

**SISTEM USAHA PEMASARAN IKAN HIAS SEBAGAI USAHA SEKTOR RIIL
(Studi Kasus Pada Usaha Pemasaran Ikan Hias Di Desa Rejo Agung Kecamatan
Kedungwaru Kabupaten Tulungagung Jawa Timur)**

**LAPORAN SKRIPSI
SOSIAL EKONOMI PERIKANAN**

OLEH :

GIGIH KRISTANTO

0410803004



FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2010

**SISTEM USAHA PEMASARAN IKAN HIAS SEBAGAI USAHA SEKTOR RIIL
(Studi Kasus Pada Usaha Pemasaran Ikan Hias Di Desa Rejo Agung Kecamatan
Kedungwaru Kabupaten Tulungagung Jawa Timur)**

**OLEH :
GIGIH KRISTANTO
0410803004**

Dosen Penguji I

Menyetujui
Dosen Pembimbing I

DR. Ir. Nuddin Harahap, MS
NIP. 19618417 199003 1 001
003
Tanggal : _____

DR. Ir. Hj. Pudji Purwanti, MP
NIP. 19640228 198903 2
Tanggal : _____

Dosen Penguji II

Dosen Pembimbing II

Ir. H. Setiawan
NIP. 19540912 198212 1 001
001
Tanggal : _____
: _____

Ir. Mimit Primyastanto, MP
NIP. 19630511 198802 1
Tanggal

Mengetahui
Ketua Jurusan SEPK

DR. Ir. Nuddin Harahap, MS
NIP. 19618417 199003 1 001

Tanggal : _____

RINGKASAN

GIGIH KRISTANTO. Skripsi tentang sistem usaha penjualan ikan hias sebagai usaha sektor riil (Studi kasus pada pemasaran ikan hias di Desa Rejo Agung Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung Jawa Timur) (dibawah bimbingan DR. Ir Pudji Purwanti, MP dan Ir. Mimit Primyastanto. MP).

Lokasi penelitian yaitu tepatnya di Desa Rejo Agung Kecamatan Kedungwaru Tulungagung Jawa Timur. Penelitian dilakukan pada usaha kecil penjualan ikan hias pada 01 agustus 2009 s/d 31 agustus 2009.

Adapun pokok permasalahan dari penelitian ini yaitu ; Bagaimana sistem usaha pemasaran ikan hias dimana sektor ini merupakan sektor riil pekerjaan dari masyarakat Desa Rejo Agung, bagaimana saluran pemasaran ikan hias, bagaimana para pedagang bisa mendapat keuntungan sesuai dengan margin harga yang didapat dari para pembudidaya dan distributor., bagaimana peran usaha pemasaran ikan hias terhadap kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat sekitar.

Tujuan dari penelitian yaitu : Mempelajari sistem yang diterapkan dari usaha penjualan ikan hias sebagai sektor riil Desa Rejo Agung, mempelajari saluran pemasaran yang terjadi dalam proses pemasaran ikan hias, mempelajari margin harga ikan hias dari pembudidaya kepada pedagang perantara ikan Desa Rejo Agung, mempelajari peran adanya usaha terhadap sosial dan ekonomi masyarakat.

Manfaat penelitian antara lain terhadap : Manfaat Bagi Masyarakat, Manfaat penelitian bagi keperluan akademik, manfaat penelitian bagi usaha pemasaran ikan hias di Desa Rejo Agung.

Metode yang digunakan yaitu, wawancara, observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan. Data yang digunakan adalah data primer, data sekunder dan data yang bersifat kepustakaan. Teknik pemilihan sampel yaitu dengan *purposive* sampling yang artinya sampel pada penelitian ini telah ditentukan.

Sistem usaha pemasaran ikan hias membahas tentang; Fungsi-fungsi pemasaran, Aspek manajemen, Strategi Pemasaran, Aspek Financial

Saluran pemasaran membahas hubungan masing-masing pihak yang terlibat dalam saluran pemasaran antara lain : Pembudidaya ikan hias, pedagang perantara, pedagang besar/distributor, pedagang pengecer, Konsumen.

Margin harga terjadi karena dalam suatu proses pemasaran selalu melibatkan pihak lain. Sedangkan pihak lain juga membutuhkan suatu keuntungan atas pengorbanan yang dilakukan oleh pihak-pihak yang ikut dalam proses pemasaran ikan hias. Dengan demikian terjadilah perbedaan harga pembelian dari pembudidaya dan penjualan barang kepiahak yang membutuhkan.

Peran usaha terhadap sosial dan ekonomi masyarakat : Peran usaha mikro terhadap ketersediaan lapangan pekerjaan, Peran usaha mikro terhadap pendapatan masyarakat, Peran usaha mikro terhadap perekonomian nasional

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu sistem yang diterapkan dari usaha penjualan ikan hias sebagai sektor riil Desa Rejo Agung belum sepenuhnya baik mengingat terdapat beberapa fungsi-fungsi manajemen yang belum dilaksanakan dengan baik. Tetapi pada dasarnya usaha ini mengalami keuntungan dengan melihat beberapa perhitungan secara matematis antara lain *RC Ratio*, analisa keuntungan, BEP dan *Rentabilitas*, dimana dari semua perhitungan tersebut usaha pemasaran ikan hias mengalami keuntungan.

Saluran pemasaran yang terjadi dalam proses pemasaran ikan hias Tujuan dari saluran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jenis pasar merupakan tujuan

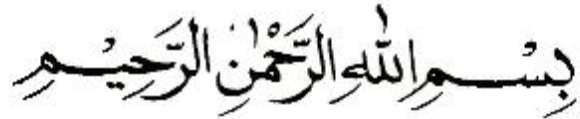
akhir dari kegiatan/saluran. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan. Yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. penggolongan produk merupakan upaya agar produk dapat memberikan kepuasan pasar.

Marjin harga pada usaha pemasaran ikan hias yaitu Harga terjadi karena kesepakatan antara penjual dan pembeli. Untuk mekanisme harga yang terjadi antara pembudidaya dan pedagang perantara dalam usaha pemasaran ikan hias, ini dipengaruhi oleh 2 faktor. Faktor yang pertama adalah kebutuhan pembudidaya untuk dapat memasarkan hasil budidaya dan faktor yang kedua adalah kebutuhan pedagang perantara untuk mendapatkan ikan hias dan mendapatkan keuntungan.

Peran usaha terhadap sosial dan ekonomi masyarakat adalah Pada usaha pemasaran ikan hias di Desa Rejo Agung juga menggunakan tenaga kerja untuk melakukan proses teknis penanganan ikan hias sebelum didistribusikan. Untuk 1 pedagang perantara rata-rata membutuhkan 2 tenaga kerja untuk melakukan pengepakan ikan kedalam plastik.

Saran untuk memajukan agar usaha pemasaran ikan hias ini lebih maksimal dalam bekerja, maka disarankan usaha ini mencatat seluruh kegiatan usaha agar usaha mempunyai data untuk selanjutnya dapat sebagai sarana untuk menganalisa pasar dan demi perkembangan usaha. Selain bentuk pencatatan data usaha, kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan bantuan teknologi internet untuk mempermudah pengiklanan produk. Penelitian ini bisa dilanjutkan agar dapat menambah aspek bahasan tentang usaha mikro demi kemajuan ekonomi mengingat usaha mikro masih belum maksimal keberadaannya dan membutuhkan ahli-ahli akademik untuk memacu agar lebih maju.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT, yang mana pada kesempatan kali ini penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (Skripsi). Shalawat serta salam, penulis tujukan kepada Junjungan Kita Nabi Muhammad SAW, yang mana berkat bimbingan beliau, syuri tauladan beliau yang baik, kita diangkat oleh ALLOH sebagai hamba yang mulia.

Pada dasarnya penelitian ini merupakan penelitian tentang bagaimana existensi usaha mikro pemasaran ikan hias di dalam masyarakat, peran usaha mikro terhadap masyarakat sekitar usaha dan kelayakan usaha pemasaran ikan hias sebagai mata pencaharian bagi masyarakat.

Laporan skripsi ini diharapkan agar usaha mikro khususnya usaha pemasaran ikan hias dan usaha mikro yang lain pada umumnya dapat terpacu untuk lebih berkembang dan dapat menambah produktifitas dalam masyarakat sehingga permasalahan ekonomi dalam masyarakat dapat diatasi. Dengan selesainya laporan ini semoga memberikan manfaat bagi semua.

Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Alm. Bapak yang telah berjuang dengan segala usaha untuk mendidik agar menjadi manusia yang beriman dan bertaqwa kepada ALLOH SWT.
2. Ibu yang saya hormati, semoga kita selalui beriman dan bertaqwa kepada ALLOH SWT.
3. Semua keluarga dengan segala dukungan dan Doa
4. Para Guru yang telah mendidik dengan sepenuh hati, semoga amal baik selalu

menyertai anda.

5. Semua teman-teman tanpa terkecuali atas segala kerja sama dalam belajar, semoga yang kita lakukan bermanfaat.
6. Ibu DR. Ir. Hj. Pudji Purwanti, MP
7. Bapak Ir. Mimit Primyastanto, MP
8. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Perikanan Dan Ilmu Kelautan.
9. Seluruh keluarga besar Universitas Brawijaya.

Terima kasih atas segalanya yang saya tidak mampu mengungkapkan dengan kata-kata. Semoga penelitian ini mampu membawa manfaat kebaikan pada semua umumnya dan untuk penulis khususnya. Akhirul kalam Wassalamualaikum WR. WB.

Penulis,

Ttd

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	i
RINGKASAN	ii
.....	iv
KATA PENGANTAR	vi
.....	ix
.....	x
DAFTAR ISI	
.....	1
DAFTAR TABEL	1
DAFTAR GAMBAR	5
.....	6
I. PENDAHULUAN	7
1.1 Latar Belakang	9
.....	9
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
.....	12
II. TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	13
2.2 Pengertian Usaha Mikro	14
2.3 Aspek Biologi Ikan	15
.....	15
2.4 Sistem Penjualan Ikan Hias	16
.....	17
2.4.1 Fungsi Pemasaran	20
2.4.2 Aspek Teknis	20
.....	20
a. Sortasi	21
.....	21
b. Pengemasan	22
.....	22
c. Penyimpanan	23
d. Pendistribusian	23
.....	24
2.4.3 Aspek Manajemen	24
2.4.4 Strategi Pemasaran	25
2.4.5 Aspek <i>Financial</i>	25
.....	25
a. Permodalan	25
b. Biaya Usaha	26

c. Analisa Jangka Pendek	26
1. Keuntungan	26
2. <i>Revenue Cost Ratio</i> (RC Ratio)	29
3. <i>Break event Point</i> (BEP)	29
4. <i>Rentabilitas</i>	29
5. Pajak penghasilan (PPH) usaha pemasaran ikan hias	29
2.5 Saluran Pemasaran	30
2.6 <i>Margin</i> Pemasaran	30
.....	30
2.7 Peran Usaha Pemasaran Ikan Hias Terhadap Sosial Dan Ekonomi	31
.....	31
2.7.1 Peran Usaha Mikro Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja	31
.....	32
2.7.2 Peran Usaha Mikro Terhadap Pendapatan Masyarakat	32
.....	33
2.7.3 Peran Usaha Mikro Terhadap Ekonomi Nasional	34
.....	35
2.8 aspek Hukum	35
.....	36
2.9 Aspek Lingkungan	36
.....	36
2.10 Alur Berfikir	37
.....	38
.....	38
III. METODE PENELITIAN	39
.....	40
1.1 Lokasi Penelitian	41
.....	41
3.2 Jenis Penelitian	43
.....	43
3.3 Metode Penelitian	43
.....	43
3.4 Metode Pengambilan Data	43
.....	44
3.4.1 Wawancara	46
.....	46
3.4.2 Observasi	46
.....	46
3.4.3 Dokumentasi	46
.....	47
3.4.4 Studi Kepustakaan	48
.....	49
3.5 Jenis Data Penelitian	50
.....	52
3.5.1 Data Primer	52
.....	54
3.5.2 Data Skunder	54
.....	55
3.6 Analisa Hasil	57
.....	59
3.6.1 Sistem Usaha Pemasaran ikan Hias	61
.....	63
a. Fungsi-fungsi Pemasaran	64

