan perdagangan dimana di sekitar lokasi tersebut juga terdapat beberapa fasilitas perdagangan dan jasa seperti bangunan pertokoan atau rumah toko (ruko), yang menyediakan kebutuhan sehari-hari, beberapa bangunan kantor seperti subterminal yang dilalui kendaraan umum baik dalam dan luar kecamatan atau kabupaten.

Jenis barang dagangan yang ada di Pasar Baru Tuban terdiri dari kebutuhan harian terutama sayur-mayur, ikan segar, daging, buah-buahan, makanan minuman, rempah-rempah, dan sembilan bahan pokok. Para pedagang memperoleh barang dagangannya langsung dari nelayan/petani/peternak dan pedagang besar dari tempat lain. Pedagang ikan segar yang berjualan di pasar Baru Tuban berjumlah kurang lebih 100 orang. Pedagang yang melakukan usaha pemasaran ikan segar di pasar Baru Tuban tersebut terdiri dari pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul menyediakan atau memasok ikan segar yang diminta oleh pedagang besar. Kemudian pedagang besar menjual produk ikan segar mereka ke pedagang pengecer baik yang berasal dari Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban

maupun luar daerah serta pedagang pengecer yang menjual produk ikan segar tersebut sampai ke tangan konsumen. Pedagang ikan segar di pasar Baru Tuban sebagian besar adalah pedagang pengecer dan hanya sedikit pedagang pengumpul dan pedagang besar.

Tempat Pelelangan Ikan Karangsari merupakan pusat perdagangan ikan segar yang berada di daerah pinggir pantai di Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban yaitu di jalan Panglima Sudirman Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban. Jenis barang dagangan yang ada di TPI Karangsari hanya memperdagangkan ikan segar meliputi ikan segar bersirip (*fin fish*) yang berasal dari air tawar, payau maupun laut, baik utuh maupun fillet (irisan daging ikan) atau ikan segar tidak bersirip (*shell fish*) misalnya udang, kerang, kepiting, rajungan, cumu-cumi, teripang, bulu babi dan sebagainya. Para pedagang yang ada di TPI Karangsari berjumlah kurang lebih 60 orang yang terdiri dari pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer yang memperoleh barang dagangannya langsung dari nelayan. Sebagian besar pedagang yang ada di TPI karangsari adalah pedagang pengumpul, pedagang besar dan beberapa pedagang pengecer.

Kegiatan usaha pemasaran ikan segar di pasar Baru Tuban dan di TPI Karang sari berlangsung setiap hari dan selalu ramai konsumen. Hal ini disebabkan dua tempat tersebut merupakan pusat perdagangan ikan segar di Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban dan juga memungkinkan untuk dijangkau oleh pengunjung di luar kecamatan dan di kabupaten di sekitarnya dengan adanya angkutan kota dan kendaraan umum lainnya yang melewati pasar Baru Tuban dan TPI Karangsari. Usaha pemasaran ikan segar di pasar Baru Tuban selalu ramai walaupun di Laut Jawa

tidak musim ikan karena suplay ikan segar terus dipasok dari dari daerah lain sehingga permintaan pasar selalu dapat terpenuhi. Jenis ikan segar yang dipasarkan di Pasar Baru Tuban dan TPI Karangsari terdiri dari Kerapu, Udang, Teri, Rajungan, Kakap, Tongkol, Cumi-cumi, Tengiri dan lain-lain. Hubungan yang terjalin antara pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer merupakan hubungan saling percaya antara satu sama lain. Hubungan ini merupakan suatu kerjasama agar pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer sama-sama mengerti dan memahami kemampuan pasar dalam membeli produk ikan segar sehingga dalam menentukan harga telah ada kesepakatan oleh semua pihak dengan tidak ada yang merasa dirugikan antara satu dengan yang lain.

Dalam perkembangan usaha pemasaran ikan segar di Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban mengalami kemajuan yang berarti. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah pedagang yang berarti juga meningkatnya permintaan ikan segar oleh konsumen baik di pasar Baru Tuban maupun di TPI Karangsari. Berdasarkan informasi dari pedagang bahwa permintaan ikan segar relatif tetap dalam satu tahun terakhir, namun pada waktu-waktu tertentu mengalami kenaikan permintaan terutama bulan puasa hingga menjelang lebaran. Jenis ikan segar yang digemari dan cepat terjual di pasar Baru Tuban dan di TPI Karangsari adalah Kerapu, Udang, Teri, Rajungan, Kakap, Tongkol, Cumi-cumi dan Tengiri.

5.2 Lembaga dan Saluran Pemasaran

5.2.1 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah suatu badan usaha atau individu yang melakukan aktivitas penyampaian komoditas dari produsen ke konsumen serta mempunyai hubungan satu sama lainnya. Yang termasuk dalam lembaga pemasaran ini adalah produsen, pedagang perantara dan pemberi jasa (Primyastanto M, dkk, 2006).

Dalam usaha pemasaran ikan segar ini, lembaga pemasaran yang terkait antara lain nelayan sebagai produsen, pedagang perantara yang terdiri dari pedagang pengumpul dan pedagang besar.

Dalam rangka usaha pemasaran ikan segar di Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban, lembaga pemasaran yang terkait antara lain: nelayan yang bertindak sebagai produsen, pedagang perantara yang terdiri dari pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Sedangkan pihak pemberi jasa dirangkap pula oleh pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer.

5.2.1.1 Nelayan

Nelayan dalam kegiatan pemasaran ikan segar ini adalah bertindak sebagai produsen. Hal ini dikarenakan nelayan melakukan usaha penangkapan ikan secara langsung di laut. Nelayan melakukan usaha penangkapan ikan di laut kemudian agar menjaga agar kondisi ikan tetap segar maka diperlukan pendinginan yang berupa es. Ikan hasil penangkapan para nelayan kemudian dilelang di TPI Karangsari yang kemudian dibeli oleh para pedagang baik pedagang pengumpul, pedagang besar maupun pedagang pengecer.

Sistem pembelian melalui Tempat Pelelangan Ikan (TPI), pembayaran hasil penjualan dilakukan setelah terjadi kesepakatan harga antara nelayan dengan pedagang. Jika ikan tangkapan nelayan melimpah, pembayaran dapat dilakukan setengah dan sisanya bisa dibayar kemudian. Harga di tingkat nelayan terbentuk berdasarkan kesepakatan antara nelayan dengan pedagang. Transaksi biasanya dilakukan dengan pelelangan di TPI Karangsari. Harga ikan segar yang dipasarkan sangat dipengaruhi oleh musim ikan pada daerah penangkapan. Harga ikan segar akan lebih murah bila saat musim ikan dan lebih mahal bila tidak saat musim ikan.

5.2.1.2 Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul (tengkulak, bakul atau palele) adalah mereka yang aktif membeli dan mengumpulkan barang-barang dari produsen atau nelayan di daerah produksi dan menjualnya ke pedagang perantara berikutnya dan jarang menjual kepada konsumen terakhir. Pedagang pengumpul dapat terdiri dari mereka yang mempunyai tempat usaha atau warung dimana nelayan menjual ikan segar hasil tangkapannya. Pedagang pengumpul bisa juga membeli ikan segar dengan cara mendatangi nelayan atau membuka tempat pembelian ditempat-tempat pengangkutan lokal (*traveling buyer*) (Hanafiah dan Saefuddin, 2006).

Pedagang pengumpul menyediakan ikan segar yang dibutuhkan pedagang besar atau pedagang pengecer secara kontinue. Ikan segar tersebut dibeli oleh pedagang pengumpul dengan langsung ke tempat nelayan. Setelah terjadi kesepakatan harga maka para pedagang pengumpul segera mengemasnya untuk dijual kepada pedagang besar, pedagang pengecer dan jarang menjualnya ke konsumen

akhir. Pendistribusian ikan segar menurut jumlah dan jenisnya disesuaikan dengan permintaan pedagang besar atau pengecer. Pengangkutan ikan segar yang kepada pedagang besar atau pedagang pengecer biasanya dilakukan dengan becak, sepeda motor atau mobil pick up setelah ikan segar tersebut dikemas didalam tempat khusus.

Keuntungan (EAZ) rata-rata per bulan yang diperoleh oleh pedagang pengumpul di pasar Baru Tuban adalah sebesar Rp 1.877.488,00, sedangkan rata-rata keuntungan (EAZ) per bulan untuk di TPI Karangsari adalah sebesar Rp 2.025.747. Rata-rata nilai AGM per bulan yang diperoleh oleh pedagang pengumpul di pasar Baru Tuban adalah sebesar Rp 2.437,45, sedangkan rata-rata nilai AGM per bulan untuk di TPI Karangsari adalah sebesar Rp 2.413,35. Rata-rata nilai efisiensi pemasaran per bulan yang diperoleh oleh pedagang pengumpul di pasar Baru Tuban adalah sebesar 1,04%, sedangkan rata-rata nilai efisiensi pemasaran per bulan untuk di TPI Karangsari adalah sebesar 1,25%. Dari hasil perhitungan dapat diperoleh rata-rata nilai R/C Ratio per bulan yang diperoleh oleh pedagang pengumpul di pasar Baru Tuban adalah sebesar 1,135527, sedangkan rata-rata nilai R/C Ratio per bulan untuk di TPI Karangsari adalah sebesar 1,141219. Rata-rata nilai RTC$_{EAZ}$ per bulan yang diperoleh oleh pedagang pengumpul di pasar Baru Tuban adalah sebesar 5,405%, sedangkan rata-rata nilai RTC$_{EAZ}$ per bulan untuk di TPI Karangsari adalah sebesar 6,635%.

Hasil perhitungan analisa keuntungan, analisa margin pemasaran, analisa efisiensi pemasaran, *Revenue Cost Ratio* dan *Return to Total Capital* (RTC) dapat disimpulkan bahwa usaha pemasaran ikan segar oleh pedagang pengumpul di pasar Baru Tuban dan di TPI Karangsari menunjukkan bahwa usaha mereka

menguntungkan dan efisien serta memiliki prospek yang bagus untuk kelanjutan usaha mereka di masa datang.

5.2.1.3 Pedagang Besar

Pedagang besar (grosir atau *wholesaler*) ini memperdagangkan barang dalam jumlah besar. Pedagang besar aktif di pasar-pasar pusat dan memperoleh barang dari pedagang pengumpul lokal (tengkulak). Pedagang besar ini sering kali mendatangi tempat pelelangan di daerah produksi untuk membeli barang dan kerap kali juga membeli barang secara langsung dari produsen. Kemudian barang itu dijual dalam jumlah kecil kepada pedagang pengecer. Selain tugas utamanya melayani permintaan pedagang pengecer, pedagang besar menjual pula barangnya kepada hotel, restaurant, pabrik pengolahan atau lembaga lainnya (Hanafiah dan Saefuddin, 2006).

Pedagang besar biasanya melakukan pembelian ikan segar dari pedagang pengumpul atau langsung dari produsen atau nelayan. Untuk pembelian ikan segar yang dilakukan pedagang besar kepada pedagang pengumpul dengan cara pedagang besar menghubungi pedagang pengumpul untuk meminta pengiriman ikan. Setelah dilakukan kesepakatan harga oleh kedua belah pihak dan pihak pedagang pengumpul sanggup menyediakan produk ikan segar yang diminta oleh pedagang besar, maka ikan segar yang diminta akan dikirim oleh pedagang pengumpul setelah pedagang pengumpul mendapatkan jenis ikan segar yang diminta oleh pedagang besar. Dalam hal mutu ikan pedagang besar telah mempercayakan kepada pedagang pengumpul. Apabila ada ikan segar yang rusak ketika sampai kepada pedagang besar maka pedagang besar akan menjualnya kepada penadah yaitu orang yang membeli ikan

segar yang rusak yang nantinya akan dibuat tepung ikan. Pengiriman ikan segar dilakukan oleh pedagang pengumpul biasanya dilakukan dengan sepeda motor, pick up atau alat transportasi lainnya. Sedangkan mengenai pembayaran produk ikan segar yang dilakukan oleh pedagang besar ke pedagang pengumpul dilakukan pada saat ikan segar tersebut telah sampai ke tangan pedagang besar.

