

**ANALISIS USAHA PEMASARAN IKAN OLAHAN DAN IKAN SEGAR PADA
TINGKAT PEDAGANG ECERAN DI PASAR BESAR
KOTA MALANG PROPINSI JAWA TIMUR**

**LAPORAN SKRIPSI
SOSIAL EKONOMI PERIKANAN**

OLEH :

DIANA TRI YULIA SARI

NIM : 0410840017



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERIKANAN

MALANG

2008



**ANALISIS USAHA PEMASARAN IKAN OLAHAN DAN IKAN SEGAR PADA
TINGKAT PEDAGANG ECERAN DI PASAR BESAR
KOTA MALANG PROPINSI JAWA TIMUR**

OLEH :

DIANA TRI YULIA SARI

NIM : 0410840017

Dosen Penguji I

(DR. IR. HARSUKO RINIWATI, MP)

Tanggal :

Dosen Penguji II

(IR. MIMIT PRIMYASTANTO, MS)

Tanggal :

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

(IR. ISMADI, MS)

Tanggal :

Dosen Pembimbing II

(DR. IR. NUDDIN HARAHAP, MP)

Tanggal :

Mengetahui,
Ketua Jurusan

(IR. MAHENO SRI WIDODO, MS)

Tanggal :



RINGKASAN

DIANA TRI YULIA SARI. Analisis Usaha Pemasaran Ikan Olahan dan Ikan Segar Pada Tingkat Pedagang Eceran di Pasar Besar Kota Malang Propinsi Jawa Timur (di bawah bimbingan **Ir. ISMADI, MS** dan **Dr.Ir. NUDDIN HARAHAP, MP**).

Permintaan ikan dunia dari tahun ke tahun menunjukkan kecenderungan semakin meningkat sebagai akibat meningkatnya jumlah penduduk dan kualitas hidup yang diikuti dengan perubahan pola konsumsi masyarakat. Indonesia merupakan Negara kepulauan dengan sumberdaya perikanan yang sangat besar, serta kekayaan jenis-jenis ikan yang mempunyai nilai ekonomis penting. Permintaan ikan yang semakin lama semakin meningkat, ini dikarenakan ikan memiliki banyak kandungan gizi dan protein.

Tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui proses pemasaran yang terjadi dalam usaha pemasaran ikan olahan dan ikan segar pada tingkat pedagang eceran, mengetahui margin pemasaran serta efisiensi pemasaran yang terjadi dalam usaha pemasaran ikan olahan dan ikan segar pada tingkat pedagang eceran dan mengetahui strategi pemasaran dalam penerapan 4P yaitu barang/jasa (*product*), harga (*price*), promosi termasuk penjualan (*promotion*) dan distribusi (*place*).

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dengan jenis penelitian survei. Adapun jenis dan sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dengan observasi dan wawancara (dengan alat bantu panduan wawancara dan kuisener). Analisa data, untuk penyelesaian tujuan no. 1 dan 3 secara deskriptif kualitatif (memberikan penjelasan berupa kata-kata); no. 2. mengetahui margin pemasaran serta efisiensi pemasaran yang terjadi dalam usaha pemasaran ikan olahan dan ikan segar pada tingkat pedagang eceran, dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif.

Proses pemasaran yang terjadi dalam usaha pemasaran ikan olahan dan ikan segar pada tingkat pedagang eceran diantaranya aliran pemasaran ikan olahan lebih panjang karena melalui produsen pengolah ikan dimulai dari pedagang pengumpul (PP) yang mengumpulkan ikan dari produsen pengolah ikan (PO) dimana bahan baku ikan diperoleh dari nelayan/produsen (P). PP memasok ikan ke pedagang besar (PB) untuk dijual kembali ke pedagang besar lain (PBL) serta pedagang besar yang juga pedagang eceran di Pasar Besar (PEB1, PEB2). PEB1 maupun PEB2 memasok beberapa pedagang eceran di Pasar Besar, menjualnya langsung ke konsumen, sedangkan untuk ikan segar, aliran pemasaran lebih pendek, dimana konsumen di Pasar Besar membeli ikan segar dari pedagang eceran (PE) maupun pedagang eceran yang merangkap grosir (PEB). PEB memperoleh ikan dari pedagang besar (PB) dan PB ini membeli ikan dari pedagang pengumpul (PP) yang mengumpulkan ikan dari produsen (P). PEB1 dan PEB2 menjual ikan langsung ke konsumen serta memasok pedagang eceran lain di pasar Besar. Sedangkan pedagang eceran (PE) yang tidak memasok dari PEB1 dan PEB2, dipasok oleh pedagang besar lain (PBL) dimana PBL ini tidak berhubungan langsung dengan konsumen.

Modal investasi pedagang eceran ikan segar sebesar Rp 74.635.000,00 sedangkan untuk pedagang eceran ikan olahan sebesar Rp 14.060.000,00. Modal kerja pedagang eceran ikan segar sebesar Rp 34.239.500,00 sedangkan untuk pedagang eceran

ikan olahan sebesar Rp 15.795.680,00. Pendapatan bersih pada pedagang eceran ikan segar rata-rata sebesar Rp 13.093.956,67 sedangkan pada pedagang eceran ikan olahan rata-rata pendapatan bersihnya sebesar Rp 14.897.783,33. Terlihat bahwa usaha pemasaran ikan olahan lebih efisien dari pada usaha pemasaran ikan segar, karena margin yang didapat ikan olahan rata-rata Rp 6.068,29 dengan persentase efisiensi pemasaran sebesar 2,13 % sedangkan untuk ikan segar rata-rata margin yang didapat adalah Rp 4.685,78 dengan persentase efisiensi pemasaran sebesar 4,03 %, dengan demikian margin dan efisiensi pemasaran yang diperoleh ikan olahan lebih besar dibandingkan ikan segar.

Strategi pemasaran dalam penerapan 4P diantaranya pedagang eceran ikan olahan memiliki strategi produk dalam menarik konsumen diantaranya produk dikemas dengan rapi, tetapi tidak semua produk dikemas langsung, produk yang biasanya dikemas merupakan produk yang langsung dibeli konsumen tanpa ditimbang terlebih dahulu sehingga langsung dibeli. Sedangkan pedagang eceran ikan segar memiliki strategi dalam menangani produk antara lain ikan yang setelah digrading lalu dicuci dan dibersihkan agar kelihatan segar. Pedagang eceran ikan olahan maupun ikan segar terus memantau harga-harga jual dari para pesaing untuk menentukan apakah harga yang telah ditetapkannya terlalu tinggi atau terlalu rendah. Penerapan yang dijalankan adalah memberikan kepuasan terhadap konsumen yaitu dengan cara memberikan harga yang tidak terlalu mahal, dimana pemasaran akan berhasil apabila mampu mengenali dan memahami kebutuhan yang diinginkan konsumen dengan memberikan harga yang relatif murah dan pedagang tetap mendapatkan keuntungan, sehingga apabila kepuasan dapat terpenuhi, maka akan meningkatkan jumlah konsumen dan keuntungan yang didapatpun akan meningkat. Promosi yang dilakukan oleh pedagang eceran baik ikan olahan maupun ikan segar adalah dengan memberitahu bahwa produknya relatif murah tanpa mengurangi kualitas produk itu sendiri. Dalam penerapannya pedagang eceran selalu berusaha untuk berhubungan baik dengan penyalur produknya, dengan hubungan yang baik akan timbul rasa kekeluargaan dan terhindar dari kecurangan baik dalam berdagang maupun mencari keuntungan satu sama lain tanpa harus merugikan salah satu pihak pedagang.

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrahmaanirrahiim

Puji syukur Penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada Penulis, sehingga dapat menyelesaikan laporan penelitian ini. Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana perikanan di Fakultas Perikanan Universitas Barawijaya.

Penelitian ini menjelaskan tentang analisis usaha pemasaran ikan olahan dan ikan segar pada tingkat pedagang eceran ditinjau dari margin pemasaran, efisiensi pemasaran, proses pemasaran yang terjadi, dan strategi pemasaran dalam penerapan 4P di pasar Besar Kota Malang Propinsi Jawa Timur.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- Bapak Ir. Ismadi, MS selaku dosen pembimbing I
- Bapak Dr.Ir. Nuddin Harahap, MP selaku dosen pembimbing II
- Rekan – rekan Fakultas Perikanan terutama SEP atas support dan kebersamaan selama penyusunan laporan penelitian ini.
- Semua pihak yang telah bantuan dan memberikan dorongan demi terselesaikannya laporan penelitian ini.

Kiranya manusia tidak luput dari kekurangan dan kesalahan, karenanya kritik dan saran atas tulisan ini dari pembaca sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga tulisan ini berguna bagi penulis serta pembaca dan almamaternya.

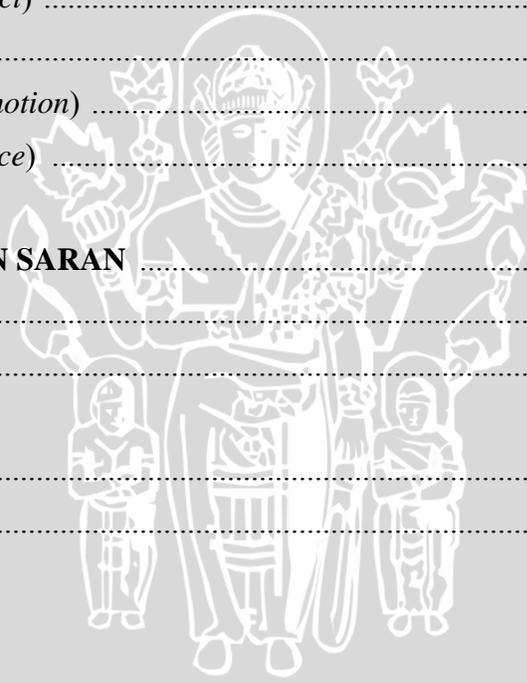
Malang, 22 Februari 2008

DAFTAR ISI

RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	i x
1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan.....	4
1.4 Kegunaan.....	5
2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	6
2.2 Lembaga Pemasaran.....	8
2.3 Saluran Pemasaran	8
2.4 Karakteristik Produk Perikanan (ikan olahan dan ikan segar)	10
2.5 Penanganan Produk Perikanan (ikan olahan dan ikan segar)	13
2.6 Aspek Finansial.....	15
2.6.1 Biaya Pemasaran.....	15
2.6.2 Keuntungan Usaha.....	16
2.6.3 Margin Pemasaran.....	17
2.6.4 Efisiensi Pemasaran	17
2.7 Fungsi Pemasaran	18
2.7.1 Pembelian.....	18
2.7.2 Pengangkutan	18
2.7.3 Standardisasi dan Grading	20

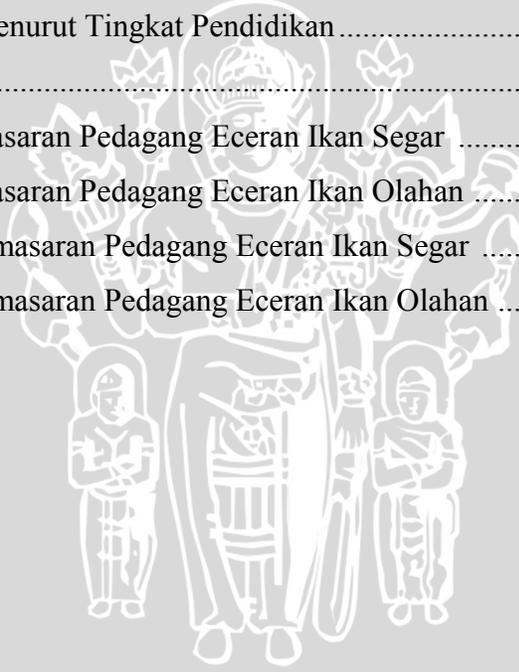
2.7.4 Penjualan.....	20
2.7.5 Penyimpanan.....	21
2.7.6 Pembiayaan.....	21
2.7.7 Penanggungangan Resiko.....	22
2.7.8 Informasi Pasar.....	22
2.8 Strategi Pemasaran.....	23
2.8.1 Produk (<i>product</i>).....	24
2.8.2 Harga (<i>price</i>).....	26
2.8.3 Promosi (<i>promotion</i>).....	27
2.8.4 Distribusi (<i>place</i>).....	28
3. METODE PENELITIAN	
3.1 Obyek Penelitian.....	30
3.2 Metode Penelitian.....	30
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	31
3.3.1 Data Primer.....	31
3.3.2 Data Sekunder.....	32
3.4 Penentuan Responden.....	32
3.5 Konsep Pengukuran.....	33
3.6 Analisa Data.....	34
4. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN	
4.1 Keadaan Umum Daerah.....	36
4.2 Keadaan Penduduk.....	36
4.3 Keadaan Fasilitas dan Kelembagaan.....	41
5. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Perkembangan Usaha Pemasaran.....	43
5.2 Proses Pemasaran.....	44
5.2.1 Fungsi Pembelian.....	47
5.2.2 Fungsi Pengangkutan.....	48
5.2.3 Fungsi Standardisasi dan Grading.....	51
5.2.4 Fungsi Penjualan.....	52

5.2.5 Fungsi Penyimpanan	55
5.2.6 Fungsi Pembiayaan	55
5.2.7 Fungsi Penanggungan Resiko	56
5.2.8 Fungsi Informasi Pasar	57
5.3 Aspek Finansial	60
5.3.1 Permodalan	60
5.3.2 Biaya Pemasaran	61
5.3.3 Keuntungan Usaha	62
5.3.4 Margin Pemasaran	62
5.3.5 Efisiensi Pemasaran	64
5.4 Strategi Pemasaran	66
5.4.1 Produk (<i>product</i>)	66
5.4.2 Harga (<i>price</i>)	67
5.4.3 Promosi (<i>promotion</i>)	67
5.4.4 Distribusi (<i>place</i>)	68
6. KESIMPULAN DAN SARAN	70
6.1 Kesimpulan	70
6.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	74



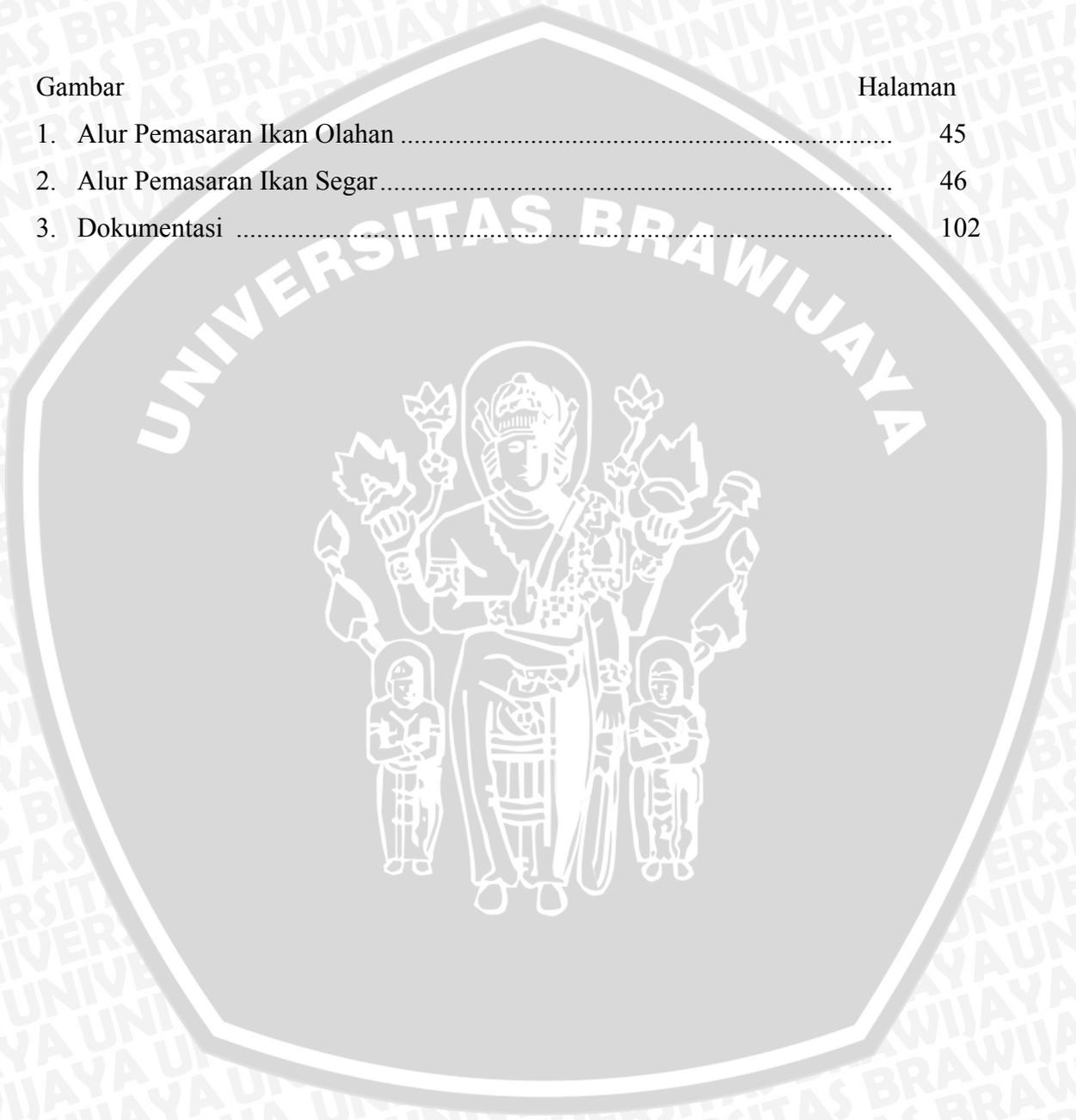
DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tanda-Tanda Ikan Segar dan Ikan Yang Sudah Tidak Segar	13
2. Jumlah Penduduk Menurut Agama	37
3. Jumlah Tempat Ibadah	37
4. Jumlah Penduduk Menurut Usia	38
5. Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencarian	39
6. Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan	40
7. Mutasi Penduduk	40
8. Rincian Marjin Pemasaran Pedagang Eceran Ikan Segar	63
9. Rincian Marjin Pemasaran Pedagang Eceran Ikan Olahan	63
10. Rincian Efisiensi Pemasaran Pedagang Eceran Ikan Segar	64
11. Rincian Efisiensi Pemasaran Pedagang Eceran Ikan Olahan	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Alur Pemasaran Ikan Olahan	45
2. Alur Pemasaran Ikan Segar	46
3. Dokumentasi	102



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Peta Kota Malang	74
2. Peta Kelurahan Sukoharjo	75
3. Nilai pembelian, nilai penjualan (Pedagang Eceran Ikan Segar)	76
4. Nilai pembelian, nilai penjualan (Pedagang Eceran Ikan Olahan)	77
5. Rincian Modal Investasi Pedagang Eceran Ikan Segar	78
6. Rincian Modal Investasi Pedagang Eceran Ikan Olahan	79
7 Rincian Modal Kerja Pedagang Eceran Ikan Segar per Hari (Satu Siklus Pemasaran)	80
8. Rincian Modal Kerja Pedagang Eceran Ikan Segar per Hari (Satu Siklus Pemasaran)	81
9. Rincian Biaya Tetap Pedagang Eceran Ikan Segar	82
10. Rincian Biaya Tetap Pedagang Eceran Ikan Olahan	90
11. Rincian Biaya Variabel Pedagang Eceran Ikan Segar	93
12. Rincian Biaya Variabel Pedagang Eceran Ikan Olahan	94
13. Rincian Jenis Ikan Olahan dan Ikan Segar	95
14. Rincian Besarnya Jumlah Penawaran, Nilai Pembelian Nilai Penjualan, Marjin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran Pedagang Eceran Ikan Segar	96
15. Rincian Besarnya Jumlah Penawaran, Nilai Pembelian Nilai Penjualan, Marjin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran Pedagang Eceran Ikan Segar	97
16. Contoh Perhitungan Marjin Pemasaran Pada Salah Satu Pedagang Eceran di Pasar Besar	98
17. Contoh Perhitungan Efisiensi Pemasaran Pada Salah Satu Pedagang Eceran di Pasar Besar	99
18. Rincian besarnya total penerimaan, total biaya, pendapatan bersih Pedagang Eceran Ikan Segar	100

19. Rincian besarnya total penerimaan, total biaya, pendapatan bersih Pedagang Eceran Ikan Olahan 101

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Permintaan ikan dunia dari tahun ke tahun menunjukkan kecenderungan semakin meningkat sebagai akibat meningkatnya jumlah penduduk dan kualitas hidup yang diikuti dengan perubahan pola konsumsi masyarakat. Indonesia merupakan Negara kepulauan dengan sumberdaya perikanan yang sangat besar, serta kekayaan jenis-jenis ikan yang mempunyai nilai ekonomis penting. Permintaan ikan yang semakin lama semakin meningkat, ini dikarenakan ikan memiliki banyak kandungan gizi dan protein.

Menurut Hadiwiyoto (1993), bahwa sebagai bahan pangan, kedudukan ikan menjadi sangat penting, ini dikarenakan ikan banyak mengandung komponen-komponen yang diperlukan oleh tubuh dan pada daging ikan dapat dijumpai senyawa-senyawa yang sangat berguna bagi manusia yaitu protein, lemak, sedikit karbohidrat, vitamin dan garam-garam mineral. Komponen protein merupakan komponen terbesar setelah air dan karena jumlahnya yang cukup banyak maka ikan merupakan sumber protein hewani yang sangat potensial.

Dalam penyajian makanan sebagai salah satu kebutuhan pokok sehari-hari harus memenuhi persyaratan yang seimbang baik kualitas, kuantitas dan aman untuk dikonsumsi agar diperoleh gizi yang baik. Selama ini produk perikanan yang dihasilkan belum memenuhi kriteria tiga-K, yaitu kualitas memenuhi harapan konsumen dan tidak membahayakan konsumen, kuantitas terpenuhi sesuai permintaan dan produk disediakan

secara kontinu. Kualitas produk perikanan merupakan hal yang sangat menentukan terhadap proses pemasaran, apakah diterima atau tidak oleh masyarakat (Susilo, 2002).

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986), berdasarkan tujuan penggunaannya maka hasil perikanan dapat dikelompokkan ke dalam bahan mentah (ikan olahan) dan barang konsumsi (ikan segar). Bahan mentah mengalami perlakuan-perlakuan tertentu, sehingga menjadi barang jadi (misalnya ikan kaleng, tepung ikan, ikan asin dan sebagainya) sedangkan barang konsumsi (ikan segar) akan dibeli oleh konsumen akhir untuk keperluan konsumsi.

Produk ikan, baik ikan olahan maupun ikan segar, merupakan produk yang berpotensi besar untuk dikembangkan, menurut Ilyas (1983), bahwa produk perikanan tergolong jenis pangan yang cepat membusuk atau cepat rusak (*perishable food*) yang harus segera ditangani setelah pasca panen. Nilai ekonomis dari ikan dan hasil awet serta hasil olahannya sangat ditentukan oleh mutu kesegaran ikan sejak awal. Selain itu iklim tropis sangat berpengaruh terhadap kesegaran ikan, baik yang dikonsumsi sebagai produk segar maupun sebagai bahan baku untuk industri pengolahan.

Pemasaran memiliki peranan yang besar dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi. Pemasaran mendorong riset dan perubahan, dimana menghasilkan produk-produk baru. Apabila produk-produk ini menarik para konsumen, maka hal tersebut dapat menyebabkan pendapatan yang lebih tinggi dan taraf hidup yang lebih tinggi, oleh sebab itu suatu sistem pemasaran yang efektif adalah penting dalam usaha pemasaran.

Pemasar harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan-kebutuhan tersebut menjadi keinginan bila diarahkan kepada sasaran-sasaran spesifik yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan. Pemasar bersama

dengan pengaruh-pengaruh masyarakat lain, mempengaruhi keinginan. Keberhasilan pemasaran dapat tercapai dengan memfokuskan pada konsumen melalui peningkatan pelayanan. Pelayan yang baik memiliki arti penting bagi kelangsungan usaha karena dapat menciptakan kepuasan konsumen (Kotler, 2002).

Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual produknya sendiri. Pemasaran harus mulai dengan kebutuhan dari calon konsumen dan bukan dengan proses produksi. Pemasaran harus berusaha untuk memperkirakan kebutuhan-kebutuhan dari calon konsumen. Kemudian, pemasaranlah yang menentukan barang apa yang harus dijual, termasuk keputusan tentang pengembangan produk, harga jualnya sampai dengan jaminan sesudah penjualan.

Dalam manajemen pemasaran yang baik, kegiatan pemasaran sangatlah diperlukan, sebab manajemen pemasaran merupakan suatu bagian kegiatan yang berhubungan erat dengan situasi pasar. Hal ini dapat dilihat dari kegiatan pemasaran itu antara lain mengetahui kebutuhan dan minat khusus pasar, menciptakan dan menjamin adanya produk yang memenuhi kebutuhan pasar, menciptakan dan memelihara pasar dari produk. Kegiatan tersebut direncanakan, diorganisir, dan dikendalikan untuk memenuhi kehendak konsumen, pemilik, penyalur, dan semua pihak yang berkepentingan atas kegiatan tersebut (Stanton, 1996).

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986), bahwa Proses penyampaian produk dari produsen ke konsumen tidak terlepas dari peranan saluran pemasaran. Proses penyaluran hasil perikanan bahan mentah terdiri dari produsen – pedagang pengumpul lokal – industri pengolahan. Sedangkan hasil perikanan barang konsumsi terdiri dari produsen – pedagang pengumpul lokal – pedagang eceran – konsumen.

Dalam usaha pemasaran memerlukan strategi pemasaran, sehingga dibutuhkan penerapan 4P diantaranya barang/jasa (*product*), harga (*price*), promosi termasuk penjualan (*promotion*) dan distribusi (*place*). Untuk itu perlu diadakan penelitian terhadap analisis usaha pemasaran ikan olahan dan ikan segar pada tingkat pedagang eceran di Pasar Besar Kota Malang Propinsi Jawa Timur.

1.2 Perumusan Masalah

Produk Perikanan merupakan salah satu produk penting bagi masyarakat yang digunakan sebagai bahan pangan yang bernilai gizi tinggi. Kualitas produk perikanan merupakan hal yang sangat menentukan terhadap proses pemasaran, apakah diterima atau tidak oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan produk perikanan merupakan produk yang terkenal mudah rusak (*perishable food*) bila penanganan yang dilakukan kurang tepat dan cepat.

Adapun pokok-pokok masalah yang perlu dikaji dalam penelitian ini, yaitu :

- Bagaimana proses pemasaran yang terjadi dalam usaha pemasaran ikan olahan dan ikan segar pada tingkat pedagang eceran ?
- Bagaimana margin pemasaran serta efisiensi pemasaran yang terjadi dalam usaha pemasaran ikan olahan dan ikan segar pada tingkat pedagang eceran ?
- Bagaimana strategi pemasaran dalam penerapan 4P yaitu barang/jasa (*product*), harga (*price*), promosi termasuk penjualan (*promotion*) dan distribusi (*place*) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui, mempelajari dan membandingkan usaha pemasaran antara ikan olahan dan ikan segar di tingkat pedagang pengecer yaitu :

- Proses pemasaran yang terjadi dalam usaha pemasaran ikan olahan dan ikan segar pada tingkat pedagang eceran.
- Marjin pemasaran serta efisiensi pemasaran yang terjadi dalam usaha pemasaran ikan olahan dan ikan segar pada tingkat pedagang eceran.
- Strategi pemasaran dalam penerapan 4P yaitu barang/jasa (*product*), harga (*price*), promosi termasuk penjualan (*promotion*) dan distribusi (*place*).

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat kepada pihak-pihak yang memerlukan antara lain :

1. Pemerintah

Sebagai bahan informasi dan bahan pertimbangan dalam merumuskan dan menentukan kebijakan – kebijakan dibidang usaha pemasaran serta sebagai pertimbangan dalam upaya pengembangan potensi perikanan, khususnya dalam hal usaha pemasaran hasil perikanan.

2. Lembaga Akademis dan Peneliti

Sebagai bahan informasi untuk dilakukan penelitian yang lebih mendalam dalam hal usaha pemasaran dan bagi peneliti dapat mengimplementasikan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah.

3. Pengusaha

Sebagai bahan informasi dalam peningkatan kualitas pelayanan dan evaluasi dalam rangka meningkatkan dan mengembangkan usahanya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengorganisasi dan menjuruskan semua kegiatan perusahaan yang meliputi penilaian dan perubahan daya beli konsumen menjadi permintaan yang efektif akan sesuatu barang atau jasa, serta penyampaian barang atau jasa tersebut kepada konsumen atau pemakai terakhir, sehingga perusahaan dapat mencapai laba atau tujuan lain yang ditetapkannya.

Pasar sangat penting bagi kelangsungan produksi. Bila kemampuan pasar untuk menyerap produksi sangat tinggi maka tidak menjadi masalah. Sebaliknya bila pasar tidak menyediakan kemungkinan menyerap produk, mau tidak mau usaha yang dirintis akan mengalami kerugian. Pasar dalam arti luas merupakan suatu kondisi dimana pembeli dan penjual saling dapat berhubungan (Rahardi, 1997).

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, dari defnisi tersebut bahwa proses pemasaran dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, tidak dimulai pada saat produksi selesai, juga tidak berakhir dengan penjualan. Semua keputusan yang diambil di bidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, serta promosinya. Yang penting, harus dapat memberikan

kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap usahan tersebut. (Swastha, 1988).

Menurut Hanafiah dan Saefudin (1986), bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah suatu proses dari pada petukaran yang mencakup serangkaian kegiatan untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen. 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 tiak lepas dari perilaku manusia itu sendiri, terutama dalam kehidupan ekonominya. Usaha yang dapat membaca perilaku konsumen dan mampu memenuhinya akan keluar sebagai pemenang dalam medan pemasaran. Memuaskan pelanggan berarti mengakui, menghargai dan mengerti akan kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan membeli produk yang dinilai paling memberikan kepuasan yang optimal.

Apabila seorang pengusaha perikanan hendak melangkah ke usaha produksi, sebaiknya berpikir dan berorientasi ke aspek pemasaran terlebih dahulu. Jangan sampai ketika ikan sudah siap dipanen baru memikirkan sasaran pemasaran. Akan dipasarkan kemanakah ikan-ikan tersebut? Pasar sangat penting untuk kelangsungan produksi. Bila kemampuan pasar untuk menyerap produksi sangat tinggi maka tidak menjadi masalah. Dengan harga jual yang pas telah dapat menghasilkan keuntungan. Sebaliknya, bila pasar tidak menyediakan kemungkinan menyerap produk, mau tak mau usaha yang dirintis mengalami kerugian.

Pemasaran produk perikanan merupakan suatu proses yang kompleks terutama bila dibandingkan dengan proses pemasaran barang lain. Hal tersebut dikarenakan

adanya proses konsentrasi dimana daerah produksi terpecah berskala kecil dan terspesialisasi. Akibatnya saluran distribusi menjadi panjang dan mencakup lebih banyak pedagang perantara (Winardi, 1993).

2.2 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran dengan mana barang-barang bergerak dari pihak produsen sampai pihak konsumen, yaitu termasuk golongan produsen, pedagang perantara dan lembaga pemberi jasa (Hanafiah dan Saefudin, 1986).

Menurut Winardi (1993), dimana dalam pasar modern, pedagang dikelompokkan menjadi pedagang besar (wholesaler) dan pedagang eceran (retailer) sesuai dengan besarnya penjualan yang dilakukan seta ruang lingkup perdagangan mereka. Fungsi pedagang dalam pemasaran secara umum antara lain, membeli, menjual atau membantu dalam hal mentransfer hak antara para pembeli dan penjual. Di samping itu pedagang juga mengambil alih sendiri hak milik atas benda yang diperdagangkan.

Menurut Winardi (1993), perdagangan eceran (retailing) yaitu mencakup segala sesuatu yang membentuk penjualan kepada konsumen akhir yang berbeda dengan penjualan grosiran yang membentuk penjualan kepada pedagang. Produsen masih tergantung pada keberadaan grosir karena beberapa hal. Diantaranya yaitu para produsen skala kecil dengan sumber keuangan terbatas tidak mampu mengembangkan organisasi penjualan secara langsung dan para grosir lebih efisien dalam penjualan partai besar karena skala operasi dan hubungan para grosir dengan pengecer yang lebih luas.

2.3 Saluran Pemasaran

Menurut Rahardi (1997), jalannya suatu komoditi hingga sampai ketangan konsumen dapat melalui tiga macam cara, yaitu : secara langsung, semi langsung, dan secara tidak langsung.

- Penyaluran langsung

Produsen langsung menjual hasil produksinya ke konsumen tanpa menggunakan pedagang perantara.

- Penyaluran Semi Langsung

Produsen menyalurkan hasil produksinya ke tangan konsumen melalui pedagang eceran.

- Penyaluran Tidak Langsung

Distribusi ini sangat dipengaruhi oleh jarak produsen ke konsumen, sehingga semakin jauh jarak konsumen maka semakin panjang dan rumit jalur distribusinya.

Menurut Hanafiah dan Saefudin (1986), bahwa panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu hasil perikanan tergantung pada beberapa faktor, antara lain : jarak antara produsen dan konsumen. Makin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran yang ditempuh oleh produk ; cepat tidaknya produk rusak. Produk yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima konsumen dan dengan demikian menghendaki saluran yang pendek dan cepat ; skala produksi. Bila produksi berlangsung dalam ukuran-ukuran kecil maka jumlah produk yang dihasilkan berukuran kecil pula, hal mana akan tidak menguntungkan bila produsen langsung menjualnya ke pasar. Dalam keadaan demikian kehadiran pedagang perantara diharapkan, dan dengan demikian saluran yang akan dilalui produk cenderung panjang

dan yang terakhir yaitu posisi keuangan, produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran dibandingkan dengan pedagang yang posisi modalnya lemah.

2.4 Karakteristik Produk Perikanan

Setiap usaha haruslah menguasai pengembangan produk (*product development*) yang ia buat. Apabila seorang usaha perkebunana maka ia harus tahu betul bagaimana berkebun kelapa sawit misalnya, maka ia tahu bagaimana menghindari pemborosan (*waste*), dan meningkatkan efisiensi (*cost structure*), dan meningkatkan kualitas buah sawitnya yang pada akhirnya meningkatkan kualitas produknya, begitu juga dengan usaha sektor perikanan ; setiap usaha haruslah tahu bagaimana memasarkan produknya (*product marketing*). Apabila seorang pengusaha hanya bisa membuat produk, tetapi tidak bisa memasarkannya, maka hal ini adalah sia-sia saja (Marzuki, 2004).

Ikan adalah termasuk bahan makanan yang paling mudah mengalami pembusukan. Ikan memerlukan penanganan yang tepat dari sejak ditangkap, diolah sampai disajikan di meja makan. Ikan telah banyak dikenal, karena boleh dikatakan semua orang pernah menggunakannya sebagai bahan pangan dengan dimasak terlebih dahulu, misalnya sebagai lauk pauk. Mengapa demikian, karena rasanya yang enak sehingga disukai oleh banyak orang. Sesungguhnya sifat-sifat umum yang dimiliki ikan sangat mendukung kedudukannya sebagai bahan pangan. Seperti diketahui bahwa agar supaya suatu bahan dapat berfungsi sebagai bahan pangan, maka bahan tersebut harus memiliki beberapa persyaratan atau ciri-ciri khusus, yaitu bersifat mempunyai nilai gizi tinggi, dapat memenuhi selera dan memuaskan rasa lapar seseorang, dan juga bersifat

aman dan sehat jika dimakan. sehingga kualitas ikan harus terjaga agar tidak membahayakan konsumen yang memakannya (Suwedo, 1993).

Tubuh ikan mengandung protein dan air yang cukup tinggi serta mempunyai pH tubuh mendekati netral sehingga bisa dijadikan media yang baik untuk pertumbuhan bakteri pembusuk dan mikroorganisme. Karena kondisi yang demikian, ikan termasuk komoditi yang mudah rusak. Kebusukan ikan ditandai dengan adanya bau busuk, daging menjadi kaku, sorot mata ikan pudar, serta adanya lendir pada insang maupun tubuh bagian luar. Dengan demikian, proses pembusukan pada daging ikan lebih cepat dibandingkan dengan pembusukan pada produk ternak atau hewan darat lain.

Karena sifat ikan yang mudah rusak tersebut maka apabila dalam pemasarannya tidak cepat sampai ke tangan konsumen, akan menyebabkan risiko yang tinggi bagi pengusaha ikan. Harga ikan bisa turun dan dapat menyebabkan kerugian yang tidak sedikit, oleh karena itu, perlu dilakukan penanganan dan pengawetan yang tepat untuk mempertahankan kesegarannya (Rahardi, 1997).

Produk perikanan terbagi menjadi dua, yaitu produk ikan olahan dan ikan segar dimana produk ikan olahan memerlukan perlakuan khusus, dengan maksud agar produk ikan tersebut lebih awet dan tahan lama sedangkan untuk ikan segar langsung dipasarkan tanpa mengalami perlakuan khusus.

- Ikan olahan

Produk ikan yang dipasarkan antara lain ikan olahan yang memiliki daya tahan relative lebih lama. Dewasa ini permintaan ikan olahan hampir seluruhnya dipenuhi oleh produksi dalam negeri, baik dalam bentuk asin dan kering.

- Ikan segar

Menurut Winardi (1993), bahwa ciri produk bahan-bahan mentah alamiah (termasuk produk perikanan) yaitu kualitas produk dapat berubah dan tidak dapat dikendalikan, untuk itu perlu dilakukan penggolongan serta inspeksi ketat mengenai kualitas produk. Selain itu bahan-bahan mentah memakan banyak tempat sehingga penyimpanannya menyesuaikan antara permintaan dan penawaran.

Ikan yang baik adalah ikan yang masih segar. Ikan yang demikian ini adalah yang disukai konsumen. Keadaan itu dapat diperoleh dari penanganan dan sanitasi yang baik. Ketika ikan baru saja ditangkap dari dalam air, keadaan keseegarannya adalah yang paling maksimal. Makin lama berada di udara terbuka makin menurun keseegarannya.

Kesegaran adalah tolak ukur untuk membedakan ikan yang jelek dan ikan yang baik kualitasnya. Berdasarkan keseegarannya, ikan dapat digolongkan menjadi empat kelas mutu, yaitu ikan yang keseegarannya masih baik sekali (prima), ikan yang keseegarannya masih baik (advanced), ikan yang keseegarannya sudah mulai mundur (sedang), dan ikan yang sudah tidak segar lagi (mutu rendah/busuk).

Ikan diartikan dalam kondisi segar bila baru ditangkap, belum disimpan atau diawetkan atau memiliki mutu asli dan belum mengalami perubahan, walaupun secara alami. Maka ikan yang dibekukan dengan baik dan dilelehkan dengan sempurna, dapat pula dikategorikan sebagai ikan segar karena memenuhi kriteria yaitu bermutu sebagaimana ikan yang baru ditangkap.

Ada kalanya ikan tidak dapat langsung dipasarkan padahal panen telah dilaksanakan. Hal ini bisa disebabkan sarana pengangkutan belum ada atau mungkin juga karena sebab tertentu. Pada kondisi demikian sangat diperlukan fasilitas dan teknik penyimpanan yang baik untuk mempertahankan mutu ikan tersebut (Rahardi, 1997).

Oleh karena kualitas ikan selalu dikaitkan dengan kesegarannya dan kerusakan ikan, maka perlu diketahui bahwa mutu atau kualitas ikan sangat dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain yang terpenting adalah sebagai berikut: daerah penangkapan ikan, karena ada kaitannya dengan suhu lingkungan kehidupan ikan. Berikut adalah tanda – tanda ikan segar dan ikan yang sudah tidak segar dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Tanda-Tanda Ikan Segar dan Ikan Yang Sudah Tidak Segar

Yang dilihat	Ikan Segar	Ikan Tidak Segar
Kenampakan	Cerah, Terang, Mengkilat, Tak Berlendir	Suram, Kusam, Berlendir
Mata	Menonjol ke luar	Cekung
Mulut	Terkatup	Terbuka
Sisik	Melekat kuat	Mudah dilepaskan
Insang	Merah cerah	Merah gelap, coklat
Daging	Kenyal, lentur	Tidak kenyal, lunak
Anus	Merah jambu, pucat	Merah, menonjol keluar
Bau	Segar	Busuk, bau asam
Lain-lain	Tenggelam dalam air	Terapung di atas air

Sumber : Data Teknologi Hasil perikanan, (1993).

2.5 Penanganan Produk Perikanan

- Ikan olahan (pengeringan)

Pengawetan ikan dengan pengeringan melalui penggaraman, mempunyai maksud untuk memperpanjang daya tahan dan daya simpan ikan. Hasil akhir dari pengawetan dengan penggaraman adalah ikan asin (Afrianto dan Liviawaty, 1991).

Adapun tahapan pengeringan ikan menurut Afrianto dan Liviawaty (1991), yaitu:

a. Persiapan, antara lain :

- Penyediaan bahan baku berupa ikan yang telah disortasi berdasarkan jenis, tingkat kesegaran dan ukuran ikan seta garam sebanyak 10-25% dari berat total ikan yang akan diolah, tergantung tingkat keasinan yang diinginkan.
- Penyediaan peralatan, terdiri dari bak, penutup bak, pisau, alat penimbang, keranjang plastik atau bambu dan tempat penjemuran.
- Penyiangan ikan, berujuan untuk menghilangkan sebagian besar bakteri pembusuk yang terdapat pada tubuh ikan.

b. Penggaraman, antara lain :

- Penaburan garam ke dalam bak setebal 1-5 cm yang berfungsi sebagai alas pada saat penggaraman.
- Penyusunan ikan-ikan di atas lapisan garam dengan bagian perut ikan menghadap ke dasar bak dan lapisan atas kan juga ditaburi garam selama 12-24 jam.
- Pencucian dan penirisan ikan.

c. Pengeringan

- Penjemuran ikan di bawah sinar matahari sampai benar-benar kering.

d. Penyimpanan

- Penyusunan ikan kering ke dalam keranjang dan diletakkan dalam ruangan yang sejuk dan kering dengan fentilasi yang baik.

- Ikan segar

Penanganan ikan segar (*handling*) merupakan salah satu bagian penting dalam mata rantai industri perikanan. baik buruknya ikan segar akan mempengaruhi mutu ikan sebagai bahan makanan atau sebagai bahan mentah untuk proses pengolahan lebih lanjut. Tujuan *handling* untuk mengusahakan agar kesegaran ikan setelah tertangkap bisa dipertahankan selama mungkin atau menjaga agar produksi ikan setelah sampai di tangan konsumen masih dalam keadaan segar. Sehingga kualitas ikan segar harus benar-benar terjaga.

Ikan segar yang baru terbeli, dijaga mutu kesegarannya selama pengangkutan. Pengesasan merupakan cara paling sederhana untuk menghambat penurunan mutu ikan tanpa banyak menyebabkan perubahan sehingga sifat ikan segar masih ada. Pengesasan tersebut menggunakan hancuran es bervariasi dengan perbandingan antara es dan ikan 1 : 1. Hancurnya es dihamparkan kedalam cool box setebal 5 hingga 10 cm kemudian ikan disusun berlapis-lapis dan berselang-seling dengan hancuran es sampai cool box penuh. Dibagian lapisan ikan paling atas ditimbun hancuran es lagi sedikit lebih tebal dan peti ditutup (Wibowo, 2000).

Pelaksanaan penanganan pasca tangkap hasil perikanan di pedagang ikan sangat tergantung pada fasilitas yang tersedia atau dimiliki oleh mereka dan pengetahuan para pedagang. Hanya pedagang-pedagang besar dan atau yang mempunyai pengetahuan memadai dapat melaksanakan penanganan pasca tangkap hasil perikanan yang dijual dengan baik (Suwedo, 1993).

2.6 Aspek Finansial

2.6.1 Biaya pemasaran

Menurut Soekartawi (1991) biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya pengiriman, pungutan retribusi dan sebagainya. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain disebabkan antara lain karena macam komoditi, lokasi pemasaran dan macam lembaga pemasaran dan efektifitas pemasaran yang dilakukan.

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986), bahwa biaya tataniaga merupakan jumlah pengeluaran perusahaan perikanan (nelayan atau petani ikan) untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksinya dan jumlah pengeluaran oleh lembaga tataniaga (badan perantara) dan laba (profit) yang diterima oleh badan bersangkutan.

Besarnya biaya pemasaran di tiap tingkat lembaga pemasaran tidak sama karena perbedaan macam komoditi, lokasi pemasaran, macam lembaga pemasaran dan efektifitas pemasaran yang dilakukan. Komoditi yang memiliki nilai tinggi sering diikuti biaya pemasaran yang tinggi pula. Begitu pula makin efektif pemasaran yang dilakukan, makin kecil biaya pemasaran yang dikeluarkan (Soekartawi, 1993).

Biaya pemasaran terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel. Menurut Soekartawi (1995), biaya tetap ialah biaya yang relatif tetap jumlahnya dan terus dikeluarkan walaupun produksi yang diperoleh banyak atau sedikit. Besarnya biaya tetap tidak tergantung pada besar kecilnya produk yang diperoleh. Sedangkan menurut Riyanto (1996), berdasarkan sifatnya biaya digolongkan menjadi 2 yaitu biaya tetap (fixed Cost) dan biaya tidak tetap (Variabel Cost). Biaya tetap adalah biaya yang tidak terpengaruhi oleh besar kecilnya produk yang dihasilkan. Sedangkan yang dimaksud dengan biaya tidak tetap adalah biaya yang selalu berubah tergantung besar kecilnya produksi.

2.6.2 Keuntungan Usaha

Menurut Soekartawi (1994), keuntungan usaha atau pendapatan bersih adalah besarnya penerimaan setelah dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi baik tetap maupun tidak tetap. Total revenue merupakan pendapatan kotor usaha yang didefinisikan sebagai nilai produk total usaha dalam jangka waktu tertentu, baik yang dijual maupun yang tidak dijual. Sedangkan total cost merupakan pengeluaran total usaha yang didefinisikan sebagai nilai masukan yang habis terpakai atau dikeluarkan didalam produksi, tetapi tidak termasuk tenaga kerja.

2.6.3 Marjin pemasaran

Marjin dapat dilihat dengan memilih sejumlah barang tertentu dan mencatat saluran pemasaran yang dilalui serta membandingkan harga-harga pada tingkat pemasaran yang berbeda. Namun kedua metode tersebut memiliki kelemahan yaitu kerahasiaan saluran pemasaran dan harga menurut waktu di tiap tingkat pemasaran tidak tersedia (Hanafiah, AM dan Saefuddin, 1986).

Jarak yang mengantarkan produksi dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran. Begitu pula karena produsen tidak dapat bekerja sendiri untuk memasarkan produknya maka mereka memerlukan pihak lain atau lembaga pemasaran lain untuk membantu memasarkan produknya. Masing-masing lembaga pemasaran tentu ingin mendapatkan keuntungan, maka penetapan laba antar pedagang berbeda sehingga harga yang dibayarkan masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda (Soekartawi, 1993).

2.6.4 Efisiensi Pemasaran

Suatu usaha pemasaran perlu diketahui sejauh mana tingkat efisiensi usaha dilakukan. Menurut Hanafiah, AM dan Saefuddin (1986), bahwa Efisiensi pemasaran

yang dimaksudkan oleh usaha berbeda dengan yang dimaksud oleh konsumen. Perbedaan ini timbul karena adanya perbedaan kepentingan antara usaha dan konsumen, suatu usaha menganggap suatu sistem tatataniaga efisien apabila penjualan produknya dapat mendatangkan keuntungan tinggi baginya. Sebaliknya konsumen mudah mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga rendah.

Efisiensi pemasaran tercapai apabila : a) biaya pemasaran rendah sehingga keuntungan pemasaran tinggi, b) prosentase beda harga yang dibayar oleh konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, c) kompetisi pasar yang sehat (Soekartawi, 1993).