.....	64
b. Aspek Manajemen Dalam Mendukung Usaha	68
.....	69
c. Aspek Financial Usaha Pemasaran	71
.....	72
1. <i>Revenue Cost Ratio</i>	73
.....	74
2. Keuntungan	74
.....	76
3. <i>Rentabilitas</i>	78
.....	79
4. <i>Break Event Point</i>	79
.....	79
3.5.2 Saluran Pemasaran	80
.....	81
3.5.3 Margin Harga	81
.....	
3.5.4 Peran Usaha Pemasaran terhadap Kehidupan sosial dan Ekonomi Masyarakat	86
.....	86
.....	87
.....	
IV. KEADAAN UMUM	89
.....	92
4.1 Keadaan Umum Desa Rejo Agung	
.....	
4.2 Keadaan Penduduk	
.....	
4.3 Keadaan Ekonomi	
.....	
4.4 Keadaan Pendidikan	
.....	
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
.....	
5.1 Sistem Usaha Pemasaran ikan Hias	
.....	
5.1.1 Fungsi Pemasaran	
.....	
1. Fungsi Pertukaran	
.....	
2. Fungsi Distribusi Fisik	
.....	
a. Sortasi	
.....	
b. Pengemasan	
.....	
c. Penyimpanan	
.....	
d. Pendistribusian	
.....	
3. Fungsi Perantara	
.....	
5.1.2 Aspek Manajemen	

.....
1. Fungsi Perencanaan/*Planning*

.....
2. Fungsi Pengorganisasian/*Organizing*

.....
3. Fungsi Pengarahan/*Directing/Leading*

.....
4. Fungsi Pengendalian/*Controlling*

.....
5.1.3 Strategi Pemasaran

.....
1. Pasar Lokal

.....
2. Pasar Nasional

.....
5.1.4 Aspek Financial

.....
1. *Revenue Cost Ratio (RC Ratio)*

.....
2. Keuntungan

.....
3. *Rentabilitas*

.....
4. *Break event Point (BEP)*

.....
5. REC (Return to Equity Capital)

.....
6. Pajak Penghasilan (PPH) Usaha Pemasaran Ikan Hias

.....
5.2 Saluran Pemasaran

.....
5.3 Margin Harga Pemasaran ikan Hias

.....
5.4 Peran Usaha Pemasaran Terhadap Sosial Dan Ekonomi Masyarakat

.....
5.4.1 Peran usaha Mikro Terhadap Ketersediaan Lapangan Pekerjaan

.....
5.4.2 Peran Usaha Mikro Terhadap Pendapatan Masyarakat

.....
5.4.3 Peran Usaha Mikro Terhadap Perekonomian Nasional

.....
5.5 Aspek Hukum Usaha Pemasaran Ikan Hias

.....
5.6 Aspek Lingkungan

.....
5.7 Implementasi Usaha Kedepan

.....
VI. KESIMPULAN DAN SARAN

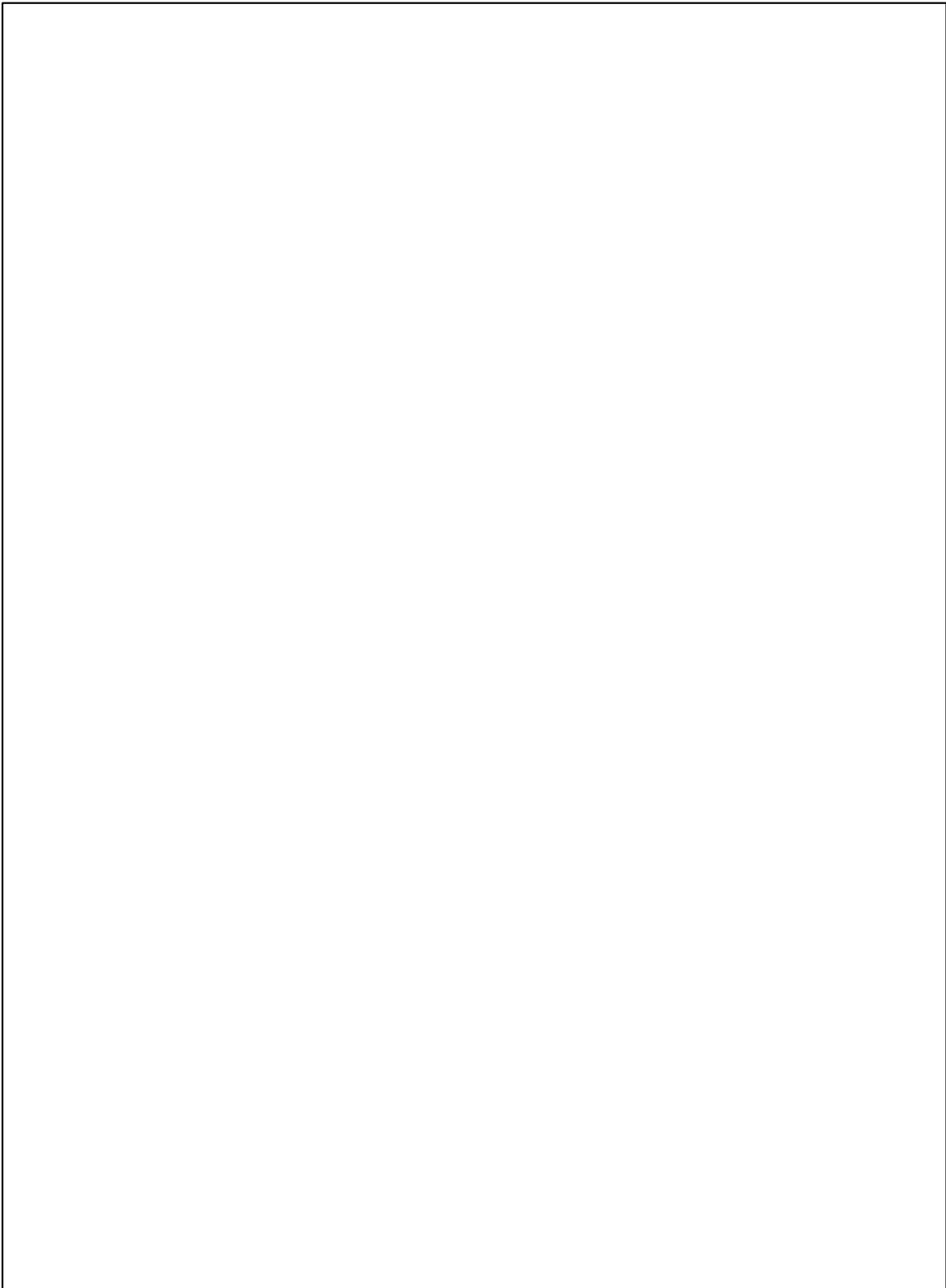
.....
6.1 Kesimpulan

.....
6.2 Saran

.....
DAFTAR

.....
PUSTAKA

.....
LAMPIRAN GAMBAR



DAFTAR TABEL

1. Potensi produksi perikanan Kabupaten Tulungagung	1
.....	2
2. Potensi produksi perikanan Kabupaten Tulungagung	44
.....	45
3. Keadaan Penduduk Berdasarkan Profesi Desa Rejo Agung	65
.....	66
4. Sarana pendidikan	67
.....	65
5. Modal kerja	67
.....	68
6. Modal tetap	77
.....	
7. Nilai penyusutan modal tetap	
.....	
8. Biaya Tetap Perbulan	
.....	
9. Biaya tidak tetap	
.....	
10. Data pemasaran ikan hias per minggu	
.....	
11. Marjin harga dalam pemasaran ikan hias	
.....	

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Sistem pemasaran ikan bandeng di kabupaten Sidoarjo	9
.....	9
2. Saluran pemasaran bandengan segar melalui TPI	9
.....	10
3. Saluran pemasaran kepada pengepul	28
.....	47
4. saluran pemasaran tanpa melalui TPI	52
.....	53
5. Alur berfikir sistem usaha pemasaran ikan hias di Desa Rejo Agung	55
.....	75
6. Skema Fungsi Pertukaran	92
.....	92
7. kolam penyimpanan ikan	92
.....	93
8. Hubungan pedagang perantara dengan pasar	93
.....	93
9. Struktur Organisasi Pada Sistem Pemasaran Ikan Hias	
.....	
10. Saluran dan pembagian wilayah pemasaran antar pedagang	
.....	
11. Denah Desa Rejo Agung	
12. Tempat penyimpanan ikan cupang yang akan dipijahkan atau dijual	
.....	
13. Tempat pemijahan ikan	

.....
14. Tempat penyimpanan plankton

.....
15. Plankton sebagai pakan ikan

16. Kolam penampungan
.....

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kabupaten Tulungagung merupakan daerah yang bisa dibilang pusat dari budidaya ikan hias. Hampir semua jenis ikan hias dapat ditemui pada pembudidaya ikan hias di Kabupaten Tulungagung. Ikan hias tersebut mempunyai nilai ekonomis yang bervariasi. Dari ikan hias yang memiliki nilai ekonomi kecil seperti ikan cupang, sampai ikan hias yang memiliki nilai ekonomi yang tinggi seperti halnya ikan koi dan arwana. Budidaya ikan hias telah menjadi pekerjaan sektor informal dan merupakan sektor riil yang dijalankan oleh masyarakat Kabupaten Tulungagung. Hampir setiap Desa terdapat pembudidaya ikan hias dengan segala jenis ikan hias. Sehingga budidaya ikan hias merupakan sumber daya yang dimiliki oleh masyarakat Tulungagung. Produksi perikanan yang menonjol antara lain:

Tabel 1 : Potensi Produksi Perikanan Kabupaten Tulungagung

No.	Jenis Komoditas	Jumlah Produksi Per tahun (ton)
1.	Budidaya Kolam	9.594,21
2.	Ikan hias	139,1
	Jumlah	9.733,52

(Sumber : BPM Jatim, 2009)

Dengan begitu banyaknya para pembudidaya ikan hias, sehingga memunculkan suatu lapangan pekerjaan baru bagi para sebagian kelompok masyarakat yang memiliki kemampuan dalam berdagang dan telah mempunyai saluran pemasaran. Dalam hal ini kami akan membahas tentang bagaimana sistem pemasaran ikan hias yang dilakukan oleh pedagang ikan hias di Desa Rejo Agung.

Tabel 2 : Potensi produksi perikanan Kabupaten Tulungagung 2007

N0.	Nilai Produksi Hasil Perikanan	Total (Rp)
1.	Budidaya Air Tawar	Rp. 95.359.467.000,-
2.	Ikan Hias (ekor)	Rp. 75.290.480.000,-
3.	Laut	Rp. 37.084.505.000,-
4.	Perairan Umum	Rp. 5.642.622.000,-

(Sumber : BPS Kabupaten Tulungagung)

Dalam penelitian ini kami melakukan penelitian di Desa Rejo Agung karena rasa keingin tahuan kami tentang bagaimana sistem pemasaran ikan hias di Desa Rejo Agung dimana pekerjaan ini merupakan pekerjaan pada sektor riil yang dilakukan oleh sebagian masyarakat di Desa Rejo Agung. Desa Rejo Agung bisa dibilang sebagai pusatnya para pedagang ikan hias. Desa Rejo Agung berada diwilayah Kabupaten Tulungagung bagian utara. Hal ini telah terlihat dalam survei yang lalu dimana dengan pekerjaan memasarkan ikan hias sebagian masyarakat pelaku ekonomi ini mampu mendapatkan penghasilan yang mendukung kebutuhan hidupnya. Dengan keadaan tersebut sangatlah menarik untuk kita muat kepermukaan agar dari penelitian ini dapat kita ambil manfaatnya baik untuk pendidikan maupun sebagai pendorong agar terjadi semangat kerja dalam masyarakat, sehingga masyarakat mau untuk berusaha walaupun pada sektor mikro.

Dan (Kami telah mengutus) kepada penduduk Mad-yan saudara mereka Syuaib. Ia berkata:" Wahai kaumku, sembahlah Allah, sekali-kali tidak ada Tuhan bagimu selain-Nya. Sesungguhnya telah datang kepadamu bukti yang nyata dari Tuhanmu. Maka sempurnakanlah takaran dan timbangan dan janganlah kamu kurangkan bagi manusia barang-barang takaran dan timbangannya, dan

janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi sesudah Tuhan memperbaikinya. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika betul-betul kamu orang-orang yang beriman "(QS. al-A'raf (7) : 84)

Menurut Zusan (2007), bahwa Usaha Mikro yang berpeluang untuk mengurangi angka kemiskinan. Usaha mikro juga sering diidentikkan dengan industri rumah tangga karena sebagian besar kegiatan dilakukan di rumah, menggunakan teknologi sederhana atau tradisional, mempekerjakan anggota keluarga juga warga sekitar berorientasi pada pasar lokal. Kegiatan usaha seperti ini banyak ditemukan di negara-negara berkembang dan berperan cukup besar dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan pengentasan kemiskinan. Meski awalnya berorientasi pada usaha lokal, tidak jarang usaha jenis ini yang pada akhirnya mengepakkan sayapnya hingga ke luar kota atau bahkan ke manca negara.