Rata-rata keuntungan (EAZ) per bulan yang diperoleh dari pedagang besar di pasar Baru Tuban adalah sebesar Rp 1.976.977,00, sedangkan rata-rata keuntungan (EAZ) per bulan di TPI Karangsari adalah sebesar Rp 1.614.297,00. Rata-rata nilai AGM per bulan yang diperoleh dari pedagang besar di pasar Baru Tuban adalah sebesar Rp 3.224,05, sedangkan rata-rata nilai AGM per bulan di TPI Karangsari adalah sebesar Rp 2.609,9. Rata-rata nilai efisiensi pemasaran per bulan yang diperoleh dari pedagang besar di pasar Baru Tuban adalah sebesar 2,71%, sedangkan rata-rata nilai efisiensi pemasaran per bulan di TPI Karangsari adalah sebesar 1,33%. Rata-rata nilai R/C Ratio per bulan yang diperoleh dari pedagang besar di pasar Baru Tuban adalah sebesar 1,159521, sedangkan rata-rata nilai R/C Ratio per bulan di TPI Karangsari adalah sebesar 1,127198. Rata-rata nilai RTC_{EAZ} per bulan yang diperoleh dari pedagang besar di pasar Baru Tuban adalah sebesar 6,98%, sedangkan rata-rata nilai RTC_{EAZ} per bulan di TPI Karangsari adalah sebesar 5,395%.

Hasil perhitungan analisa keuntungan, analisa margin pemasaran, analisa efisiensi pemasaran, *Revenue Cost Ratio* dan *Return to Total Capital* (RTC) dapat disimpulkan bahwa usaha pemasaran ikan segar oleh pedagang besar di pasar Baru Tuban dan di TPI Karangsari menunjukkan bahwa usaha mereka menguntungkan dan efisien serta memiliki prospek yang bagus untuk kelanjutan usaha mereka kedepan.

5.2.1.4 Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer merupakan perantara yang menjual barang-barang dalam jumlah kecil secara langsung kepada konsumen akhir (*household-consumer*). Biasanya pedagang pengecer menerima barang dari wholesaler dan terkadang dari pedagang pengumpul lokal (tengkulak) atau produsen. Pedagang pengecer melakukan kegiatan yaitu mencari sumber-sumber penawaran yang sesuai atau harga yang relatif sesuai dengan mengambil beberapa keuntungan. Pedagang pengecer juga menjaga mutu ikan segar dengan cara pendinginan menggunakan es.

Pembelian ikan segar yang dilakukan oleh pedagang pengecer kepada pedagang pengumpul atau pedagang besar biasanya setelah ikan segar dibawa sampai di pasar Baru Tuban. Pembelian ikan biasanya dilakukan dengan menimbang ikan terlebih dahulu sebelum ikan segar tersebut dibeli oleh pedagang pengecer. Penimbangan ikan segar dilakukan oleh pedagang pengumpul atau pedagang besar kemudian mencatat pembelian ikan segar yang dilakukan pedagang pengecer, sebab pedagang pengecer tersebut biasa juga membeli ikan segar di pedagang pengumpul atau pedagang besar dengan cara hutang terlebih dahulu.

Rata-rata keuntungan (EAZ) per bulan yang diperoleh oleh pedagang pengecer di pasar Baru Tuban adalah sebesar Rp 646.065,00, sedangkan rata-rata keuntungan (EAZ) per bulan di TPI Karangsari adalah sebesar Rp 1.177.440,00. Rata-rata nilai AGM per bulan yang diperoleh oleh pedagang pengecer di pasar Baru Tuban adalah sebesar Rp 5.743,55, sedangkan rata-rata nilai AGM per bulan di TPI Karangsari adalah sebesar Rp 8.999,95. Rata-rata nilai efisiensi pemasaran per bulan yang diperoleh oleh pedagang pengecer di pasar Baru Tuban adalah sebesar 1,49%,

sedangkan rata-rata nilai efisiensi pemasaran per bulan di TPI Karangsari adalah sebesar 1,35%. Rata-rata nilai R/C Ratio per bulan yang diperoleh oleh pedagang pengecer di pasar Baru Tuban adalah sebesar 1,233847, sedangkan rata-rata nilai R/C Ratio per bulan di TPI Karangsari adalah sebesar 1,480042. Rata-rata nilai RTCEAZ per bulan yang diperoleh oleh pedagang pengecer di pasar Baru Tuban adalah sebesar 11.085%, sedangkan rata-rata nilai RTCEAZ per bulan di TPI Karangsari adalah sebesar 31,565%.

Hasil perhitungan analisa keuntungan, analisa margin pemasaran, analisa efisiensi pemasaran, *Revenue Cost Ratio* dan *Return to Total Capital* (RTC) dapat disimpulkan bahwa usaha pemasaran ikan segar oleh pedagang pengecer di pasar Baru Tuban dan di TPI Karangsari menunjukkan bahwa usaha mereka menguntungkan dan efisien serta memiliki prospek yang bagus untuk kelanjutan usaha mereka di masa datang.

5.2.2 Saluran Pemasaran

Menurut Swastha dalam Purwoningsih S (2004), Saluran pemasaran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Saluran pemasaran merupakan pergerakan hasil perikanan dari produsen kepada konsumen. Saluran pemasaran ikan segar terbentuk karena adanya proses perpindahan ikan segar dari nelayan yang menjual ikan segarnya di TPI Karangsari yang berada di tempat para nelayan mendapatkan hasil tangkapan mereka

sampai kepada konsumen melalui pedagang pengumpul, pedagang besar atau pedagang pengecer.

Produsen atau pengusaha merupakan orang yang menanamkan modal langsung atau tak langsung dalam proses produksi. Sedangkan pedagang perantara adalah sebagai pelancar distribusi komoditi perikanan. Selain pedagang pengumpul ada juga pedagang besar dan pedagang pengecer yang juga berfungsi sebagai pengusaha perantara. Pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer juga dapat berperan sebagai pengusaha perantara.

Pedagang pengumpul merupakan pedagang yang mengumpulkan komoditi perikanan dari pengusaha, petani ikan, ataupun nelayan dalam jumlah yang cukup besar untuk dipasarkan kembali ke pedagang lainnya. Sedangkan pedagang besar merupakan pedagang yang membeli komoditi perikanan dari pedagang pengumpul atau langsung dari produsen atau pengusaha untuk dijual kembali. Komoditi itu dijual kembali kepada industri, konsumen komersial, dan lain-lain yang tidak menjual kembali dalam jumlah yang sama kepada konsumen akhir.

Pedagang pengecer merupakan pedagang yang menjual komoditi perikanan langsung ke tangan konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen dalam partai kecil. Sedangkan konsumen adalah pembeli akhir dalam suatu usaha. Oleh karena itu pasar harus mampu berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Sistem penyaluran atau berjalannya komoditi perikanan dari tangan produsen kepada konsumen, melalui sistem pendistribusian yaitu secara langsung, semi langsung, atau secara tidak langsung.

1. Penyaluran Langsung

Dengan cara ini produksi perikanan tidak pempergunakan pedagang perantara. Produsen langsung menjual produksinya ke konsumen. Ini sering dilakukan oleh nelayan atau petani ikan dalam skala kecil. Dalam hal ini para nelayan di TPI Karangsari yang bertindak sebagai produsen menjual hasil tangkapannya kepada konsumen langsung.

2. Penyaluran Semi Langsung

Disini pengusaha atau produsen menyalurkan hasil produksinya kepada pedagang pengecer. Kemudian dari tangan pedagang pengecer komoditi perikanan disalurkan kepada konsumen. Dalam hal ini para nelayan di TPI Karangsari yang bertindak sebagai produsen menjual hasil tangkapannya kepada pedagang pengecer dan kemudian pedagang pengecer menjual ikan segar kepada konsumen. Keuntungan dari penyaluran ini adalah dapat mempermudah distribusi produk yang dihasilkan.

3. Penyaluran Tidak Langsung

Distribusi ini sangat dipengaruhi oleh jarak produsen ke konsumen. Semakin jauh jarak konsumen maka semakin panjang dan rumit jalur tataniaga yang harus dilalui. Dalam hal ini para nelayan di TPI Karangsari yang bertindak sebagai produsen menjual hasil tangkapannya kepada pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul membeli ikan segar dari produsen dalam jumlah besar kemudian menjualnya kepada pedagang besar. Pedagang besar kemudian menjual ikan segar kepada pedagang pengecer dan pedagang pengecer menjualnya kepada konsumen.

Saluran pemasaran ikan segar di Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban yaitu nelayan yang bertindak sebagai produsen yang menjual hasil tangkapan mereka di TPI Karangsari yang tersedia di daerah penangkapan. Kemudian nelayan menjual

ikan segarnya kepada pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer maupun kepada konsumen langsung. Namun sebagian besar pembeli ikan segar adalah pedagang pengumpul dan pedagang besar. Pedagang pengumpul dan pedagang besar mendatangi langsung nelayan di daerahnya dan membeli langsung ikan segar di daerah nelayan tersebut.

Pada umumnya pedagang pengumpul dan pedagang besar membeli ikan hasil tangkapan dari nelayan dengan harga serendah mungkin dan menjualnya kembali dengan harga setinggi mungkin agar keuntungan yang diperoleh menjadi berlipat ganda. Kemudian ikan segar yang sudah dibeli oleh pedagang pengumpul dan pedagang besar langsung dikirim ke pasar-pasar disekitar Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban dan sekitarnya termasuk pasar Baru Tuban. Sebelum ikan dikirim, pedagang pengumpul dan pedagang besar melakukan penanganan ikan segar terlebih dahulu yaitu memberi es atau pendingin agar menghambat perkembangan bakteri yang menyebabkan pembusukan pada ikan segar. Fungsi dari penanganan ini adalah agar menjaga ikan segar tersebut dalam keadaan segar sesampainya di tangan pedagang besar atau pedagang pengecer, selanjutnya pedagang pengecer akan menjualnya kepada konsumen.

Semakin pendek saluran pemasaran, maka akan semakin efektif usaha pemasaran ikan segar tersebut. Hal ini dikarenakan dengan semakin pendeknya saluran pemasaran tersebut maka konsumen akan lebih cepat menerima ikan segar yang diterima dalam keadaan segar dan tidak busuk, sehingga tidak akan mengurangi nilai dari ikan segar tersebut. Saluran pemasaran dalam suatu usaha pemasaran sangatlah penting mengingat jarak antara nelayan dengan konsumen akhir bisa sangat

jauh sehingga membutuhkan perantara dalam menyampaikan produk ikan segar mereka agar produk ikan segar tersebut cepat sampai ke tangan konsumen serta masih dalam keadaan segar.

5.3 Fungsi-fungsi Pemasaran Ikan Seagar

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan di daerah penelitian antara lain :

5.3.1 Fungsi Pertukaran

5.3.1.1 Pembelian

Kegiatan pembelian ini merupakan salah satu dari fungsi pemasaran tepatnya pada fungsi pertukaran, dimana didalam pembelian ini terjadi aktivitas yang menyangkut pengalihan kepemilikan. Fungsi pembelian yang dilakukan pedagang akan mempengaruhi tingkat keuntungan maupun kelancaran penjualan pedagang tersebut. Pembelian terdiri dari kegiatan antara lain :

1. Penentuan macam, jumlah dan kualitas dari barang-barang yang akan dibeli.
2. Mencari sumber penawaran dan pengumpulan barang.
3. Menentukan tempat dari mana sumber-sumber penawaran.
4. Mengetahui keadaan pasar baik mengenai persediaan barang, harga, macam serta barang substitusinya.
5. Merundingkan syarat-syarat pembelian mencakup keterangan mengenai macam, jumlah dan kualitas barang yang dikehendaki, dan tanggal penyerahan.
6. Pemindahan hak milik, para pembeli menerima barang dari pihak penjual dan memilikinya.

Menurut tujuannya, pembelian yang umum terjadi dapat dibedakan :

1. Pembelian untuk konsumsi adalah pembelian oleh lembaga pemerintah, swasta dan nyonya rumah tangga untuk keperluan konsumsinya.
2. Pembelian untuk bahan dasar adalah pembelian oleh pabrik untuk dijadikan barang jadi.
3. Pembelian untuk dijual lagi adalah pembelian oleh pedagang untuk dijual lagi (Hanafiah dan Saefuddin, 2006).

Di daerah penelitian tepatnya di Tempat Pelelangan Ikan Karangsari nelayan menjual hasil tangkapannya berdasarkan satuan berat (kg) kepada para pedagang. Harga hasil tangkapan merupakan hasil kesepakatan bersama antara nelayan dan para pedagang. Harga terbentuk berdasarkan kualitas hasil tangkapan, apabila hasil tangkapan rusak maka dapat berakhibat pada rendahnya harga. Oleh sebab itu biasanya nelayan memisahkan hasil tangkapannya berdasarkan mutunya. Didalam analisa penelitian ini pembelian ikan segar oleh pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer di pasar Baru Tuban dan di TPI Karangsari ditentukan meliputi 5 komoditi perikanan yaitu Kakap, Kerapu, Tengiri, Tongkol dan Cumi-cumi.