2.7 Fungsi Pemasaran

2.7.1 Pembelian

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986), pembelian terdiri dari sejumlah kegiatan, antara lain :

- Penentuan macam, jumlah dan kualitas dari barang-barang yang akan dibeli
- Mencari sumber penawaran dan pengumpulan barang
- Penentuan tempat daripada sumber-sumber penawaran
- Mengetahui keadaan pasar baik mengenai persediaan barang, harga, macam barang
- Merundingkan syarat-syarat pembelian mencakup keterangan mengenai macam, jumlah dan kualitas barang yang dikehendaki

Salah satu kegiatan terpenting retailer yaitu menghimpun benda-benda untuk disalurkan kepada pihak konsumen menurut waktu yang diinginkannya. Tujuan membeli adalah untuk memperoleh kualitas dan jumlah benda-benda yang diinginkan oleh para

pembeli, mengusahakan agar benda-benda siap untuk dipergunakan pada waktu dan tempat yang tepat serta harga yang memuaskan (Winardi, 1993).

2.7.2 Pengangkutan

Pengangkutan ikan didefinisikan sebagai usaha untuk memindahkan ikan hidup dari suatu tempat lainnya dengan memperhatikan faktor-faktor yang mendukung kehidupan ikan selama dalam perjalanan. Oleh karena itu,, untuk dapat mempertahankan kehidupan ikan selama dalam pengangkutan, perlu dikuasai tehnik – tehnik pengangkutan ikan.

Menurut Kartasapoetra (1992), bahwa pengangkutan yang baik adalah menyampaikan produk tersebut ke konsumen dalam keadaan tidak rusak dan tepat waktu. Sedangkan menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986), Pengangkutan (transport) berarti Bergeraknya atau pemindahan barang-barang dari tempat produksi dan tempat penjualan ke tempat-tempat di mana barang-barang tersebut akan dipakai. Dengan demikian fungsi pengangkutan menciptakan kegunaan tempat. Apabila fungsi pengangkutan dilakukan tepat waktunya maka fungsi ini akan menciptakan kegunaan waktu atas barang dagangan.

Aspek terpenting dari pengangkutan adalah biaya pengangkutan, sedang biaya pengangkutan ini sangat dipengaruhi oleh tarif angkutan. Tarif angkutan tinggi berarti biaya pengangkutan tinggi. Karenanya, pengangkutan barang-barang dari daerah potensi ikan yang berjauhan letaknya dari daerah konsumen atau pasar, akan tidak mungkin dilakukan oleh pedagang bersangkutan bilamana tarif angkutan antara daerah atau tempat yang jauh mengakibatkan harga tinggi. Dengan demikian biaya angkutan yang tinggi akan mengakibatkan harga jual barang ikut tinggi.

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 diperoleh yaitu resiko yang disebabkan oleh turunnya harga barang di pasar dan resiko berkurangnya kualitas barang ((Hanafiah, AM dan Saefuddin, 1986). pengangkutan yang berarti Bergeraknya barang-barang dari tempat produksi ke tempat-tempat dimana barang-barang tersebut akan dipakai.

2.7.3 Standarisasi dan Grading

Menurut Nitisemito (1982) bahwa tujuan dari standarisasi adalah untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, menimbulkan efisiensi dari produsen yang bersangkutan dalam memproduksi barang tersebut.

Dan menurut Winardi (1993), grading adalah membagi benda-benda dalam jumlah-jumlah tertentu yang kurang lebih mempunyai ciri-ciri yang sama seperti jenis ukuran atau kualitas.

Standarisasi berarti penentuan atau penetapan standard golongan (kelas/derajat) untuk barang standard adalah suatu ukuran atau ketentuan mutu yang diterima oleh umum sebagai sesuatu yang mempunyai nilai tetap. Suatu standard ditentukan atas dasar ciri-ciri produk yang dapat berpengaruh pada nilai komersil dari pada barang. Ciri-ciri dimaksud dapat berupa ukuran, bentuk, warna.

Grading berarti memilih barang untuk dimasukkan kedalam kelas/derajat yang telah ditetapkan dengan jalan standarisasi. Produk yang dipilih (disortir) tersebut

mempunyai mutu atau ciri-ciri yang hampir sama misalnya dalam hal bentuk dan ukuran.

2.7.4 Penjualan

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya. Adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan jasa antara penjual dengan pembeli. Di dalam perekonomian uang, seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan. Jarak yang jauh tidak menjadi masalah bagi penjual.

Sasaran penjualan adalah mengalihkan barang kepada pihak pembeli dengan harga yang memuaskan. Semakin pandai seseorang untuk menjual akan semakin cepat pula mencapai sukses dalam melaksanakan tugas-tugasnya, sehingga tujuan yang diinginkan akan segera terlaksana. Dalam segala bidang dan tingkatan taktik penjualan harus digunakan agar pelayanan yang diberikan kepada orang lain dapat memberikan kepuasan. Dengan kepuasan ini diharapkan mereka dapat menjadi langganan.

Dalam melakukan penjualannya, penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain. Bakat inilah yang sering tidak dimiliki oleh setiap orang. Tidaklah mudah untuk mengarahkan kemauan calon pembeli dengan cara mengemukakan berbagai alasan serta pendapatnya.

Menurut Tjiptono (1997), bahwa penjualan merupakan memindahkan posisi pelanggan ketahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka. Sedangkan menurut Swastha (1988), bahwa menjual yaitu ilmu dan seni

mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar membeli barang atau jasa yang ditawarkannya.

2.7.5 Penyimpanan

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986), penyimpanan berarti menahan barang-barang selama jangka waktu antara dihasilkan atau diterima sampai dengan dijual. Dengan demikian penyimpanan menciptakan kegunaan waktu, di samping bertendensi meratakan harga.

2.7.6 Pembiayaan

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986), pembiayaan berarti mencari dan mengurus modal uang yang berkaitan dengan transaksi-transaksi dalam arus barang dari sektor produksi sampai sektor konsumsi. Sedangkan menurut Kartasapoetra (1992), bahwa pembiayaan merupakan penyediaan sejumlah uang untuk transaksi jual beli.

2.7.7 Penanggungungan Resiko

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986), risiko dapat diartikan sebagai ketidakpastian ongkos, kerugian atau kerusakan. Risiko yang diderita atau dialami pedagang merupakan bagian dari pada biaya tataniaga. Fungsi penanggungungan risiko mengandung usaha bagaimana mengelakkan atau mengurangi kemungkinan rugi karena barang rusak, hilang, turunnya harga dan tingginya biaya. Fungsi ini merupakan fungsi umum dari semua bagian kegiatan tataniaga, karena risiko akan terdapat pada semua bagian dari tataniaga. Sedangkan menurut Kartasapoetra (1992), bahwa resiko akan timbul bila suatu kegiatan dalam pemasaran dilakukan tanpa mengetahui hasil-hasil yang akan diperoleh dengan kemungkinan bahwa hasilnya akan berbalik.

2.7.8 Informasi Pasar

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986), fungsi informasi pasar mencakup tindakan-tindakan seperti berikut :

- Pengumpulan informasi (fakta-fakta dan gejala-gejala yang timbul sekitar arus barang di masyarakat)
- Komunikasi (penyampaian serta penyebaran) informasi kepada pihak yang membutuhkan
- Penafsiran (interpretasi) secara hati-hati atas informasi sehubungan dengan problema-problema yang dipecahkan oleh pihak yang bersangkutan
- Pengambilan keputusan sesuai dengan rencana dan kebijaksanaan atas orang yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Kartasapoetra (1992), bahwa informasi pasar diperlukan untuk menentukan kebijaksanaan pemasaran produk selanjutnya agar terdapat kelancaran-kelancaran dan peningkatan keberhasilan.

2.8 Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Menurut Kotler (1978) yang dimaksud dengan strategi pemasaran adalah suatu perangkat asas – asas yang konsekuen, tepat dan layak, oleh suatu perusahaan tertentu diharapkan akan memungkinkannya untuk mencapai tujuan sarannya dalam hal pelanggan dan penghasilan laba dalam lingkungan persaingan tertentu.

Strategi pemasaran merupakan tindakan penyesuaian sebagai reaksi terhadap situasi pasar dengan pertimbangan yang wajar. Tindakan yang diambil itu merupakan pendekatan terhadap berbagai faktor baik luar maupun dalam. Faktor dari luar berdasarkan konsumen yang dituju, sedangkan faktor dari dalam berdasarkan produksi yang dihasilkan.

Strategi pemasaran adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah perusahaan (organisasi) untuk mencapai sasaran. Strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan merupakan hasil dipadukannya berbagai elemen pemasaran seperti produk, distribusi barang, target market dan harga-harga yang diminta dari para pembeli pada berbagai macam lokasi (Winardi, 1989).

Strategi pemasaran merupakan pengungkapan (baik secara implicit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran juga didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tjiptono, 1997).

Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan. Penentuan strategi ini dapat dilakukan oleh manajer pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan, diantaranya konsumen manakah yang akan dituju, kepuasan seperti apakah yang diinginkan oleh konsumen tersebut, dan marketing mix seperti apakah yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut.

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang ditujukan terhadap manfaat barang. Dalam hal ini,

menejemen harus menemukan tentang keinginan apa yang penting bagi konsumen. Tentu saja perlu diadakan penyesuaian marketing mix terhadap keinginan – keinginan tersebut (Swastha, 2005).

2.8.1 Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, produk tersebut meliputi antara lain barang fisik jasa, orang, tempat dan masih banyak lagi (Kotler, 1997). Sebuah produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi dan sebagainya. Memperbaiki mutu produk adalah suatu tantangan yang penting bagi usaha untuk bersaing di pasaran. Perbaikan mutu produk mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing. Melaksanakan strategi organisasi yang merangsang konsumen adalah hal yang penting bagi peningkatan mutu produk.

Produk merupakan faktor yang sangat penting untuk melaksanakan suatu strategi usaha karena produk perlu disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Dan informasi konsumen diperlukan dalam menemukan dan menjelaskan kebutuhan-kebutuhan yang belum terpenuhi (Cravens, 1998) sedangkan menurut Simamora (2003), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh individu, rumah tangga maupun organisasi ke dalam pasar untuk diprhatikan, digunakan, dibeli maupun dimiliki. Ini mempunyai pengertian bahwa produk bukan sekedar barang, tetapi juga mencakup jasa, tempat dan orang.

Sedangkan menurut Tjiptono (1997), bahwa secara konseptual produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan

keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran secara keseluruhan, sehingga pemasaran harus memahami nilai produk bagi barang dan jasa yang dihasilkan oleh usaha tersebut. Tanpa adanya produk semua sistem pemasaran tidak akan berjalan, setiap orang akan memuaskan kebutuhannya dengan produk.

Salah satu tugas atau tanggung jawab utama dari orang-orang manajemen pemasaran atau penjualan adalah bentuk produk, diharapkan memberikan saran perbaikan yang diperlukan dalam bentuk produk agar lebih baik. Jika usaha ingin berhasil, perhatian harus dipusatkan pada kebutuhan pembeli. Manajemen penjualan sering berada dalam posisi terbaik untuk memperoleh informasi ini, Karena penjualan selalu berhubungan langsung dengan para pembeli.

Menurut Swastha dan Irawan (2005), bahwa produk merupakan suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, dan pengecer, pelayanan usaha dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Untuk barang konsumsi, bentuk fisiknya sangat menentukan sekali bagi kelanjutan dalam penjualannya.

2.8.2 Harga (*price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedang lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu unsur marketing mix paling fleksibel, harga tidak dapat diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi. Kesalahan paling utama adalah biasanya berupa penetapan harga yang terlalu berorientasi biaya, harga kurang direvisi untuk dapat menangkap perubahan pasar, harga ditetapkan independen dari bauran pemasaran

lainnya bukannya sebagai unsure intrinsik dari strategi penempatan pasar dan harga kurang divariasikan untuk berbagai kepentingan pemasaran, segmen pasar dan berbagai waktu pembelian (Kotler, 1997).

Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Untuk menetapkan sembarang harga adalah mudah. Yang tidak mudah adalah menentukan harga yang tepat yaitu terlalu mahal di mata konsumen, masih memberikan keuntungan bagi si pengusaha dan tidak menjadi kelemahan si pengusaha di mata pesaing (Simamora, 2003).

Harga merupakan faktor terkendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran. Untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan menyangkut penetapan harga. Dalam hal ini, pemasar perlu terus memantau harga-harga jual dari para pesaing untuk menentukan apakah harga yang telah ditetapkannya terlalu tinggi atau terlalu rendah.

Menurut Koeswara (1995), harga mempengaruhi jumlah penjualan. Oleh karena itu perusahaan harus mengatur harga jual sedemikian rupa sehingga pihak pembeli sanggup membeli. Harga tersebut harus fleksibel, tidak bersifat kaku sehingga mudah menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan harga. Hal ini perlu diperhatikan mengingat strategi yang digunakan perusahaan lain pada suatu ketika dapat memakai strategi harga untuk menarik pelanggan perusahaan tertentu.

Pendekatan yang berbeda-beda untuk penetapan harga ini akan memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda. Dalam setiap usaha yang bergerak dalam suatu bidang tak terkecuali perikanan, tentu mengharapkan laba atau keuntungan yang sesuai. Untuk memperoleh keuntungan yang besar, dapat dilakukan dengan cara menekan biaya produksi atau menekan harga jual. Tetapi yang sering dilakukan adalah menekan biaya

produksi, ini dikarenakan dengan adanya harga jual yang sesuai akan dapat menghasilkan keuntungan (Rahardi 2001 dalam Primyastanto, 2003).

2.8.3 Promosi (*promotion*)

Promosi berkaitan dengan kegiatan memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk usaha. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi meliputi periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan. Karena penjualan itu merupakan bagian dari kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Meskipun produk yang ditawarkan sangat berkualitas, tetapi bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi merupakan suatu bentuk aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas usaha dan produknya agar bersedia menerima, membeli produk yang ditawarkan oleh produk yang bersangkutan (Tjiptono, 1997).

Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Swastha dan Irawan, 2005) sedangkan menurut Primyastanto (2003), bahwa strategi promosi adalah tentang bagaimana cara kita untuk dapat mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang kita hasilkan. Hal yang harus diperhatikan dalam melakukan promosi adalah :

- Tingkat pendapatan dari seseorang
- Tingkat pendidikan seseorang
- Dan status sosial seseorang.

2.8.4 Distribusi (*place*)

Distribusi berarti menyalurkan produk kepada pembeli secara langsung atau tidak langsung. Penyaluran secara langsung berarti perusahaan langsung berhubungan dengan pembeli, sedangkan secara tidak langsung berarti produsen memakai perantara untuk menyampaikan produknya kepada pembeli. Perantara tersebut misalnya agen, grosir, dan pengecer (Koeswara, 1995).

Menurut Marwan (1986), saluran distribusi adalah saluran atau jalur yang dilalui dalam pemindahan penguasaan produk dari pembuat sampai pada konsumen. Memilih saluran distribusi yang tepat sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk memperluas pasar dalam rangka mencapai tingkat keuntungan tertentu.

Distribusi merupakan faktor yang harus diperhatikan dan dilaksanakan oleh penjualan. Penjualan sering berada dalam posisi mengevaluasi para pengecer menurut interaksi panggilan penjualan mereka. Jadi penjualan berusaha untuk mendapatkan dukungan sebaik mungkin bagi produknya dari para penyalur. Proses pemilihan seperti ini juga diterapkan pada jenjang distribusi lain selain jenjang pengecer.

Saluran distribusi menghubungkan pemasok dan produsen dengan pengguna akhir barang atau jasa. Saluran distribusi yang efektif dan efisien memberikan keunggulan strategis yang penting bagi para anggota organisasi atas saluran-saluran pesaingnya. Strategi distribusi berkenaan dengan bagaimana sebuah usaha menjangkau pasar sasarannya. Sebagian produsen memasarkan produknya secara langsung kepada pengguna akhir dari barang dan jasa tersebut, sedangkan sebagian lagi memasarkannya melalui satu atau lebih saluran distribusi.

Sekali rencana saluran distribusi diselesaikan dan tanggung jawab untuk melaksanakan berbagai fungsi pemasaran telah ditentukan, keputusan ini menetapkan

pedoman untuk menentukan harga, iklan dan strategi penjualan langsung. Misalnya harga pabrik harus mempertimbangkan syarat-syarat dan fungsi-fungsi jperantara, begitu juga praktek-praktek penetapan harga di dalam saluran tersebut. Demikian pula usaha-usaha promosi harus disesuaikan dengan berbagai persyaratan dan kemampuan saluran. Para pabrik produk konsumen seringkali mengarahkan iklannya kepada para konsumen untuk membantu menarik jproduk-produknya melalui saluran-saluran distribusi. Cara lain promosi dapat dikonsentrasikan pada perantara untuk mendorong produk melalui saluran. Para perantara juga mungkin perlu bantuan dalam merencanakan upaya-upaya pemasaran mereka dan kegiatan-kegiatan pendukung lainnya (Cravens, 1998).

3. METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah usaha pemasaran ikan olahan maupun ikan segar pada tingkat pedagang eceran. Dalam pekerjaannya sehari-hari yaitu berjualan / berdagang di Pasar Besar Kota Malang.

3.2 Metode Penelitian

Metode merupakan cara utama yang dipergunakan untuk mencapai suatu tujuan, misalnya untuk menguji suatu hipotesa dengan menggunakan teknik dan alat – alat tertentu. Keputusan mengenai metode yang akan digunakan tergantung pada masalah yang ada dan tujuan yang hendak dicapai.

Penelitian merupakan aktivitas menelaah sesuatu masalah dengan menggunakan metode ilmiah secara terancang dan sistematis untuk menemukan pengetahuan baru

yang terandalkan kebenarannya (Faisal, 2001). Pada proses penelitian diperlukan metode ilmiah dalam pengambilan data, penentuan metode ilmiah diperlukan untuk membatasi teknik dan prosedur penelitian. Penentuan metode penelitian sering pula disebut dengan strategi pemecahan suatu masalah, karena berfungsi sebagai panduan bagi peneliti dalam menentukan masalah-masalah penelitian tersebut untuk dipecahkan dan mendapatkan jawaban.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, sedangkan teknik yang digunakan adalah dengan penelitian survei. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan sifat –sifat suatu individu atau kelompok yang ada dalam masyarakat. Sedangkan penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 1985).

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini memerlukan data yang digunakan sebagai dasar untuk melakukan pembahasan dan analisis. Data merupakan landasan yang menentukan tingkat keakuratan hasil penelitian, karena itu tingkat relevansi data terhadap obyek yang diteliti harus kuat.

Jenis data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya diamati dan dicatat (Singarimbun dan Effendi, 1985).

3.3.1 Data Primer

Sumber data primer didapatkan dengan cara :

- a. Observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap usaha pelaksanaan pemasaran pada pedagang eceran baik ikan olahan maupun ikan segar.
- b. Wawancara terstruktur, yaitu proses tanya jawab yang dilakukan secara tatap muka antara penanya dengan penjawab. Data-data yang didapatkan dari wawancara, antara lain harga penjualan produk ikan, biaya pemasaran, permodalan, harga pembelian, saluran distribusi yang dilalui, faktor-faktor yang mempengaruhi usaha pemasaran produk ikan olahan dan ikan segar, strategi pemasaran, persaingan antar pedagang serta resiko yang dialami.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak dari sumbernya langsung melainkan sudah dikumpulkan oleh pihak lain dan sudah diolah (Singarimbun dan Effendi, 1985).

Data sekunder yang diperlukan antara lain :

- a. Keadaan penduduk
- b. Keadaan fasilitas dan kelembagaan

Sumber data sekunder meliputi :

- a. Kantor Kelurahan
- b. Kepustakaan

3.4 Penentuan Responden

Responden diperlukan untuk mengetahui tingkat validitas terhadap data yang dikumpulkan. Responden adalah individu atau sekelompok orang yang memberikan jawaban atas pertanyaan – pertanyaan dari peneliti. Penentuan responden tergantung dari apa yang dijadikan bahan pertimbangan terhadap suatu masalah yang diteliti.

Teknik pengambilan sampling menggunakan *purposive sampling*. Sampel bertujuan dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Teknik ini biasanya dilakukan karena beberapa pertimbangan, misalnya alasan keterbatasan waktu, tenaga dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh.

Syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam *purposive sample* antara lain : pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi ; subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subyek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi (*Key subjects*) ; dan penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan.

Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 21 orang pedagang eceran yang terdiri dari 6 orang pedagang ikan olahan dan sisanya sebanyak 15 orang merupakan pedagang ikan segar. Pedagang eceran ikan segar di pasar Besar ada yang merangkap sebagai grosir sebanyak 2 orang dan pedagang eceran merangkap grosir untuk ikan olahan sebanyak 2 orang.

3.5 Konsep Pengukuran

Penelitian ini memberikan batasan-batasan tertentu untuk memperoleh konsep pengukuran, meliputi :

- Pedagang eceran ikan olahan dan ikan segar yang diteliti sebagai sampel merupakan pedagang eceran yang bertatap muka langsung dengan konsumen akhir yang ada di pasar Besar.
- Pedagang besar atau grosir dimana pedagang tersebut membeli barang dagangan ke pasar ikan dalam jumlah relatif besar. Menjualnya ke pedagang pengecer lain serta konsumen akhir yang ada di pasar Besar.
- Modal usaha pedagang eceran, meliputi modal tetap berupa peralatan yang bernilai tetap serta modal kerja, berupa total biaya operasional pemasaran.
- Biaya pemasaran meliputi biaya tetap dan biaya variabel yang dikeluarkan pedagang pengecer dalam kegiatan pemasaran produk perikanan.
- Marjin pemasaran yang diamati di tingkat pedagang eceran, yang diukur berdasarkan pengurangan harga penjualan di tingkat pedagang eceran dengan harga pembelian dari tingkat pedagang eceran.
- Efisiensi pemasaran yang diamati di tingkat pedagang eceran yang diukur berdasarkan perbandingan total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan.

3.6 Analisis Data

- **Aspek Teknis**

Analisis terhadap aspek teknis melalui metode deskriptif kualitatif, meliputi proses pemasaran yang terjadi dalam usaha pemasaran ikan olahan dan ikan segar pada tingkat pedagang eceran mulai dari pembelian, pengangkutan, standardisasi dan grading, penjualan, persaingan resiko serta faktor penunjang dan penghambat bagi usaha

pemasaran dan strategi pemasaran dalam penerapan 4P yaitu barang/jasa (*product*), harga (*price*), promosi termasuk penjualan (*promotion*) dan distribusi (*place*).

- **Aspek Finansial**

- a. Keuntungan Usaha**

$$\pi = TR - TC$$

dimana :

π = Keuntungan

TR = Total Revenue

TC = Total Cost

Kriterianya adalah:

- ◇ Apabila $TR > TC$, maka usaha tersebut laba.
- ◇ Apabila $TR = TC$, maka usaha tersebut impas.
- ◇ Apabila $TR < TC$, maka usaha tersebut rugi.

Total Revenue (TR) didapat dari perkalian antara produk yang dihasilkan (Q) dengan harga penjualan (PQ). Penerimaan dirumuskan sebagai berikut:

$$TR = PQ \times Q$$

dimana:

TR = Total Revenue (Penerimaan)

PQ = Harga Produk

Q = Jumlah Produk yang terjual

Sedangkan Total Cost (TC) didapat dari penjumlahan dari biaya tetap dengan biaya variabel. Total Cost dirumuskan:

$$TC = \text{Biaya Tetap} + \text{Biaya Variabel.}$$

b. Marjin pemasaran

Untuk mengetahui besarnya margin pemasaran dilakukan perhitungan yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Margin Pemasaran} = \frac{Ps - Pb}{V}$$

Dimana Ps : Harga Penjualan (Rp/ekor)

Pb : Harga Pembelian (Rp/ekor)

V : Volume / Jumlah Penjualan

c. Efisiensi Pemasaran

$$\text{Efisiensi Pemasaran} = \frac{\text{Total Biaya Pemasaran}}{\text{TR}} \times 100 \%$$

Dimana TR : Total nilai produk yang dipasarkan

4. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1 Keadaan Umum Daerah

Pasar besar yang termasuk keluarahan Sukoharjo Kecamatan Klojen, merupakan Pasar yang ramai dikunjungi oleh masyarakat. Dimana luas wilayah kelurahan Sukoharjo 5474000 m². Kondisi suhu maksimum 24⁰C suhu minimum 18⁰C dan banyaknya curah hujan 1833 mm/tahun.