Permintaan ikan hias dari Tulungagung, khususnya dari para pedagang Desa Rejo Agung berasal dari luar kota sekitar Tulungagung, yaitu Malang, Surabaya, bahkan paling banyak permintaan dari Bandung, mengingat Bandung merupakan target pasar yang paling potensial bahkan menurut hasil wawancara sekilas dengan pedagang ikan di Desa Rejo Agung, ikan yang telah sampai di Bandung sebagian diekspor ke luar negeri sesuai dengan kualitas dari ikan.

Dengan adanya kegiatan pemasaran ikan hias, maka akan terjadi sebuah sistem perdagangan. Sistem perdagangan di Desa Rejo Agung merupakan sebuah sistem yang terjadi secara spontan tanpa adanya kegiatan atau rencana yang bersifat sistematis. Sistem ini terjadi karena rasa saling membutuhkan antara pembudidaya ikan hias dengan pedagang ikan hias. Dari para pembudidaya ikan hias mempunyai sumberdaya yang mempunyai nilai

ekonomis, sedangkan para pedagang ikan hias mempunyai modal keuangan dan mempunyai pengetahuan tentang pasar dan sekaligus mempunyai saluran pemasaran.

Pada dasarnya cukup sederhana kegiatan pemasaran ikan hias di Desa Rejo Agung. Para pedagang hanya mengadakan transaksi untuk mencapai kesepakatan harga dengan pembudidaya. Seberapa jelasnya dan bagaimana mekanisme harga tercapai akan dijelaskan pada pembahasan sesuai dengan temuan-temuan dilapang ketika penelitian.

Selain sebuah sistem yang terjadi pada kegiatan pemasaran ikan hias di Desa Rejo Agung, terjadi juga interaksi sosial yang terjadi. Interaksi sosial merupakan faktor pendukung terjadinya sebuah sistem pemasaran ikan hias di Desa Rejo Agung. Dengan adanya interaksi sosial maka hubungan antara pembudidaya dengan pedagang akan terjalin dengan baik sehingga kegiatan pemasaran ikan hias juga berjalan dengan lancar. Biasanya dalam hubungan sosial antara pembudidaya terjalin rasa saling percaya. Sehingga jika pedagang ikan hias yang memasarkan ikan hias milik pembudidaya kadang dalam keadaan tertentu tidak perlu langsung memberikan uang pembalian ikan, melainkan menunggu sampai ikan hias laku. Sehingga keduabelah pihak merasa saling membutuhkan.

Dengan adanya sistem yang demikian diharapkan adanya perbaikan sistem mengingat usaha ini merupakan mata pencaharian masyarakat yang mampu memberikan penghasilan untuk masyarakat. Dalam memperbaiki sistem ini perlu adanya peran dari pemerintah, seperti pemberian kredit untuk para pedagang ikan yang kurang modal dan pemberian wawasan tentang kewirausahaan melalui penyuluhan di Desa setempat, khususnya Desa Rejo Agung. Selain itu pemberian status hukum untuk usaha juga sangat perlu

diberikan kepada para pedagang agar usaha ini legal, mempunyai perlindungan hukum agar untuk masa yang akan datang usaha seperti ini dapat juga dikembangkan demi untuk memberikan pekerjaan kepada masyarakat, mengingat makin sempitnya kesempatan kerja bagi masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Pekerjaan pemasaran ikan hias di Desa Rejo Agung merupakan pekerjaan sektor riil dan informal merupakan kegiatan ekonomi dengan skala mikro. Dimana kegiatan ekonomi tersebut hanya melibatkan sumberdaya yang berasal dari rumah tangga, yang artinya tidak melibatkan modal yang besar. Dalam praktik kegiatan pemasaran ikan hias dilapang tentunya jauh dari sistem perdagangan yang bersifat formal dan serba terorganisir secara rapi seperti pada perdagangan saham di bursa asing. Tetapi kegiatan pemasaran ikan hias hanya sederhana dan tidak melibatkan sektor-sektor formal seperti berbadan hukum dan seperti apa yang ada di perusahaan besar. Tetapi dalam hal ini, kegiatan pemasaran cukup berjalan dengan baik walaupun para pelaku pasar bukan orang yang didasari dengan bekal ilmu yang tinggi, tetapi mereka hanya berbekal dari pengalaman, relasi dan kebiasaan masyarakat.

Sebagai usaha sektor riil yang merupakan sektor non formal, sistem pemasaran ikan hias merupakan suatu kegiatan ekonomi yang juga mampu memberikan keuntungan bagi pelakunya. Para pelaku ekonomi ini terdiri dari pembudidaya, pedagang dan distributor. Dari ketiga pelaku ekonomi ini tidak lepas dari aspek-aspek yang mendukung. Dalam penelitian ini akan kita bahas bagaimana dan apa saja aspek-aspek yang mendukung sistem pemasaran ikan hias. Aspek-aspek tersebut akan kita bahas sesuai dengan literatur yang ada antara lain aspek financial, aspek manajemen, aspek sosial, aspek lingkungan,

aspek teknis dan aspek hukum. Dengan demikian maka diperlukan membahas bagaimana saluran pemasaran dalam proses pemasaran ikan hias.

Dalam mencari keuntungan, tentunya para pedagang ikan hias membutuhkan margin harga dari pembelian ikan dari para pembudidaya dan penjualan ikan kepada distributor. Margin harga biasanya telah disesuaikan oleh pedagang ikan hias berdasarkan atas kemampuan daya beli konsumen ikan hias. Selain itu margin harga juga berdasarkan atas kualitas ikan itu sendiri. Semakin bagus kualitas ikan maka semakin tinggi tingkat margin harga yang didapat. Margin harga disini merupakan besaran keuntungan untuk pedagang ikan hias. Dari penelitian ini akan kita lakukan pengamatan atas margin harga yang terjadi dan kriteria apa saja yang mempengaruhi terjadinya selisih harga tersebut. Margin harga ikan akan kita amati dari perekor ikan yang dipasarkan sehingga kita dapat mengetahui berapa keuntungan yang diperoleh oleh pedagang dari penjualan perekor ikan kepada distributor.

Dari uraian paragraf diatas dapat kita simpulkan 4 permasalahan yang akan kita bahas dalam pembahasan nanti yaitu ;

1. Bagaimana sistem usaha pemasaran ikan hias dimana sektor ini merupakan sektor riil pekerjaan dari masyarakat Desa Rejo Agung.
2. Bagaimana saluran pemasaran ikan hias.
3. Bagaimana para pedagang bisa mendapat keuntungan sesuai dengan margin harga yang didapat dari para pembudidaya dan distributor.
4. Bagaimana peran usaha pemasaran ikan hias terhadap kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat sekitar.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yaitu :

1. Mempelajari sistem yang diterapkan dari usaha penjualan ikan hias sebagai

sektor riil Desa Rejo Agung.

2. Mempelajari saluran pemasaran yang terjadi dalam proses pemasaran ikan hias.
3. Mempelajari margin harga pada usaha pemasaran ikan hias.
4. Mempelajari peran usaha terhadap sosial dan ekonomi masyarakat.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi masyarakat Pelaku Usaha Mikro Pemasaran Ikan Hias.

Manfaat penelitian bagi masyarakat yaitu, hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai acun/pedoman bagi masyarakat yang membutuhkan hasil dari penelitian. Hasil penelitian yang dapat digunakan berupa data hasil penelitian, kesimpulan penelitian dan analisis keuangan dari bisnis mikro tersebut. Penelitian juga sebagai sarana bagi mahasiswa untuk berbagi ilmu dengan masyarakat dari ilmu yang didapat dari perkuliahan.

2. Bagi kepentingan akademik.

Manfaat penelitian bagi masyarakat yaitu, hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai acun/pedoman bagi masyarakat yang membutuhkan hasil dari penelitian. Dengan penelitian ini maka ilmu akan semakin luas dan pengetahuan yang dapat dipelajari akan semakin bertambah pula. Dengan demikian mahasiswa akan semakin mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang luas untuk selanjutnya diaplikasikan kedalam lingkup masyarakat yang lebih luas.

3. Bagi usaha pemasaran ikan hias di Desa Rejo Agung

Manfaat dengan adanya penelitian bagi usaha mikro sendiri yaitu ; agar usaha mikro lebih berkembang dibutuhkan teori-teori yang dapat mendukung kemejuan dari usaha tersebut. Dengan adanya penelitian dari mahasiswa, maka usaha mikro dapat mengetahui seberapa besar kemampuan untuk

mengembangkan pasar. Maka disinilah peran mahasiswa untuk memberikan informasi yang mendukung usaha mikro untuk lebih berkembang. selain hal tersebut, dengan melakukan penelitian pada usaha mikro di usaha pemasaran ikan hias, maka usaha tersebut akan tersugesti untuk melakukan pengembangan usaha karena merasa terdukung oleh kegiatan penelitian dari kalangan akademik.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian Fadilah (1991), dinyatakan bahwa sistem saluran pemasaran ikan bandeng di kabupaten Sidoarjo adalah sebagai berikut :

Gambar 1 : Sistem pemasaran ikan bandeng di kabupaten Sidoarjo.

Hasil penelitian Mujiati (2003), dalam analisa sistem pemasaran ikan bandengan segar, diketahui saluran pemasaran ikan bandeng segar di kecamatan Candi Sidoarjo dikelompokkan menjadi 2 bagian yaitu saluran pemasaran yang melalui dan tidak melalui TPI.

Gambar 2 : saluran pemasaran bandengan segar melalui TPI.

Saluran pemasaran ini petani tambak menjual produksi langsung ke TPI dan petani tambak memperoleh pembayaran tunai tetapi dipotong 6% dari total harga penjualan. Selain saluran pemasaran ini, terdapat saluran pemasaran dimana petani tambak menjual hasil produksinya kepada pengepul yang ada di TPI.

Gambar 3 : saluran pemasaran kepada pengepul.

Pada saluran ini, saluran pemasaran lebih pendek jika dibandingkan dengan saluran pemasaran diatas. Hal ni karena adanya upaya pengecer untuk memperpendek jalur tataniaga ikan bandeng dengan harapan mereka memperoleh harga yang lebih murah yang disebabkan keluarnya biaya-biaya dan keuntungan pada pedagang besar. Jalur pemasaran ini lebih sedikit karena adanay kolusi antara pedagang pengepul dan TPI. Saluran pemasaran ini sebagai berikut :

Gambar 4 : saluran pemasaran tanpa melalui TPI.

Dari analisa konsentrasi pedagang dan pembeli, konsentrasi ratio pada delapan pedagang besar dan pengecer masing-masing adalah 85,72% dan 91,26 % yang berarti bahwa pasar dalam batas oligopsoni dengan konsentrasi sekarang.

2.2 Pengertian Usaha Mikro

Pengertian usaha mikro sebagaimana tercantum dalam Keputusan Menteri Keuangan No.40/KMK.06/2003 tanggal 29 Januari 2003, yaitu usaha produktif milik keluarga atau perorangan Warga Negara Indonesia dan memiliki hasil penjualan paling banyak Rp.100.000.000,00 (seratus juta rupiah) per tahun. Usaha Mikro dapat mengajukan kredit kepada bank paling banyak Rp.50.000.000,-.

Menurut Deddy (2008), ciri-ciri usaha mikro yaitu :

1. Jenis barang/komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti.
2. Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat pindah tempat.
3. Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha.
4. Sumber daya manusianya (pengusahanya) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai, tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah.
5. Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian dari mereka sudah akses ke lembaga keuangan non bank.
6. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.

2.3 Aspek Biologi Ikan

Ikan adalah anggota vertebrata poikilotermik (berdarah dingin) yang hidup di air dan bernapas dengan insang. Ikan merupakan kelompok vertebrata yang paling beraneka ragam dengan jumlah spesies lebih dari 27,000 di seluruh dunia. Secara taksonomi, ikan tergolong kelompok *paraphyletic* yang hubungan kekerabatannya masih diperdebatkan, biasanya ikan dibagi menjadi *ikan tanpa rahang* (kelas Agnatha, 75 spesies termasuk lamprey dan ikan hag), *ikan bertulang rawan* (kelas Chondrichthyes, 800 spesies termasuk hiu dan pari), dan sisanya tergolong *ikan bertulang keras* (kelas Osteichthyes).