5.3.1.2 Penjualan

Fungsi pertukaran yang lain selain pembelian adalah penjualan. Sasaran penjualan adalah mengalihkan barang kepada pihak pembeli dengan harga yang memuaskan. Kegiatan penjualan dikatakan sudah selesai bila pihak pembeli sudah menerima barang dari pihak penjual dan pihak penjual sudah menerima uang

pembayaran dari pihak pembeli. Selain itu fungsi penjualan itu sangatlah penting karena bertujuan menjual barang yang diperlukan pembeli sesuai jumlah, kualitas, macamnya dan bagi penjual sebagai sumber penerimaan untuk menutup semua biaya guna memperoleh keuntungan.

Fungsi penjualan terjadi antara nelayan dengan para pedagang baik pedagang pengumpul, pedagang besar maupun pedagang pengecer. Fungsi penjualan yang lain yaitu antara pedagang pengumpul dengan pedagang besar atau pedagang pengecer, pedagang besar dengan pedagang pengecer atau penjualan dari nelayan atau pedagang kepada konsumen langsung. Pembayaran hasil penjualan antara nelayan dan pedagang dilakukan setelah terjadi kesepakatan harga antara nelayan dengan pedagang. Jika ikan tangkapan nelayan melimpah, pembayaran dapat dilakukan setengah dan sisanya bisa dibayar kemudian. Pembayaran hasil penjualan antara pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer dilakukan secara kontan dan dapat pula dilakukan pembayaran secara tidak kontan atau angsuran apabila kedua belah pihak mempunyai kesepakatan bersama.

Penjualan ikan segar dilakukan oleh pedagang pengumpul kepada pedagang besar, pedagang besar kepada pedagang pengecer serta pedagang pengecer kepada konsumen akhir. Pedagang pengumpul akan melakukan kegiatan penjualan apabila pedagang besar meminta kiriman atau datang langsung kepada pedagang pengumpul. Pedagang besar menjual ikan segarnya kepada pedagang pengecer yang biasanya dilakukan sendiri oleh pedagang besar dengan menimbang terlebih dahulu ikan yang telah dibeli oleh pedagang pengecer. Setelah itu pedagang besar akan mencatat ikan segar yang telah ditimbang tersebut. Penjualan ikan segar yang dilakukan oleh

pedagang pengumpul kepada pedagang besar dilakukan secara borongan sedangkan penjualan ikan segar yang dilakukan pedagang besar kepada pedagang pengecer berdasarkan berat kilogram. Penjualan ikan segar yang dilakukan oleh pedagang pengecer yaitu menjual ikan segarnya di pasar Baru Tuban atau di TPI Karangsari atau mereka dapat menjual ikan segarnya dengan cara membawa ikan segar tersebut ke tempat para konsumen atau menjualnya dengan cara berkeliling ke tempat-tempat para konsumen.

5.3.2 Fungsi Pengadaan Secara Fisik

5.3.2.1 Penyimpanan

Penyimpanan berarti menahan barang-barang selama jangka waktu antara dihasilkan atau diterima sampai dengan dijual. Dengan demikian penyimpanan menciptakan kegunaan waktu, disamping bertendensi meratakan harga.

Penyimpanan dilakukan karena beberapa alasan, sekurang-kurangnya ada empat alasan dilakukan penyimpaan yaitu :

1. Sifat musiman dari kebanyakan produk.
2. Permintaan untuk berbagai produk berlangsung sepanjang tahun.
3. Alasan-alasan yang terdapat dalam waktu yang diperlukan untuk pelaksanaan berbagai pelayanan tataniaga misalnya dalam waktu menunggu pengangkutan, pengolahan dan selama pembelian dan penjualan.
4. Untuk mendapatkan harga lebih baik.

Dalam menentukan berapa lama barang disimpan, perlu dipertimbangkan hubungan ukuran (*size*), sifat produk dan hubungan masa produksi. Hubungan ukuran dan sifat produk adalah pertimbangan penting dalam penyimpanan.

Untuk benda-benda cepat rusak dengan permintaan inelastis, sering lebih menguntungkan disimpan bila musim panennya singkat dari pada musim panennya panjang dan hebat (*heavy catch*). Produk yang musim panennya singkat harga musiman biasanya naik lebih besar dari pada musim panennya panjang dan hebat, dalam hal ini menjamin suatu laba bila disimpan. Jika hasil panen keseluruhan besar, harga pada permulaan panen nampaknya rendah walaupun relatif rendah. Jika hasil panen keseluruhan sedikit maka harga pada permulaan musim relatif lebih tinggi. Hubungan masa produksi dalam setahun perlu dipertimbangkan pula. Dalam satu tahun ada bulan-bulan tertentu dengan musim suatu jenis ikan memuncak sedangkan bulan-bulan lainnya tidak demikian.

Penyimpanan mengandung tiga macam resiko penting yaitu resiko yang berhubungan dengan harga, merosotnya kualitas dan berkurangnya jumlah barang. Barangkali salah satu resiko terpenting yang dijumpai dalam penyimpanan adalah perubahan harga. Kenaikan harga yang terjadi selama penyimpanan tidak selalu cukup untuk menutupi ongkos penyimpanan, bahkan kadang-kadang harga bisa turun.

Resiko kedua yang mungkin dialami dalam penyimpanan adalah perubahan kualitas yang mengurangi nilai barang simpanan. Perubahan kualitas pada hasil perikanan terutama disebabkan oleh proses pembusukan. Untuk ikan-ikan basah pembusukan disebabkan oleh proses outolytus, kimiawi dan perombakan protein oleh

bakteri, sedang pembusukan pada ikan olahan disebabkan oleh proses kimiawi, perombakan protein oleh bakteri dan penjamuran. Disamping dua resiko tersebut diatas, terdapat pula resiko berkurangnya berat seperti kekeringan (*dehydration*), hilang atau kecurian barang dan pembusukan lebih lanjut dapat terjadi selama penyimpanan (Hanafiah dan Saefuddin, 2006).

Penyimpanan ikan segar merupakan cara yang dilakukan oleh para pedagang baik pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer apabila ikan segar yang mereka pasarkan tidak habis terjual. Para pedagang melakukan penyimpanan ikan segar dengan menggunakan *cool box* yang mana *cool box* tersebut telah disediakan oleh para pedagang untuk menyimpan ikan segar yang akan mereka pasarkan. Penyimpanan tersebut dilakukan dengan maksud agar ikan segar yang tidak habis terjual pada hari itu dapat dijual kembali keesokan harinya dengan keadaan yang tetap masih segar dan tidak busuk. Penyimpanan dilakukan dengan cara memasukkan ikan segar tersebut ke dalam *cool box* yang kemudian diberi es didalamnya dengan manambahkan garam agar es tersebut tidak mudah mencair. Ikan segar yang telah berada di dalam *cool box* kemudian disimpan di dalam gudang.

5.3.2.2 Pengangkutan

Pengangkutan (*transport*) berarti bergeraknya atau pemindahan barang-barang dari tempat produksi dan tempat penjualan ke tempat-tempat dimana barang-barang tersebut akan dipakai. Dengan demikian fungsi pengangkutan adalah menciptakan kegunaan tempat. Apabila fungsi pengangkutan dilakukan tepat waktunya maka fungsi ini akan menciptakan kegunaan waktu atas barang dagangan.

Pengangkutan hasil-hasil perikanan yang sifatnya cepat dan mudah rusak itu, memerlukan kecepatan dan perawatan serta handling tambahan selama di perjalanan. Kecepatan pengangkutan sangat penting dalam tataniaga hasil perikanan, sebab kalau terlambat ada dua resiko yang mungkin diderita oleh pedagang bersangkutan yaitu pertama resiko yang disebabkan oleh turunnya harga barang di pasar yang dituju dan yang kedua resiko merosotnya kualitas barang (Hanafiah dan Saefuddin, 2006).

Pengangkutan ikan segar oleh para pedagang dilakukan dengan menggunakan becak, sepeda motor, pick up atau alat transpotasi lainnya. Besarnya biaya transportasi biasanya ditanggung oleh pedagang itu sendiri. Pengangkutan ikan segar di Kecamatan Tuban kabupaten Tuban bermula dari TPI Karangsari yang kemudian ikan segar diangkut oleh para pedagang dengan menggunakan becak, sepeda motor, pick up atau alat transpotasi lainnya ke pasar-pasar di dalam dan disekitar Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban termasuk di pasar Baru Tuban. Jarak antara TPI Karangsari dan pasar Baru Tuban tidak terlalu jauh sehingga para pedagang di pasar Baru Tuban tidak terlalu banyak mengeluarkan biaya transportasi.

5.3.3 Fungsi Pelancar

5.3.3.1 Permodalan

Pembiayaan berarti mencari dan mengurus modal uang yang berkaitan dengan transaksi-transaksi dalam arus barang dari sektor produksi sampai sektor konsumsi. Modal adalah merupakan kolektivitas dari barang-barang yang dinyatakan dengan nilai yang terkandung dari modal tersebut. Sedangkan barang-barang modal ialah

semua barang dalam usaha dalam fungsi produktivitasnya untuk membentuk pendapatan (Riyanto B, 1995)

Menurut Riyanto B (1995), modal menurut asalnya dapat dibagi menjadi dua yaitu modal sendiri dan modal asing. Modal asing adalah modal yang berasal dari luar yang sifatnya sementara bekerja di dalam perusahaan dan bagi perusahaan yang bersangkutan, modal tersebut merupakan hutang yang pada saatnya harus dibayar kembali. Sedangkan modal sendiri adalah modal yang berasal dari pemilik perusahaan untuk jangka waktu yang tidak tertentu lamanya.

Modal yang digunakan dalam usaha ini adalah modal sendiri yang berasal dari harta milik pribadi dan sebagian lagi keuntungan yang diperoleh setelah usaha berjalan. Di dalam pemasaran ikan segar ini besarnya modal tetap yang digunakan oleh para pedagang berbeda-beda. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa pedagang pengumpul di pasar Baru Tuban rata-rata membutuhkan modal tetap sebesar Rp 15.770.000,00, sedangkan di TPI Karangsari sebesar Rp 11.270.000,00. Pedagang besar di pasar Baru Tuban membutuhkan modal tetap sebesar Rp 11.270.000,00, sedangkan di TPI Karangsari sebesar Rp 11.270.000,00. Pedagang pengecer di pasar Baru Tuban membutuhkan modal tetap sebesar Rp 290.000,00, sedangkan di TPI Karangsari sebesar Rp 290.000,00.

5.3.3.2 Penanggulangan Resiko

Resiko dapat diartikan sebagai ketidakpastian dalam hubungannya dengan ongkos, kerugian atau kerusakan. Dalam tataniaga hasil perikanan dijumpai resiko-resiko yang berdasarkan penyebabnya dapat dikelompokkan menjadi :

1. Resiko yang timbul karena sifat produk, suatu ciri khas dari hasil perikanan (ikan) adalah mudah rusak. Hasil perikanan bukan saja organisme hidup tetapi juga merupakan bagian dari organisme hidup yang setelah meninggalkan proses produksi (tertangkap) segera mengalami proses enzymatis (autolitic) yang kemudian disusul oleh kegiatan perombakan protein oleh bakteri atau kegiatan kimiawi sehingga ikan menjadi busuk. Disamping itu sebagian terbesar dari komposisi daging ikan terdiri dari air sekitar 80%, keadaan mana penguapan air (susut berat) akan terjadi selama proses tataniaga.
2. Resiko karena perubahan kondisi pasar, perubahan kondisi pasar seperti perubahan harga, tempat, waktu dan keadaan persaingan akan menimbulkan resiko bagi penjual barang.
3. Resiko yang timbul karena sebab-sebab alamiah, resiko karesa kausa alamiah mencakup kemungkinan timbulnya kerugian karena sebab-sebab yang terletak diluar kekuasaan manusia, misalnya angin topan, cuaca buruk, banjir, hujan lebat, kebakaran dan sebagainya.
4. Resiko yang timbul karena unsur manusia dan pemerintah, resiko karena unsur manusia misalnya kecurangan pegawai, debitur tidak membayar kredit, pekerjaan yang menyebabkan pemborosan, ceroboh dari pegawai, sehingga barang rusak, kecelakaan pegawai, kematian atau sakitnya pegawai (tenaga pimpinan), pemogokan pegawai dan sebagainya. Jenis resiko yang semakin penting pada masa sekarang adalah tindakan pemerintah (*Governmental activity*) misalnya penarikan pajak, penertiban perusahaan,

penetapan harga maksimum dan minimum dari barang dan sebagainya (Hanafiah dan Saefuddin, 2006).