Adapun batasan – batasan wilayahnya antara lain :

Sebelah Utara : Kelurahan Kiduldalem

Sebelah Timur : Kelurahan Jodipan, Kotalama

Sebelah Selatan : Kelurahan Ciptomulyo

Sebelah Barat : Kelurahan Kiduldalem, Kauman

Bentuk wilayah di daerah kelurahan Sukoharjo yaitu datar sampai berombak 10%. Jarak pusat Pemerintah Kelurahan dengan Kecamatan 4 km, Jarak dari Kota 1km dan jarak dari Propinsi 89 km.

4.2 Keadaan Penduduk

Jumlah penduduk di kelurahan Sukoharjo adalah 12024 orang, dengan perincian sebagai berikut, jumlah kepala keluarga 3544 KK, jumlah penduduk menurut jenis kelamin laki-laki 5912 orang dan jumlah perempuan 6112 orang. Banyaknya rumah penduduk 3541 buah. Jumlah penduduk menurut agama Islam dominan dari agama lain, yaitu dengan jumlah 9231 orang, sebagaimana terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Penduduk Menurut Agama

Agama	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Islam	9231	76,8
Khatolik	1260	10,5
Protestan	1101	9,2
Hindu	144	1,2
Budha	280	2,3
Jumlah	12016	100

Sumber Data : Data Monografi Kelurahan Sukoharjo, 2007

Jumlah tempat ibadah lebih banyak masjid karena penduduk yang beragama islam dominan dari agama lain, sebagaimana terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Tempat Ibadah

Tempat Ibadah	Jumlah (buah)	Persentase (%)
Masjid	9	40,9
Surau/Langgar/Mushola	7	31,8
Gereja	4	18,2
Vihara	2	9,1
Jumlah	22	100

Sumber Data : Data Monografi Kelurahan Sukoharjo, 2007

Jumlah penduduk menurut usia di kelurahan Sukoharjo dominan yang berumur 16-60 tahun dengan jumlah sebanyak 6124 orang, usia diatas 60 tahun sebanyak 3000 orang, usia yang berumur 6-15 tahun sebanyak 2000 dan yang berumur 0-5 tahun sebanyak 900. Sebagaimana terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Jumlah Penduduk Menurut Usia

Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
0 -5	900	7,5
6 – 15	2000	16,6
16 -60	6124	50,9
60 tahun keatas	3000	25

Jumlah	12024	100
---------------	--------------	------------

Sumber Data : Data Monografi Kelurahan Sukoharjo, 2007

Jumlah penduduk di kelurahan Sukoharjo yang bermata pencaharian sebagai pedagang dan pengusaha sedang dengan jumlah penduduk masing-masing sebanyak 3000 orang, yang bermata pencaharian sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan TNI sebanyak 541 orang, yang bermata pencaharian sebagai pensiunan PNS dan TNI sebanyak 304 orang, yang bermata pencaharian sebagai pengrajin kecil sebanyak 200 orang, yang bermata pencaharian sebagai buruh bangunan sebanyak 94 orang, yang bermata pencaharian sebagai buruh industry sebanyak 85 orang, sebagaimana terlihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian

Mata Pencaharian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pengusaha sedang	3000	25
Pengrajin kecil	200	1,7
Buruh industri	85	0,7
Buruh bangunan	94	0,8
Pedagang	3000	25
Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan TNI	541	4,5
Pensiunan PNS dan TNI	304	2,5

Lain-lain	4800	39,8
Jumlah	12024	100

Sumber Data : Data Monografi Kelurahan Sukoharjo, 2007

Jumlah penduduk menurut tingkat pendidikan di kelurahan Sukoharjo Berdasarkan tingkat pendidikan yang tamat SMU sebanyak 4985 orang, yang belum sekolah sebanyak 2000 orang, yang tamat SLTP sebanyak 1635 orang, yang tamat SD sebanyak 986 orang, yang tamat Perguruan Tinggi sebanyak 897 orang, yang tidak tamat SD sebanyak 768 orang dan yang tamat Akademi sebanyak 753 orang. Sebagaimana terlihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Belum sekolah	2000	16,6
Tidak tamat Sekolah Dasar	768	6,4
Tamat SD	986	8,2
Tamat SLTP	1635	13,5
Tamat SMU	4985	41,5
Tamat Akademi	753	6,3
Tamat Perguruan Tinggi	897	7,5

Jumlah	12024	100
---------------	--------------	------------

Sumber Data : Data Monografi Kelurahan Sukoharjo, 2007

Jumlah penduduk di kelurahan Sukoharjo yang mutasi lebih banyak pindah keluar dilihat dari jenis kelamin yaitu laki-laki sejumlah 82 orang dan perempuan sejumlah 78 orang sehingga berjumlah 160 orang, dibandingkan dengan penduduk yang pindah datang berjumlah 134 orang. Sebagaimana terlihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Mutasi Penduduk

Jenis Mutasi	Laki - laki	Perempuan	Jumlah
Pindah Datang	68	66	134
Pindah Keluar	82	78	160
Lahir	13	30	43
Mati	8	4	12

Sumber Data : Data Monografi Kelurahan Sukoharjo, 2007

4.3 Keadaan Fasilitas dan Kelembagaan

Sumber data Monografi Kelurahan Sukoharjo 2007 menunjukkan bahwa keadaan fasilitas pendidikan di kelurahan Sukoharjo cukup baik dilihat dari adanya TK Roudothul Atfal (RA) sebanyak 9 buah, dengan jumlah murid 482 anak, jumlah guru 34 orang dan prasarana fisik 16 lokal. Sekolah dasar sebanyak 5 buah, dengan jumlah murid 1248 murid, jumlah guru 70 orang dan prasarana fisik sebanyak 41. Untuk SLTP jumlah sekolah 4 buah, jumlah murid 2873, jumlah guru 152 dan prasarana fisik sebanyak 86. SMU dengan jumlah sekolah 3 buah, jumlah murid 1369, jumlah guru 65 orang dan prasarana fisik 40.

Kelembagaan yang ada antara lain Rukun warga (RW) sebanyak 7 buah dan Rukun tetangga (RT) sebanyak 56 buah, dan Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Kelurahan (LPMK) dengan jumlah anggotanya sebanyak 23 orang. Kader Pemberdayaan Masyarakat (KPM) dengan jumlah KPM se Kelurahan 38 orang, dengan KPM yang terlatih 18 orang serta KPM yang tidak terlatih sebanyak 20 orang. Dengan tanah keperluan fasilitas umum yaitu lapangan olahraga sebanyak 18 buah, untuk sarana jalan dan jembatan antara lain jalan propinsi sebanyak 4 km, jalan kota sebanyak 12 km, jalan kampung sebanyak 20 km sehingga jumlah keseluruhannya adalah 36 km.

Sarana perekonomian diantaranya koperasi sebanyak 6 buah, yang meliputi koperasi simpan pinjam sebanyak 5 buah dan BKM sebanyak 1 buah, jumlah pasar umum sebanyak 3 buah, pasar bangunan permanen sebanyak 2 buah, pasar tanpa bangunan semi permanen sebanyak 2 buah, jumlah toko sebanyak 516 buah, bank sebanyak 9 buah, dan jumlah telepon umum 16 buah.

Jumlah usaha antara lain industri sebanyak 626 buah yang meliputi besar dan sedang 120 buah dengan tenaga kerja 600 orang, kecil sebanyak 405 buah dengan tenaga kerja 120 orang, rumah tangga sebanyak 100 buah dengan tenaga kerja 80 orang. Penginapan sebanyak 8 buah dengan tenaga kerja 315 orang, warung makan sebanyak 377 buah dengan tenaga kerja 560 orang, perdagangan sebanyak 16 buah dengan tenaga kerja 325 orang, angkutan sebanyak 483 buah dengan tenaga kerja 520 orang.

Sarana kesehatan poliklinik/balai pengobatan sebanyak 1 buah, puskesmas dengan dokter sebanyak 4 orang, praktek dokter antara lain dokter umum sebanyak 4 orang, dokter anak sebanyak 2 orang, dokter lainnya sebanyak 2 orang dan toko obat sebanyak 20 orang serta posyandu sebanyak 6 buah.

Serta terdapat pondok pesantren dengan jumlah pondok pesantren sebanyak 1 buah, dengan jumlah pengasuh sebanyak 6 orang dan jumlah santri 200 orang, majelis taklim dengan jumlah majelis taklim sebanyak 5 buah, jumlah jama'ah 300 orang dan jumlah mu'minin sebanyak 300 orang.

Sarana transportasi dengan jenis alat angkutan lokal yang digunakan didaerah tersebut antara lain sepeda 1428 buah, becak 100 buah, sepeda motor 3500 buah, mikrolet 70 buah, truk 30 buah.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Perkembangan Usaha Pemasaran

Pedagang eceran ikan olahan di Pasar Besar, terdapat 2 pedagang eceran yang merangkap sebagai grosir, yaitu bu Lena dan Pak Nawi. Keduanya membeli ikan olahan dalam bentuk pindang dan kering dengan jumlah besar.

Bu Lena sebagai grosir memulai usahanya tahun 1973. Membeli ikan dalam bentuk pindang dan kering dari Pasuruan, memasok secara rutin ke 2 orang pedagang eceran lain di Pasar Besar, terkadang memberikan informasi tentang pemasaran, diantaranya aktivitas pesaing, tentang produk baru, perkembangan harga dan

sebagainya. Selain itu bu Lena juga menjual ikan langsung ke konsumen. Dalam pelaksanaan pemasaran, bu Lena dibantu oleh suaminya.

Sedangkan Pak Nawi memulai usahanya dari tahun 1987 yang bertindak sama seperti bu Lena yang memasok, serta memberikan informasi ke pedagang eceran langganannya sebanyak 2 pedagang di Pasar Besar. Selain itu pak Nawi juga menjual ikan langsung ke konsumen juga seperti bu Lena.

Pedagang eceran ikan segar yang juga bertindak sebagai pedagang besar di Pasar Besar sebanyak 2 orang, yaitu Pak Slamet dan Pak Rohman, Pak Slamet memulai usahanya sejak tahun 1991 dimana pada awalnya sebagai pedagang eceran yang menerima ikan dari pemasok dan menjualnya. Sekitar 3 tahun kemudian, Pak Slamet membeli langsung ikan segar di Pasuruan, memasoknya ke 4 pedagang eceran lain di pasar Besar secara rutin dan juga menjual langsung ke konsumen.

Sedangkan Pak Rohman memulai usahanya sejak tahun 1978 dan Pak Rohman membeli ikan segar dari Pasuruan dan Probolinggo dalam jumlah besar. Selain dijual ke konsumen, ikan tersebut juga dijual ke pedagang eceran lainnya. Dalam pelaksanaan pemasarannya, dibantu oleh kakaknya, pedagang eceran lain yang dipasok Pak Rohman dan memasoknya ke 1 pedagang eceran lain. Pedagang eceran lain sejumlah 8 pedagang yang telah memiliki pemasok tersendiri. Pemasok tersebut ada yang berasal dari daerah Pasuruan dan Probolinggo.

5.2 Proses Pemasaran

Menurut Rahardi (1997), jalannya suatu komoditi hingga sampai ketangan konsumen dapat melalui tiga macam cara, yaitu : secara langsung, semi langsung, dan secara tidak langsung.

- Penyaluran langsung

Produsen langsung menjual hasil produksinya ke konsumen tanpa menggunakan pedagang perantara.

- Penyaluran Semi Langsung

Produsen menyalurkan hasil produksinya ke tangan konsumen melalui pedagang eceran.

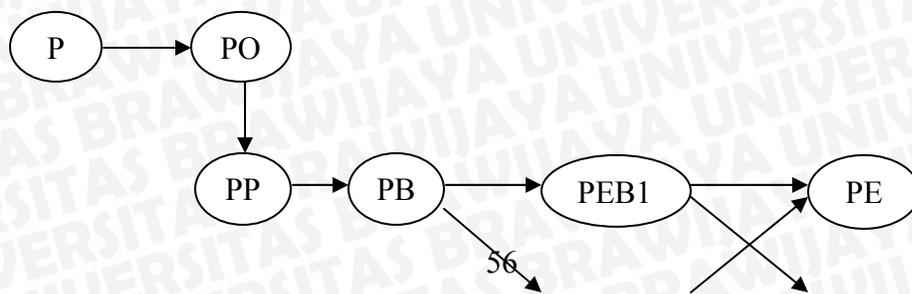
- Penyaluran Tidak Langsung

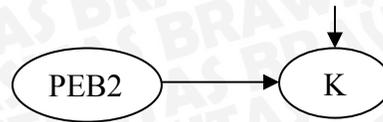
Distribusi ini sangat dipengaruhi oleh jarak produsen ke konsumen, sehingga semakin jauh jarak konsumen maka semakin panjang dan rumit jalur distribusinya.

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986), bahwa berdasarkan tujuan penggunaannya maka hasil perikanan dapat dikelompokkan ke dalam bahan mentah (ikan olahan) dan barang konsumsi (ikan segar). Bahan mentah mengalami perlakuan-perlakuan tertentu, sehingga menjadi barang jadi (misalnya ikan asin dan sebagainya)

sedangkan barang konsumsi (ikan segar) akan dibeli oleh konsumen akhir untuk keperluan konsumsi.

Serta peran dari lembaga pemasaran sangat penting karena lembaga pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran dengan mana barang-barang bergerak dari pihak produsen sampai pihak konsumen, yaitu termasuk golongan produsen, pedagang perantara dan lembaga pemberi jasa (Hanafiah dan Saefudin, 1986). Berikut adalah alur pemasaran ikan olahan pada Gambar 3.



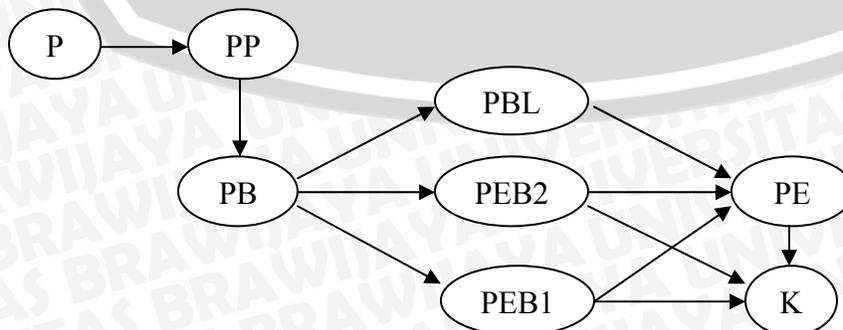


Gambar 3. Alur Pemasaran Ikan Olahan

Keterangan :

- P = Produsen/nelayan
- PO = Produsen Ikan Olahan
- PP = Pedagang Pengumpul
- PB = Pedagang Besar
- PEB1 = Pedagang Eceran merangkap Pedagang Besar
- PEB2 = Pedagang Eceran merangkap Pedagang Besar
- PE = Pedagang Eceran
- K = Konsumen akhir

Aliran pemasaran ikan olahan lebih panjang karena melalui produsen pengolah ikan dimulai dari pedagang pengumpul (PP) yang mengumpulkan ikan dari produsen pengolah ikan (PO) dimana bahan baku ikan diperoleh dari nelayan/produsen (P). PP memasok ikan ke pedagang besar (PB) untuk dijual kembali ke pedagang besar lain (PBL) serta pedagang besar yang juga pedagang eceran di Pasar Besar (PEB1, PEB2). PEB1 maupun PEB2 memasok beberapa pedagang eceran di Pasar Besar, menjualnya langsung ke konsumen. Berikut adalah alur pemasaran ikan segar pada Gambar 4.



Gambar4. Alur Pemasaran Ikan Segar

Keterangan :

- P = Produsen/nelayan
- PP = Pedagang Pengumpul
- PB = Pedagang Besar
- PBL = Pedagang Besar Lain
- PEB1 = Pedagang Eceran merangkap Pedagang Besar
- PEB2 = Pedagang Eceran merangkap Pedagang Besar
- PE = Pedagang Eceran
- K = Konsumen akhir

Dari gambar nampak bahwa konsumen di Pasar Besar membeli ikan segar dari pedagang eceran (PE) maupun pedagang eceran yang merangkap grosir (PEB). PEB memperoleh ikan dari pedagang besar (PB) dan PB ini membeli ikan dari pedagang pengumpul (PP) yang mengumpulkan ikan dari produsen (P).

PEB1 dan PEB2 menjual ikan langsung ke konsumen serta memasok pedagang eceran lain di pasar Besar. Sedangkan pedagang eceran (PE) yang tidak memasok dari PEB1 dan PEB2, dipasok oleh pedagang besar lain (PBL) dimana PBL ini tidak berhubungan langsung dengan konsumen.

5.2.1 Fungsi Pembelian

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986), pembelian terdiri dari sejumlah kegiatan, antara lain :

- Penentuan macam, jumlah dan kualitas dari barang-barang yang akan dibeli
- Mencari sumber penawaran dan pengumpulan barang
- Penentuan tempat daripada sumber-sumber penawaran

- Mengetahui keadaan pasar baik mengenai persediaan barang, harga, macam barang
- Merundingkan syarat-syarat pembelian mencakup keterangan mengenai macam, jumlah dan kualitas barang yang dikehendaki

Salah satu kegiatan terpenting retailer yaitu menghimpun benda-benda untuk disalurkan kepada pihak konsumen menurut waktu yang diinginkannya. Tujuan membeli adalah untuk memperoleh kualitas dan jumlah benda-benda yang diinginkan oleh para pembeli, mengusahakan agar benda-benda siap untuk dipergunakan pada waktu dan tempat yang tepat serta harga yang memuaskan (Winardi, 1993).

Pedagang eceran ikan olahan yang juga merangkap sebagai grosir di Pasar Besar sebanyak 2 pedagang. Produk ikan kering lebih tahan lama dan pengawetannya cukup hanya dengan menjemurnya. Harga ikan kering mengalami peningkatan bila jumlah ikan pindang dan ikan segar yang ditawarkan di pasar mengalami penurunan. Dalam pembelian ikan pedagang eceran melakukan kegiatan diantaranya menentukan macam, jumlah dan kualitas ikan yang akan dibeli sehingga produk yang didapat memiliki kualitas yang baik. Untuk mendapatkan harga beli produk yang murah maka pedagang mencari sumber penawaran dalam pengumpulan produk dan menentukan sumber penawaran yang murah sehingga pedagang memiliki tempat untuk mendapatkan ikan yang berkualitas dengan harga yang murah, untuk mengetahui keadaan pasar, pedagang eceran selalu mengamati mengenai persediaan barang, harga dan macam-macam barang sehingga pedagang selalu memperoleh informasi yang baru sehingga pedagang selalu mendapatkan produk yang berkualitas untuk dijual.

Pedagang eceran ikan segar yang juga menjadi pedagang grosir, membeli ikan segar pada sumbernya. Penentuan untuk jenis ikan segar yang akan dibeli didasarkan

atas permintaan pasar, namun tidak menutup kemungkinan bila membeli di pedagang lain bila jenis ikan tertentu yang diinginkan tidak tersedia pada penjual langganannya. Khusus saat bulan purnama atau sedang tidak musim ikan, baik jenis dan kuantitas ikan yang ditawarkan berkurang. Kecenderungan yang terjadi saat menjelang bulan purnama, yang mana bila ada jenis ikan tertentu menghilang di pasaran dan saat pedagang lain tidak menjualnya, ikan tersebut akan muncul di pasaran dengan harga yang membengkak walaupun ikan tersebut kualitasnya tidak begitu baik dan tidak begitu segar.

5.2.2 Fungsi Pengangkutan

Menurut Kartasapoetra (1986), bahwa pengangkutan yang baik adalah menyampaikan produk tersebut ke konsumen dalam keadaan tidak rusak dan tepat waktu. Sedangkan menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986), pengangkutan berarti Bergeraknya atau pemindahan barang-barang dari tempat produksi dan tempat penjualan ke tempat-tempat di mana barang-barang tersebut akan dipakai. Dengan demikian fungsi pengangkutan menciptakan kegunaan tempat. Apabila fungsi pengangkutan dilakukan tepat waktunya maka fungsi ini akan menciptakan kegunaan waktu atas barang dagangan dan pengangkutan hasil-hasil perikanan yang sifatnya cepat dan mudah rusak, memerlukan kecepatan dan perawatan serta handling tambahan selama di perjalanan. Kecepatan pengangkutan sangat penting dalam tataniaga hasil perikanan.

Aspek terpenting dari pengangkutan adalah biaya pengangkutan, sedang biaya pengangkutan ini sangat dipengaruhi oleh tarif angkutan. Tarif angkutan tinggi berarti biaya pengangkutan tinggi. Karenanya, pengangkutan barang-barang dari daerah potensi ikan yang berjauhan letaknya dari daerah konsumen atau pasar, akan tidak mungkin dilakukan oleh pedagang bersangkutan bilamana tarif angkutan antara daerah atau

tempat yang jauh mengakibatkan harga tinggi. Dengan demikian biaya angkutan yang tinggi akan mengakibatkan harga jual barang ikut tinggi.

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 diperoleh yaitu resiko yang disebabkan oleh turunnya harga barang di pasar dan resiko berkurangnya kualitas barang ((Hanafiah, AM dan Saefuddin, 1986). pengangkutan yang berarti Bergeraknya barang-barang dari tempat produksi ke tempat-tempat dimana barang-barang tersebut akan dipakai.

Pedagang eceran ikan olahan dalam proses pengangkutan yang dilakukan menggunakan pick up seharga Rp.50.000,00 sekali sewa, membeli ikan olahan setiap hari dengan kapasitas muatan sekitar 2 kw, dan produk ini tidak perlu penanganan tambahan selama perjalanan dibandingkan dengan ikan segar. Masing-masing ikan terdiri dari beberapa besek. Pedagang eceran berangkat untuk mengambil ikan sekitar pukul 22.30 WIB sampai pukul 02.00 WIB dan ikan olahan tersebut mulai dipasarkan.

Sedangkan proses pengangkutan yang dilakukan pedagang eceran yang lain menggunakan pick up seharga Rp.200.000,00 dengan tujuan yang berbeda dengan membeli ikan olahan sebanyak 3 kw, produk ini tidak perlu penanganan tambahan selama perjalanan tidak seperti ikan segar dan berangkat pukul 20.00 WIB sampai pukul 02.30 WIB dan ikan siap dipasarkan.

Pedagang eceran ikan segar melakukan proses pengangkutan dengan menggunakan pick up seharga Rp.200.000,00 sekali jalan. Harga tersebut meliputi sewa pick up, upah sopir, bahan bakar mobil dan retribusi, berkapasitas sekitar 2 ton dimana ikan-ikan tersebut ditempatkan pada tong-tong plastik yang telah diberi hancuran es

balok secukupnya. Untuk jenis udang, cumi-cumi, kepiting ditempatkan pada ember berisi hancuran es yang berlainan agar tidak terjadi penumpukan yang membuat penampilan fisik tidak menarik. Penanganan ikan selama pengangkutan sangat diperhatikan karena kemungkinan terjadi penurunan kualitas. Ikan-ikan yang terbeli diangkut ke pick up menggunakan jasa angkut. Pedagang berangkat sekitar pukul 20.00 WIB, tiba di Pasar Besar sekitar pukul 02.00 WIB dan ikan-ikan siap dipasarkan.

Jalannya pengangkutan yang dilakukan Pedagang eceran lainnya juga menggunakan pick up seharga Rp.200.000,00 dan bermuatan sekitar 1,5 ton. Ikan-ikan tersebut ditempatkan di sejumlah tong plastik yang telah dicampur dengan hancuran es balok. Ikan-ikan yang terbeli diangkut ke pick up untuk selanjutnya dibawa ke Pasar Besar dan dipasarkan, berangkat sekitar pukul 19.30 WIB, tiba di Pasar Besar pukul 01.30 WIB. Bila bulan purnama tiba, tetap akan membeli ikan ke tujuan masing-masing walaupun jenis ikan lebih sedikit dibanding hari biasanya.