2.4 Sistem Penjualan Ikan Hias

Menurut Ernmust (2009), Sistem adalah sekumpulan obyek atau elemen-elemen yang tergabung dalam suatu interaksi dan *inter-dependensi* yang teratur untuk mencapai tujuan tertentu. Di dalam sistem terdapat suatu jaringan kerja dari prosedur-prosedur yang saling berhubungan, bersama-sama melakukan suatu kegiatan atau untuk menyelesaikan suatu sasaran yang tertentu.

2.4.1 Fungsi Pemasaran

Marketing atau Pemasaran adalah suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Godam, 2008)

Menurut Godam (2008), dengan adanya pemasaran konsumen tidak perlu lagi memenuhi kebutuhan pribadi secara sendiri-sendiri dengan melakukan pertukaran antara konsumen dengan pelaku pemasaran sehingga akan ada banyak waktu konsumen untuk kegiatan yang dikuasai atau disukai. Fungsi-Fungsi Pemasaran antara lain :

1. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, udara, dsb. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain seperti pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi / penggolongan produk.

2.4.2 Aspek Teknis.

a. Sortasi

Menurut Hadiwiyoto (1993), tujuan Sortasi adalah untuk menghasilakan hasil yang seragam, baik dalam hal keseragaman ukuran, jenis, maupun mutunya. Dengan cara sortasi, maka akan didapat mutu ikan yang sesuai dengan persyaratan atau *standart* yang ditentukan.

Penanganan produk setelah sampai di gudang penampungan hasil adalah melakukan pembersihan, penyortiran, pengkelasan mutu (*grading*) dan pengepakan/ pengemasan. Sortasi diartikan sebagai suatu kegiatan yang memisahkan produk berdasarkan tingkat keutuhan/kerusakan produk, baik karena cacat karena mekanis ataupun cacat karena bekas serangan hama atau penyakit. Sedang *grading* adalah kegiatan memisahkan produk berdasarkan ukuran, warna, bobot, bentuk, kematangan/tingkat ketuaan dan, kesegaran.

b. Pengemasan

Pengemasan merupakan suatu cara untuk melindungi produk dari kerusakan fisik dan kontaminasi. Pengemasan dapat pula diartikan sebagai usaha untuk menjamin keamanan produk selama pengangkutan, sehingga dapat sampai ketangan konsumen dalam kondisi yang masih bagus dengan biaya yang minimum (Kamarijani, 1996).

Menurut (Saparinto, 2009) Pengemasan adalah suatu cara untuk membuat ikan dalam kondisi nyaman, tidak rusak, mudah, praktis dan tidak mengganggu kondisi sekitarnya, yakni selama pengangkutan atau pengiriman.

Pengemasan yang akan kami sampaikan saat ini lebih di fokuskan untuk pengangkutan ikan dalam kondisi hidup. Hal ini karena untuk dapat mempertahankan ikan dalam keadaan hidup, proses pengemasan membutuhkan keahlian dan perhitungan yang matang, terutama pengemasan ikan hidup dengan system tertutup.

Cara pengemasan ikan dalam keadaan hidup ada dua cara, yakni dengan system terbuka dan system tertutup. Pengemasan sistem terbuka Yaitu ikan hidup yang diangkut dengan wadah atau tempat yang media airnya masih dapat berhubungan dengan udara bebas. Pengangkutan system ini biasa digunakan untuk pengangkutan jarak dekat dan membutuhkan waktu yang tidak begitu lama. Terdapat kelebihan dan kekurangan dari system ini. Kelebihannya antara lain difusi oksigen melalui udara ke media air masih dapat berlangsung, dapat dilakukan penambahan oksigen melalui airator, dan dapat dilakukan pergantian air sebagian selama perjalanan. Sementara kekurangannya dapat

membahayakan ikan dan tidak dapat dilakukan untuk pengiriman menggunakan pesawat terbang. Sistem ini sangat cocok untuk pengiriman ikan ukuran konsumsi seperti ikan gurame, bawal, patin mas dll.

Yaitu pengemasan ikan hidup yang dilakukan dengan tempat atau wadah tertutup, udara dari luar tidak dapat masuk kedalam media tersebut. Pengemasan dengan cara ini dapat dilakukan untuk pengangkutan berjarak jauh. Seperti halnya dengan system terbuka, pengemasan system tertutup ini juga memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihannya antara lain media air tahan terhadap guncangan selama pengangkutan, dapat dilakukan untuk pengangkutan jarak jauh (dengan pesawat terbang), memudahkan penataan dalam pemanfaatan tempat selama pengangkutan. Sementara kekurangannya antara lain adalah media air tidak dapat bersentuhan dengan udara langsung (tidak ada difusi oksigen dari udara) sehingga tidak ada suplai oksigen tambahan, tidak dapat dilakukan pergantian air, dan memerlukan kecermatan dalam memperhitungkan kebutuhan oksigen dengan lama waktu perjalanan.

c. Penyimpanan

Penyimpanan berarti menahan barang-barang selama jangka waktu antara dihasilkan atau diterima atau sampai dengan dijual. Dengan demikian penyimpanan menciptakan kegunaan waktu disamping bertendensi meratakan harga (Murtidjo,1991).

d. Pendistribusian

Pendistribusian adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar serta mempermudah penyimpanan produk dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai (jenis, jumlah, harga, tempat, dan

saat) dengan yang diperlukan (Gunadarma, 2009).

2.4.3 Aspek Manajemen

Dalam Manajemen terdapat fungsi-fungsi manajemen yang terkait erat di dalamnya. Pada umumnya ada empat (4) fungsi manajemen yang banyak dikenal masyarakat yaitu fungsi perencanaan (*planning*), fungsi pengorganisasian (*organizing*), fungsi pengarahan (*directing*) dan fungsi pengendalian (*controlling*). Untuk fungsi pengorganisasian terdapat pula fungsi staffing (pembentukan staf). Para manajer dalam organisasi perusahaan bisnis diharapkan mampu menguasai semua fungsi manajemen yang ada untuk mendapatkan hasil manajemen yang maksimal. Di bawah ini akan dijelaskan arti definisi atau pengertian masing-masing fungsi manajemen (Godam, 2006).

1. Fungsi Perencanaan / *Planning*.

Fungsi perencanaan adalah suatu kegiatan membuat tujuan perusahaan dan diikuti dengan membuat berbagai rencana untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan tersebut.

2. Fungsi Pengorganisasian / *Organizing*

Fungsi pengorganisasian adalah suatu kegiatan pengaturan pada sumber daya manusia dan sumberdaya fisik lain yang dimiliki perusahaan untuk menjalankan rencana yang telah ditetapkan serta menggapai tujuan perusahaan (Godam, 2006)

Pembudidayaan ikan adalah kegiatan untuk memelihara, membesarkan dan/atau membiakkan ikan dan memanen hasilnya dalam lingkungan yang terkontrol (Godam, 2007)

Agen adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan barang dagangannya dari *distributor* atau agen tunggal yang biasanya akan diberi daerah kekuasaan penjualan/perdagangan tertentu yang lebih kecil dari daerah kekuasaan *distributor* (Godam,2007).

Pengepul adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan produk barang dagangan dari tangan pertama atau produsen secara langsung. Pedagang besar biasanya diberikan hak wewenang wilayah / daerah tertentu dari produsen (Godam,2007).

3.Fungsi Pengarahan / *Directing* / *Leading*.

Fungsi pengarahan adalah suatu fungsi kepemimpinan manajer untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi kerja secara maksimal serta menciptakan lingkungan kerja yang sehat, dinamis, dan lain sebagainya.

4.Fungsi Pengendalian / *Controlling*.

Fungsi pengendalian adalah suatu aktivitas menilai kinerja berdasarkan standar yang telah dibuat untuk kemudian dibuat perubahan atau perbaikan jika diperlukan.

2.4.4 Strategi Pemasaran

Pasar adalah suatu kondisi dimana pembeli dan penjual dapat berhubungan dengan demikian, pasar dapat berarti secara nyata dan abstrak. Yang dimaksud pasar secara nyata yaitu, tempat dimana penjual dan pembeli dapat saling bertemu dan mengadakan transaksi Pasar dalam arti sempit adalah tempat dimana permintaan dan penawaran bertemu, dalam hal ini lebih condong

ke arah pasar tradisional. Sedangkan dalam arti luas adalah proses transaksi antara permintaan dan penawaran, dalam hal ini lebih condong ke arah pasar modern. Permintaan dan Penawaran dapat berupa Barang atau Jasa (Mursid, 1993).

Menurut Kotler (1993), pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang dilakukan dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar guna mewujudkan pertukaran potensial untuk kepentingan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli. Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Primyastanto, 2005).

Menurut Primyastanto (2005), strategi yang dapat kita lakukan agar produk ikan hias yang kita produksi dapat laku keras dipasaran misalnya dengan memperbaiki mutu, dan juga penentuan harga. Misalnya ikan yang kita produksi lebih murah dengan kualitas yang baik akan tetapi kita juga harus memikirkan keuntungan yang kita peroleh hanya sedikit atau bahkan merugi. Disamping hal tersebut bisa saja kita melakukan promosi secara tidak langsung misalnya kita meminta tolong pedagang yang datang untuk memberi tahu teman-temannya bahwa produk kita kualitasnya bagus.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran yaitu :

- 1) faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat.
- 2) faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya.

Sedangkan strategi dan kiat pemasaran dari sudut pandangan penjual adalah tempat yang strategis (*place*), produk yang bermutu (*product*), harga yang kompetitif (*price*) dan promosi yang gencar (*promotion*). Sedangkan dari sudut pandang pelanggan adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan (*customer needs and wants*), biaya pelanggan (*cost to the customer*), kenyamanan (*convenience*) dan komunikasi (*communication*). Tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*total Customer Satisfaction*). Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan. Ada hubungan erat antara mutu suatu produk dengan kepuasan pelanggan serta keuntungan industri. Mutu yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, sekaligus mendukung harga yang lebih tinggi dan sering juga biaya lebih rendah. Eksekutif puncak masa kini melihat tugas meningkatkan dan mengendalikan mutu produk sebagai prioritas utama, sehingga setiap industri tidak punya pilihan lain kecuali menjalankan manajemen mutu total (*Total Quality Management*).

Menurut Friska (2004), promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau

mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Tujuan Promosi di antaranya adalah:

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

2.4.5 Aspek Finansial

a. Permodalan

Menurut Riyanto (1997), Modal adalah kolektifitas dari barang-barang yang dinyatakan dengan nilai yang terkandung dari modal tersebut. Modal aktif dibedakan menjadi 2, yaitu modal tetap dan modal kerja. Modal kerja itu akan mengalami proses perputaran dalam jangka waktu pendek, sedangkan modal tetap mengalami perputaran jangka waktu yang panjang.

b. Biaya Usaha

Menurut Pudjosumarto (2002), biaya atau pengeluaran proyek (*project Experlitures*) adalah biaya atau ongkos yang dikeluarkan dimasa yang akan datang (*Future Cost*) untuk memperoleh pnghasilan yang akan datang (*Future Return*).

Usaha menurut penggunaannya dibagi menjadi 2 macam yaitu; biaya

tetap, (*Fixed Cost*) dan biaya tidak tetap (*Variable Cost*). Biaya tetap adalah besar kecilnya tidak berubah walaupun jumlah produksi bertambah, sedangkan biaya tidak tetap adalah biaya yang berubah ubah tergantung besar kecilnya produksi (Rianto, 2004)

a. Analisa Jangka Pendek

1. Keuntungan

Menurut Primyastanto (2006), bahwa keuntungan usaha atau hasil bersih adalah besarnya penerimaan setelah dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi, baik biaya tetap maupun tidak tetap. Didalam penelitian ini dilakukan perhitungan dengan *Earning Before Zakat (EBZ)* dan keuntungan bersih disebut dengan *Earning After Zakat (EAZ)* yang mana keduanya dikenal dengan "*Earning Before Investasi and Tax (EABIT)*".

Keuntungan dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\pi = TR - TC$$

π : Keuntungan

TR : Jumlah penerimaan (Total Revenue)

TC : Jmlah biaya produksi (Total Cost)

Menghitung besaran zakat yang harus dikeluarkan (EAZ) yaitu Untuk perdagangan besaran zakat yang harus dikeluarkan sebesar 2,5 % dari keuntungan.