Fungsi penanggulangan resiko mengandung usaha bagaimana menghindari atau mengurangi kemungkinan rugi karena kemungkinan resiko-resiko tersebut diatas. Fungsi ini merupakan fungsi umum dari semua bagian kegiatan tataniaga, karena resiko akan terdapat pada semua bagian tataniaga. Resiko-resiko yang mungkin timbul didalam kegiatan pemasaran ikan segar ini misalnya resiko cuaca buruk, ombak besar sehingga nelayan takut melaut, bencana alam dan lain sebagainya.

5.3.3.3 Informasi Pasar

Informasi pasar terutama menduduki tempat penting diantara faktor-faktor yang mendeterminasi apa yang di produksi, dimana, apabila, bagaimana dan untuk siapa produk dijual dengan keuntungan terbaik. Karenanya informasi pasar yang tepat mengurangi resiko usaha sehingga memungkinan pedagang beroperasi pada keadaan margin pemasaran rendah dengan memberikan keuntungan baginya, juga keuntungan bagi pihak produsen dan konsumen.

Fungsi informasi pasar mencakup tindakan-tindakan seperti berikut :

1. Pengumpulan informasi (fakta-fakta dan gejala-gejala yang timbul sekitar arus barang di masyarakat).
2. Komunikasi (penyampaian serta penyebaran) informasi kepada pihak yang membutuhkan.

3. Penafsiran (interpretasi) secara hati-hati atas informasi sehubungan dengan masalah-masalah yang dipecahkan oleh pihak-pihak yang bersangkutan.
4. Pengambilan keputusan sesuai dengan rencana dan kebijakan perusahaan, badan atau orang yang bersangkutan

Masalah pengumpulan informasi pasar dapat didekati dari tiga sumber prinsipil :

1. Analisa catatan intern suatu perusahaan.
2. Publikasi dari pemerintah, trade association atau badan lainnya.
3. Usaha-usaha penelitian (*research*) pasar spesifik yang dilakukan perusahaan bersangkutan (Hanafiah dan Saefuddin, 2006).

Penyampaian informasi pasar terutama dilakukan oleh badan–badan pemerintah dalam bentuk publikasi melalui laporan–laporan pemerintah, jurnal perniagaan dan majalah dunia usaha dan dengan cara lain. Hal ini dilakukan untuk memberikan informasi kepada nelayan, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, konsumen serta badan usaha lainnya agar tidak merugikan pada salah satu pihak. Tafsiran informasi pasar yang tepat dapat dipergunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan-keputusan tepat di dalam lingkungan badan usaha niaga.

Kecepatan komunikasi sangat perlu dalam memperoleh keuntungan perniagaan yang substansial. Fasilitas komunikasi modern seperti telepon, radio dan televisi mempercepat tersebarnya berita-berita pasar.

5.4 Analisa Usaha Pemasaran

5.4.1 Analisa Keuntungan

Usaha didirikan bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Keuntungan yang layak agar kelangsungan usaha tersebut terjamin. Jadi usaha mendapatkan keuntungan merupakan kegiatan terpenting diantara kegiatan-kegiatan yang lain. Keuntungan usaha atau pendapatan bersih adalah besarnya penerimaan setelah dikurangi biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi baik tetap maupun tidak tetap.

Keuntungan usaha atau hasil bersih adalah besarnya penerimaan setelah dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi, baik biaya tetap maupun biaya tidak tetap. Di dalam penelitian ini, dilakukan perhitungan keuntungahn kotor yang disebut *Earning Before Zakat* (EBZ) dan keuntungan bersih yang disebut *Earning After Zakat* (EAZ), yang mana keduanya dikenal dengan *Earning Before Investasi and Tax* (EBIT).

Menurut Primyastanto M dan Istikharoh N (2006), setiap orang atau usaha mempunyai kewajiban untuk mengeluarkan zakat agar hartanya bersih dan barokah. Untuk membersihkan harta tersebut perlu dikeluarkan zakat. Besarnya zakat dalam usaha pemasaran ikan segar yaitu sebesar 2,5 % dari keuntungan yang diperoleh. Selain untuk membersihkan harta pemilik usaha, zakat juga dapat membantu orang-orang miskin yang lebih membutuhkan yang ada disekitar lokasi usaha. Di dalam penelitian ini, dilakukan perhitungan keuntungan kotor yang disebut dengan *Earning Before Zakat* (EBZ) dan keuntungan bersih yang disebut dengan *Earning After Zakat*

(EAZ), yang mana keduanya dikenal dengan *Earning Befor Investasi and Tax* (EBIT).

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa rata-rata keuntungan (EAZ) per bulan yang diperoleh oleh pedagang pengumpul di pasar Baru Tuban adalah sebesar Rp 1.877.488,00, sedangkan rata-rata keuntungan (EAZ) per bulan untuk di TPI Karangsari adalah sebesar Rp 2.025.747. Rata-rata keuntungan (EAZ) per bulan yang diperoleh dari pedagang besar di pasar Baru Tuban adalah sebesar Rp 1.976.977,00, sedangkan rata-rata keuntungan (EAZ) per bulan di TPI Karangsari adalah sebesar Rp 1.614.297,00. Rata-rata keuntungan (EAZ) per bulan yang diperoleh oleh pedagang pengecer di pasar Baru Tuban adalah sebesar Rp 646.065,00, sedangkan rata-rata keuntungan (EAZ) per bulan di TPI Karangsari adalah sebesar Rp 1.177.440,00. Untuk lebih jelasnya perhitungan mengenai analisa keuntungan dapat dilihat pada Lampiran 5.

5.4.2 Margin Pemasaran

Analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya perbedaan antara harga jual dan harga beli di setiap pedagang perantara. Untuk mengetahui besarnya margin pemasaran dilakukan perhitungan dengan *Average Gross Margin* (AGM). Semakin besar nilai AGM, maka semakin besar margin pemasarannya (Primyastanto M, dkk, 2006). Digunakan rumus sebagai berikut :

$$AGM = \frac{Ps - Pb}{V}$$

Keterangan:

AGM = *Average Gross Margin*

Ps = Nilai Penjualan (Rp/kg/bulan)

Pb = Nilai Pembelian (Rp/kg/bulan)

V = Volume Produk Dagangan (Rp/kg/bulan).

Margin pemasaran terdiri dari tiga unsur yaitu nilai penjualan, nilai pembelian dan volume barang yang dipasarkan. Apabila dalam suatu pemasaran terdapat beberapa lembaga pemasaran, maka margin pemasaran menyatakan perbedaan harga yang dibayar pada produsen dan harga yang dibayar oleh konsumen akhir.

Margin pemasaran terdiri dari komponen-komponen biaya fungsi pemasaran dan laba yang diterima oleh pedagang. Oleh karena itu besarnya margin bukan hanya disebabkan oleh olaba yang diambil pedagang tetapi besarnya biaya yang dikeluarkan oleh pedagang. Biaya tidak tetap yang dikeluarkan oleh pedagang di setiap pasar pada umumnya relatif sama karena komponen biaya tetap ini untuk satuan volume yang sama besarnya adalah sama.

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa rata-rata nilai AGM per bulan yang diperoleh oleh pedagang pengumpul di pasar Baru Tuban adalah sebesar Rp 2.437,45, sedangkan rata-rata nilai AGM per bulan untuk di TPI Karangsari adalah sebesar Rp 2.413,35. Rata-rata nilai AGM per bulan yang diperoleh dari pedagang besar di pasar Baru Tuban adalah sebesar Rp 3.224,05, sedangkan rata-rata nilai AGM per bulan di TPI Karangsari adalah sebesar Rp 2.609,9. Rata-rata nilai AGM per bulan yang diperoleh oleh pedagang pengecer di pasar Baru Tuban adalah sebesar Rp 5.743,55, sedangkan rata-rata nilai AGM per bulan di TPI Karangsari adalah sebesar Rp 8.999,95. Dari hasil perhitungan didapatkan rata-rata nilai AGM per

bulan dalam rupiah per kilogram ikan segar yang dijual pedagang baik di pasar Baru Tuban maupun di TPI Karangsari adalah sebesar masing masing sesuai dengan rata-rata nilai AGM diatas. Untuk lebih jelasnya perhitungan AGM dapat dilihat pada Lampiran 6.

5.4.3 Efisiensi Pemasaran

Di bidang pemasaran pengertian efisiensi yang dilihat dari pihak pedagang berbeda dengan pengertian efisiensi dari pihak konsumen. Hal ini disebabkan perbedaan kepentingan antara pedagang dan konsumen. Pedagang menganggap suatu sistem pemasaran efisien apabila penjualan produknya mendatangkan keuntungan yang tinggi. Sedangkan menurut konsumen efisien apabila apabila mudah mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga rendah (Hanafiah dan Saefuddin, 2006).

Menurut Soekartawi (1990), untuk mengetahui nilai efisiensi pemasaran yang terjadi dilakukan perhitungan dengan rumus:

$$Ep = \frac{TotalCost}{TotalValueof\ \Pr oductMarketed} x100\%$$

Dimana :

Ep = efisiensi pemasaran

Total Cost = jumlah biaya yang meliputi biaya tetap dan biaya tidak tetap

Total Value = total nilai produk yang dipasarkan

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat diketahui jika semakin kecil persentase Ep, maka semakin efisien pemasaran tersebut.

Dari hasil perhitungan dapat diperoleh rata-rata nilai efisiensi pemasaran per bulan yang diperoleh oleh pedagang pengumpul di pasar Baru Tuban adalah sebesar 1,04%, sedangkan rata-rata nilai efisiensi pemasaran per bulan untuk di TPI Karangsari adalah sebesar 1,25%. Rata-rata nilai efisiensi pemasaran per bulan yang diperoleh dari pedagang besar di pasar Baru Tuban adalah sebesar 2,71%, sedangkan rata-rata nilai efisiensi pemasaran per bulan di TPI Karangsari adalah sebesar 1,33%. Rata-rata nilai efisiensi pemasaran per bulan yang diperoleh oleh pedagang pengecer di pasar Baru Tuban adalah sebesar 1,49%, sedangkan rata-rata nilai efisiensi pemasaran per bulan di TPI Karangsari adalah sebesar 1,35%. Dari hasil perhitungan didapatkan rata-rata nilai efisiensi pemasaran per bulan pada pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer di pasar Baru Tuban dan TPI Karangsari menunjukkan bahwa pemasaran ikan segar ini sudah efisien karena nilai efisiensi pemasaran kurang dari 10%. Perhitungan efisiensi pemasaran dapat dilihat pada Lampiran 7.

5.4.4 *Revenue Cost Ratio* (R/C ratio)

Analisis usaha *Revenue Cost ratio* atau R/C Ratio, merupakan salah satu analisa untuk mengetahui apakah biaya-biaya yang dikeluarkan sudah menghasilkan keuntungan atau belum. Analisis R/C Ratio merupakan perbandingan antara pendapatan dengan total biaya dalam satuan produksi per satuan waktu (Primyastanto M, dkk, 2005).

Untuk mengetahui besarnya nilai R/C ratio digunakan rumus :

$$R/Cratio = \frac{Penerimaan}{TotalBiaya}$$

Keterangan :

Penerimaan = volume penjualan x harga jual

Total biaya = jumlah biaya yang meliputi biaya tetap dan biaya tidak tetap

Dari hasil perhitungan dapat diperoleh rata-rata nilai R/C Ratio per bulan yang diperoleh oleh pedagang pengumpul di pasar Baru Tuban adalah sebesar 1,135527, sedangkan rata-rata nilai R/C Ratio per bulan untuk di TPI Karangsari adalah sebesar 1,141219. Rata-rata nilai R/C Ratio per bulan yang diperoleh dari pedagang besar di pasar Baru Tuban adalah sebesar 1,159521, sedangkan rata-rata nilai R/C Ratio per bulan di TPI Karangsari adalah sebesar 1,127198. Rata-rata nilai R/C Ratio per bulan yang diperoleh oleh pedagang pengecer di pasar Baru Tuban adalah sebesar 1,233847, sedangkan rata-rata nilai R/C Ratio per bulan di TPI Karangsari adalah sebesar 1,480042.