5.2.3 Fungsi Standardisasi dan Grading

Standarisasi berarti penentuan atau penetapan standard golongan (kelas/derajat) untuk barang standard adalah suatu ukuran atau ketentuan mutu yang diterima oleh umum sebagai sesuatu yang mempunyai nilai tetap. Suatu standard ditentukan atas dasar ciri-ciri produk yang dapat berpengaruh pada nilai komersil dari pada barang. Ciri-ciri dimaksud dapat berupa ukuran, bentuk, warna. Menurut Nitisemito (1982) bahwa tujuan dari standardisasi adalah untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, menimbulkan efisiensi dari produsen yang bersangkutan dalam memproduksi barang tersebut.

Grading berarti memilih barang untuk dimasukkan kedalam kelas/derajat yang telah ditetapkan dengan jalan standarisasi. Produk yang dipilih (disortir) tersebut

mempunyai mutu atau ciri-ciri yang hamper sama misalnya dalam hal bentuk, ukuran. Dan menurut Winardi (1993), grading adalah membagi benda-benda dalam jumlah-jumlah tertentu yang kurang lebih mempunyai cirri-ciri yang sama seperti jenis ukuran atau kualitas.

Para pedagang eceran ikan olahan tidak perlu melakukan standardisasi dan grading karena produk yang ditawarkan telah melalui kedua proses tersebut ketika produsen melakukan pengemasan. Produk ikan olahan yang dipasarkan pada umumnya berukuran kecil namun ada pula yang berukuran besar tapi hanya sedikit. Ikan kering ukuran kecil harga belinya lebih rendah dibandingkan ikan kering yang ukurannya lebih besar dan biasanya bahan baku ikan kering adalah ikan segar yang tidak laku di pasaran namun belum mengalami pembusukan.

Pedagang eceran ikan segar saat membeli ikan dari sentra produsen tidak dapat memilih ukuran ikan yang hendak dibeli sehingga ada yang berukuran kecil dan ada juga yang berukuran besar. Sesampainya ikan di Pasar Besar, ikan-ikan tersebut degrading atau dipilih berdasarkan ukurannya. Ikan-ikan yang berukuran lebih besar dijual dengan harga yang lebih mahal. Para pedagang eceran yang memiliki pemasok lain, tidak melakukan standardisasi dan grading karena pemasok telah melakukannya terlebih dahulu. Sehingga dibutuhkan kepercayaan antara kedua belah pihak sehingga tidak terjadi perbedaan kualitas dan ukuran ikan yang akan ditawarkan ke konsumen.

5.2.4 Fungsi Penjualan

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya. Adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan jasa antara penjual dengan pembeli. Di dalam perekonomian uang, seseorang yang menjual

sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan. Jarak yang jauh tidak menjadi masalah bagi penjual.

Sasaran penjualan adalah mengalihkan barang kepada pihak pembeli dengan harga yang memuaskan. Semakin pandai seseorang untuk menjual akan semakin cepat pula mencapai sukses dalam melaksanakan tugas-tugasnya, sehingga tujuan yang diinginkan akan segera terlaksana. Dalam segala bidang dan tingkatan taktik penjualan harus digunakan agar pelayanan yang diberikan kepada orang lain dapat memberikan kepuasan. Dengan kepuasan ini diharapkan mereka dapat menjadi langganan. Dalam melakukan penjualannya, penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain. Bakat inilah yang sering tidak dimiliki oleh setiap orang. Tidaklah mudah untuk mengarahkan kemauan calon pembeli dengan cara mengemukakan berbagai alasan serta pendapatnya.

Menurut Tjiptono (1997), bahwa penjualan merupakan memindahkan posisi pelanggan ketahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka. Sedangkan menurut Swastha (2001), bahwa menjual yaitu ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar membeli barang atau jasa yang ditawarkannya.

Penetapan harga jual ikan olahan untuk pedagang eceran yang didasarkan atas harga dasar ditambah dengan keuntungan yang ingin dicapai setelah semua biaya dapat tertutupi. Pedagang eceran menetapkan selisih harga jual dengan harga beli sekitar Rp 3.500,00 per kg untuk ikan kering dan Rp 2.000,00 per kg untuk ikan pindang. Untuk pedagang eceran yang dipasok, kedua grosir tetap mengambil selisih antara Rp 500,00 – Rp 1.000,00 per kg ikan pindang sedangkan ikan kering sekitar Rp 2.000,00 per kgnya.

Pedagang eceran yang dipasok pedagang grosir menjual ikan pindang dengan selisih harga jual dengan harga beli sekitar Rp 2.500,00 per kg pindang dan sekitar Rp 3.500,00 per kg ikan kering. Dengan demikian terlihat harga jual ikan pada tingkat grosir menjadi lebih murah dan mendapatkan keuntungan lebih banyak jika menjual ke konsumen sedangkan bagi pedagang eceran yang dipasok mendapatkan keuntungan yang tidak besar seperti pedagang grosir.

Pedagang eceran yang memiliki pemasok selain pedagang grosir, menetapkan selisih harga jual dengan harga beli bervariasi antara Rp 2.000,00 – Rp 5.000,00 per kg pindang. Harga beli yang terjadi bisa lebih murah dari pedagang grosir, namun kualitas ikan yang ditawarkan pemasok tersebut lebih rendah.

Pedagang eceran ikan kering yang dipasok selain dari pedagang eceran yang merangkap sebagai grosir. Menetapkan selisih harga jual dengan harga beli sekitar Rp 3.500,00 per kg. keuntungan yang diperoleh tidak jauh beda dengan pembelian dari pedagang eceran yang merangkap sebagai grosir karena pedagang eceran tersebut memiliki pemasok yang juga ingin mendapatkan keuntungan. Namun karena ingin menyamakan besarnya keuntungan yang diperoleh pedagang eceran yang merangkap sebagai grosir maka pedagang eceran tersebut menaikkan harga jual ikan kering.

Pedagang eceran menjual ikan segar yang telah digrading dan ditata sedemikian rupa diatas meja penjualan hingga memungkinkan pembeli dapat melihatnya. Setelah terjadi tawar-menawar dan terjadi kesepakatan harga, ikan yang terbeli dibuang isi perut dan sisiknya. Tindakan ini merupakan pelayanan untuk menarik pembeli agar menjadi pelanggan tetap.

Penetapan harga jual ikan didasarkan atas harga dasar yang ditambahkan dengan keuntungan tertentu yang ingin dicapai. Kedua pedagang besar yang juga bertindak

sebagai pedagang eceran, menetapkan selisih antara harga jual dan harga beli ikan berkisar antara Rp 2.500,00 – Rp 3.500,00 per kg sedangkan untuk pedagang eceran yang dipasok pedagang besar tersebut, menetapkan selisih harga antara Rp 2.000,00 – Rp 3.000,00 per kg dengan pertimbangan masih menutupi biaya pemasaran yang telah dikeluarkan. Sehingga ini memperlihatkan bahwa keuntungan grosir yang juga bertindak merangkap sebagai pedagang eceran lebih besar dibandingkan pedagang eceran lain karena grosir melakukan pembelian ikan langsung ke sentra produsen dengan jumlah besar.

Selain keuntungan, penetapan harga jual juga didasarkan atas tingkat daya beli konsumen sehingga jenis ikan tertentu yang mahal jarang dibeli, berikut jenis-jenis ikan yang sering ditawarkan di pasar antara lain mujair, kuniran, bandeng, kembung dan tombro sedangkan jenis-jenis ikan tertentu yang mahal antara lain kakap merah, kakap putih, bandeng, tengiri, udang, kepiting dan cumi-cumi.

5.2.5 Fungsi Penyimpanan

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986), penyimpanan berarti menahan barang-barang selama jangka waktu antara dihasilkan atau diterima sampai dengan dijual. Dengan demikian penyimpanan menciptakan kegunaan waktu, di samping bertendensi meratakan harga.

Pedagang eceran ikan olahan dalam penyimpanan ikan pindang tidak perlu penanganan tertentu, ini dikarenakan ikan pindang telah diawetkan. Bila ada ikan yang belum terjual, ikan-ikan tersebut disimpan dan akan dijual keesokan harinya. Dan penyimpanan untuk ikan-ikan kering hanya cukup ditempatkan dalam keranjang bamboo yang merupakan salah satu wadah yang tidak kedap udara dan diletakkan dalam ruangan yang tidak lembab agar ikan tidak berjamur saat nanti ikan dipasarkan, ikan dikeluarkan

dari ruangan dengan maksud agar diangin-anginkan untuk memperpanjang daya awetnya.

Pedagang eceran ikan segar yang belum terjual ikannya akan disimpan didalam cool box (lemari pendingin), untuk dijual hari berikutnya, dan harga jual yang diberikan yaitu lebih rendah dikarenakan tingkat kesegaran dan kualitas dari ikan mengalami penurunan.

5.2.6 Fungsi pembiayaan

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986), pembiayaan berarti mencari dan mengurus modal uang yang berkaitan dengan transaksi-transaksi dalam arus barang dari sektor produksi sampai sektor konsumsi. Sedangkan menurut Kartasapoetra (1986), bahwa pembiayaan merupakan penyediaan sejumlah uang untuk transaksi jual beli.

Biaya variabel pada pedagang eceran ikan olahan, meliputi antara lain pembelian ikan, uang transportasi, air, kertas, sewa pick up dan telepon. Sedangkan biaya tetap meliputi antara lain keamanan, listrik, retribusi, sampah, tenaga kerja, penataan meja, penyusutan dan perawatan. Sedangkan pedagang eceran ikan segar dan pedagang eceran ikan olahan melakukan peminjaman sejumlah uang yang digunakan untuk pembelian ikan ke pemasok. Hal tersebut mengakibatkan keterikatan antara pedagang eceran dengan pedagang besar.

Biaya variabel pada pedagang eceran ikan segar, meliputi antara lain pembelian ikan, kresek, uang transportasi, air, sewa pick up, es, kuli dan telepon. Biaya tetap meliputi antara lain listrik, retribusi, keamanan, sampah, tenaga kerja, penataan meja, penyusutan dan perawatan. Biaya penataan meja dikenakan tiap harinya sebesar Rp 2.500,00 dan Rp 3.000,00 untuk memastikan pedagang eceran menempati meja penjualannya, jika tidak maka dia akan tidak mendapatkan tempat untuk berjualan.

5.2.7 Fungsi Penanggung Risiko

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986), risiko dapat diartikan sebagai ketidakpastian ongkos, kerugian atau kerusakan. Risiko yang diderita atau dialami pedagang merupakan bagian dari pada biaya tataniaga. Fungsi penanggulangan risiko mengandung usaha bagaimana mengelakkan atau mengurangi kemungkinan rugi karena barang rusak, hilang, turunnya harga dan tingginya biaya. Fungsi ini merupakan fungsi umum dari semua bagian kegiatan tataniaga, karena risiko akan terdapat pada semua bagian dari tataniaga. Sedangkan menurut Kartasapoetra (1986), bahwa resiko akan timbul bila suatu kegiatan dalam pemasaran dilakukan tanpa mengetahui hasil-hasil yang akan diperoleh dengan kemungkinan bahwa hasilnya akan berbalik.

Resiko yang sering terjadi pada pedagang eceran ikan olahan di Pasar Besar Kota Malang antara lain terjadinya perubahan harga barang substitusi (ikan segar) yang mana saat berlangsung musim ikan, ketersediaan ikan segar banyak di pasaran, harga jual ikan menjadi rendah dan konsumen cenderung membeli ikan segar tersebut sehingga terjadi penurunan pembelian pada ikan olahan. Dengan situasi seperti itu, maka permintaan ikan olahan lebih rendah dari penawaran yang akan mengakibatkan harga jual ikan olahan turun drastis.

Pedagang eceran ikan segar yang sering terjadi dalam penanggulangan resiko antara lain jika ikan tersisa dalam jumlah besar dan tidak layak konsumsi lagi sehingga harus membuangnya. Namun para pedagang eceran telah mempertimbangkan resiko tersebut dengan menetapkan harga penjualan di atas harga pembelian, sehingga nantinya pedagang eceran masih tetap memperoleh keuntungan walau itu hanya sedikit.

Resiko selanjutnya terjadi akibat persaingan atara pedagang eceran, contohnya ikan lele sebagai substitusi ikan laut, mengalami penurunan dalam penawaran karena

permintaan yang berlebih. Kemudian ada seorang pedagang eceran yang membeli semua stok ikan lele di pasaran dan menjualnya dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan harga pasar, sehingga dia mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Hal tersebut akan merugikan pedagang eceran lainnya dan konsumen juga akan merasa dirugikan.

5.2.8 Fungsi Informasi Pasar

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986), fungsi informasi pasar mencakup tindakan-tindakan seperti berikut :

- Pengumpulan informasi (fakta-fakta dan gejala-gejala yang timbul sekitar arus barang di masyarakat)
- Komunikasi (penyampaian serta penyebaran) informasi kepada pihak yang membutuhkan
- Penafsiran (interpretasi) secara hati-hati atas informasi sehubungan dengan problema-problema yang dipecahkan oleh pihak yang bersangkutan
- Pengambilan keputusan sesuai dengan rencana dan kebijaksanaan atas orang yang bersangkutan.

Informasi-informasi tersebut meliputi musim ikan; jenis, harga dan kualitas ikan; pemasok.

- Musim ikan : menjelang bulan purnama, pedagang eceran mencari tahu jenis dan harga ikan yang dijual pedagang lain untuk dijadikan sebagai pembanding. Sumber informasi seringkali berasal dari pedagang eceran lain sehingga pedagang eceran dapat menetapkan harga jual dengan tepat.
- Jenis, harga dan kualitas ikan : pedagang eceran menawarkan jenis ikan dengan dasar kecenderungan permintaan pasar. Untuk ikan segar, pedagang eceran menjual jenis-jenis yang disukai konsumen dengan harga yang tidak mahal.

Sedangkan pedagang eceran ikan olahan tidak begitu memberatkan jenis, harga dan kualitas ikan karena ikan yang ditawarkan dipasaran relatif sama.

- Pemasok : pedagang eceran juga bertujuan mendapatkan laba sebesar-besarnya sehingga menempuh berbagai cara, salah satunya dengan memilih pemasok yang memberikan harga murah. Pedagang eceran akan mendapatkan lebih banyak keuntungan dengan harga beli ikan yang murah.

Sedangkan menurut Kartasapoetra (1986), bahwa informasi pasar diperlukan untuk menentukan kebijaksanaan pemasaran produk selanjutnya agar terdapat kelancaran-kelancaran dan peningkatan keberhasilan. Untuk pedagang eceran ikan segar dan ikan olahan mendapatkan informasi tentang lingkup pemasarannya dari pedagang besar di Pasar Besar Kota Malang, pedagang besar di Sentara produsen, petambak dan konsumen. Selain itu media tulisan (surat kabar dan majalah) maupun elektronika (radio dan telepon) juga turut berpartisipasi dalam memberikan informasi kepada para pedagang baik pedagang eceran ikan olahan maupun ikan segar. Informasi-informasi tersebut meliputi harga, jenis dan kualitas ikan yang akan dijual, musim ikan, trik, pemasok dan permainan saingan, dan adanya barang substitusi.

- **Harga, jenis dan kualitas ikan**

Pedagang eceran menawarkan jenis ikan atas dasar kecenderungan konsumsi konsumen dan pesanan (permintaan pasar). Untuk ikan konsumsi, pedagang eceran menjual jenis-jenis yang disukai konsumen dengan harga yang relatif murah (tidak terlalu mahal), seperti antara lain mujaer, lele, dan lain sebagainya sehingga jenis ikan seperti ini sering dijumpai dipasar.

Pedagang eceran ikan olahan tidak terlalu memberatkan jenis, harga dan kualitas ikan ini dikarenakan ikan yang ditawarkan dipasaran relatif sama. Jika sedang tidak

musim ikan, jenis yang tersedia terbatas serta harga jual mengalami peningkatan. Pedagang eceran juga mengetahui jenis ikan apa saja yang jumlahnya terbatas sehingga dia dapat menaikkan harga jual produk ikannya.

- **Musim ikan**

Pada saat menjelang bulan purnama, biasanya para pedagang eceran mencari tahu jenis dan harga ikan yang dijual pedagang lain untuk dijadikan sebagai pembandingan. Sumber informasi seringkali berasal dari pedagang eceran lain, radio dan sebagainya sehingga pedagang eceran dapat menetapkan harga jual dengan tepat.

- **Trik dan Permainan saingan**

Pada saat menjelang bulan purnama, biasanya jenis ikan laut terbatas jumlahnya. Dan adakalanya jenis ikan tertentu hilang dipasaran dan dijual oleh seorang atau beberapa pedagang eceran dengan harga dominan ditentukan pedagang eceran tersebut dan bila ada pedagang eceran lain yang memiliki jenis ikan tersebut maka ikan tersebut diborong. Tindakan tersebut seringkali dilakukan oleh grosir, sehingga terjadi pengurangan kesempatan pedagang eceran lain untuk mendapatkan keuntungan dan akan merugikan pembeli juga.

- **Pemasok**

Para pedagang eceran juga ingin mencapai tujuan yaitu mendapatkan laba sebanyak-banyaknya, sehingga akan menempuh segala cara, salah satunya yaitu memilih pemasok yang memberikan harga murah dan berbagai kemudahan yang ditawarkan. Pedagang eceran akan mendapatkan lebih banyak keuntungan dengan harga beli ikan yang relatif murah, serta mendapatkan pemasok yang jujur, ramah dan sering

memberikan bantuan uang (pinjaman), ciri-ciri tersebut lebih banyak disukai para pedagang eceran untuk dijadikan pemasoknya.

5.3 Aspek Finansial

5.3.1 Permodalan

Salah satu faktor yang menentukan berlangsungnya kegiatan suatu usaha adalah modal. Tanpa memiliki modal, suatu usaha tidak akan dapat berjalan dengan baik, walaupun syarat-syarat lain untuk mendirikan suatu usaha sudah dimiliki. Demikian pula dengan keberanian memulai usaha saja belum cukup. Tetapi dengan adanya modal juga belum tentu menjamin keberhasilan usaha. Maka modal perlu adanya pengelolaan secara teliti dan cermat.

Menurut Mubyarto (1995), bahwa modal usaha dalam pengertian ekonomi adalah barang atau uang yang secara bersama-sama faktor produksi tanah dan tenaga kerja bekerja untuk menghasilkan suatu barang baru. Modal usaha tersebut biasanya berwujud modal tetap dan modal kerja.

Menurut Suratman (2001), bahwa modal tetap adalah modal yang memiliki umur ekonomis lebih dari satu periode normal operasi perusahaan 1 tahun, dibeli tidak untuk dijual kembali melainkan digunakan untuk operasi dan setiap periodenya disusutkan. Sedangkan modal kerja adalah modal yang digunakan dalam operasi perusahaan yang diharapkan dalam satu periode normal operasi perusahaan 1 tahun dapat berubah menjadi kas.

Modal investasi pedagang eceran ikan segar sebesar Rp 74.635.000,00 sedangkan untuk pedagang eceran ikan olahan sebesar Rp 14.060.000,00. Dan hasil penelitian didapatkan bahwa modal investasi pedagang eceran ikan segar lebih besar

karena membutuhkan peralatan yang lebih kompleks untuk penanganan ikan segar. Rincian modal investasi masing-masing responden dapat dilihat pada lampiran 5 dan 6.

Modal kerja pedagang eceran ikan segar sebesar Rp 34.239.500,00 sedangkan untuk pedagang eceran ikan olahan sebesar Rp 15.795.680,00. Modal kerja pedagang eceran ikan segar lebih besar karena terkait dengan sifat ikan yang mudah rusak sehingga membutuhkan penanganan tambahan. Rincian modal kerja masing-masing responden dapat dilihat pada lampiran 7 dan 8.

5.3.2 Biaya Pemasaran

Besarnya biaya pemasaran di tiap tingkat lembaga pemasaran tidak sama karena perbedaan macam komoditi, lokasi pemasaran, macam lembaga pemasaran dan efektifitas pemasaran yang dilakukan. Komoditi yang memiliki nilai tinggi sering diikuti biaya pemasaran yang tinggi pula. Begitu pula makin efektif pemasaran yang dilakukan, makin kecil biaya pemasaran yang dikeluarkan (Soekartawi, 1993).

Biaya pemasaran terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel. Menurut Soekartawi (1995), biaya tetap ialah biaya yang relatif tetap jumlahnya dan terus dikeluarkan walaupun produksi yang diperoleh banyak atau sedikit. Besarnya biaya tetap tidak tergantung pada besar kecilnya produk yang diperoleh.

Biaya variabel rata-rata untuk pedagang eceran ikan segar sebesar Rp 6.740.333,33 dan untuk pedagang eceran ikan olahan sebesar Rp 78.738.400,00. Untuk lebih jelasnya rincian biaya tetap masing-masing responden dapat dilihat pada lampiran 9 dan 10 sedangkan biaya variabel masing-masing responden dapat dilihat pada lampiran 11 dan 12.

5.3.3 Keuntungan Usaha

Menurut Soekartawi (1994), keuntungan usaha atau pendapatan bersih adalah besarnya penerimaan setelah dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi baik tetap maupun tidak tetap.

Pendapatan bersih pada pedagang eceran ikan segar rata-rata sebesar Rp 13.093.956,67 selama satu bulan sedangkan pada pedagang eceran ikan olahan rata-rata pendapatan bersihnya sebesar Rp 14.897.783,33 selama satu bulan. Untuk lebih lengkapnya rincian penerimaan dan keuntungan pada masing – masing responden dapat dilihat pada lampiran 18 dan 19.

5.3.4 Margin Pemasaran

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986), margin adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir. Margin pemasaran untuk pedagang eceran ikan segar rata-rata yang didapat sebesar Rp 4.685,78 dari berbagai macam jenis ikan segar. Dimana margin merupakan sejumlah uang yang diperlukan untuk menutupi biaya dan laba, Berikut adalah rincian margin pemasaran dari masing-masing responden dapat di lihat Tabel 8.

Tabel 8. Rincian Margin Pemasaran Pedagang Eceran Ikan Segar dari Masing-masing Responden

Responden	Volume Barang yang dijual (kg) A	NILAI PEMBELIAN (Rp) B	Total Nilai Produk Terjual (Rp) C	Margin Pemasaran $MP = (c-b) / a$
1	6950	110242000	145300000	5044,32
2	3030	49700000	63300000	4488,45
3	5410	90910000	113180000	4116,45
4	6000	103582000	131600000	4669,67
5	6100	108760000	143360000	5672,13
6	6925	112360000	171980000	8609,37
7	3270	59460000	74750000	4675,84
8	3207	56136000	69400000	4135,95
9	3500	58400000	71720000	3805,71
10	1895	31490000	38940000	3931,40
11	1735	26410000	34360000	4582,13
12	2250	39200000	48860000	4293,33

13	2100	35000000	45000000	4761,91
14	3000	55000000	65500000	3500
15	2500	45000000	55000000	4000
JUMLAH	57872	981650000	1272250000	70286,66
RERATA	3856,13	65443333,33	84816666,67	4685,78

Sumber : Data Penelitian Selama Januari – Februari 2008

sedangkan untuk pedagang eceran ikan olahan rata-rata yang didapat sebesar Rp 6.068,29. Berikut adalah rincian marjin pemasaran dari masing-masing responden dapat di lihat Tabel 9.

Tabel 9. Rincian Marjin Pemasaran Pedagang Eceran Ikan Olahan dari Masing-masing Responden.

Responden	Volume Barang yang dijual (kg) A	NILAI PEMBELIAN (Rp) B	Total Nilai Produk Terjual (Rp) C	Marjin Pemasaran $MP = (c-b) / a$
1	5322	123810000	152551500	5400,51
2	616	13250400	18480000	8489,61
3	650	17988000	22282500	6606,92
4	5410	144810000	172551500	5127,82
5	3500	86922000	108417000	6141,43
6	3200	76710000	91569000	4643,44
JUMLAH	18698	463490400	468276200	36409,73
RERATA	3116,33	77248400	78046033,33	6068,29

Sumber : Data Penelitian Selama Januari – Februari 2008

Untuk lebih jelasnya rincian margin pemasaran masing – masing responden dapat dilihat pada lampiran 14 dan 15.