2. Revenue Cost Ratio (RC Ratio)

Menurut Primyastanto (2007), analisa usaha *revenue cost ratio RC Ratio*, merupakan salah satu analisa untuk mengetahui apakah biaya-biaya yang dikeluarkan sudah menghasilkan keuntungan atau belum. Analisa *RC Ratio* merupakan perbandingan antar pendapatan dengan total biaya dalam satuan produksi per satuan waktu.

Menurut Primyastanto (2005), Kriterianaya nilai *RC Ratio* adalah :

- Apabila nilai $RC > 1$, maka usaha menguntungkan
- Apabila nilai $RC = 1$, maka usaha impas
- Apabila nilai $RC < 1$, maka usaha rugi

$$RC\ Ratio = \frac{TR}{TC}$$

Dimana : TR = *Total penerimaan (Revenue)*

TC = *Total biaya usaha (Cost)*

3. *Break Event Point (BEP)*

Menurut Rahardi (2001), *Break event point* merupakan suatu nilai dimana hasil penjualan produksi sama dengan biaya produksi sehingga pengeluaran sama dengan pendapatan.

Menurut Awat (1999), analisis BEP kriterianya adalah :

- Jika jumlah produk yang terjual $>$ nilai BEP, maka usaha tersebut menguntungkan.
- Jika jumlah produk yang terjual = nilai BEP, maka usaha tersebut dalam posisi impas.
- Jika jumlah produk yang terjual $<$ nilai BEP, maka usaha tersebut mengalami kerugian.
- BEP berdasarkan *sale* :

$$BEP (Rp) = \frac{FC}{\dots}$$

$$1 - \frac{VC}{S}$$

Dimana : VC = *Variabel cost* (biaya variabel)

FC = *Fixed cost* (Biaya tetap)

TR = *Total Revenue* (jumlah pendapatan)

S = Volume penjualan

- BEP atas dasar unit :

$$BEP(Q) = \frac{FC}{P - V}$$

FC : *Fixed cost* (Biaya tetap)

V : Biaya *Variabel* perunit

4. *Rentabilitas*

Menurut Primyastanto (2005), *Rentabilitas* dapat juga didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menghasilkan prosentase keuntungan selama periode tertentu.

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

Dimana : L = Jumlah keuntungan atau laba yang diperoleh selama periode tertentu.

M = Modal atau *aktiva* yang digunakan untuk menghasilkan laba.

5. Pajak Panghasilan (PPH) usaha pemasaran ikan hias.

1. Penghasilan 0 s/d 50 juta, tarifnya 10%
2. Penghasilan 50 juta s/d 100 juta, tarifnya 15%

3. Penghasilan 100 juta keatas, tarifnya 30%

Yang perlu diingat, tarif di atas adalah tarif progresif. Maksudnya tiap lapisan Penghasilan Kena Pajak dikenakan sesuai tarifnya, bukan diakumulasi dulu, baru dikenakan tarif. Lalu sebelum dikenakan tarif, Penghasilan Kena Pajak dibulatkan dulu sampai ribuan ke bawah (muzaini, 2007).

2.5 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran yang merupakan sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk, untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu (swastha, 1999).

2.6 Margin Pemasaran

Menurut Hanafiah, (1986) Margin Pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir. Oleh karena itu, margin pemasaran merupakan penjualan dari pada keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran dengan biaya yang dikeluarkan.

Menurut Soekartawi (1993), margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar kepada produsen dan seterusnya hingga yang diberikan oleh konsumen. Selain itu margin pemasaran dapat dilihat dengan cara memilih sejumlah bagian tertentu dan mencatat seluruh pemasaran yang di lalui serta membandingkan harga-harga pada tingkat pemasaran yang berbeda. Jarak yang menghantar produksi dari produsen kekonsumen 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 tentunya ingin mendapatkan keuntungan individu. Penetapan antara pedagang berbeda sehingga harga yang dibayarkan masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda.

2.7 Peran Usaha Penjualan Ikan Terhadap Sosial dan Ekonomi

2.7.1 Peran Usaha Mikro Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja

Menurut Primyastanto (2005), dalam usaha diperlukan tenaga untuk melakukan pekerjaan seperti membersihkan kolam, memberi pakan dan lainnya, sehingga bila usaha ini dilakukan apabila dalam skala yang besar dapat menyerap tenaga kerja yang banyak pula. Apabila tenaga kerja yang terserap banyak maka secara perlahan pengangguran dapat berkurang atau bahkan dapat diatasi.

2.7.2 Peran Usaha Mikro Terhadap Pendapatan Masyarakat

Menurut Primyastanto (2005), bahwa setiap usaha yang didirikan tentunya akan menimbulkan dampak positif dan dampak negatif. Dampak ini akan dirasakan oleh berbagai pihak, baik bagi pengusaha itu sendiri, pemerintah dan juga masyarakat luas. Dengan adanya suatu usaha yang baru adalah akan memberikan peluang untuk meningkatkan pendapatan.

2.7.3 Peran Usaha Mikro Terhadap Ekonomi Nasional

Pengenaan pajak penjualan atas pajak pertambahan nilai akan meningkatkan biaya total atau *average total cost* (ATC). Peningkatan ATC secara tidak langsung juga meningkatkan MC (*marginal cost*). Bila setelah dikenakan beban pajak harga tetap maka hal ini akan dapat menurunkan laba

yang diperoleh, sebab pendapatan tetap sedangkan biaya naik. Akan tetapi pajak harus dibayar karena pajak dapat berpengaruh pada kondisi keuangan dari suatu negara, yang nanti akan berimbas pada masyarakat (Primyastanto 2005).

2.8 Aspek Hukum

Tujuan dari aspek hukum adalah untuk meneliti keabsahan, kesempurnaan, dan keaslian dari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh suatu usaha. Penelitian ini sangat penting mengingat sebelum usaha tersebut dijalankan atau dilaksanakan, maka segala prosedur yang berkaitan dengan ijin atau berbagai persyaratan harus terlebih dahulu dipenuhi (Primyastanto 2005).

2.9 Aspek Lingkungan

Lingkungan hidup merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk ditelaah sebelum suatu investasi atau usaha dijalankan. Penelitian mengenai aspek lingkungan untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan jika investasi atau usaha jadi dilakukan, baik dampak positif atau negatif. Dampak lingkungan hidup yang terjadi adalah berubahnya suatu lingkungan dari bentuk aslinya seperti perubahan fisik, kimia, biologi dan sosial (Primyastanto 2005).

2.10 Alur Berfikir

Dalam suatu sistem usaha akan terjadi suatu mekanisme yang dapat digambarkan dalam suatu diagram alur berfikir. Diagram ini akan menggambarkan bagaimana proses yang terjadi yaitu ikan dari tingkat pembudidaya sampai kepada konsumen.

Dalam proses pemasaran ikan hias tentunya akan melibatkan beberapa pihak yang masuk dalam sistem tersebut. Pihak-pihak yang terkait dalam sistem

pemasaran ikan hias ini antara lain para pembudidaya, pedagang perantara, pedagang besar/distributor dan pedagang pengecer. Dalam tahap pemasaran ikan hias ini hampir sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah kami tulis dalam tinjauan pustaka penelitian sebelumnya.

Dari alur berfikir ini adapun peran dari masing-masing pihak antara lain, dari yang pertama yaitu pembudidaya berperan sebagai penghasil ikan hias melalui proses budidaya. Adapun aspek-aspek yang mendukung dari kegiatan budidaya yaitu modal, kemampuan untuk berbudidaya, hubungan dengan pedagang perantara.

Kelanjutan dari tingkat pembudidaya adalah tingkat pedagang perantara. Pada tingkat pedagang perantara dibutuhkan beberapa aspek pendukung. Antara lain ; modal usaha, relasi usaha dengan pedagang besar atau pengepul, hubungan yang luas dengan para pembudidaya dan hubungan saling percaya dengan pembudidaya dan pedagang besar.

Selanjutnya adalah pedagang besar. Pedagang besar memiliki peran yang lebih luas dari kedua pihak diatas. Dimana peran dari pedagang besar yaitu memasarkan ikan keluar daerah. Aspek yang mendukung dari peran pedagang besar yang paling utama adalah hubungan dengan pedagang perantara yang terjalin dengan baik. Setelah itu aspek kedua adalah modal dan yang ketiga adalah hubungan dengan para pedagang diluar daerah.

Setelah pedagang besar yaitu ikan diserahkan kepada pengecer. Pedagang pengecer bertugas untuk memasarkan ikan langsung ketangan konsumen. Aspek yang mendukung pedagang pengecer adalah modal dan kemampuan untuk memasarkan ikan. Untuk mengetahui alur berfikir dapat dilihat pada diagram alur berfikir berikut ini di halaman selanjutnya :

STRUKTUR SISTEM PEMASARAN IKAN HIAS DI DESA REJOAGUNG

Objek Penelitian

STRUKTUR SISTEM PEMASARAN IKAN HIAS KELUAR DAERAH

**Gambar 5 : Alur berfikir sistem usaha pemasaran ikan hias di Desa Rejo
Agung**

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu tepatnya di Desa Rejo Agung Kecamatan Kedungwaru Tulungagung Jawa Timur. Penelitian dilakukan pada usaha kecil penjualan ikan hias. Desa Rejo Agung tepatnya berada 1km ke arah utara dari kota Tulungagung, sebelah utara berbatasan dengan Desa Tapan, sebelah selatan berbatasan dengan kelurahan Tulungagung, sebelah timur berbatasan dengan Desa Bangoan dan sebelah barat berbatasan dengan Desa Gendingan.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan diskriptif kualitatif. Menurut Reinard (2006) Penelitian kualitatif adalah *riset* yang bersifat *diskriptif* dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna (*perspektif subyek*) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian.

Penelitian ini juga menggunakan teknik *diskriptif kuantitatif* dimana menurut Creswell (2003) Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran adalah bagian yang sentral dalam penelitian kuantitatif karena hal ini memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif.

3.3 Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan menggunakan metode studi kasus. Menurut Kunto. A (1996), studi kasus adalah suatu penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu. Dalam studi kasus populasi yang akan diteliti terarah atau terfokus pada sifat tertentu yang berlaku umum.

Menurut Kasiram. M (2008) dalam *purposive* sampling, penunjukan sampel didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Kata *purposive* menunjukkan, bahwa teknik ini digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu.

Usaha pemasaran ikan hias di Desa Rejo Agung merupakan usaha sektor mikro dan sangat mengandalkan modal kecil sehingga usaha ini adalah satu-satunya usaha yang sangat ideal untuk dijadikan *purposive* sampling. Selain itu usaha pemasaran ikan hias ini bergerak di bidang pemasaran ikan hias dan hanya usaha ini yang hingga saat ini bertahan.

3.4 Metode Pengambilan Data

3.4.1 Wawancara

Menurut Arismunandar (2006), bahwa wawancara adalah tanya-jawab dengan seseorang untuk mendapatkan keterangan atau pendapatnya tentang suatu hal atau masalah. Wawancara sering dihubungkan dengan pekerjaan jurnalistik untuk keperluan penulisan berita yang disiarkan dalam media massa. Namun wawancara juga dapat dilakukan oleh pihak lain untuk keperluan, misalnya, penelitian atau penerimaan pegawai.

Wawancara adalah pengambilan data dengan mengadakan tanya jawab secara sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berdasarkan penelitian dan

dilakukan terhadap pemilik usaha (Marzuki, 1995).

3.4.2 Observasi

Menurut Soekartawi (1995) *Observasi* yaitu melakukan tindakan pengamatan dan pencatatan suatu sistematis tentang hal-hal yang diselidiki. Dalam metode *observasi*, yang akan dilakukan yaitu mengamati serta menyimpulkan bagaimana kerja usaha mikro penjualan ikan, sehingga mampu menghasilkan keuntungan. Dalam hal ini yang perlu diperhatikan yaitu, tentang strategi pemasaran usaha mikro dan pengelolaan agar kegiatan pemasaran tetap stabil dan sekaligus merumuskan strategi pemasaran untuk kedepan.

3.4.3 Dokumentasi

Dokumen adalah suatu catatan yang dapat dibuktikan atau dijadikan bukti dalam suatu masalah atau persoalan. Sedangkan dokumentasi adalah kegiatan atau proses pekerjaan mencatat atau merekam suatu peristiwa dan objek atau aktifitas yang dianggap berharga dan penting (Ary, 2008).

3.4.4 Studi Kepustakaan

Menurut Purwono (2009), Yang dimaksud dengan studi kepustakaan adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain.