Dari hasil perhitungan rata-rata nilai R/C Ratio per bulan diatas berarti bahwa penerimaan yang diperoleh oleh pedagang pengumpul di pasar Baru Tuban adalah sebesar 1,135527 kali dari total biaya yang dikeluarkan, sedangkan di TPI Karangsari adalah sebesar 1,141219 kali dari total biaya yang dikeluarkan. Penerimaan yang diperoleh dari pedagang besar di pasar Baru Tuban adalah sebesar 1,159521 kali dari total biaya yang dikeluarkan, sedangkan di TPI Karangsari adalah sebesar 1,127198. Penerimaan yang diperoleh oleh pedagang pengecer di pasar Baru Tuban adalah sebesar 1,233847 kali dari total biaya yang dikeluarkan, sedangkan di TPI Karangsari

adalah sebesar 1,480042 kali dari total biaya yang dikeluarkan. Perhitungan R/C Ratio dapat dilihat pada lampiran 8.

5.4.5 *Return to Total Capital* (RTC)

Return to Total Capital merupakan suatu analisa untuk mengetahui imbalan modal total. Analisa RTC diperoleh dengan mengurangkan nilai kerja keluarga (NKK) dari penghasilan bersih yang dinyatakan dalam persen terhadap nilai modal.

$$RTC = \frac{Pendapa\ \tan\ Bersih - NKK}{TotalModal} x100\,\%$$

Keterangan:

Pendapatan Bersih = Penerimaan – Total Biaya

NKK (Nilai Kerja Keluarga) : besarnya imbalan modal yang harus diterima oleh tenaga kerja keluarga yang terlibat dalam usaha dengan ukuran upah tenaga kerja diluar keluarga yang digunakan (Rp/tahun)

Total Modal : modal keseluruhan yang digunakan untuk menghasilkan keuntungan suatu usaha.

Perhitungan nilai *Return to Total Capital* dilakukan dengan 2 cara yaitu RTC untuk pendapatan kotor RTC$_{EBZ}$ dan RTC untuk pendapatan bersih setelah zakat RTC$_{EAZ}$. Dari hasil perhitungan dibandingkan suku bunga bank yang ada apabila nilai RTC lebih besar dari suku bunga bank maka usaha tersebut dikatakan layak, dan apabila RTC lebih kecil dari suku bunga bank maka usaha tersebut tidak layak.

Dari hasil perhitungan rata-rata nilai RTC$_{EAZ}$ per bulan yang diperoleh oleh pedagang pengumpul di pasar Baru Tuban adalah sebesar 5,405%, sedangkan rata-

rata nilai RTCEAZ per bulan untuk di TPI Karangsari adalah sebesar 6,635%. Rata-rata nilai RTCEAZ per bulan yang diperoleh dari pedagang besar di pasar Baru Tuban adalah sebesar 6,98%, sedangkan rata-rata nilai RTCEAZ per bulan di TPI Karangsari adalah sebesar 5,395%. Rata-rata nilai RTCEAZ per bulan yang diperoleh oleh pedagang pengecer di pasar Baru Tuban adalah sebesar 11.085%, sedangkan rata-rata nilai RTCEAZ per bulan di TPI Karangsari adalah sebesar 31,565%. Dari hasil perhitungan diperoleh bahwa nilai rata-rata RTCEAZ per bulan pada pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer baik di pasar Baru Tuban maupun di TPI Karangsari adalah lebih besar dari suku bunga pinjaman bank, maka dapat disimpulkan bahwa usaha pemasaran ikan segar ini menguntungkan. Perhitungan *Return to Total Capital* dapat dapat dilihat pada Lampiran 9.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang usaha pemasaran ikan segar di Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban dapat disimpulkan bahwa :

- Di Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban terdapat beberapa tempat pemasaran ikan segar. Dua tempat pemasaran ikan segar yang terbesar diantaranya adalah pasar Baru Tuban dan Tempat Pelelangan Ikan Karangsari. Kedua tempat itu didirikan pada tahun 1978 oleh pemerintah Kabupaten Tuban.
- Lembaga pemasaran ikan segar di Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban terdiri dari nelayan sebagai produsen, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer.
- Saluran pemasaran ikan segar terbentuk karena adanya proses perpindahan ikan segar dari nelayan yang menjual ikan segarnya di TPI Karangsari yang berada di tempat para nelayan mendapatkan hasil tangkapan mereka sampai kepada konsumen melalui pedagang pengumpul, pedagang besar atau pedagang pengecer.
- Didalam analisa penelitian ini pembelian ikan segar oleh pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer di pasar Baru Tuban dan di TPI Karangsari ditentukan meliputi 5 komoditi perikanan yaitu Kakap, Kerapu, Tengiri, Tongkol dan Cumi-cumi.

- Penjualan ikan segar yang dilakukan oleh pedagang perantara yaitu dengan menjual ikan segarnya di pasar Baru Tuban atau di TPI Karangsari atau mereka dapat menjual ikan segarnya dengan cara membawa ikan segar tersebut ke tempat para konsumen atau menjualnya setelah konsumen memesannya.
- Penyimpanan dilakukan dengan cara memasukkan ikan segar tersebut ke dalam *cool box* yang kemudian diberi es didalamnya dengan manambahkan garam agar es tersebut tidak mudah mencair. Ikan segar yang telah berada di dalam *cool box* kemudian disimpan di dalam gudang.
- Pengangkutan ikan segar oleh para pedagang perantara di Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban dilakukan dengan menggunakan becak, sepeda motor, pick up atau alat transpotasi lainnya.
- Pedagang pengumpul di pasar Baru Tuban rata-rata membutuhkan modal tetap per bulan sebesar Rp 15.770.000,00, sedangkan di TPI Karangsari sebesar Rp 11.270.000,00. Pedagang besar di pasar Baru Tuban membutuhkan modal tetap per bulan sebesar Rp 11.270.000,00, sedangkan di TPI Karangsari sebesar Rp 11.270.000,00. Pedagang pengecer di pasar Baru Tuban membutuhkan modal tetap per bulan sebesar Rp 290.000,00, sedangkan di TPI Karangsari sebesar Rp 290.000,00.
- Resiko yang timbul dalam pemasaran ikan segar karena sifat produk yaitu suatu ciri khas dari hasil perikanan (ikan segar) adalah mudah rusak. Selain itu

resiko yang timbul disebabkan oleh perubahan kondisi pasar, sebab alamiah, sebab karena unsur manusia dan pemerintah.

- Informasi pasar khususnya mengenai pembentukan harga kepada nelayan, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, konsumen serta badan usaha lainnya sangat penting dan diperlukan agar tidak merugikan pada salah satu pihak.
- Volume pemasaran oleh pedagang pengumpul yang dijadikan sampel penelitian di pasar Baru Tuban adalah sebesar 872 kg dan 928 kg, sedangkan untuk di TPI Karangsari adalah sebesar 968 kg dan 928 kg. Volume pemasaran yang diperoleh dari pedagang besar yang dijadikan sampel penelitian di pasar Baru Tuban adalah sebesar 664 kg dan 724 kg, sedangkan di TPI Karangsari adalah sebesar 664 kg dan 764 kg. Volume pemasaran yang diperoleh oleh pedagang pengecer yang dijadikan sampel penelitian di pasar Baru Tuban adalah sebesar 120 kg dan 130 kg, sedangkan di TPI Karangsari adalah sebesar 140 kg dan 140 kg.
- Biaya pemasaran oleh pedagang pengumpul yang dijadikan sampel penelitian di pasar Baru Tuban adalah sebesar Rp 13.820.494,00 dan Rp 14.624.332,00, sedangkan untuk di TPI Karangsari adalah sebesar Rp 14.910.494,00 dan Rp 14.510.128,00. Biaya pemasaran yang diperoleh dari pedagang besar yang dijadikan sampel penelitian di pasar Baru Tuban adalah sebesar Rp 12.050.128,00 dan Rp 13.370.494,00, sedangkan di TPI Karangsari adalah sebesar Rp 12.050.128,00 dan Rp 13.930.494,00. Biaya pemasaran yang

diperoleh oleh pedagang pengecer yang dijadikan sampel penelitian di pasar Baru Tuban adalah sebesar Rp 2.792.370,00 dan Rp 2.882.370,00, sedangkan di TPI Karangsari adalah sebesar Rp 3.022.370,00 dan Rp 2.292.370,00.

- Keuntungan (EAZ) rata-rata per bulan yang diperoleh oleh pedagang pengumpul di pasar Baru Tuban adalah sebesar Rp 1.877.488,00, sedangkan rata-rata keuntungan (EAZ) per bulan untuk di TPI Karangsari adalah sebesar Rp 2.025.747. Rata-rata keuntungan (EAZ) per bulan yang diperoleh dari pedagang besar di pasar Baru Tuban adalah sebesar Rp 1.976.977,00, sedangkan rata-rata keuntungan (EAZ) per bulan di TPI Karangsari adalah sebesar Rp 1.614.297,00. Rata-rata keuntungan (EAZ) per bulan yang diperoleh oleh pedagang pengecer di pasar Baru Tuban adalah sebesar Rp 646.065,00, sedangkan rata-rata keuntungan (EAZ) per bulan di TPI Karangsari adalah sebesar Rp 1.177.440,00.
- Rata-rata nilai AGM per bulan yang diperoleh oleh pedagang pengumpul di pasar Baru Tuban adalah sebesar Rp 2.437,45, sedangkan rata-rata nilai AGM per bulan untuk di TPI Karangsari adalah sebesar Rp 2.413,35. Rata-rata nilai AGM per bulan yang diperoleh dari pedagang besar di pasar Baru Tuban adalah sebesar Rp 3.224,05, sedangkan rata-rata nilai AGM per bulan di TPI Karangsari adalah sebesar Rp 2.609,9. Rata-rata nilai AGM per bulan yang diperoleh oleh pedagang pengecer di pasar Baru Tuban adalah sebesar Rp 5.743,55, sedangkan rata-rata nilai AGM per bulan di TPI Karangsari adalah sebesar Rp 8.999,95. Dari hasil perhitungan didapatkan rata-rata nilai AGM

per bulan dalam rupiah per kilogram ikan segar yang dijual pedagang baik di pasar Baru Tuban maupun di TPI Karangsari adalah sebesar masing masing sesuai dengan rata-rata nilai AGM diatas.

- Rata-rata nilai efisiensi pemasaran per bulan pada pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer di pasar Baru Tuban dan TPI Karangsari menunjukkan bahwa pemasaran ikan segar ini sudah efisien karena nilai efisiensi pemasaran kurang dari 10%.
- Dari hasil perhitungan dapat diperoleh rata-rata nilai R/C Ratio per bulan yang diperoleh oleh pedagang pengumpul di pasar Baru Tuban adalah sebesar 1,135527, sedangkan rata-rata nilai R/C Ratio per bulan untuk di TPI Karangsari adalah sebesar 1,141219. Rata-rata nilai R/C Ratio per bulan yang diperoleh dari pedagang besar di pasar Baru Tuban adalah sebesar 1,159521, sedangkan rata-rata nilai R/C Ratio per bulan di TPI Karangsari adalah sebesar 1,127198. Rata-rata nilai R/C Ratio per bulan yang diperoleh oleh pedagang pengecer di pasar Baru Tuban adalah sebesar 1,233847, sedangkan rata-rata nilai R/C Ratio per bulan di TPI Karangsari adalah sebesar 1,480042.
- Nilai rata-rata RTC$_{EAZ}$ per bulan pada pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer baik di pasar Baru Tuban maupun di TPI Karangsari adalah lebih besar dari suku bunga pinjaman bank, maka dapat disimpulkan bahwa usaha pemasaran ikan segar ini menguntungkan.
- Faktor pendukung dalam usaha pemasaran ikan segar di Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban adalah letak lokasi pasar yang strategis, dekat dengan jalan

raya sehingga mudah dijangkau oleh konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah membeli ikan segar yang diinginkan menurut selera masing-masing.