5.3.5 Efisiensi Pemasaran

Suatu usaha pemasaran perlu diketahui sejauh mana tingkat efisiensi usaha dilakukan. Menurut Hanafiah, AM dan Saefuddin (1986), bahwa Efisiensi pemasaran yang dimaksudkan oleh usaha berbeda dengan yang dimaksud oleh konsumen, suatu usaha menganggap suatu sistem tatataniaga efisien apabila penjualan produknya dapat mendatangkan keuntungan tinggi baginya. Sebaliknya konsumen mudah mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga rendah. Efisiensi pemasaran tercapai apabila : a) biaya pemasaran rendah sehingga keuntungan pemasaran tinggi, b) prosentase beda harga yang dibayar oleh konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, c) kompetisi pasar

yang sehat (Soekartawi, 1993). Didapat nilai efisiensi rata – rata pada pedagang eceran ikan segar sebesar 4,03 %. Berikut adalah rincian efisiensi pemasaran dari masing-masing responden dapat di lihat Tabel 10.

Tabel 10. Rincian Efisiensi Pemasaran Pedagang Eceran Ikan Segar dari Masing-masing Responden.

RESPONDEN	Volume Barang Yang Dijual (kg) A	Nilai Pembelian (Rp) B	Total Nilai Produk Terjual (Rp) c	Total Biaya Pemasaran	EFISIENSI PEMASARAN
1	6950	110242000	145300000	11256350	7,75
2	3030	49700000	63300000	2730550	4,31
3	5410	90910000	113180000	2693800	2,38
4	6000	103582000	131600000	2959300	2,25
5	6100	108760000	143360000	3208300	2,24
6	6925	112360000	171980000	11256350	6,55
7	3270	59460000	74750000	3262350	4,36
8	3207	56136000	69400000	2208850	3,18
9	3500	58400000	71720000	1263150	1,76
10	1895	31490000	38940000	1571150	4,03
11	1735	26410000	34360000	1225850	3,57
12	2250	39200000	48860000	1507450	3,09
13	2100	35000000	45000000	4759300	10,58
14	3000	55000000	65500000	1380750	2,11
15	2500	45000000	55000000	1287650	2,34
JUMLAH	57872	981650000	1272250000	923979150	60,49
RERATA	3856,13	65443333,33	84816666,67	61598610	4,03

Sumber : Data Penelitian Selama Januari – Februari 2008

Sedangkan nilai efisiensi rata – rata pedagang eceran ikan olahan sebesar 2,13 %.

Berikut adalah rincian efisiensi pemasaran dari masing-masing responden dapat di lihat Tabel 11.

Tabel 11. Rincian Efisiensi Pemasaran Pedagang Eceran Ikan Segar dari Masing-masing Responden.

RESPONDEN	Volume Barang Yang Dijual (kg) A	Nilai Pembelian (Rp) B	Total Nilai Produk Terjual (Rp) C	Total Biaya Pemasaran	EFISIENSI PEMASARAN
1	5322	123810000	152551500	3075100	2,02
2	616	13250400	18480000	575000	3,11
3	650	17988000	22282500	425000	1,91
4	5410	144810000	172551500	7575100	4,39
5	3500	86922000	108417000	566350	0,52
6	3200	76710000	91569000	757850	0,83
JUMLAH	18698	463490400	468276200	12974400	12,77
RERATA	3116,33	77248400	78046033,33	2162400	2,13

Sumber : Data Penelitian Selama Januari – Februari 2008.

Terlihat bahwa usaha pemasaran ikan olahan lebih efisien dari pada usaha pemasaran ikan segar, karena margin yang didapat ikan olahan rata-rata Rp 6.068,29 dengan persentase efisiensi pemasaran sebesar 2,13 % sedangkan untuk ikan segar rata-rata margin yang didapat adalah Rp 4.685,78 dengan persentase efisiensi pemasaran sebesar 4,03 %, Pendapatan bersih pada pedagang eceran ikan segar rata-rata sebesar Rp 13.093.956,67 sedangkan pada pedagang eceran ikan olahan rata-rata pendapatan bersihnya sebesar Rp 14.897.783,33 dengan demikian margin dan efisiensi pemasaran yang diperoleh ikan olahan lebih efisien dibandingkan ikan segar. Untuk lebih jelasnya rincian efisiensi pemasaran masing – masing responden dapat dilihat pada lampiran 14 dan 15.

5.4 Strategi Pemasaran

5.4.1 Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, produk tersebut meliputi antara lain barang fisik jasa, orang, tempat dan masih banyak lagi (Kotler, 1997). Sedangkan menurut Cravens (1998), produk merupakan faktor yang sangat penting untuk melaksanakan suatu strategi usaha karena produk perlu disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Dan informasi konsumen diperlukan dalam menemukan dan menjelaskan kebutuhan-kebutuhan yang belum terpenuhi.

Sebuah produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi dan sebagainya. Memperbaiki mutu produk adalah suatu tantangan yang penting bagi usaha untuk bersaing di pasaran. Perbaikan mutu produk mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing. Melaksanakan strategi organisasi yang merangsang konsumen adalah hal yang penting bagi peningkatan mutu produk.

Pedagang eceran ikan olahan memiliki strategi produk dalam menarik konsumen diantaranya produk dikemas dengan rapi, tetapi tidak semua produk dikemas langsung, produk yang biasanya dikemas merupakan produk yang langsung dibeli konsumen tanpa ditimbang terlebih dahulu sehingga langsung dibeli. Sedangkan pedagang eceran ikan segar memiliki strategi dalam menangani produk antara lain ikan yang setelah digrading lalu dicuci dan dibersihkan agar kelihatan segar.

Hal yang dilakukan mengenai produk meliputi jumlah produk yang akan ditawarkan dapat lebih banyak jumlah produknya dengan kualitas yang baik sehingga konsumen dapat memilih produk yang dirasa lebih baik dan untuk menarik konsumen maka pelayanan khusus yang diberikan oleh pedagang eceran yaitu menanggapi respon konsumen lebih baik agar konsumen merasa nyaman dan tidak merasa dipaksa untuk membeli produk tersebut, sehingga konsumen akan membeli produk tanpa terpaksa dan pelayanan tersebut dapat diingat oleh konsumen sehingga konsumen tersebut akan kembali lagi untuk membelinya.

5.4.2 Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Untuk menetapkan sembarang harga adalah mudah. Yang tidak mudah adalah menentukan harga yang tepat yaitu terlalu mahal di mata konsumen, masih memberikan

keuntungan bagi si pengusaha dan tidak menjadi kelemahan si pengusaha di mata pesaing (Simamora, 2003).

Dalam hal ini, pedagang eceran ikan olahan maupun ikan segar terus memantau harga-harga jual dari para pesaing untuk menentukan apakah harga yang telah ditetapkannya terlalu tinggi atau terlalu rendah. Penerapan yang dijalankan adalah memberikan kepuasan terhadap konsumen yaitu dengan cara memberikan harga yang tidak terlalu mahal, dimana pemasaran akan berhasil apabila mampu mengenali dan memahami kebutuhan yang diinginkan konsumen dengan memberikan harga yang relatif murah dan pedagang tetap mendapatkan keuntungan, sehingga apabila kepuasan dapat terpenuhi, maka akan meningkatkan jumlah konsumen dan keuntungan yang didapatpun akan meningkat.

5.4.3 Promosi (*promotion*)

Promosi berkaitan dengan kegiatan memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk usaha. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi meliputi periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan. Karena penjualan itu merupakan bagian dari kegiatan promosi.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Meskipun produk yang ditawarkan sangat berkualitas, tetapi bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi merupakan suatu bentuk aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas usaha dan produknya agar bersedia menerima, membeli produk yang ditawarkan oleh produk yang bersangkutan (Tjiptono, 1997).

Penerapan yang dilakukan oleh pedagang eceran adalah memberikan informasi – informasi tentang produknya antara lain harga yang diberikan relatif murah dibandingkan pedagang lain dengan kualitas produk yang tidak kalah baik kepada para pelanggan tetap pastinya dengan caranya masing-masing sehingga konsumen tersebut merasa tidak salah memilih pedagang tetap untuk produk yang dia beli. Konsumen tersebut akan mempromosikan pedagang tetapnya ke temannya, keluarganya dan orang yang dia kenal sehingga pedagang tersebut akan mendapatkan konsumen baru yang akan memberikan peningkatan pada keuntungan. Sehingga promosi yang dilakukan oleh pedagang eceran baik ikan olahan maupun ikan segar adalah dengan memberitahu bahwa produknya relatif murah tanpa mengurangi kualitas produk itu sendiri dan karena jumlah penduduk menurut agama yang dianut pada daerah ini sebagian besar beragama islam maka promosi dapat dilakukan dengan mensosialisasikan bahwa sebagian keuntungan akan disumbangkan pada masyarakat yang membutuhkan sehingga dengan membeli ikan tersebut secara tidak langsung kita telah menyisihkan sebagian rezeki kepada yang berhak.

5.4.4 Distribusi (*place*)

Distribusi merupakan faktor yang harus diperhatikan dan dilaksanakan oleh penjualan. Penjualan sering berada dalam posisi mengevaluasi para pengecer menurut interaksi panggilan penjualan mereka. Jadi penjualan berusaha untuk mendapatkan dukungan sebaik mungkin bagi produknya dari para penyalur. Proses pemilihan seperti ini juga diterapkan pada jenjang distribusi lain selain jenjang pengecer.

Saluran distribusi menghubungkan pemasok dan produsen dengan pengguna akhir barang atau jasa. Saluran distribusi yang efektif dan efisien memberikan keunggulan strategis yang penting bagi para anggota organisasi atas saluran-saluran

pesaingnya. Strategi distribusi berkenaan dengan bagaimana sebuah usaha menjangkau pasar sasarannya. Sebagian produsen memasarkan produknya secara langsung kepada pengguna akhir dari barang dan jasa tersebut, sedangkan sebagian lagi memasarkannya melalui satu atau lebih saluran distribusi.

Dalam penerapannya pedagang eceran selalu berusaha untuk berhubungan baik dengan penyalur produknya, dengan hubungan yang baik akan timbul rasa kekeluargaan dan terhindar dari kecurangan baik dalam berdagang maupun mencari keuntungan satu sama lain tanpa harus merugikan salah satu pihak pedagang. Sehingga penyalur dan pedagang dapat bekerjasama dengan baik untuk mencari strategi distribusi yang baik untuk menjangkau pasar sasarannya, dengan cara mencari tahu produk apa yang banyak disukai konsumen dengan demikian produk yang disukai itu dapat didistribusi lebih banyak dari produk jenis yang lainnya, karena dengan kerjasama yang baik maka akan meningkatkan keuntungan bagi kedua belah pihak.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian di Pasar Besar Kota Malang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan proses pemasaran produk ikan segar maupun ikan olahan antara lain melakukan fungsi pemasaran meliputi fungsi pembelian, pengangkutan, standardisasi dan grading, penjualan, penyimpanan, pembiayaan, penanggung resiko serta informasi pasar.

2. Modal investasi pedagang eceran ikan segar sebesar Rp 74.635.000,00 sedangkan untuk pedagang eceran ikan olahan sebesar Rp 14.060.000,00. Pendapatan bersih pada pedagang eceran ikan segar rata-rata sebesar Rp 13.093.956,67 sedangkan pada pedagang eceran ikan olahan rata-rata pendapatan bersihnya sebesar Rp 14.897.783,33. Margin pemasaran untuk pedagang eceran ikan segar rata-rata yang didapat sebesar Rp 4.685,78 sedangkan untuk pedagang eceran ikan olahan rata-rata yang didapat sebesar Rp 6.068,29. Didapat nilai efisiensi rata – rata pada pedagang eceran ikan segar sebesar 4,03% sedangkan nilai efisiensi rata – rata pedagang eceran ikan olahan sebesar 2,13%.
3. Strategi pemasaran dalam penerapan 4P yang dilakukan strategi produk yaitu produk dikemas dengan rapi, pedagang eceran terus memantau harga-harga jual dari para pesaing untuk menentukan apakah harga yang telah ditetapkannya terlalu tinggi atau terlalu rendah, promosi yang dilakukan oleh pedagang eceran adalah dengan memberitahu bahwa produknya relatif murah tanpa mengurangi kualitas produk itu sendiri dan pedagang eceran selalu berusaha untuk berhubungan baik dengan penyalur produknya.
4. Alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan usaha pemasaran oleh pedagang eceran baik ikan olahan maupun ikan segar antara lain :
untuk ikan olahan produk dikemas serapi mungkin sedangkan untuk ikan segar, produk yang dijual sebelumnya harus dibersihkan terlebih dahulu agar lebih cerah, untuk harga para pedagang eceran memberikan harga semurah mungkin dengan kualitas yang baik dan bagi pelanggan tetap akan diberikan bonus tambahan produk, untuk promosi para pedagang memanfaatkan brosur untuk menarik konsumen baru dengan cara apabila ada konsumen yang mampir ketempatnya maka brosur tersebut

dibagikan, isi dari brosur tersebut antara lain info tentang cara bagaimana membedakan produk yang segar dan tidak segar, dan memperat hubungan sesama rekan pedagang eceran maupun pada sentra produsen.

6.2. Saran

1. Perlu adanya kerjasama antara pengurus masjid dan pengelola pasar untuk mensosialisasikan kepada pedagang eceran agar sebagian keuntungan dapat disumbangkan kepada masyarakat yang kurang mampu sehingga konsumen merasa ikut berpartisipasi dalam program ini.
2. Promosi yang dapat diterapkan dalam upaya peningkatan pendapatan pedagang eceran adalah dengan cara memberikan brosur yang isinya tentang ciri-ciri ikan yang segar dan tidak segar.
3. Dibutuhkan sistem pembayaran secara tunai sehingga ketergantungan terhadap grosir dapat teratasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto, E dan E. Liviawaty. 1991. **Pengawetan dan Pengolahan Ikan**. Kanisius. Yogyakarta.
- Anindita, R. 2004. **Pemasaran Hasil Pertanian**. Penerbit PAPHYRUS. Malang.
- Boediono, M. 1988. **Ekonomi Mikro**. Seri Sinopsis Pengantar Ekonomi. BPFE. Yogyakarta.
- Cravens, D. 1998. **Pemasaran Strategis**. PT. Gelora Aksara Pratama. . Jakarta.
- Effendi, R. 1996. **Marketing Manajement**. IKIP Malang.
- Faisal, S. 2001. **Format-Format Penelitian Sosial**. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

- Hanafiah dan Saefuddin. 1986. **Tata Niaga Hasil Perikanan**. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Kartasapoetra. 1992. **Marketing Produk Pertanian dan Industri**. Bina Aksara. Jakarta.
- Kotler, P. 1978. **Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba**, Jurnal Pemasaran.
- . 1997. **Manajemen : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Control**. Alih Bahasa, Teguh, Ronny Antonius, Rusli. Jilid I. Jakarta. PT. Prenhallindo.
- . 2002. **Manajemen Pemasaran**. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Koeswara, S. 1995. **Pemasaran Industri**. Djambatan. Jakarta.
- Mangunsong, S. 1998. **Memposisikan Sub Sektor Perikanan Sebagai Mesin Penggerak Perekonomian Nasional**. Disampaikan pada Seminar Nasional Perikanan Indonesia. 24 Oktober 1998. Universitas Brawijaya. Malang.
- Marwan, A dan J. Suprihanto. 1986. **Management Perusahaan Suatu Pendekatan Operasional. Edisi I**. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi. Yogyakarta.
- Marzuki. 1995. **Metodologi Riset**. BPFEUII. Yogyakarta.
- Masyrofie. 1994. **Pemasaran Hasil Pertanian**. Jurusan Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Mubyarto. 1986. **Pengantar Ekonomi Pertanian**. Penerbit LP3ES. Jakarta.
- Parwinia. 2001. **Evaluasi Kebijakan Perikanan Mengenai Pengembangan Agribisnis Terpadu**. Makalah Falsafah Sains PPs 702. Institut Pertanian Bogor (IPB). Bogor.
- Primyastanto, M dan Azhar. 2003. **Ekonomi Perikanan**. Fakultas Perikanan Universitas Brawijaya. Malang.
- Rahardi. 1997. **Agribisnis Perikanan**. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Riyanto, B. 1996. **Dasar – Dasar Pembelanjaan Perusahaan**. Yayasan BPEF. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Simamora, B. 2003. **Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel**. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Soekartawi. 1991. **Agribisnis Teori Dan Aplikasinya**. Penerbit Rajawali. Jakarta.



Peta



1.3



4



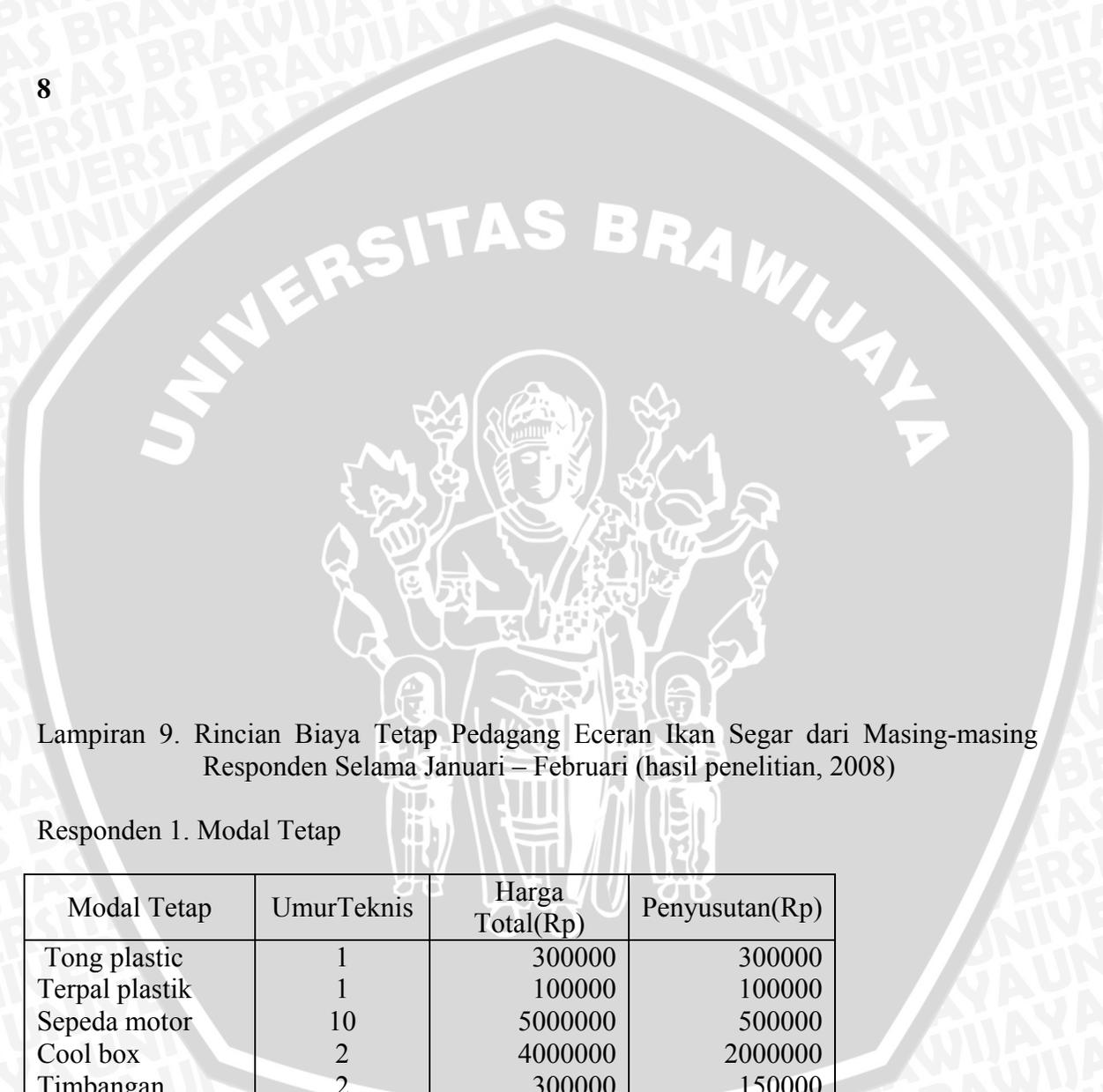
5





7





Lampiran 9. Rincian Biaya Tetap Pedagang Eceran Ikan Segar dari Masing-masing Responden Selama Januari – Februari (hasil penelitian, 2008)

Responden 1. Modal Tetap

Modal Tetap	UmurTeknis	Harga Total(Rp)	Penyusutan(Rp)
Tong plastic	1	300000	300000
Terpal plastik	1	100000	100000
Sepeda motor	10	5000000	500000
Cool box	2	4000000	2000000
Timbangan	2	300000	150000
Ember	2	200000	100000
Pisau	2	50000	25000
Telepon	2	25000	12500
Alat penyusutan	2	Rp. 50000	257.500,- 25000
Biaya perawatan alat (4%*modal tetap)	2	Rp. 15000	101.150,- 7500
jumlah		10115000	3257500

Total Biaya Tetap

Rp. 3.156.350,-

Responden 2. Modal Tetap

	UmurTeknis	Harga Total(Rp)	Penyusutan(Rp)
Tong plastic	1	225000	112500
Terpal plastik	1	50000	25000
Sepeda motor	10	400000	40000
Cool box	2	200000	100000
Timbangan	2	200000	100000
Ember	2	100000	50000
Pisau	2	20000	10000
Telenan	2	10000	5000
Alat hitung	2	30000	15000
Gayung	2	10000	5000
jerigen	2	50000	25000
jumlah		6695000	1747500

- Biaya Tetap Modal Tetap Penyusutan	UmurTeknis	Harga Total(Rp)	Penyusutan(Rp)
Tong plastic perawatan alat (1%*modal)	1	100000	66.950,-
Terpal plastik	1	50000	25000
Sepeda motor	10	400000	40000
Cool box	2	200000	100000
Timbangan	2	250000	125000
Ember	2	100000	50000
Pisau	2	25000	12500
Telenan	2	10000	5000
Alat hitung	2	30000	15000
Gayung	2	5000	2500
jerigen	2	50000	25000
jumlah		6620000	1710000

Tong plastic	1	100000	50000
Terpal plastik	1	50000	25000
Sepeda motor	10	4000000	400000
Cool box	2	2000000	1000000
Timbangan	2	250000	125000
Ember	2	100000	50000
Pisau	2	25000	12500
Telenan	2	10000	5000
Alat hitung	2	30000	15000
Gayung jerigen	2	5000	2500
jumlah		6620000	1710000

Responden 3.
Modal Tetap

- Biaya Tetap
- Penyusutan Rp. 1.710.000,-
- Biaya perawatan alat (1%*modal tetap) Rp. 66.200,-

Total Biaya Tetap Rp. 1.643.800,-

Responden 4. Modal Tetap

Modal Tetap	UmurTeknis	Harga Total(Rp)	Penyusutan(Rp)
Tong plastic	1	150000	75000
Sepeda motor	10	4500000	450000
Cool box	2	2500000	1250000
Timbangan	2	200000	100000
Ember	2	100000	50000
Pisau	2	25000	12500
Telenan	2	10000	5000
Alat hitung	2	30000	15000
Gayung jerigen	2	5000	2500
jumlah		7570000	1985000

- Biaya Tetap
- Penyusutan Rp. 1.985.000,-
- Biaya perawatan alat (1%*modal tetap) Rp. 75.700,-

Total Biaya Tetap Rp. 1.909.300,-

Responden 5. Modal Tetap

Modal Tetap	UmurTeknis	Harga Total(Rp)	Penyusutan(Rp)
Tong plastic	1	200000	100000
Terpal plastik	1	50000	25000
Sepeda motor	10	4000000	400000
Cool box	2	3000000	1500000
Timbangan	2	200000	100000
Ember	2	100000	50000
Pisau	2	30000	15000
Telenan	2	15000	7500
Alat hitung	2	30000	15000
Gayung	2	10000	5000
jerigen	2	35000	17500
jumlah		7670000	2235000