Studi kepustakaan merupakan suatu kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari suatu penelitian. Teori-teori yang mendasari masalah dan bidang yang akan diteliti dapat ditemukan dengan melakukan studi kepustakaan. Selain itu seorang peneliti dapat memperoleh informasi tentang penelitian-penelitian sejenis atau yang ada kaitannya dengan penelitiannya. Dan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan melakukan studi kepustakaan, peneliti dapat memanfaatkan semua informasi dan pemikiran-pemikiran yang relevan dengan penelitiannya (Purwono, 2009).

3.5 Jenis Data Penelitian

3.5.1 Data Primer

Menurut Umar (1999), menyatakan bahwa data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perorangan seperti hasil dari hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.

Menurut Machdhoero dalam Triani (2002) data *primer* adalah data yang pertama kali diambil secara langsung sumber atau belum melalui proses pengumpulan dari pihak lain.

Data primer yang diambil dalam penelitian untuk membahas dari tujuan pertama yaitu bagaimana sistem pemasaran yang terjadi pada usaha pemasaran ikan hias di Desa Rejo Agung adalah dengan mengambil sejumlah data antara lain

- 1) Mencari data tentang pelaku usaha pemasaran ikan hias yaitu para pedagang perantara ikan hias.
- 2) Mengetahui pihak-pihak yang terlibat dalam usaha penjualan ikan hias antara lain para pembudidaya, pedagang perantara, pedagang besar.

- 3) Mempelajari korelasi/hubungan dan peran dari masing-masing pihak yang terlibat dalam saluran pemasaran ikan hias.

Data primer yang diambil untuk membahas tujuan yang kedua yaitu bagaimana saluran pemasaran yang terjadi pada kegiatan pemasaran ikan hias adalah melalui tanya jawab dengan pelaku usaha/pihak-pihak yang terkait, bagaimana hubungan dan peran dari masing-masing pihak yang terlibat dalam kegiatan tersebut. Pihak-pihak yang perlu untuk dilakukan tanya jawab antara lain pihak para pembudidaya, pedagang perantara, dan pedagang besara, sehingga dengan demikian dapat kita tarik suatu mekanisme saluran pemasaran yang terjadi ada kegiatan pemasaran ikan hias.

Data primer yang perlu diambil untuk membahas tujuan yang ketiga yaitu berapa marjin harga yang terjadi dari harga ikan ditingkat pembudidaya kepada pedagang perantara dan marjin harga yang terjadi dari pedagang perantara kepada pedagang besar adalah kita cukup mengambil data dari buku catatan pembelian dan penjualan ikan dari pedagang perantara. Dengan demikian kita dapat mengetahui berapa marjin harga yang terjadi dari penjualan ikan hias pada setiap pihak yang terlibat dalam pemasaran ikan hias.

3.5.2 Data Skunder

Menurut Umar (1999), menyatakan bahwa data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan, baik oleh pengumpul data primer atau pihak lain. Jadi data sekunder merupakan data yang secara tidak langsung berhubungan dengan responden yang diselidiki dan merupakan pendukung bagi penelitian yang dilakukan.

Data *sekunder* adalah data yang diperoleh tidak dari sumber langsung melainkan sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Data tersebut dapat

diperoleh dari pihak swasta ataupun pemerintah, hasil laporan dan pustaka lain yang menunjang pustaka (Machdhoero, 1993),

Data skunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Data keadaan umum lokasi tempat usaha antara lain ; keadaan ekonomi penduduk sekitar, keadaan sosial dan budaya yang dikumpulkan dari pemerintah Desa setempat yaitu Desa Rejo Agung.
- 2) Data yang bersifat pustaka yang dikumpulkan dari berbagai buku yang mendukung penelitian. Yaitu berupa buku tentang segala hal yang berhubungan dengan penelitian ini antara lain pengertian-pengertian, hasil penelitian yang terdahulu.
- 3) Dan data yang telah diolah dan dikumpulkan oleh pemilik usaha yaitu data tentang jumlah pembudidaya ikan hias, data jumlah pedagang perantara, dan data pembelian dan penjualan ikan.

3.6 Analisa Data

Analisa hasil merupakan tahap dimana data yang telah terkumpul disusun sedemikian rupa sesuai konsep yang telah ditentukan dalam konsep penyusunan laporan skripsi. Dalam analisa hasil terdapat 4 pokok bahasan yang akan dibahas dimana pokok bahasan tersebut sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Adapun 4 tujuan dari penelitian ini yaitu Mempelajari sistem usaha kecil penjualan ikan hias, Mengetahui kemampuan usaha kecil dalam kondisi krisis ekonomi, Mempelajari cara usaha kecil untuk bisa bertahan.

Dari 4 tujuan diatas dapat kita tarik permasalahan yang akan dibahas dalam laporan yaitu dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

1. Sistem usaha pemasaran ikan hias membahas tentang
 - a. Fungsi-fungsi pemasaran

- b. Aspek manajemen
 - c. Strategi Pemasaran
 - d. Aspek Financial
2. Saluran pemasaran ikan hias membahas tentang Mekanisme saluran pemasaran.
 3. Marjin harga yang terjadi membahas tentang Mekanisme harga yang terjadi
 4. Peran usaha terhadap sosial dan ekonomi masyarakat membahas tentang :
 - a. Peran usaha mikro terhadap ketersediaan lapangan pekerjaan
 - b. Peran usaha mikro terhadap pendapatan masyarakat
 - c. Peran usaha mikro terhadap perekonomian nasional

3.6.1 Sistem Usaha Pemasaran Ikan Hias

a. Fungsi-fungsi Pemasaran

Marketing atau Pemasaran adalah suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Godam, 2008).

Menurut Godam (2008), Dengan adanya pemasaran konsumen tidak perlu lagi memenuhi kebutuhan pribadi secara sendiri-sendiri dengan melakukan pertukaran antara konsumen dengan pelaku pemasaran sehingga akan ada banyak waktu konsumen untuk kegiatan yang dikuasai atau disukai.

Fungsi-Fungsi Pemasaran :

1. Fungsi Pertukaran.

2. Fungsi Distribusi antara lain ; Sortas, Pengemasan, Penyimpanan, Pendistribusian.

3. Fungsi Perantara.

b. Aspek Manajemen Dalam Mendukung Sistem Usaha.

Menurut Primyastanto (2005), Manajemen adalah menyuruh atau menggunakan orang lain guna mendapatkan hasil yang dikehendaki atau dapat pula diartikan suatu proses kegiatan usaha pencapaian tujuan tertentu melalui kerjasama dengan orang lain.

c. Aspek Financial Dalam Mendukung Sistem Usaha.

Menurut Primyastanto (2005), bahwa kajian aspek financial atau keuangan merupakan bagian penting untuk mengetahui kemungkinan pelaksanaan investasi secara rinci. Disamping itu kajian aspek keuangan juga merupakan rangkuman kajian dari aspek-aspek terdahulu yang diakumulasikan dalam bentuk uang, sehingga mempunyai kekuatan dominan dalam pengambilan keputusan. Kajian dalam aspek ini meliputi masalah modal, biaya, keuntungan dan juga keadaan usaha tersebut tidak bisa dilakukan atau kalau dilakukan akan mengalami kerugian. Selain itu juga masalah seberapa besar resiko yang akan ditanggung oleh pengusaha.

1. Revenue Cost Ratio (RC Ratio)

Menurut Primyastanto (2007), analisa usaha *revenue cost ratio* RC Ratio, merupakan salah satu analisa untuk mengetahui apakah biaya-biaya yang dikeluarkan sudah menghasilkan keuntungan atau belum. Analisa RC Ratio merupakan perbandingan antar pendapatan dengan total biaya dalam satuan

produksi per satuan waktu.

Menurut Primyastanto (2005), Kriterionaya nilai *RC Ratio* adalah :

- Apabila nilai $RC > 1$, maka usaha menguntungkan
- Apabila nilai $RC = 1$, maka usaha impas
- Apabila nilai $RC < 1$, maka usaha rugi

$$RC\ Ratio = \frac{TR}{TC}$$

Dimana : $TR = Total\ penerimaan\ (Revenue)$

$TC = Total\ biaya\ usaha\ (Cost)$

2. Keuntungan

Menurut Primyastanto (2006), bahwa keuntungan usaha atau hasil bersih adalah besarnya penerimaan setelah dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi, baik biaya tetap maupun tidak tetap. Didalam penelitian ini dilakukan perhitungan dengan *Earning Before Zakat (EBZ)* dan keuntungan bersih disebut dengan *Earning After Zakat (EAZ)* yang mana keduanya dikenal dengan "*Earning Before Investasi and Tax (EABIT)*".

Keuntungan dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\pi = TR - TC$$

π : Keuntungan

TR : Jumlah penerimaan (Total Revenue)

TC : Jmlah biaya produksi (Total Cost)

Menghitung besaran zakat yang harus dikeluarkan (EAZ), Untuk perdagangan besaran zakat yang harus dikeluarkan sebesar 2,5 % dari keuntungan.

3. Rentabilitas

Menurut Primyastanto (2005), *Rentabilitas* dapat juga didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menghasilkan prosentase keuntungan selama periode tertentu.

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

Dimana : L = Jumlah keuntungan atau laba yang diperoleh selama periode tertentu.

M = Modal atau *aktiva* yang digunakan untuk menghasilkan laba.

4. Break Event Point (BEP)

Menurut Rahardi (2001), *Break event point* merupakan suatu nilai dimana hasil penjualan produksi sama dengan biaya produksi sehingga pengeluaran sama dengan pendapatan.

Menurut Awat (1999), analisis BEP kriterianya adalah :

- Jika jumlah produk yang terjual > nilai BEP, maka usaha tersebut menguntungkan.
- Jika jumlah produk yang terjual = nilai BEP, maka usaha tersebut dalam posisi impas.
- Jika jumlah produk yang terjual < nilai BEP, maka usaha tersebut mengalami kerugian.

BEP berdasarkan *sale* :

$$BEP (Rp) = \frac{FC}{1 - \frac{VC}{S}}$$

Dimana : VC = *Variabel cost* (biaya variabel)

FC = *Fixed cost* (Biaya tetap)

TR = *Total Revenue* (jumlah pendapatan)

S = Volume penjualan

BEP atas dasar unit :

$$BEP(Q) = \frac{FC}{P - V}$$

FC : *Fixed cost* (Biaya tetap)

V : *Biaya Variabel* perunit

3.6.2 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran yang merupakan sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk, untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu (swastha, 1999).

3.6.3 Margin Harga

Menurut Soekartawi (1993), margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar kepada produsen dan seterusnya hingga yang diberikan oleh konsumen. Selain itu margin pemasaran dapat dilihat dengan cara memilih sejumlah bagian tertentu dan mencatat seluruh pemasaran yang di lalui serta membandingkan harga-harga pada tingkat pemasaran yang berbeda. Jarak yang menghantar produksi dari produsen kekonsumen 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 tentunya ingin mendapatkan keuntungan individu. Penetapan antara pedagang berbeda sehingga harga yang dibayarkan masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda.

Dapat kita simpulkan bahwa margin harga adalah selisih harga yang terjadi dari produsen kepada pedagang perantara dan selanjutnya sampai ketangan konsumen. Pada dasarnya margin harga terjadi karena pihak-pihak yang bersangkutan dalam saluran pemasaran ikan menginginkan keuntungan dari peran yang telah dijalannya. Begitu juga yang terjadi pada saluran pemasaran ikan hias. Tiap-tiap pihak yang masuk dalam sistem pemasaran ikan hias menginginkan keuntungan. Sehingga dari tingkat produsen kepedagang perantara dan pedagang perantara kepada pedagang besar mempunyai perbedaan harga.

Menurut Hanafiah, (1986) margin pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir. Oleh karena itu, margin pemasaran merupakan penjualan dari pada keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran dengan biaya yang dikeluarkan.

Pada pembahasan margin harga akan kita bahas dalam laporan hasil penelitian dari tiap-tiap pihak. Pembahasan margin harga kita titik beratkan pada level pembudidaya sampai ketangan pedagang besar karena usaha pemasaran ikan hias di Desa Rejo Agung hanya sampai ketinggian pedagang besar dan tingkat selanjutnya merupakan wilayah di luar Desa Rejo Agung. Berikut ini adalah poin yang akan dibahas dalam laporan hasil penelitian :

- a. Mekanisme harga dari pembudidaya kepada pedagang perantara
- b. Mekanisme harga dari pedagang perantara kepada pedagang besar
- c. mekanisme harga di tingkat pedagang besar

3.6.4 Peran usaha pemasaran terhadap kehidupan sosial dan ekonomi

masyarakat sekitar usaha

Menurut Primyastanto (2005), bahwa setiap usaha yang didirikan tentunya akan menimbulkan dampak positif dan dampak negatif. Dampak ini akan dirasakan oleh berbagai pihak, baik bagi pengusaha itu sendiri, pemerintah dan juga masyarakat luas. Dengan adanya suatu usaha yang baru adalah akan memberikan peluang untuk meningkatkan pendapatan.