- Faktor penghambatnya adalah kurangnya koordinasi antara para pedagang sehingga menyebabkan persaingan yang tidak sehat diantara para pedagang serta kurang berperannya Dinas Perikanan dan Kelautan serta Instansi terkait dalam hal meningkatkan kesejahteraan pedagang

6.2 Saran

Dari hasil penelitian saran yang perlu diberikan untuk meningkatkan usaha pemasaran ikan segar di Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban adalah :

- Diperlukan peran serta Dinas Perikanan dan Kelautan serta instansi terkait dalam memberikan pembinaan dan penyuluhan kepada para pedagang ikan segar untuk meningkatkan pendapatan mereka.
- Perlu adanya promosi untuk memperluas daerah pemasaran ikan segar.
- Perlunya peningkatan volume pemasaran sehingga pendapatan dapat meningkat.
- Para pedagang diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu ikan segar yang dijualnya demikepuasan konsumen.
- Diperlukan wadah kerjasama antara pedagang ikan segar dalam bentuk perkumpulan, paguyuban atau sejenisnya yang dapat memberikan pengetahuan dan informasi serta memberikan manfaat dan keuntungan bagi

para pedagang ikan segar. Selain itu untuk pengkoordinasian para pedagang ikan segar.

- Agar usaha pemasaran ikan segar oleh pedagang perantara efisien maka diharapkan para pedagang ikan segar dapat menekan biaya pemasaran serendah mungkin.
- Agar usaha pemasaran ikan segar menguntungkan diharapkan para pedagang perantara mengetahui bahwa persentase analisa RTC$_{EAZ}$ adalah lebih besar dari persentase suku bunga pinjaman bank.
- Dalam pengambilan keuntungan para pedagang ikan segar diharapkan secara proporsional dan rasional dengan mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan.
- Perlu adanya informasi pasar khususnya mengenai pembentukan harga yang diterima produsen, pedagang perantara dan konsumen akhir serta permintaan yang terjadi sehingga dapat memperkecil perbedaan margin yang terlalu tajam dan terjadi pembagian yang adil dari seluruh harga yang dibayarkan konsumen akhir kepada masing-masing lembaga pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Akhdaryani D, 1999. **Studi Tentang Usaha Pemasaran Ikan Hias Air Tawar Di Kotamadya Surabaya Propinsi Jawa Timur**. Laporan Skripsi Sosial Ekonomi Perikanan Universitas Brawijaya. Malang.

Faisal Sanafiah, 2005. **Format-format Penelitian Sosial**. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Hanafiah AM dan Saefuddin AM, 2006. **Tataniaga Hasil Perikanan**. Penerbit Universitas Indonesia. Jakarta.

Ismadi, 1998. **Methode, Macam, Proses Penelitian Suatu Kerangka Umum**.Pusat Penelitian Ilmu Sosial Universitas Brawijaya. Malang.

Primyastanto M dan Istikharoh N, 2006. **Potensi dan Peluang Bisnis Usaha Unggulan Ikan Gurami dan Nila**. Bahtera Press. Malang.

Primyastanto M, Tjahjono A dan Erlinda, 2005. **Studi Kasus Usaha Pemancingan dan restoran ikan "Taman Air"**. Fakultas Perikanan Universitas Brawijaya. Malang.

Purwanti P, 2003. **Manajemen Industri Perikanan.** Fakultas Perikanan Universitas Brawijaya. Malang.

Purwoningsih S, 2004. **Efisiensi Pemasaran Ikan Pindang Di Kawasan Pantai Prigi Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek**. Laporan Skripsi Sosial Ekonomi Perikanan Universitas Brawijaya. Malang.

Riyanto B, 1995. **Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan**. BPFE. UGM. Yogyakarta.

Silvani I, 2006. **Studi Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam jumlah konsumsi Ikan Segar Di Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo**. Laporan Skripsi Sosial Ekonomi Perikanan Universitas Brawijaya. Malang.

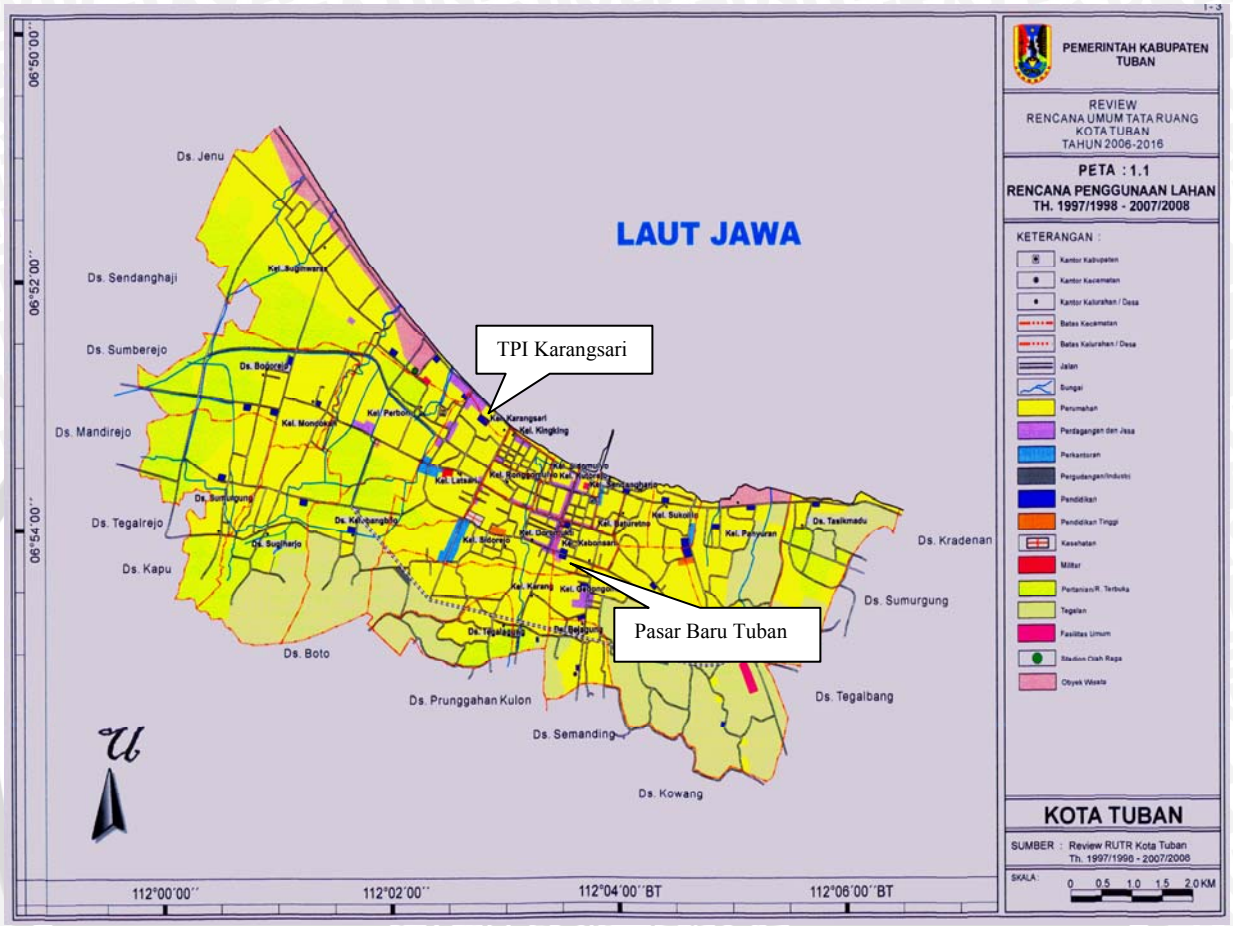
Soekartawi, 1990. **Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori dan Aplikasi**. Penerbit Rajawali Press. Jakarta.

Wibowo Singgih, 2000. **Industri Pemindangan Ikan**. Penebar Swadaya. Jakarta.

Wulandari, 1997. **Analisa Permintaan Konsumen Terhadap Produksi Ikan Segar di Pasar Swalayan Hero, Jakarta : Studi Kasus di Hero Cabang Gatot Subroto**. Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan Fakultas Perikanan (Skripsi tidak dipublikasikan) Institut Pertanian Bogor. Bogor

Yuliastuti S R, 2000. **Pengaruh Faktor-faktor Sosial Ekonomi Terhadap Tingkat Konsumsi Ikan Segar Pada Rumah Tangga Di Kecanatan Balong Kabupaten Ponorogo Jawa Timur**. Laporan Skripsi Sosial Ekonomi Perikanan Universitas Brawijaya. Malang.

Lampiran 1. Peta lokasi penelitian di Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban



Lampiran 2. Tabel besarnya Modal Tetap Usaha Pemasaran Ikan Segar di Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban per bulan

Pasar Baru Tuban

No	Modal	Unit	Harga/Unit	Total	UE(th)	Penyusutan/bln	Perawatan/bln
1	Pengumpul 1						
	Sepeda Motor	1	11,000,000.00	11,000,000.00	20	45,833.00	2,291.00
	Timbangan	1	60,000.00	60,000.00	20	250.00	13.00
	Alat Hitung	1	30,000.00	30,000.00	10	250.00	25.00
	Cool Box	10	20,000.00	200,000.00	10	1,666.00	166.00
	Jumlah			11,290,000.00		47,999.00	2,495.00
2	Pengumpul 2						
	Pick Up	1	20,000,000.00	20,000,000.00	20	83,333.00	4,166.00
	Timbangan	1	60,000.00	60,000.00	20	250.00	13.00
	Alat Hitung	1	30,000.00	30,000.00	10	250.00	25.00
	Cool Box	8	20,000.00	160,000.00	10	1,333.00	133.00
	Jumlah			20,250,000.00		85,166.00	4,337.00
3	Besar 1						
	Sepeda Motor	1	11,000,000.00	11,000,000.00	20	45,833.00	2,291.00
	Timbangan	1	60,000.00	60,000.00	20	250.00	13.00
	Alat Hitung	1	30,000.00	30,000.00	10	250.00	25.00
	Cool Box	8	20,000.00	160,000.00	10	1,333.00	133.00
	Jumlah			11,250,000.00		47,666.00	2,462.00
4	Besar 2						
	Sepeda Motor	1	11,000,000.00	11,000,000.00	20	45,833.00	2,291.00
	Timbangan	1	60,000.00	60,000.00	20	250.00	13.00
	Alat Hitung	1	30,000.00	30,000.00	10	250.00	25.00
	Cool Box	10	20,000.00	200,000.00	10	1,666.00	166.00
	Jumlah			11,290,000.00		47,999.00	2,495.00
5	Pengecer 1						
	Timbangan	1	60,000.00	60,000.00	20	250.00	13.00
	Alat Hitung	1	30,000.00	30,000.00	10	250.00	25.00
	Cool Box	5	20,000.00	100,000.00	10	833.00	83.00
	Bak	10	10,000.00	100,000.00	10	833.00	83.00
	Jumlah			290,000.00		2,166.00	204.00
6	Pengecer 2						
	Timbangan	1	60,000.00	60,000.00	20	250.00	13.00
	Alat Hitung	1	30,000.00	30,000.00	10	250.00	25.00
	Cool Box	5	20,000.00	100,000.00	10	833.00	83.00
	Bak	10	10,000.00	100,000.00	10	833.00	83.00
	Jumlah			290,000.00		2,166.00	204.00

Sumber : Hasil Penelitian 2007

TPI Karangsari

No	Modal	Unit	Harga/Unit(Rp)	Total(Rp)	UE	Penyusutan/bln	Perawatan/bln
1	Pengumpul 1						
	Sepeda Motor	1	11,000,000.00	11,000,000.00	20	45,833.00	2,291.00
	Timbangan	1	60,000.00	60,000.00	20	250.00	13.00
	Alat Hitung	1	30,000.00	30,000.00	10	250.00	25.00
	Cool Box	10	20,000.00	200,000.00	10	1,666.00	166.00
	Jumlah			11,290,000.00		47,999.00	2,495.00
2	Pengumpul 2						
	Sepeda Motor	1	11,000,000.00	11,000,000.00	20	45,833.00	2,291.00
	Timbangan	1	60,000.00	60,000.00	20	250.00	13.00
	Alat Hitung	1	30,000.00	30,000.00	10	250.00	25.00
	Cool Box	8	20,000.00	160,000.00	10	1,333.00	133.00
	Jumlah			11,250,000.00		47,666.00	2,462.00
3	Besar 1						
	Sepeda Motor	1	11,000,000.00	11,000,000.00	20	45,833.00	2,291.00
	Timbangan	1	60,000.00	60,000.00	20	250.00	13.00
	Alat Hitung	1	30,000.00	30,000.00	10	250.00	25.00
	Cool Box	8	20,000.00	160,000.00	10	1,333.00	133.00
	Jumlah			11,250,000.00		47,666.00	2,462.00
4	Besar 2						
	Sepeda Motor	1	11,000,000.00	11,000,000.00	20	45,833.00	2,291.00
	Timbangan	1	60,000.00	60,000.00	20	250.00	13.00
	Alat Hitung	1	30,000.00	30,000.00	10	250.00	25.00
	Cool Box	10	20,000.00	200,000.00	10	1,666.00	166.00
	Jumlah			11,290,000.00		47,999.00	2,495.00
5	Pengecer 1						
	Timbangan	1	60,000.00	60,000.00	20	250.00	13.00
	Alat Hitung	1	30,000.00	30,000.00	10	250.00	25.00
	Cool Box	5	20,000.00	100,000.00	10	833.00	83.00
	Bak	10	10,000.00	100,000.00	10	833.00	83.00
	Jumlah			290,000.00		2,166.00	204.00
6	Pengecer 2						
	Timbangan	1	60,000.00	60,000.00	20	250.00	13.00
	Alat Hitung	1	30,000.00	30,000.00	10	250.00	25.00
	Cool Box	5	20,000.00	100,000.00	10	833.00	83.00
	Bak	10	10,000.00	100,000.00	10	833.00	83.00
	Jumlah			290,000.00		2,166.00	204.00