Biaya Tetap

Penyusutan

Biaya perawatan alat (1%*modal tetap)

Rp. 2.235.000,-

Rp. 76.700,-

Total Biaya Tetap

Rp. 2.158.300,-

Responden 6. Modal Tetap

Modal Tetap	UmurTeknis	Harga Total(Rp)	Penyusutan(Rp)
Tong plastic	1	300000	300000
Terpal plastik	1	100000	100000
Sepeda motor	10	5000000	500000
Cool box	2	4000000	2000000
Timbangan	2	300000	150000
Ember	2	200000	100000
Pisau	2	50000	25000
Telenan	2	25000	12500
Alat hitung	2	50000	25000
Gayung	2	15000	7500
jerigen	2	75000	37500
jumlah		10115000	3257500

- Biaya Tetap

Penyusutan

Biaya perawatan alat (1%*modal tetap)

Rp. 3.257.500,-

Rp. 101.150,-

Responden 7. Modal Tetap

Tong plastik	1	150000	75000
Sepeda motor	10	4000000	2000000
Timbangan	2	200000	100000
Ember	2	50000	25000
Pisau	2	20000	10000
Telenan	2	10000	5000
Alat hitung	2	35000	17500
Gayung jerigen	2	5000	2500
jumlah		4515000	2257500

- Biaya Tetap
- Penyusutan Rp. 2.257.500,-
- Biaya perawatan alat (1%*modal tetap) Rp. 45.150,-

Total Biaya Tetap Rp. 2.212.350,-

Responden 8. Modal Tetap

Modal Tetap	UmurTeknis	Harga Total(Rp)	Penyusutan(Rp)
Cool box	2	2000000	1000000
Timbangan	2	200000	100000
Ember	2	50000	25000
Pisau	2	20000	10000
Telenan	2	10000	5000
Alat hitung	2	35000	17500
Gayung jerigen	2	10000	5000
jumlah		2365000	1182500

- Biaya Tetap
- Penyusutan Rp. 1.182.500,-
- Biaya perawatan alat (1%*modal tetap) Rp. 23.650,-

Total Biaya Tetap Rp. 1158.850,-

Responden 9. Modal Tetap

Modal Tetap	UmurTeknis	Harga Total(Rp)	Penyusutan(Rp)
Timbangan	2	250000	125000
Ember	2	50000	25000
Pisau	2	30000	15000
Telenan	2	10000	5000
Alat hitung	2	35000	17500
Gayung	2	10000	5000
jerigen	2	50000	25000
jumlah		435000	217500

- Biaya Tetap
- Penyusutan Rp. 217.500,-
- Biaya perawatan alat (1%*modal tetap) Rp. 4.350,-

Total Biaya Tetap Rp. 213.150,-

Responden 10. Modal Tetap

Modal Tetap	UmurTeknis	Harga Total(Rp)	Penyusutan(Rp)
Tong plastik	1	150000	75000
Terpal plastik	1	50000	25000
Sepeda motor	10	4000000	400000
Timbangan	2	250000	125000
Ember	2	50000	25000
Pisau	2	25000	12500
Telenan	2	15000	7500
Alat hitung	2	35000	17500
Gayung	2	10000	5000
jerigen	2	50000	25000
jumlah		4635000	717500

- Biaya Tetap
- Penyusutan Rp. 717.500,-
- Biaya perawatan alat (1%*modal tetap) Rp. 46.350,-

Total Biaya Tetap Rp. 671.150,-

Responden 11. Modal Tetap

Modal Tetap	UmurTeknis	Harga Total(Rp)	Penyusutan(Rp)
Tong plastik	1	200000	100000
Terpal plastik	1	50000	25000
Timbangan	2	200000	100000
Ember	2	100000	50000
Pisau	2	25000	12500
Telenan	2	15000	7500
Alat hitung	2	30000	15000
Gayung	2	5000	2500
jerigen	2	40000	20000
jumlah		665000	332500

- Biaya Tetap
- Penyusutan Rp. 332.500,-
- Biaya perawatan alat (1%*modal tetap) Rp. 6.650,-

Total Biaya Tetap Rp. 325.850,-

Responden 12. Modal Tetap

Modal Tetap	UmurTeknis	Harga Total(Rp)	Penyusutan(Rp)
Tong plastik	1	100000	50000
Terpal plastik	1	50000	25000
Sepeda motor	10	4000000	400000
Timbangan	2	200000	100000
Ember	2	50000	25000
Pisau	2	20000	10000
Telenan	2	15000	7500
Alat hitung	2	30000	15000
Gayung	2	10000	5000
jerigen	2	30000	15000
jumlah		4505000	652500

- Biaya Tetap
- Penyusutan Rp. 652.500,-
- Biaya perawatan alat (1%*modal tetap) Rp. 45.050,-

Total Biaya Tetap Rp. 607.450,-

Responden 13. Modal Tetap

Modal Tetap	UmurTeknis	Harga Total(Rp)	Penyusutan(Rp)
Tong plastik	1	150000	75000
Sepeda motor	10	4500000	2250000
Cool box	2	2500000	1250000
Timbangan	2	200000	100000
Ember	2	100000	50000
Pisau	2	20000	10000
Telenan	2	15000	7500
Alat hitung	2	30000	15000
Gayung	2	5000	2500
jerigen	2	50000	25000
jumlah		7570000	3785000

- Biaya Tetap
- Penyusutan Rp. 3.785.000,-
- Biaya perawatan alat (1%*modal tetap) Rp. 75.700,-

Total Biaya Tetap Rp. 3.709.300,-

Responden 14. Modal Tetap

Modal Tetap	UmurTeknis	Harga Total(Rp)	Penyusutan(Rp)
Tong plastik	1	200000	100000
Terpal plastik	1	50000	25000
Timbangan	2	200000	100000
Ember	2	100000	50000
Pisau	2	20000	10000
Telenan	2	15000	7500
Alat hitung	2	30000	15000
Gayung	2	10000	5000
jerigen	2	50000	25000
jumlah		675000	337500

- Biaya Tetap
- Penyusutan Rp. 337.500,-
- Biaya perawatan alat (1%*modal tetap) Rp. 6.750,-

Total Biaya Tetap Rp. 330.750,-

Responden 15. Modal Tetap

Modal Tetap	UmurTeknis	Harga Total(Rp)	Penyusutan(Rp)
Timbangan	2	250000	125000
Ember	2	100000	50000
Pisau	2	30000	15000
Telenan	2	10000	5000
Alat hitung	2	35000	17500
Gayung	2	10000	5000
jerigen	2	50000	25000
jumlah		485000	242500

- Biaya Tetap
- Penyusutan Rp. 242.500,-
- Biaya perawatan alat (1%*modal tetap) Rp. 4.850,-

Total Biaya Tetap Rp. 237.650,-



Lampiran 10. Rincian Biaya Tetap Pedagang Eceran Ikan Olahan dari Masing-masing Responden Selama Januari – Februari (hasil penelitian, 2008)

Responden 1. Modal Tetap

Modal Tetap	Umur Teknis	Harga Total (Rp)	Penyusutan (Rp)
Keranjang	1	350000	350000
Terpal Plastik	1	150000	150000
Sepeda Motor	10	5000000	500000
Bambu	2	50000	25000
Timbangan	2	250000	125000
Ember	2	100000	50000
Gunting	2	30000	15000
Alat hitung	2	50000	25000
gayung	2	10000	5000
jumlah		5990000	1245000

- Biaya Tetap Penyusutan	Rp.	1.245.000,-	
Biaya perawatan alat (1%*modal tetap)	Rp.	59.900,-	
Total Biaya Tetap	Rp.	1.185.100,-	+

Responden 2. Modal Tetap

Modal Tetap	Umur Teknis	Harga Total (Rp)	Penyusutan (Rp)
Keranjang	1	150000	350000
Terpal Plastik	1	30000	150000
Bambu	2	20000	25000
Timbangan	2	200000	125000
Ember	2	50000	50000
Gunting	2	25000	15000
Alat hitung	2	20000	25000
gayung	2	5000	5000
jumlah		500000	340000

- Biaya Tetap Penyusutan	Rp.	340.000,-	
Biaya perawatan alat (1%*modal tetap)	Rp.	5.000,-	
Total Biaya Tetap	Rp.	335.000,-	+

Responden 3. Modal Tetap

Modal Tetap	Umur Teknis	Harga Total (Rp)	Penyusutan (Rp)
Keranjang	1	150000	150000
Terpal Plastik	1	30000	30000
Bambu	2	20000	10000
Timbangan	2	200000	100000
Ember	2	50000	25000
Gunting	2	25000	12500
Alat hitung	2	20000	10000
gayung	2	5000	2500
jumlah		500000	340000

- Biaya Tetap		
Penyusutan	Rp.	340.000,-
Biaya perawatan alat (1%*modal tetap)	Rp.	5.000,-
Total Biaya Tetap	Rp.	335.000,-

Responden 4. Modal Tetap

Modal Tetap	Umur Teknis	Harga Total (Rp)	Penyusutan (Rp)
Keranjang	1	350000	350000
Terpal Plastik	1	150000	150000
Sepeda Motor	10	5000000	500000
Bambu	2	50000	25000
Timbangan	2	250000	125000
Ember	2	100000	50000
Gunting	2	30000	15000
Alat hitung	2	50000	25000
gayung	2	10000	5000
jumlah		5990000	1245000

- Biaya Tetap		
Penyusutan	Rp.	1.245.000,-
Biaya perawatan alat (1%*modal tetap)	Rp.	59.900,-
Total Biaya Tetap	Rp.	1.185.100,-

Responden 5. Modal Tetap

Modal Tetap	Umur Teknis	Harga Total (Rp)	Penyusutan (Rp)
Keranjang	1	300000	300000
Terpal Plastik	1	50000	50000
Bambu	2	20000	10000
Timbangan	2	150000	75000
Ember	2	50000	25000
Gunting	2	20000	10000
Alat hitung	2	20000	10000
gayung	2	5000	2500
jumlah		615000	482500

- Biaya Tetap			
Penyusutan	Rp.	482.500,-	
Biaya perawatan alat (1%*modal tetap)	Rp.	6.150,-	+
Total Biaya Tetap	Rp.	476.350,-	

Responden 6. Modal Tetap

Modal Tetap	Umur Teknis	Harga Total (Rp)	Penyusutan (Rp)
Keranjang	1	150000	150000
Terpal Plastik	1	50000	150000
Bambu	2	20000	10000
Timbangan	2	150000	75000
Ember	2	50000	25000
Gunting	2	20000	10000
Alat hitung	2	20000	10000
gayung	2	5000	2500
jumlah		465000	522500

- Biaya Tetap			
Penyusutan	Rp.	522.500,-	
Biaya perawatan alat (1%*modal tetap)	Rp.	4.650,-	+
Total Biaya Tetap	Rp.	517.850,-	

11







14



15





16



17

18

UNIVERSITAS BRAWIJAYA





19

Gambar 3. Dokumentasi



Lokasi Penelitian



Contoh Produk Ikan Segar





Contoh Produk Ikan Segar



Contoh Produk Ikan Olahan





Aktivitas Jual Beli Ikan Segar



Aktivitas Jual Beli Ikan Olahan



Lampiran 3. Nilai Pembelian, Nilai Penjualan dan Jumlah Penawaran dari Seluruh Responden (Pedagang Eceran Ikan Segar) selama Januari – Februari 2008 (hasil penelitian, 2008)

RESPONDEN	VOLUME BARANG YANG DI JUAL (kg)	NILAI PEMBELIAN (Rp)	NILAI PENJUALAN (Rp)	HARGA BELI/kg	HARGA JUAL/kg
1	6950	110242000	145300000	15862,16	20906,48
2	3030	49700000	63300000	16402,64	20891,09
3	5410	90910000	113180000	16804,07	20920,52
4	6000	103582000	131600000	17263,67	21933,33
5	6100	108760000	143360000	17829,51	23501,64
6	6925	112360000	171980000	16225,71	24834,66
7	3270	59460000	74750000	18183,49	22859,33
8	3207	56136000	69400000	17504,21	21640,16
9	3500	58400000	71720000	16685,71	20491,43
10	1895	31490000	38940000	16617,41	20548,81
11	1735	26410000	34360000	15221,90	19804,03
12	2250	39200000	48860000	17422,22	21715,56
13	2100	35000000	45000000	16666,67	21428,57
14	3000	55000000	65500000	18333,33	21833,33
15	2500	45000000	55000000	18000	22000
TOTAL	57872	981650000	1272250000	255022,69	325308,93
RATA-RATA	3856,13	65443333,33	84816666,67	17001,51	21687,26

Lampiran 4. Nilai Pembelian, nilai penjualan dari Seluruh Responden (Pedagang Eceran Ikan Olahan) selama Januari – Februari 2008 (hasil penelitian, 2008)

RESPONDEN	VOLUME BARANG YANG DIJUAL (kg)	NILAI PEMBELIAN (Rp)	NILAI PENJUALAN (Rp)	HARGA BELI/kg	HARGA JUAL/kg
1	5322	123810000	152551500	23263,81	28664,32
2	616	13250400	18480000	21510,39	30000
3	650	17988000	22282500	27673,85	34280,77
4	5410	144810000	172551500	26767,09	31894,92
5	3500	86922000	108417000	24834,85	30976,29
6	3200	76710000	91569000	23971,87	28615,32
TOTAL	18698	463490400	468276200	148021,87	184431,60
RATA-RATA	3116,33	77248400	78046033,33	24670,31	30738,60

Lampiran 5. Rincian Modal Investasi Pedagang Eceran Ikan Segar dari Masing-masing Responden (hasil penelitian, 2008).

RESPONDEN	JENIS MODAL INVESTASI (Rp)											TOTAL (Rp)
	TONG PLASTIK	TERPAL PLASTIK	SEPEDA MOTOR	COOL BOX	TIMBANGAN	EMBER	PISAU	TELENAN	ALAT HITUNG	GAYUNG	JERIGEN	
1	300000	100000	5000000	4000000	300000	200000	50000	25000	50000	15000	75000	10115000
2	225000	50000	4000000	2000000	200000	100000	20000	10000	30000	10000	50000	6695000
3	100000	50000	4000000	2000000	250000	100000	25000	10000	30000	5000	50000	6620000
4	150000	0	4500000	2500000	200000	100000	25000	10000	30000	5000	50000	7570000
5	200000	50000	4000000	3000000	200000	100000	30000	15000	30000	10000	35000	7670000
6	300000	100000	5000000	4000000	300000	200000	50000	25000	50000	15000	75000	10115000
7	150000	0	4000000	0	200000	50000	20000	10000	35000	5000	45000	4515000
8	0	0	0	2000000	200000	50000	20000	10000	35000	10000	40000	2365000
9	0	0	0	0	250000	50000	30000	10000	35000	10000	50000	435000
10	150000	50000	4000000	0	250000	50000	25000	15000	35000	10000	50000	4635000
11	200000	50000	0	0	200000	100000	25000	15000	30000	5000	40000	665000
12	100000	50000	4000000	0	200000	50000	20000	15000	30000	10000	30000	4505000
13	150000	0	4500000	2500000	200000	100000	20000	15000	30000	5000	50000	7570000
14	200000	50000	0	0	200000	100000	20000	15000	30000	10000	50000	675000
15	0	0	0	0	250000	100000	30000	10000	35000	10000	50000	485000
											TOTAL	74635000
											RATA-RATA	4975666,67

Lampiran 6. Rincian Modal Investasi Pedagang Eceran Ikan Olahan dari Masing-masing Responden (hasil penelitian, 2008).

R E S P O N D E N	JENIS MODAL INVESTASI (Rp)									TOTAL (Rp)
	KERANJANG	TERPAL PLASTIK	SEPEDA MOTOR	BAMBU	TIMBANGAN	EMBER	GUNTING	ALAT HITUNG	GAYUNG	
1	350000	150000	5000000	50000	250000	100000	30000	50000	10000	5990000
2	150000	30000	0	20000	200000	50000	25000	20000	5000	500000
3	150000	30000	0	20000	200000	50000	25000	20000	5000	500000
4	350000	150000	5000000	50000	250000	100000	30000	50000	10000	5990000
5	300000	50000	0	20000	150000	50000	20000	20000	5000	615000
6	150000	50000	0	20000	150000	50000	20000	20000	5000	465000
									TOTAL	14060000
									RATA-RATA	2343333,33

Lampiran 7. Rincian Modal Kerja Pedagang Eceran Ikan Segar per Hari (Satu Siklus Pemasaran) dari masing-masing Responden (hasil penelitian, 2008).

RESPONDEN	MODAL KERJA (Rp)										TOTAL (Rp)
	PEMBELIAN IKAN	KRESEK	AIR	Sewa Kendaraan	TATA MEJA	TELEPON	ES	LISTRIK	RETRIBUSI	SAMPAH	
1	3674733,33	15000	10000	200000	3000	25000	20000	5000	2000	2000	3956733,33
2	1656666,67	10000	5000	0	2500	10000	10000	2000	1000	1000	1698166,67
3	3030333,33	10000	5000	0	2500	10000	10000	2000	1000	1000	3071833,33
4	3452733,33	10000	5000	0	2500	10000	10000	2000	1000	1000	3494233,33
5	3625333,33	10000	5000	0	2500	10000	10000	2000	1000	1000	3666833,33
6	3745333,33	15000	10000	200000	3000	25000	20000	5000	2000	2000	4027333,33
7	1982000	10000	5000	0	2500	10000	10000	3000	1000	1000	2024500
8	1871200	10000	5000	0	2500	10000	10000	3000	1000	1000	1913700
9	1946666,67	10000	5000	0	2500	10000	10000	2000	1000	1000	1988166,67
10	1049666,67	10000	0	0	2500	10000	10000	2000	1000	1000	1086166,67
11	1306666,67	10000	0	0	2500	10000	10000	2000	1000	1000	1343166,67
12	1306666,67	10000	0	0	2500	10000	10000	2000	1000	1000	1343166,67
13	1166666,67	10000	5000	0	2500	10000	10000	2000	1000	1000	1208166,67
14	1833333,33	10000	5000	0	2500	10000	10000	3000	1000	1000	1875833,33
15	1500000	10000	5000	0	2500	10000	10000	2000	1000	1000	1541500
TOTAL	33148000	160000	70000	400000	38500	180000	170000	39000	17000	17000	34239500
RATA-RATA	2209866,67	10666,67	4666,67	26666,67	2566,67	12000	11333,33	2600	1133,33	1133,33	2282633,33

Lampiran 8. Rincian Modal Kerja Pedagang Eceran Ikan Olahan per Hari (Satu Siklus Pemasaran) dari masing-masing Responden (hasil penelitian, 2008).

RESPONDEN	MODAL KERJA (Rp)									TOTAL (Rp)
	PEMBELIAN IKAN	KRESEK	AIR	SEWA KENDARAAN	TATA MEJA	TELEPON	LISTRIK	RETRIBUSI	SAMPAH	
1	4127000	10000	2000	50000	3000	10000	2000	1500	1000	4206500
2	441680	2000	1000	0	2500	5000	1000	1000	500	454680
3	599600	2000	1000	0	2500	0	1000	500	500	607100
4	4827000	10000	2000	200000	3000	10000	2000	1500	1000	5056500
5	2897400	2000	1000	0	2500	0	1000	1000	500	2905400
6	2557000	2000	1000	0	2500	5000	1000	1000	500	2565500
TOTAL	15449680	28000	8000	250000	16000	30000	8000	6500	4000	15795680
RATA-RATA	2574946,67	4666,67	1333,33	41666,67	2666,67	5000	1333,33	1083,33	666,67	2632613,33

Lampiran 9. Rincian Biaya Tetap Pedagang Eceran Ikan Segar dari Masing-masing Responden Selama Januari – Februari
(hasil penelitian, 2008)

Responden 1. Modal Tetap

Modal Tetap	UmurTeknis	Harga Total(Rp)	Penyusutan(Rp)
Tong plastik	1	300000	300000
Terpal plastik	1	100000	100000
Sepeda motor	10	5000000	500000
Cool box	2	4000000	2000000
Timbangan	2	300000	150000
Ember	2	200000	100000
Pisau	2	50000	25000
Telenan	2	25000	12500
Alat hitung	2	50000	25000
Gayung	2	15000	7500
jerigen	2	75000	37500
jumlah		10115000	3257500

Biaya Tetap

- Penyusutan Rp. 3.257.500,-

Biaya perawatan alat (1%*modal tetap) Rp. 101.150,-

Total Biaya Tetap Rp. 3.156.350,-

Responden 2. Modal Tetap

Modal Tetap	UmurTeknis	Harga Total(Rp)	Penyusutan(Rp)	- Biaya Tetap Penyusutan Biaya perawatan alat (1%*modal tetap)	Rp. 1.747.500,- Rp. 66.950,-
Tong plastik	1	225000	112500		
Terpal plastik	1	50000	25000		
Sepeda motor	10	4000000	400000		
Cool box	2	2000000	1000000	Total Biaya Tetap	Rp. 1.680.550,-
Timbangan	2	200000	100000		
Ember	2	100000	50000		
Pisau	2	20000	10000		
Telenan	2	10000	5000		
Alat hitung	2	30000	15000		
Gayung	2	10000	5000		
jerigen	2	50000	25000		
jumlah		6695000	1747500		

Responden 3. Modal Tetap

Modal Tetap	UmurTeknis	Harga Total(Rp)	Penyusutan(Rp)	
Tong plastik	1	100000	50000	- Biaya Tetap
Terpal plastik	1	50000	25000	Penyusutan Rp. 1.710.000,-
Sepeda motor	10	4000000	400000	Biaya perawatan alat (1%*modal tetap) Rp. 66.200,-
Cool box	2	2000000	1000000	Total Biaya Tetap Rp. 1.643.800,-
Timbangan	2	250000	125000	
Ember	2	100000	50000	
Pisau	2	25000	12500	
Telenan	2	10000	5000	
Alat hitung	2	30000	15000	
Gayung	2	5000	2500	
jerigen	2	50000	25000	
jumlah		6620000	1710000	

Responden 4. Modal Tetap

Modal Tetap	UmurTeknis	Harga Total(Rp)	Penyusutan(Rp)	
Tong plastik	1	150000	75000	- Biaya Tetap
Sepeda motor	10	4500000	450000	Penyusutan Rp. 1.985.000,-
Cool box	2	2500000	1250000	Biaya perawatan alat Rp. 75.700,- (1%*modal tetap)
Timbangan	2	200000	100000	Total Biaya Tetap Rp. 1.909.300,-
Ember	2	100000	50000	
Pisau	2	25000	12500	
Telenan	2	10000	5000	
Alat hitung	2	30000	15000	
Gayung	2	5000	2500	
jerigen	2	50000	25000	
jumlah		7570000	1985000	

Responden 5. Modal Tetap

Modal Tetap	UmurTeknis	Harga Total(Rp)	Penyusutan(Rp)	- Biaya Tetap Penyusutan Biaya perawatan alat (1%*modal tetap)	Rp. 2.235.000,- Rp. 76.700,-
Tong plastik	1	200000	100000		
Terpal plastik	1	50000	25000		
Sepeda motor	10	4000000	400000		
Cool box	2	3000000	1500000	Total Biaya Tetap	Rp. 2.158.300,-
Timbangan	2	200000	100000		
Ember	2	100000	50000		
Pisau	2	30000	15000		
Telenan	2	15000	7500		
Alat hitung	2	30000	15000		
Gayung	2	10000	5000		
jerigen	2	35000	17500		
jumlah		7670000	2235000		

Responden 6. Modal Tetap

Modal Tetap	UmurTeknis	Harga Total(Rp)	Penyusutan(Rp)	- Biaya Tetap
Tong plastic	1	300000	300000	Penyusutan Rp. 3.257.500,-
Terpal plastik	1	100000	100000	Biaya perawatan alat (1%*modal tetap) Rp. 101.150,-
Sepeda motor	10	5000000	500000	
Cool box	2	4000000	2000000	Total Biaya Tetap Rp. 3.156.350,-
Timbangan	2	300000	150000	
Ember	2	200000	100000	
Pisau	2	50000	25000	
Telenan	2	25000	12500	
Alat hitung	2	50000	25000	
Gayung	2	15000	7500	
jerigen	2	75000	37500	
jumlah		10115000	3257500	