Terdapat 3 dampak sosial dan ekonomi terhadap masyarakat dengan adanya saluran pemasaran ikan hias khususnya di Desa Rejo Agung. Dampak tersebut antara lain :

- a. Peran usaha mikro terhadap ketersediaan lapangan pekerjaan
- b. Peran usaha mikro terhadap pendapatan masyarakat
- c. Peran usaha mikro terhadap perekonomian nasional

Penting untuk kita bahas masalah dampak dari adanya usaha pemasaran ikan hias di Desa Rejo Agung karena setiap kegiatan ekonomi tentunya memberikan dampak ekonomis juga terhadap masyarakat. Berbicara dampak usaha terhadap ketersediaan lapangan pekerjaan tentu memang benar karena setiap usaha pasti membutuhkan tenaga orang lain untuk menjalankannya. Dengan demikian secara otomatis bagi masyarakat sekitar usaha akan memperoleh pendapatan. Selain itu usaha mempunyai kewajiban untuk membayar pajak. Dengan pembayaran dari pajak usaha maka ekonomi negara akan ikut bertambah. Jadi ketiga dampak diatas tadi sangat perlu untuk kita bahas dalam penelitian ini. Adapun topik pembahasan lain yaitu aspek lingkungan dan aspek hukum akan kita bahas sebagai tambahan pembahasan dalam laporan hasil penelitian.

IV. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4. 1 Keadaan Umum Desa Rejo Agung

Tempat penelitian ini bertempat di usaha pemasaran ikan hias Desa Rejo Agung, kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, Provinsi Jawa Timur, Luas wilayah 33,93 km² dan Desa/Kelurahan sebanyak 19.

Desa Rejo Agung tepatnya berada di sebelah utara kota Tulungagung atau 1km kearah utara dari pusat kota dari kabupaten Tulungagung. Batas-batas dari Desa Rejo Agung yaitu, sebelah utara berbatasan dengan Desa Tapan,

sebelah timur berbatasan dengan Desa Bangoan, sebelah selatan berbatasan dengan Desa Kedungwaru, sebelah barat berbatasan dengan Desa Ketanon. Luas Desa Rejo Agung ± 235 ha.

4.2 Keadaan Penduduk

Jumlah penduduk dari Desa Rejo Agung pada tahun 2006 sebesar 3.354 jiwa. Pada perkembangannya jumlah tersebut bisa bertambah ataupun berkurang. Dari seluruh jumlah penduduk tersebut tersebar dalam 3 dusun yaitu dusun Rejo Agung, dusun Bonagung dan dusun Sukorejo dengan 4 RW dan 10 RT.

4.3 Keadaan Ekonomi

Menurut Fitriani (2004), bahwa tingkat perekonomian masyarakat Desa Rejo Agung tergolong sedang atau menengah kebawah. Hal ini ditunjukkan oleh banyaknya wiraswasta/pedagang, petani dan karyawan. Tetapi kemakmuran Desa ini ditunjang oleh pedagang yang terbilang cukup berhasil.

Tabel 3 : Keadaan Penduduk Berdasarkan Profesi Desa Rejo Agung

No.	Jenis Profesi	Jumlah	Prosentase
1.	Pegawai Negeri Sipil	165	4,92%
2.	ABRI	15	0,95%
3.	Pensiunan	32	0,95%
4.	Petani	259	7,72%
5.	Buruh Tani	425	12,6%
6.	Pedagang	1.628	48,54%
7.	Karyawan	497	14,82%
8.	Pertukangan	273	8,14%
9.	Lain-lain	60	1,78%

Jumlah	3.354	100%
--------	-------	------

(sumber : Fitriani 2004)

Menurut data dari sumber diatas jelas bahwa mayoritas masyarakat Desa Rejo Agung berprofesi sebagai pedagang dengan nilai prosentase sebesar 48,54%. Angka ini sangat jauh besaran prsentasenya dibanding dengan profesi lain. Dari golongan pedagang tentunya sebagian dari mereka adalan para pedagang ikan hias sesuai dengan bahasan pada penelitian kali ini. Dengan demikian usaha mikro merupakan jenis profesi yang mempunyai perkembangan sangat baik di Desa Rejo Agung.

4.4 Keadaan Pendidikan

Pendidikan merupakan faktor sangat penting dalam membangun suatu masyarakat. Dengan pendidikan maka SDM dan taraf hidup masyarakat bisa meningkat secara sendirinya. Begitu pula dalam mendukung perkembangan usaha mikro pada tingkat masyarakat Desa terutama pemasaran ikan hias. Dengan dukungan tingkat pendidikan yang memadai maka para pelaku usaha mikro penjualan ikan hias akan mampu mengembangkan uashanya bahkan bisa mencapai wilayah yang lebih luas lagi yaitu pasar internasional. Memang ketika penelitian ini belum ada data yang menggambarkan jumlah tingkat pendidikan dalam masyarakat Desa Rejo Agung. Tetapi unutupuk mengetahui secara mudah maka kita melihat fasilitas-fasilitas pendidikan yang ada di Desa Rejo Agung.

Tabel 4 : Sarana Pendidikan Desa Rejo Agung

No.	Jenis Fasilitas	Jumlah Gedung	Jumlah Guru	Jumlah Murid
1.	TK	1	4	120
2.	SD	3	20	628

	Jumlah	4	4	748
--	--------	---	---	-----

(Sumber : Fitriani, 2004)

Melihat data di atas dapat kita ketahui beberapa informasi yaitu jumlah sarana pendidikan untuk menunjang kebutuhan masyarakat akan pendidikan. Dengan melihat perbandingan antara jumlah SD dan TK maka terjadi ketidakseimbangan. Jumlah fasilitas belajar seperti TK perlu ditambah untuk meningkatkan efektifitas kegiatan belajar mengajar.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Sistem usaha pada usaha penjualan ikan hias

Menurut Ernmust (2009), Sistem adalah sekumpulan obyek atau elemen-elemen yang tergabung dalam suatu interaksi dan *inter-dependensi* yang teratur untuk mencapai tujuan tertentu. Di dalam sistem terdapat suatu jaringan kerja dari prosedur-prosedur yang saling berhubungan, bersama-sama melakukan suatu kegiatan atau untuk menyelesaikan suatu sasaran yang tertentu.

5.1.1 Fungsi-fungsi Pemasaran

Marketing atau Pemasaran adalah suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Godam, 2008)

Menurut Godam (2008), Dengan adanya pemasaran konsumen tidak perlu lagi memenuhi kebutuhan pribadi secara sendiri-sendiri dengan melakukan pertukaran antara konsumen dengan pelaku pemasaran sehingga akan ada banyak waktu konsumen untuk kegiatan yang dikuasai atau disukai.

1. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali (Godam, 2008)

Pada usaha pemasaran ikan hias, dalam rangka melaksanakan fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran, usaha ini melaksanakan fungsi pertukaran dengan alat pembayaran yaitu uang. Terdapat 3 tahapan dalam pemasaran ikan hias. Pertama ikan dibeli oleh pedagang perantara dari pembudidaya dari wilayah Kabupaten Tulungagung, Kediri dan Blitar. Setelah ikan dibeli dari para pembudidaya, ikan dijual kepada pengepul yaitu pedagang besar dan untuk selanjutnya pedagang besar menjual ikan hias kepada pedagang diluar Propinsi Jawa Timur yaitu kedaerah Bandung, Jawa Barat.

Gambar 6 : Skema Fungsi Pertukaran.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, udara, dsb. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan (Godam, 2008)

a. Sortasi

Menurut Hadiwiyoto (1993), tujuan Sortasi adalah untuk menghasilakan hasil yang seragam, baik dalam hal keseragaman ukuran, jenis, maupun mutunya. Dengan cara sortasi, maka akan didapat mutu ikan yang sesuai dengan persyaratan atau *standart* yang ditentukan.

Proses sortasi adalah salah satu bagian dari proses teknis dari usaha pemasaran ikan hias. Proses sortasi ditentukan dan dilakukan oleh pedagang perantara. Terdapat beberapa kriteria dalam menentukan proses sortasi, antara lain : Umur ikan, Ukran ikan, Warna ikan, selera pasar, dan Tingkat harga yang diinginkan oleh pedagang besar/distribtor.

Dari hasil pengamatan dilapang teknis sortasi yang dilakukan oleh pedagang perantara sebagai berikut :

1. Pertama pedagang perantara melihat dulu ikan yang akan dibelinya.
2. Untuk menentukan harga pedagang perantara melihat ukuran ikan, warna ikan, umur dan jumlah ikan hias.
3. Setelah melihat kriteria dan mempertimbangkan, pedagang menyimpulkan dengan besaran harga tertentu.
4. Pedagang perantara membuka harga dan terjadi tawar menawar antara pedagang perantara dengan pembudidaya.
5. Setelah terjadi kesepakatan harga barulah pedagang perantara memanen dengan bantuan pembudidaya.
6. Pada waktu pemanenan, ikan masih dibagi-bagi menjadi beberapa tingkatan kualitas.
7. yang terakhir ikan dikemas dalam plastik.

Dari semua proses sortasi dilakukan oleh pedagang perantara sendiri dan walaupun memerlukan bantuan, cukup dibantu oleh pembudidaya. Proses sortasi sangat penting mengingat jika ikan sudah masuk pada level distributor dan pengecer, harga ikan bisa naik harganya menjadi dua kali lipat pada tingkat distributor dan tiga kali lipat pada pedagang pengecer tergantung dari kualitas masing-masing ikan hias.

b. Pengemasan

Pengemasan merupakan suatu cara untuk melindungi produk dari kerusakan fisik dan kontaminasi. Pengemasan dapat pula diartikan sebagai usaha untuk menjamin keamanan produk selama pengangkutan, sehingga dapat sampai ketangan konsumen dalam kondisi yang masih bagus dengan biaya yang minimum (Kamarijani, 1996).

Proses teknis selanjutnya adalah pengemasan. Seperti yang telah dibahas pada paragraf diatas, pengemasan sangat penting demi menjaga kalitas ikan hias. Ada beberapa kemungkinan jika pengemasan yang kurang baik yaitu : ikan mati, tubuh ikan rusak dan kesehatan ikan menjadi terganggu.

Pengemasan pada usaha pemasaran ikan hias merupakan bagian dari aspek teknis yang sangat penting dan sangat menentukan untung dan rugi dari usaha pemasaran ikan hias. Terdapat beberapa metode dalam melakukan pengemasan pada ikan hias :

1. Ikan dipanen dalam keadaan tidak stres baik terjadinya stres karena lingkungan hidup dan stres akibat dari proses pemanenan itu sendiri.
2. setelah ikan dipanen dan dipilah-pilah, ikan langsung dimasukkan kedalam plastik berisi air secukupnya dan diberi oksigen agar ikan tidak mengalami stres.
3. Ukuran kantong plastik kemasan 1,5m panjang dan lebar sesuai dengan ukuran plastik yang digunakan dan biasanya plastik yang digunakan berukuran besar.
4. Kemasan plastik ditutup rapat agar oksigen tidak keluar dari kemasan.

5. Dalam mengemas ikan tidak boleh memaskkan ikan kedalam satu kemasan dengan jumlah yang besar atau sesuai dengan ukuran tubuh ikan hias (jika ukuran ikan hias besar maka isi dalam 1 kantong kemasan diisi sedikit ikan dan jika ukuran ikan kecil maka kantong kemasan diisi dengan banyak ikan hias.

Setelah proses pengemasan seperti diatas, ikan hias diangkut untuk langsung didistribusikan kepada pengepul/distributor ataupun disimpan dulu menunggu ikan lebih memiliki nilai ekonomis yang lebih tinggi. Tetapi penyimpanan tidak semata-mata dilakukan karena penyimpanan ikan hias membutuhkan biaya tambahan dan mempunyai resiko kematian pada ikan.

c. Penyimpanan

Penyimpanan berarti menahan barang-barang selama jangka waktu antara dihasilkan atau diterima atau sampai dengan dijual. Dengan demikian penyimpanan menciptakan kegunaan waktu disamping bertendensi meratakan harga (Murtidjo,1991).