Sumber : Hasil Penelitian 2007

Lampiran 3. Tabel rincian Biaya Tetap dan Biaya Tidak Tetap per bulan Usaha Pemasaran Ikan Segar di Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban per bulan Di Pasar Baru Tuban

No	Biaya Tetap	Jumlah(Rp)	Biaya Tidak Tetap	Jumlah(Rp)	Total Biaya(Rp)
1	Pengumpul 1				
	Penyusutan(Rp)	47,999.00	Pembelian Ikan	13,610,000.00	
	Perawatan(Rp)	2,495.00	Tenaga Kerja	100,000.00	
	Pajak Kendaraan	20,000.00	Bahan bakar	40,000.00	
	Jumlah	70,494.00		13,750,000.00	13,820,494.00
2	Pengumpul 2				
	Penyusutan(Rp)	85,166.00	Pembelian Ikan	14,300,000.00	
	Perawatan(Rp)	4,166.00	Tenaga Kerja	100,000.00	
	Pajak Kendaraan	35,000.00	Bahan bakar	100,000.00	
	Jumlah	124,332.00		14,500,000.00	14,624,332.00
3	Besar 1				
	Penyusutan(Rp)	47,666.00	Pembelian Ikan	11,840,000.00	
	Perawatan(Rp)	2,462.00	Tenaga Kerja	100,000.00	
	Pajak Kendaraan	20,000.00	Bahan bakar	40,000.00	
	Jumlah	70,128.00		11,980,000.00	12,050,128.00
4	Besar 2				
	Penyusutan(Rp)	47,999.00	Pembelian Ikan	13,160,000.00	
	Perawatan(Rp)	2,495.00	Tenaga Kerja	100,000.00	
	Pajak Kendaraan	20,000.00	Bahan bakar	40,000.00	
	Jumlah	70,494.00		13,300,000.00	13,370,494.00
5	Pengecer 1				
	Penyusutan(Rp)	2,166.00	Pembelian Ikan	2,740,000.00	
	Perawatan(Rp)	204.00	Transportasi	50,000.00	
	Jumlah	2,370.00		2,790,000.00	2,792,370.00
6	Pengecer 2				
	Penyusutan(Rp)	2,166.00	Pembelian Ikan	2,830,000.00	
	Perawatan(Rp)	204.00	Transportasi	50,000.00	
	Jumlah	2,370.00		2,880,000.00	2,882,370.00

Sumber : Hasil Penelitian 2007

Di TPI Karangsari

No	Biaya Tetap	Jumlah(Rp)	Biaya Tidak Tetap	Jumlah(Rp)	Total Biaya(Rp)
1	Pengumpul 1				
	Penyusutan(Rp)	47,999.00	Pembelian Ikan	14,700,000.00	
	Perawatan(Rp)	2,495.00	Tenaga Kerja	100,000.00	
	Pajak				
	Kendaraan	20,000.00	Bahan bakar	40,000.00	
	Jumlah	70,494.00		14,840,000.00	14,910,494.00
2	Pengumpul 2				
	Penyusutan(Rp)	47,666.00	Pembelian Ikan	14,300,000.00	
	Perawatan(Rp)	2,462.00	Tenaga Kerja	100,000.00	
	Pajak				
	Kendaraan	20,000.00	Bahan bakar	40,000.00	
	Jumlah	70,128.00		14,440,000.00	14,510,128.00
3	Besar 1				
	Penyusutan(Rp)	47,666.00	Pembelian Ikan	11,840,000.00	
	Perawatan(Rp)	2,462.00	Tenaga Kerja	100,000.00	
	Pajak				
	Kendaraan	20,000.00	Bahan bakar	40,000.00	
	Jumlah	70,128.00		11,980,000.00	12,050,128.00
4	Besar 2				
	Penyusutan(Rp)	47,999.00	Pembelian Ikan	13,720,000.00	
	Perawatan(Rp)	2,495.00	Tenaga Kerja	100,000.00	
	Pajak				
	Kendaraan	20,000.00	Bahan bakar	40,000.00	
	Jumlah	70,494.00		13,860,000.00	13,930,494.00
5	Pengecer 1				
	Penyusutan(Rp)	2,166.00	Pembelian Ikan	2,970,000.00	
	Perawatan(Rp)	204.00	Transportasi	50,000.00	
	Jumlah	2,370.00		3,020,000.00	3,022,370.00
6	Pengecer 2				
	Penyusutan(Rp)	2,166.00	Pembelian Ikan	2,240,000.00	
	Perawatan(Rp)	204.00	Transportasi	50,000.00	
	Jumlah	2,370.00		2,290,000.00	2,292,370.00

Sumber : Hasil Penelitian 2007

Lampiran 4. Tabel Data Volume Pembelian, Nilai Pembelian, Volume Penyusutan, Volume Penjualan dan Nilai Penjualan per bulan pada masing-masing pedagang

Di Pasar Baru Tuban

No	Pedagang	Volume Beli(kg)	Nilai Beli(Rp)	Susut(kg)	Volume Jual(kg)	Nilai Jual(Rp)
1	Pengumpul 1	900	13,610,000.00	28	872	15,760,000.00
2	Pengumpul 2	960	14,300,000.00	32	928	16,536,000.00
3	Besar 1	680	11,840,000.00	16	664	13,970,000.00
4	Besar 2	740	13,160,000.00	16	724	15,506,000.00
5	Pengecer 1	120	2,740,000.00	0	120	3,500,000.00
6	Pengecer 2	130	2,830,000.00	0	130	3,500,000.00

Sumber : Hasil Penelitian 2007

Di TPI Karangsari

No	Pedagang	Volume Beli(kg)	Nilai Beli(Rp)	Susut(kg)	Volume Jual(kg)	Nilai Jual(Rp)
1	Pengumpul 1	1000	14,700,000.00	32	968	17,040,000.00
2	Pengumpul 2	960	14,300,000.00	32	928	16,536,000.00
3	Besar 1	680	11,840,000.00	16	664	13,540,000.00
4	Besar 2	780	13,720,000.00	16	764	15,752,000.00
5	Pengecer 1	140	2,970,000.00	0	140	3,910,000.00
6	Pengecer 2	140	2,240,000.00	0	140	3,820,000.00

Sumber : Hasil Penelitian 2007

Lampiran 5. Tabel Rincian Penerimaan, Total Biaya Pemasaran, *Earning Before Zakat*(EBZ) dan *Earning After Zakat*(EAZ) per bulan

Di pasar Baru Tuban

Pedagang	Penerimaan*	Total Biaya*	Zakat (2,5%)*	*Earning Before Zakat* (EBZ)*	*Earning After Zakat* (EAZ)*	Rata-rata*
Pengumpul1	15,760,000.00	13,820,494.00	48,487.00	1,939,506.00	1,891,019.00	
Pengumpul2	16,536,000.00	14,624,332.00	47,791.00	1,911,668.00	1,863,877.00	1,877,488.00
Besar 1	13,970,000.00	12,050,128.00	47,996.00	1,919,872.00	1,871,876.00	
Besar 2	15,506,000.00	13,370,494.00	53,387.00	2,135,506.00	2,082,119.00	1,976,997.00
Pengecer 1	3,500,000.00	2,792,370.00	17,690.00	707,630.00	689,940.00	
Pengecer 2	3,500,000.00	2,882,370.00	15,440.00	617,630.00	602,190.00	646,065.00

* : Dalam rupiah
Sumber : Hasil Penelitian 2007

Perhitungan *Earning After Zakat*(EAZ) per bulan di pasar Baru Tuban :
Earning After Zakat(EAZ) = (Penerimaan-Total Biaya) 2,5%

Pengumpul1 = (15,760,000.00 -13,820,494.00) 2,5% = Rp.1,891,019.00
Pengumpul2 = (16,536,000.00 -14,624,332.00) 2,5% = Rp.1,863,877.00
Rata-rata Pengumpul = Rp.1,877,488.00
Besar1 = (13,970,000.00 -12,050,128.00) 2,5% = Rp.1,871,876.00
Besar2 = (15,506,000.00 -13,370,494.00) 2,5% = Rp.2,082,119.00
Rata-rata Besar = Rp.1,976,997.00
Pengecer1 = (3,500,000.00 - 2,792,370.00) 2,5% = Rp.689,940.00
Pengecer2 = (3,500,000.00 - 2,882,370.00) 2,5% = Rp.602,190.00
Rata-rata Pengecer = Rp.646,065.00

Di TPI Karangsari

Pedagang	Penerimaan*	Total Biaya*	Zakat (2,5%)*	*Earning Before Zakat* (EBZ)*	*Earning After Zakat* (EAZ)*	Rata-rata*
Pengumpul1	17,040,000.00	14,910,494.00	53,237.00	2,129,506.00	2,076,269.00	
Pengumpul2	16,536,000.00	14,510,128.00	50,646.00	2,025,872.00	1,975,226.00	2,025,747.00
Besar 1	13,540,000.00	12,050,128.00	37,246.00	1,489,872.00	1,452,626.00	
Besar 2	15,752,000.00	13,930,494.00	45,537.00	1,821,506.00	1,775,969.00	1,614,297.00
Pengecer 1	3,910,000.00	3,022,370.00	22,190.00	887,630.00	865,440.00	
Pengecer 2	3,820,000.00	2,292,370.00	38,190.00	1,527,630.00	1,489,440.00	1,177,440.00

* : Dalam rupiah
Sumber : Hasil Penelitian 2007

Perhitungan *Earning After Zakat*(EAZ) per bulan di TPI Karangsari :
Earning After Zakat(EAZ) = (Penerimaan -Total Biaya) 2,5%

Pengumpul1 = (17,040,000.00 -14,910,494.00) 2,5% = Rp.2,076,269.00
Pengumpul2 = (16,536,000.00 -14,510,128.00) 2,5% = Rp.1,975,226.00
Rata-rata Pengumpul = Rp.2,025,747.00
Besar1 = (13,540,000.00 -12,050,128.00) 2,5% = Rp.1,452,626.00
Besar2 = (15,752,000.00 -13,930,494.00) 2,5% = Rp.1,775,969.00
Rata-rata Besar = Rp.1,614,297.00
Pengecer1 = (3,910,000.00 -3,022,370.00) 2,5% = Rp.865,440.00
Pengecer2 = (3,820,000.00 -2,292,370.00) 2,5% = Rp.1,489,440.00
Rata-rata Pengecer = Rp.1,177,440.00

Lampiran 6. Tabel Analisa Margin Pemasaran pada Usaha Pemasaran Ikan Segar di Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban per bulan

Di pasar Baru Tuban

Pedagang	Nilai Penjualan(Rp)	Nilai Pembelian(Rp)	Volume Jual(kg)	Ps-Pb	AGM	Rata-rata
Pengumpul 1	15,760,000.00	13,610,000.00	872	2,150,000.00	2,465.50	
Pengumpul 2	16,536,000.00	14,300,000.00	928	2,236,000.00	2,409.40	2,437.45
Besar 1	13,970,000.00	11,840,000.00	664	2,130,000.00	3,207.80	
Besar 2	15,506,000.00	13,160,000.00	724	2,346,000.00	3,240.30	3,224.05
Pengecer 1	3,500,000.00	2,740,000.00	120	760,000.00	6,333.30	
Pengecer 2	3,500,000.00	2,830,000.00	130	670,000.00	5,153.80	5,743.55