Responden 7. Modal Tetap

Modal Tetap	UmurTeknis	Harga Total(Rp)	Penyusutan(Rp)	- Biaya Tetap Penyusutan Biaya perawatan alat (1%*modal tetap)	Rp. 2.257.500,- Rp. 45.150,-
Tong plastik	1	150000	75000		
Sepeda motor	10	4000000	2000000		
Timbangan	2	200000	100000		
Ember	2	50000	25000	Total Biaya Tetap	Rp. 2.212.350,-
Pisau	2	20000	10000		
Telenan	2	10000	5000		
Alat hitung	2	35000	17500		
Gayung	2	5000	2500		
jerigen	2	45000	22500		
jumlah		4515000	2257500		



Responden 8. Modal Tetap

Modal Tetap	UmurTeknis	Harga Total(Rp)	Penyusutan(Rp)	
Cool box	2	2000000	1000000	- Biaya Tetap
Timbangan	2	200000	100000	Penyusutan Rp. 1.182.500,-
Ember	2	50000	25000	Biaya perawatan alat Rp. 23.650,-
Pisau	2	20000	10000	(1%*modal tetap)
Telenan	2	10000	5000	Total Biaya Tetap Rp. 1158.850,-
Alat hitung	2	35000	17500	
Gayung	2	10000	5000	
jerigen	2	40000	20000	
jumlah		2365000	1182500	

Responden 9. Modal Tetap

Modal Tetap	UmurTeknis	Harga Total(Rp)	Penyusutan(Rp)	- Biaya Tetap Penyusutan Biaya perawatan alat (1%*modal tetap)
Timbangan	2	250000	125000	Rp. 217.500,-
Ember	2	50000	25000	Rp. 4.350,-
Pisau	2	30000	15000	
Telenan	2	10000	5000	Total Biaya Tetap Rp. 213.150,-
Alat hitung	2	35000	17500	
Gayung	2	10000	5000	
jerigen	2	50000	25000	
jumlah		435000	217500	

Responden 10. Modal Tetap

Modal Tetap	UmurTeknis	Harga Total(Rp)	Penyusutan(Rp)	- Biaya Tetap Penyusutan Biaya perawatan alat (1%*modal tetap)
Tong plastik	1	150000	75000	Rp. 717.500,-
Terpal plastik	1	50000	25000	Rp. 46.350,-
Sepeda motor	10	4000000	400000	
Timbangan	2	250000	125000	Total Biaya Tetap
Ember	2	50000	25000	Rp. 671.150,-
Pisau	2	25000	12500	
Telenan	2	15000	7500	
Alat hitung	2	35000	17500	
Gayung	2	10000	5000	
jerigen	2	50000	25000	
jumlah		4635000	717500	

Responden 11. Modal Tetap

Modal Tetap	UmurTeknis	Harga Total(Rp)	Penyusutan(Rp)	
Tong plastik	1	200000	100000	- Biaya Tetap
Terpal plastik	1	50000	25000	Penyusutan Rp. 332.500,-
Timbangan	2	200000	100000	Biaya perawatan alat (1%*modal tetap) Rp. 6.650,-
Ember	2	100000	50000	Total Biaya Tetap Rp. 325.850,-
Pisau	2	25000	12500	
Telenan	2	15000	7500	
Alat hitung	2	30000	15000	
Gayung	2	5000	2500	
jerigen	2	40000	20000	
jumlah		665000	332500	

Responden 12. Modal Tetap

Modal Tetap	UmurTeknis	Harga Total(Rp)	Penyusutan(Rp)	- Biaya Tetap Penyusutan Biaya perawatan alat (1%*modal tetap)
Tong plastik	1	100000	50000	Rp. 652.500,-
Terpal plastik	1	50000	25000	Rp. 45.050,-
Sepeda motor	10	4000000	400000	
Timbangan	2	200000	100000	Total Biaya Tetap
Ember	2	50000	25000	Rp. 607.450,-
Pisau	2	20000	10000	
Telenan	2	15000	7500	
Alat hitung	2	30000	15000	
Gayung	2	10000	5000	
jerigen	2	30000	15000	
jumlah		4505000	652500	

Responden 13. Modal Tetap

Modal Tetap	UmurTeknis	Harga Total(Rp)	Penyusutan(Rp)	
Tong plastik	1	150000	75000	- Biaya Tetap
Sepeda motor	10	4500000	2250000	Penyusutan Rp. 3.785.000,-
Cool box	2	2500000	1250000	Biaya perawatan alat (1%*modal tetap) Rp. 75.700,-
Timbangan	2	200000	100000	Total Biaya Tetap Rp. 3.709.300,-
Ember	2	100000	50000	
Pisau	2	20000	10000	
Telenan	2	15000	7500	
Alat hitung	2	30000	15000	
Gayung	2	5000	2500	
jerigen	2	50000	25000	
jumlah		7570000	3785000	

Responden 14. Modal Tetap

Modal Tetap	UmurTeknis	Harga Total(Rp)	Penyusutan(Rp)	- Biaya Tetap Penyusutan Biaya perawatan alat (1%*modal tetap)
Tong plastik	1	200000	100000	Rp. 337.500,-
Terpal plastik	1	50000	25000	Rp. 6.750,-
Timbangan	2	200000	100000	
Ember	2	100000	50000	Total Biaya Tetap
Pisau	2	20000	10000	Rp. 330.750,-
Telenan	2	15000	7500	
Alat hitung	2	30000	15000	
Gayung	2	10000	5000	
jerigen	2	50000	25000	
jumlah		675000	337500	

Responden 15. Modal Tetap

Modal Tetap	UmurTeknis	Harga Total(Rp)	Penyusutan(Rp)	
Timbangan	2	250000	125000	- Biaya Tetap
Ember	2	100000	50000	Penyusutan Rp. 242.500,-
Pisau	2	30000	15000	Biaya perawatan alat (1%*modal tetap) Rp. 4.850,-
Telenan	2	10000	5000	Total Biaya Tetap Rp. 237.650,-
Alat hitung	2	35000	17500	
Gayung	2	10000	5000	
jerigen	2	50000	25000	
jumlah		485000	242500	

Lampiran 10. Rincian Biaya Tetap Pedagang Eceran Ikan Olahan dari Masing-masing Responden Selama Januari – Februari
(hasil penelitian, 2008)

✓ Responden 1. Modal Tetap

Modal Tetap	Umur Teknis	Harga Total (Rp)	Penyusutan (Rp)
Keranjang	1	350000	350000
Terpal Plastik	1	150000	150000
Sepeda Motor	10	5000000	500000
Bambu	2	50000	25000
Timbangan	2	250000	125000
Ember	2	100000	50000
Gunting	2	30000	15000
Alat hitung	2	50000	25000
gayung	2	10000	5000
jumlah		5990000	1245000

Biaya Tetap

- Penyusutan	Rp.	1.245.000,-	
- Biaya perawatan alat (1%*modal tetap)	Rp.	59.900,-	
Total Biaya Tetap	Rp.	1.185.100,-	+

✓ Responden 2. Modal Tetap

Modal Tetap	Umur Teknis	Harga Total (Rp)	Penyusutan (Rp)
Keranjang	1	150000	350000
Terpal Plastik	1	30000	150000
Bambu	2	20000	25000
Timbangan	2	200000	125000
Ember	2	50000	50000
Gunting	2	25000	15000
Alat hitung	2	20000	25000
gayung	2	5000	5000
jumlah		500000	340000

- Biaya Tetap		
- Penyusutan	Rp.	340.000,-

- Biaya perawatan alat (1%*modal tetap)	Rp.	5.000,-	+
Total Biaya Tetap	Rp.	335.000,-	

✓ Responden 3. Modal Tetap

Modal Tetap	Umur Teknis	Harga Total (Rp)	Penyusutan (Rp)
Keranjang	1	150000	150000
Terpal Plastik	1	30000	30000
Bambu	2	20000	10000
Timbangan	2	200000	100000
Ember	2	50000	25000
Gunting	2	25000	12500
Alat hitung	2	20000	10000
gayung	2	5000	2500
jumlah		500000	340000

- Biaya Tetap			
- Penyusutan	Rp.	340.000,-	
- Biaya perawatan alat (1%*modal tetap)	Rp.	5.000,-	+

Total Biaya Tetap

Rp. 335.000,-

✓ Responden 4. Modal Tetap

Modal Tetap	Umur Teknis	Harga Total (Rp)	Penyusutan (Rp)
Keranjang	1	350000	350000
Terpal Plastik	1	150000	150000
Sepeda Motor	10	5000000	500000
Bambu	2	50000	25000
Timbangan	2	250000	125000
Ember	2	100000	50000
Gunting	2	30000	15000
Alat hitung	2	50000	25000
gayung	2	10000	5000
jumlah		5990000	1245000

Biaya Tetap
- Penyusutan Rp. 1.245.000,-
- Biaya perawatan alat (1%*modal tetap) Rp. 59.900,-
Total Biaya Tetap Rp. 1.185.100,-⁺

✓ Responden 5. Modal Tetap

Modal Tetap	Umur Teknis	Harga Total (Rp)	Penyusutan (Rp)
Keranjang	1	300000	300000
Terpal Plastik	1	50000	50000
Bambu	2	20000	10000
Timbangan	2	150000	75000
Ember	2	50000	25000
Gunting	2	20000	10000
Alat hitung	2	20000	10000
gayung	2	5000	2500
jumlah		615000	482500

Biaya Tetap	
- Penyusutan	Rp. 482.500,-
- Biaya perawatan alat (1%*modal tetap)	Rp. 6.150,-
Total Biaya Tetap	Rp. 476.350,-

✓ Responden 6. Modal Tetap

Modal Tetap	Umur Teknis	Harga Total (Rp)	Penyusutan (Rp)
Keranjang	1	150000	150000
Terpal Plastik	1	50000	150000
Bambu	2	20000	10000
Timbangan	2	150000	75000
Ember	2	50000	25000
Gunting	2	20000	10000
Alat hitung	2	20000	10000
gayung	2	5000	2500
jumlah		465000	522500

- Biaya Tetap		
- Penyusutan	Rp.	522.500,-
- Biaya perawatan alat (1%*modal tetap)	Rp.	4.650,-
Total Biaya Tetap	Rp.	<u>517.850,-</u> +

Lampiran 11. Rincian Biaya Variabel Pedagang Eceran Ikan Segar dari Masing-masing Responden Selama Januari – Februari
(hasil penelitian, 2008)

RESPONDEN	PEMBELIAN IKAN	ES	KRESEK	AIR	Sewa kendaraan	TELEPON	TOTAL (Rp)
1	110242000	600000	450000	300000	6000000	750000	118342000
2	49700000	300000	300000	150000	0	300000	50750000
3	90910000	300000	300000	150000	0	300000	91960000
4	103582000	300000	300000	150000	0	300000	104632000
5	108760000	300000	300000	150000	0	300000	109810000
6	112360000	600000	450000	300000	6000000	750000	120460000
7	59460000	300000	300000	150000	0	300000	60510000
8	56136000	300000	300000	150000	0	300000	57186000
9	58400000	300000	300000	150000	0	300000	59450000
10	31490000	300000	300000	0	0	300000	32390000
11	26410000	300000	300000	0	0	300000	27310000
12	39200000	300000	300000	0	0	300000	40100000
13	35000000	300000	300000	150000	0	300000	36050000
14	55000000	300000	300000	150000	0	300000	56050000

15	45000000	300000	300000	150000	0	300000	46050000
						TOTAL	1011050000
						RATA	6740333,33

Lampiran 12. Rincian Biaya Variabel Pedagang Eceran Ikan Olahan dari Masing-masing Responden Selama Januari – Februari
(hasil penelitian, 2008)

RESPONDEN	PEMBELIAN IKAN	KRESEK	AIR	Sewa kendaraan	TELEPON	TOTAL (Rp)
1	123810000	300000	60000	1500000	300000	125700000
2	13250400	60000	30000	0	150000	13490400
3	17988000	60000	30000	0	0	18078000
4	144810000	300000	60000	6000000	300000	151200000
5	86922000	60000	30000	0	0	87012000
6	76710000	60000	30000	0	150000	76950000
					TOTAL	472430400
					RATA-RATA	78738400

Lampiran 13. Rincian Jenis Ikan Olahan dan Ikan Segar beserta Harga Beli Rata-rata dan Harga Jual Rata-rata di Tingkat Pedagang Eceran Selama Januari – Februari (hasil penelitian, 2008)

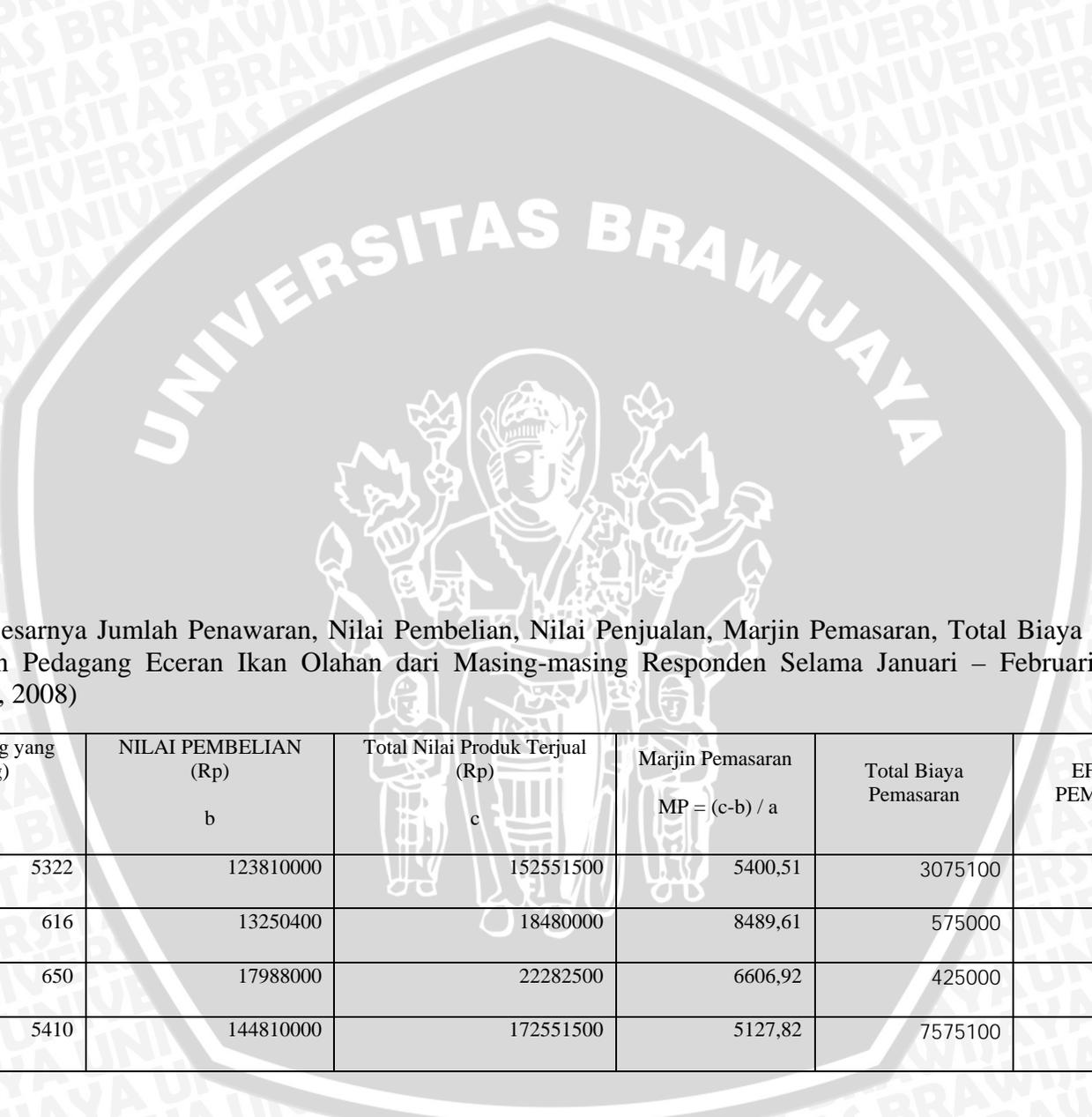
Jenia Ikan Olahan	Harga Beli Rata-rata (Rp/kg)	Harga Jual Rata-rata (Rp/kg)	Jenis ikan Segar	Harga Beli Rata-rata (Rp/kg)	Harga Jual Rata-rata (Rp/kg)
Bandeng rebus	22.000	25.000	Bandeng	22.000	25.000
Benggol	27.000	30.000	belanak	15.000	18.000
Bader asin	17.000	20.000	Kakap merah	22.000	25.000
Bader tawar	22.000	25.000	Kakap putih	25.000	28.000
Bulu ayam	23.000	25.000	Mujair	10.000	13.000
Bangkok	20.000	22.000	Tombro	11.000	13.000
Cumi-cumi	29.000	32.000	Kembung	10.000	13.000
jambrong	39.000	41.000	Kuniran	10.000	13.000
Grabah	14.000	17.000	Kerang kupas	15.000	18.000
Kacangan	19.000	22.000	Udang tambak	37.000	40.000
Kaca	33.000	36.000	Udang banana	42.000	45.000

Layur	22.000	25.000	Selar	12.000	15.000
Udang	23.000	25.000	Gurami	15.000	17.000
Teri nasi tawar	52.000	55.000	Tengiri	22.000	25.000
Teri nasi asin	30.000	32.000	Lele	8.000	11.000
Petek	5.000	8.000	Gabus	27.000	30.000
Ploto	10.000	12.000	Dorang hitam	24.000	26.000
pedak	17.000	20.000	Cumi-cumi	22.000	25.000

Lampiran 14. Rincian Besarnya Jumlah Penawaran, Nilai Pembelian, Nilai Penjualan, Marjin Pemasaran, Total Biaya dan Efisiensi Pemasaran Pedagang Eceran Ikan Segar dari Masing-masing Responden Selama Januari – Februari 2008 (hasil penelitian, 2008)

Responden	Volume Barang yang dijual (kg) A	NILAI PEMBELIAN (Rp) b	Total Nilai Produk Terjual (Rp) c	Marjin Pemasaran MP = (c-b) / a	Total Biaya Pemasaran	EFISIENSI PEMASARAN
1	6950	110242000	145300000	5044,32	11256350	7,75
2	3030	49700000	63300000	4488,45	2730550	4,31
3	5410	90910000	113180000	4116,45	2693800	2,38
4	6000	103582000	131600000	4669,67	2959300	2,25
5	6100	108760000	143360000	5672,13	3208300	2,24
6	6925	112360000	171980000	8609,37	11256350	6,55
7	3270	59460000	74750000	4675,84	3262350	4,36

8	3207	56136000	69400000	4135,95	2208850	3,18
9	3500	58400000	71720000	3805,71	1263150	1,76
10	1895	31490000	38940000	3931,40	1571150	4,03
11	1735	26410000	34360000	4582,13	1225850	3,57
12	2250	39200000	48860000	4293,33	1507450	3,09
13	2100	35000000	45000000	4761,91	4759300	10,58
14	3000	55000000	65500000	3500	1380750	2,11
15	2500	45000000	55000000	4000	1287650	2,34
JUMLAH	57872	981650000	1272250000	70286,66	923979150	60,49
RERATA	3856,13	65443333,33	84816666,67	4685,78	61598610	4,03



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Lampiran 15. Rincian Besarnya Jumlah Penawaran, Nilai Pembelian, Nilai Penjualan, Marjin Pemasaran, Total Biaya dan Efisiensi Pemasaran Pedagang Eceran Ikan Olahan dari Masing-masing Responden Selama Januari – Februari 2008 (hasil penelitian, 2008)

Responden	Volume Barang yang dijual (kg) a	NILAI PEMBELIAN (Rp) b	Total Nilai Produk Terjual (Rp) c	Marjin Pemasaran $MP = (c-b) / a$	Total Biaya Pemasaran	EFISIENSI PEMASARAN
1	5322	123810000	152551500	5400,51	3075100	2,02
2	616	13250400	18480000	8489,61	575000	3,11
3	650	17988000	22282500	6606,92	425000	1,91
4	5410	144810000	172551500	5127,82	7575100	4,39

5	3500	86922000	108417000	6141,43	566350	0,52
6	3200	76710000	91569000	4643,44	757850	0,83
JUMLAH	18698	463490400	468276200	36409,73	12974400	12,77
RERATA	3116,33	77248400	78046033,33	6068,29	2162400	2,13

Lampiran 16. Contoh Perhitungan Marjin Pemasaran Pada Salah Satu Pedagang Eceran di Pasar Besar selama Januari-Februari 2008
(hasil penelitian, 2008)

Pedagang Eceran Ikan Segar pada Responden ke-1 :

$$\begin{aligned}
 \text{Marjin pemasaran} &= \frac{P_s - P_b}{V} \\
 &= \frac{\text{Rp } 145.300.000,00 - \text{Rp } 110.242.000,00}{6950 \text{ kg}} \\
 &= \text{Rp } 5.044,32 / \text{kg}
 \end{aligned}$$

Pedagang Eceran Ikan Olahan pada Responden ke-1 :

$$\begin{aligned} \text{Margin pemasaran} &= \frac{\text{Ps} - \text{Pb}}{\text{V}} \\ &= \frac{\text{Rp } 152.551.500,00 - \text{Rp } 123.810.000,00}{5322 \text{ kg}} \\ &= \text{Rp } 5.400,51 / \text{kg} \end{aligned}$$

Lampiran 17. Contoh Perhitungan Efisiensi Pemasaran Pada Salah Satu Pedagang Eceran di Pasar Besar selama Januari-Februari 2008 (hasil penelitian, 2008)

Pedagang Eceran Ikan Segar pada Responden ke-1 :

$$\begin{aligned} \text{Efisiensi pemasaran} &= \frac{\text{Total Biaya Pemasaran}}{\text{Total nilai produk yang dipasarkan}} \times 100\% \\ &= \frac{\text{Rp } 11.256.350,00}{\text{Rp } 145.300.000,00} \end{aligned}$$

$$= 7,75 \%$$

Pedagang Eceran Ikan Olahan pada Responden ke-1 :

$$\begin{aligned} \text{Efisiensi pemasaran} &= \frac{\text{Total Biaya Pemasaran}}{\text{Total nilai produk yang dipasarkan}} \times 100\% \\ &= \frac{\text{Rp 3.075.100,00}}{\text{Rp 152.551.500,00}} \\ &= 2,02 \% \end{aligned}$$

Lampiran 18. Rincian besarnya total penerimaan, total biaya, pendapatan bersih Pedagang Eceran Ikan Segar di Pasar Besar selama Januari-Februari 2008 (hasil penelitian, 2008).

RESPONDEN	Total Revenue (TR)	Total Cost (TC = BT + BV)	Pendapatan Bersih (PB = TR – TC)
1	145300000	121498350	23801650
2	63300000	52430550	10869450
3	113180000	93603800	19576200
4	131600000	106541300	25058700
5	143360000	111968300	31391700

6	34380000	27635850	6744150
7	74750000	62722350	12027650
8	69400000	58344850	11055150
9	71720000	59663150	12056850
10	38940000	33061150	5878850
11	34360000	27635850	6724150
12	48860000	40707450	8152550
13	45000000	39759300	5240700
14	65500000	56380750	9119250
15	55000000	46287650	8712350
JUMLAH	1272250000	1034221150	196409350
RERATA	84816666,67	68948076,67	13093956,67

Lampiran 19. Rincian besarnya total penerimaan, total biaya, pendapatan bersih Pedagang Eceran Ikan Olahan di Pasar Besar selama Januari-Februari 2008 (hasil penelitian, 2008).

RESPONDEN	Total Revenue (TR)	Total Cost (TC = BT + BV)	Pendapatan Bersih (PB = TR – TC)
1	152551500	126885100	25666400
2	18480000	13825400	4654600
3	22282500	18413000	3869500
4	172551500	152385100	20166400
5	108417000	87488350	20928650
6	91569000	77467850	14101150
JUMLAH	468276200	475664800	89386700
RERATA	78046033,33	79277466,67	14897783,33