Sumber : Hasil Penelitian 2007

Perhitungan Analisis Margin Pemasaran per bulan di pasar Baru Tuban :

$$AGM = \frac{Ps-Pb}{V}$$

Pengumpul1 = 2,150,000.00 / 872 = Rp.2,465.50
Pengumpul2 = 2,236,000.00 / 928 = Rp.2,409.40
Rata-rata Pengumpul = Rp.2,437.45
Besar1 = 2,130,000.00 / 664 = Rp.3,207.80
Besar2 = 2,346,000.00 / 724 = Rp.3,240.30
Rata-rata Besar = Rp.3,224.05
Pengecer1 = 760,000.00 / 120 = Rp.6,333.30
Pengecer2 = 670,000.00 / 130 = Rp.5,153.80
Rata-rata Pengecer = Rp.5,743.55

Di TPI Karangsari

Pedagang	Nilai Penjualan(Rp)	Nilai Pembelian(Rp)	Volume Jual(kg)	Ps-Pb	AGM	Rata-rata
Pengumpul 1	17,040,000.00	14,700,000.00	968	2,340,000.00	2,417.30	
Pengumpul 2	16,536,000.00	14,300,000.00	928	2,236,000.00	2,409.40	2,413.35
Besar 1	13,540,000.00	11,840,000.00	664	1,700,000.00	2,560.20	
Besar 2	15,752,000.00	13,720,000.00	764	2,032,000.00	2,659.60	2,609.90
Pengecer 1	3,910,000.00	2,970,000.00	140	940,000.00	6,714.20	
Pengecer 2	3,820,000.00	2,240,000.00	140	1,580,000.00	11,285.70	8,999.95

Sumber : Hasil Penelitian 2007

Perhitungan Analisis Margin Pemasaran per bulan di TPI Karangsari :

Pengumpul1 = 2,340,000.00 / 968 = Rp.2,417.30
Pengumpul2 = 2,236,000.00 / 928 = Rp.2,409.40
Rata-rata Pengumpul = Rp.2,413.35
Besar1 = 1,700,000.00 / 664 = Rp.2,560.20
Besar2 = 2,032,000.00 / 764 = Rp.2,659.60
Rata-rata Besar = Rp.2,609.90
Pengecer1 = 940,000.00 / 140 = Rp.6,714.20
Pengecer2 = 1,580,000.00 / 140 = Rp.11,285.70
Rata-rata Pengecer = Rp.8,999.95

Lampiran 7. Tabel Analisa Efisiensi Pemasaran pada Usaha Pemasaran Ikan Segar di Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban per bulan

Di pasar Baru Tuban

Pedagang	Nilai Penjualan(Rp)	Total Biaya(Rp)	Nilai Efisiensi(%)	Rata-rata(%)
Pengumpul 1	15,760,000.00	210,494.00	1.33	
Pengumpul 2	16,536,000.00	124,332.00	0.75	1.04
Besar 1	13,970,000.00	570,128.00	4.08	
Besar 2	15,506,000.00	210,494.00	1.35	2.71
Pengecer 1	3,500,000.00	52,370.00	1.49	
Pengecer 2	3,500,000.00	52,370.00	1.49	1.49

Sumber : Hasil Penelitian 2007

Perhitungan Analisa Efisiensi Pemasaran per bulan di pasar Baru Tuban :

$$Ep = \frac{TotalCost}{TotalValueof\ \Pr oductMarketed} x100\%$$

Pengumpul1 = 210,494.00 / 15,760,000.00 x 100% = 1.33%
Pengumpul2 = 124,332.00 / 16,536,000.00 x 100% = 0.75%
Rata-rata Pengumpul = 1.04%
Besar1 = 570,128.00 / 13,970,000.00 x 100% = 4.08%
Besar2 = 210,494.00 / 15,506,000.00 x 100% = 1.35%
Rata-rata Besar = 2.71%
Pengecer1 = 52,370.00 / 3,500,000.00 x 100% = 1.49%
Pengecer2 = 52,370.00 / 3,500,000.00 x 100% = 1.49%
Rata-rata Pengecer = 1.49%

Di TPI Karangsari

Pedagang	Nilai Penjualan(Rp)	Total Biaya(Rp)	Nilai Efisiensi(%)	Rata-rata(%)
Pengumpul 1	17,040,000.00	210,494.00	1.23	
Pengumpul 2	16,536,000.00	210,494.00	1.27	1.25
Besar 1	13,540,000.00	210,128.00	1.55	
Besar 2	15,752,000.00	210,494.00	1.33	1.33
Pengecer 1	3,910,000.00	52,370.00	1.33	
Pengecer 2	3,820,000.00	52,370.00	1.37	1.35

Sumber : Hasil Penelitian 2007

Perhitungan Analisa Efisiensi Pemasaran per bulan di TPI Karangsari :

Pengumpul1 = 210,494.00 / 17,040,000.00 x 100% = 1.23%
Pengumpul2 = 210,494.00 / 16,536,000.00 x 100% = 1.27%
Rata-rata Pengumpul = 1.25%
Besar1 = 210,128.00 / 13,540,000.00 x 100% = 1.55%
Besar2 = 210,494.00 / 15,752,000.00 x 100% = 1.33%
Rata-rata Besar = 1.33%
Pengecer1 = 52,370.00 / 3,910,000.00 x 100% = 1.33%
Pengecer2 = 52,370.00 / 3,820,000.00 x 100% = 1.37%
Rata-rata Pengecer = 1.35%

Lampiran 8. Tabel Perhitungan Analisa *Revenue Cost Ratio* pada Usaha Pemasaran Ikan Segar di Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban per bulan

Di pasar Baru Tuban

Pedagang	Penerimaan(Rp)	Total Biaya(Rp)	R/C ratio	Rata-rata
Pengumpul 1	15,760,000.00	13,820,494.00	1.140335505	
Pengumpul 2	16,536,000.00	14,624,332.00	1.130718312	1.135527
Besar 1	13,970,000.00	12,050,128.00	1.159323785	
Besar 2	15,506,000.00	13,370,494.00	1.159717808	1.159521
Pengecer 1	3,500,000.00	2,792,370.00	1.253415557	
Pengecer 2	3,500,000.00	2,882,370.00	1.214278528	1.233847

Sumber : Hasil Penelitian 2007

Perhitungan Analisa *Revenue Cost Ratio* per bulan di pasar Baru Tuban :

$$R/Cratio = \frac{Penerimaan}{TotalBiaya}$$

Pengumpul1 = 15,760,000.00 / 13,820,494.00 = 1.140335505
Pengumpul2 = 16,536,000.00 / 14,624,332.00 = 1.130718312
Rata-rata Pengumpul = 1.135527
Besar1 = 13,970,000.00 / 12,050,128.00 = 1.159323785
Besar2 = 15,506,000.00 / 13,370,494.00 = 1.159717808
Rata-rata Besar = 1.159521
Pengecer1 = 3,500,000.00 / 2,792,370.00 = 1.253415557
Pengecer2 = 3,500,000.00 / 2,882,370.00 = 1.214278528
Rata-rata Pengecer = 1.233847

Di TPI Karangsari

Pedagang	Penerimaan(Rp)	Total Biaya(Rp)	R/C ratio	Rata-rata
Pengumpul 1	17,040,000.00	14,910,494.00	1.142819279	
Pengumpul 2	16,536,000.00	14,510,128.00	1.13961779	1.141219
Besar 1	13,540,000.00	12,050,128.00	1.123639517	
Besar 2	15,752,000.00	13,930,494.00	1.130756741	1.127198
Pengecer 1	3,910,000.00	3,022,370.00	1.293686743	
Pengecer 2	3,820,000.00	2,292,370.00	1.666397658	1.480042

Sumber : Hasil Penelitian 2007

Perhitungan Analisa *Revenue Cost Ratio* per bulan di TPI Karangasari :

Pengumpul1 = 17,040,000.00 / 14,910,494.00 = 1.142819279
Pengumpul2 = 16,536,000.00 / 14,510,128.00 = 1.13961779
Rata-rata Pengumpul = 1.141219
Besar1 = 13,540,000.00 / 12,050,128.00 = 1.123639517
Besar2 = 15,752,000.00 / 13,930,494.00 = 1.130756741
Rata-rata Besar = 1.127198
Pengecer1 = 3,910,000.00 / 3,022,370.00 = 1.293686743
Pengecer2 = 3,820,000.00 / 2,292,370.00 = 1.666397658
Rata-rata Pengecer = 1.480042

Lampiran 9. Tabel Perhitungan Analisa *Return to Total Capital* pada Usaha

Pemasaran Ikan Segar di Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban per bulan

Di pasar Baru Tuban

Pedagang	Keuntungan (EBZ)*	Zakat (2,5%)*	Keuntungan (EAZ)*	Total Modal*	NKK*	RTCEAZ (%)	Rata-rata(%)
Pengumpul 1	1,939,506.00	48,487.00	1,891,019.00	25,110,494.00	300,000.00	6.33	
Pengumpul 2	1,911,668.00	47,791.00	1,863,877.00	34,874,332.00	300,000.00	4.48	5.405
Besar 1	1,919,872.00	47,996.00	1,871,876.00	23,300,128.00	300,000.00	6.74	
Besar 2	2,135,506.00	53,387.00	2,082,119.00	24,660,494.00	300,000.00	7.22	6.98
Pengecer 1	707,630.00	17,690.00	689,940.00	3,082,370.00	300,000.00	12.65	
Pengecer 2	617,630.00	15,440.00	602,190.00	3,172,370.00	300,000.00	9.52	11.085

* : Dalam rupiah
Sumber : Hasil Penelitian 2007

Perhitungan Analisa *Return to Total Capital* per bulan di pasar Baru Tuban :

$$RTC = \frac{Pendapa \text{ tan } Bersih - NKK}{TotalModal} x100\,\%$$

Pengumpul1 = (1,891,019.00 - 300,000.00) / 25,110,494.00 x 100% = 6.33%
Pengumpul2 = (1,863,877.00 - 300,000.00) / 34,874,332.00 x 100% = 4.48%
Rata-rata Pengumpul = 5.405%
Besar1 = (1,871,876.00 - 300,000.00) / 23,300,128.00 x 100% = 6.74%
Besar2 = (2,082,119.00 - 300,000.00) / 24,660,494.00 x 100% = 7.22%
Rata-rata Besar = 6.98%
Pengecer1 = (689,940.00 - 300,000.00) / 3,082,370.00 x 100% = 12.65%
Pengecer2 = (602,190.00 - 300,000.00) / 3,172,370.00 x 100% = 9.52%
Rata-rata Pengecer = 11.085%

Di TPI Karangsari

Pedagang	Keuntungan (EBZ)*	Zakat (2,5%)*	Keuntungan (EAZ)*	Total Modal*	NKK*	RTC$_{EAZ}$ (%)	Rata-rata(%)
Pengumpul 1	2,129,506.00	53,237.00	2,076,269.00	26,200,494.00	300,000.00	6.77	
Pengumpul 2	2,025,872.00	50,646.00	1,975,226.00	25,760,128.00	300,000.00	6.5	6.635
Besar 1	1,489,872.00	37,246.00	1,452,626.00	23,300,128.00	300,000.00	4.94	
Besar 2	1,821,506.00	45,537.00	1,775,969.00	25,220,494.00	300,000.00	5.85	5.395
Pengecer 1	887,630.00	22,190.00	865,440.00	3,312,370.00	300,000.00	17.07	
Pengecer 2	1,527,630.00	38,190.00	1,489,440.00	2,582,370.00	300,000.00	46.06	31.565

* : Dalam rupiah
Sumber : Hasil Penelitian 2007

Perhitungan Analisa *Return to Total Capital* per bulan di pasar Baru Tuban :

Pengumpul1 = (2,076,269.00 - 300,000.00) / 26,200,494.00 x 100% = 6.77%
Pengumpul2 = (1,975,226.00 - 300,000.00) / 25,760,128.00 x 100% = 6.5%
Rata-rata Pengumpul = 6.635%
Besar1 = (1,452,626.00 - 300,000.00) / 23,300,128.00 x 100% = 4.94%
Besar2 = (1,775,969.00 - 300,000.00) / 25,220,494.00 x 100% = 5.85%
Rata-rata Besar = 5.395%
Pengecer1 = (865,440.00 - 300,000.00) / 3,312,370.00 x 100% = 17.07%
Pengecer2 = (1,489,440.00 - 300,000.00) / 2,582,370.00 x 100% = 46.06%
Rata-rata Pengecer = 31.565%