Dalam usaha pemasaran ikan hias di Desa Rejo Agung penyimpanan jarang sekali di lakukan oleh para pedagang perantara. Selain penyimpanan menambah biaya dan mempunyai resiko kematian, dari pihak penadah yaitu pedagang besar/distributor selalu siap menerima ikan yang dijual oleh pedagang perantara karena pedagang perantara dan distributor telah sepakat untuk menyediakan dan menerima ikan hias sesuai jumlah, waktu dan kriteria lain yang telah disepakati sebelumnya.

Adapun penyimpanan ikan dilakukan dengan pertimbangan bahwa ikan

masih dalam keadaan kecil/kurang umur untuk dijual, ikan mengalami stres sehingga membutuhkan perawatan dan yang sering dilakukan penyimpanan berupa ikan ditambah perawatannya sehingga ikan mempunyai nilai ekonomis lebih tinggi. Beberapa perawatan dalam penyimpanan yang sering dilakukan oleh para pedagang yaitu ikan dirawat dengan diberi pakan berupa pelet. Pelet tersebut selain untuk menambah nutrisi bagi ikan agar lebih besar juga bergung agar warna ikan lebih tajam dan lebih bagus warnanya. Kebanyakan ikan yang diperlakukan seperti ini adalah ikan yang memiliki nilai ekonomis tinggi seperti arwana, koi dan cupang kontes. Adapun ikan yang langsung didistribusikan berupa ikan yang memiliki nilai ekonomis rendah dan sifatnya ikan komersiel seperti ikan cupang (*Betta Splendens*) ikan gepi (*millionfish*).

Tempat penyimpanan ikan beripa kolam, aquarium, dan plastik. Untuk kolam biasanya kolam khusus yang ukurannya tidak terlalu besar dan suhunya mudah untuk dikendalikan. Untuk aquarium dilengkapi dengan pengatur suhu, saluran oksigen dan air. Untuk plastik biasanya digunakan untuk ikan sejenis cupang (*Betta Splendes*).



Gambar 7 : kolam penyimpanan ikan

d. Pendistribusian

Pendistribusian adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar serta mempermudah penyimpanan produk dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat) dengan yang diperlukan (Anynomius, 2004). Proses pendistribusian kepada pedagang besar merupakan proses terakhir dari kegiatan pemasaran ikan hias yang dilakukan oleh pedagang perantara.

3. Fungsi Perantara

Tugas dari pedagang perantara seperti yang dilakukan oleh usaha pemasaran ikan hias di Desa Rejo Agung yaitu mendistribusikan barang dari pihak yang satu ke pihak yang lain, seperti apa yang telah disampaikan dalam godam (2008) yaitu, Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain seperti pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi / penggolongan produk.

Agen adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan barang dagangannya dari distributor atau agen tunggal yang biasanya akan diberi daerah kekuasaan penjualan/perdagangan tertentu yang lebih kecil dari daerah kekuasaan distributor. Khusus untuk sistem pemasaran ikan hias terutama di Desa Rejo Agung pedagang perantara tidak lagi membeli barang dari distributor tetapi malah pedagang perantara menjual barang kepada distributor. Sedangkan pedagang perantara sendiri membeli barang dari pembudidaya ikan hias di Tulungagung dan sekitarnya (Godam, 2008).

Peran pedagang perantara sangat penting. Pedagang perantara mempunyai peran untuk menghubungkan antara pembudidaya dengan pasar. Hubungan pedagang perantara dengan para pelaku usaha ikan hias sangat luas, baik dengan para pembudidaya dengan pedagang-pedagang baik dari daerah yang sama dan pedagang diluar daerah. Bagi para pedagang perantara ikan hias di Desa Rejo Agung peran dari pedagang perantara ada 3, yaitu seperti dalam diagram berikut :

Gambar 8 : Hubungan pedagang perantara dengan pasar.

Dari gambar diatas pedagang perantara mempunyai 3 saluran hubungan. Hubungan yang pertama dengan pembudidaya. Hubungan dengan pembudidaya yaitu pedagang perantara sebagai pembeli dan sekaligus yang menentukan harga dari ikan yang dibelinya, mengingat ikan hasil pembelian dari pembudidaya masih dijual kembali kepada pedagang perantara dan pedagang diluar wilayah perdagangan ikan hias Desa Rejo Agung.

5.1.2 Aspek Manajemen

Dalam Manajemen terdapat fungsi-fungsi manajemen yang terkait erat di dalamnya. Pada umumnya ada empat 4 fungsi manajemen yang banyak dikenal masyarakat yaitu fungsi perencanaan (*planning*), fungsi pengorganisasian (*organizing*), fungsi pengarahan (*directing*) dan fungsi pengendalian (*controlling*). Untuk fungsi pengorganisasian terdapat pula fungsi staffing (pembentukan staf). Para manajer dalam organisasi perusahaan bisnis diharapkan mampu menguasai semua fungsi manajemen yang ada untuk mendapatkan hasil manajemen yang

maksimal. Di bawah ini akan dijelaskan arti definisi atau pengertian masing-masing fungsi manajemen (Wikipedia, 2008).

1. Fungsi Perencanaan / *Planning*.

Menurut Robbins (2007), bahwa fungsi perencanaan adalah suatu kegiatan membuat tujuan perusahaan dan diikuti dengan membuat berbagai rencana untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan tersebut.

Fungsi perencanaan dilaksanakan oleh pemilik usaha pemasaran ikan hias yaitu Bapak Jaenal. Fungsi perencanaan ini ditujukan untuk merencanakan ikan milik pembudidaya yang mana yang akan dibeli oleh pedagang perantara. Fungsi Perencanaan juga mengatur jadwal pembagigan kerja untuk karyawan dan jadwal kapan ikan akan dijual kepada pedagang pengepul. Pada usaha pemasaran ikan hias fungsi *planning* telah tertata secara rapi karena hubungan antar tingkat pedagang telah terjalin secara spontanitas walaupun tidak ada peraturan/bentuk perencanaan tertulis. Jadi kesimpulan dari fungsi perencanaan yang paling utama yaitu bagaimana mendapatkan ikan. Untuk masalah harga telah ditentukan oleh pedagang yang lebih tinggi tingkatannya.

2. Fungsi Pengorganisasian / *Organizing*

Fungsi pengorganisasian adalah suatu kegiatan pengaturan pada sumber daya manusia dan sumberdaya fisik lain yang dimiliki perusahaan untuk menjalankan rencana yang telah ditetapkan serta menggapai tujuan perusahaan. pada usaha pemasaran ikan hias. Usaha pemasaran ikan hias ini mempunyai struktur pengorganisasian kerja. Berikut struktur organisasi pada pemasaran ikan hias di Desa Rejo Agung :

Gambar 9 : Struktur Organisasi Pada Sistem Pemasaran Ikan Hias.

Dalam pengorganisasian Pembudidayaan ikan adalah kegiatan untuk memelihara, membesarkan, mengembangbiakkan ikan dan memanen hasilnya dalam lingkungan yang terkontrol. Pembudidaya tersebar diseluruh kabupaten Tulungagung. Peran pembudidaya dalam hubungannya dengan usaha pemasaran ikan hias di Desa Rejo Agung sangat erat, mengingat produk ikan hias dihasilkan oleh para pembudidaya. Pada diagram diatas menggambarkan bahwa hubungan antara pembudidaya dengan pasar yaitu melalui pedagang perantara. Dengan adanya pedagang perantara maka ikan hasil budidaya dari pembudidaya dapat di distribusikan kepasar. Dengan demikian peran pembudidaya sangat penting bagi pengadaan akan produk ikan hias mengingat produk ikan hias dihasilkan oleh para pembudidaya.

Peran para pedagang perantara tidak hanya membeli ikan hias hasil dari pembudidaya di daerah Tulungagung saja, tetapi para pembudidaya membeli ikan hias dari wilayah sekitar kabupaten Tulungagung yaitu Kediri dan Blitar. Para pembudidaya ikan hias biasanya tidak hanya membudidayakan satu jenis ikan saja, tetapi membudidayakan banyak jenis ikan. Hal ini dilakukan untuk menghadapi kemungkinan akan jatuhnya harga jenis ikan tertentu. Dengan demikian para pembudidaya tidak mengalami kerugian yang besar.

Hubungan pembudidaya dengan pedagang perantara biasanya telah

terjalin dengan baik. Jika telah tiba waktu memanen ikan maka pembudidaya akan memberikan informasi kepada pedagang perantara. Hubungan jual beli ikan hias antara pedagang perantara dengan pembudidaya akan terus terjalin dan pembudidaya akan menjual ikan hias pada pedagang perantara yang sama atau lebih populer disebut sebagai (langganan).

Distributor Pengepul adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan produk barang dagangan dari tangan pertama atau produsen secara langsung. Pedagang besar biasanya diberikan hak wewenang wilayah / daerah tertentu dari produsen. Untuk sistem pemasaran ikan hias khususnya di Desa Rejo Agung, peran pengepul yaitu membeli ikan/ menghimpun ikan dari wilayah sesuai dengan kewenangannya untuk dipasarkan keluar daerah.

Hubungan pengepul/distributor dengan usaha mikro pemasaran ikan hias di Desa Rejo Agung sangat erat. Para pedagang perantara semua menjual ikan yang didapat dari hasil pembelian dari pembudidaya kepada pengepul/distributor. Hampir semua pedagang perantara di Desa Rejo Agung mendistribusikan ikan kepada pengepul sesuai dengan perjanjian sejak awal bahwa para pedagang perantara harus mampu menyediakan ikan dengan jenis, ukuran dan harga tertentu sesuai dengan kesepakatan dengan distributor.

Dalam kesepakatan sistem pemasaran ikan hias, tingkat distributor tidak boleh membeli ikan hias selain dari pedagang perantara. Ini dilakukan untuk menjaga peran pedagang perantara agar tidak berkurang. Dengan mengurangi peran dari pedagang perantara, maka yang terjadi adalah tidak maksimalnya ikan yang didapat dan dipasarkan, karena pedagang perantara biasanya mempunyai kemampuan yang lebih dalam memilih ikan yang mempunyai nilai ekonomis tinggi. Berikut adalah rincian dari tugas distributor :

. Tugas dari pengepul umumnya adalah menghimpun ikan hias dari para pedagang perantara dan mendistribusikan ikan kepada pihak diluar daerah pemasaran yaitu Tulungagung. Untuk wilayah pemasaran ikan hias, pengepul dari Tulungagung memasarkan ikan hias ke daerah jawa barat yaitu Bandung, Surabaya dan Malang. Untuk jumlah pemasaran terbesar yaitu dari Bandung Jawa Barat dimana permintaan akan ikan hias sangat tinggi.

3. Fungsi Pengarahan / Directing / Leading.

Fungsi pengarahan adalah suatu fungsi kepemimpinan manajer untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi kerja secara maksimal serta menciptakan lingkungan kerja yang sehat, dinamis, dan lain sebagainya (Robbins, 2007).

Kepemimpinan pada usaha pemasaran ikan hias jelas di pegang oleh pemilik usaha yaitu Bapak Jaenal. Adapun peran dari Bapak Jaenal sebagai pemimpin usaha mikro pemasaran ikan hias, menurut Mintzberg H dalam Wikipedia (2010), bahwa ada sepuluh peran yang dimainkan oleh manajer di tempat kerjanya. Ia kemudian mengelompokkan kesepuluh peran itu ke dalam tiga kelompok, yaitu:

a) Peran antar pribadi.

Merupakan peran yang melibatkan orang dan kewajiban lain, yang bersifat seremonial dan simbolis. Peran ini meliputi peran sebagai figur untuk anak buah, pemimpin, dan penghubung.

b) Peran informasional.

Meliputi peran manajer sebagai pemantau dan penyebar informasi, serta peran sebagai juru bicara.

c) Peran pengambilan keputusan

Yang termasuk dalam kelompok ini adalah peran sebagai seorang wirausahawan, pemecah masalah, pembagi sumber daya, dan perunding. Mintzberg kemudian menyimpulkan bahwa secara garis besar, aktivitas yang dilakukan oleh manajer adalah berinteraksi dengan orang lain.

Dengan demikian peran kepemimpinan dari Bapak Jaenal sangatlah penting. Dalam usaha pemasaran ikan hias terdapat beberapa poin penting yang harus ada pada figur pemimpin yaitu : keteladanan, kesabaran, kepekaan dan ketelitian dalam berfikir.

Untuk aspek keteladanan Bapak Jaenal harus memberikan contoh yang baik pada karyawan agar kinerja dari karyawan bisa maksimal. Bentuk keteladanan yaitu Bapak Jaenal selalu sopan dan menghargai karyawan, memberikan contoh kerja yang profesional dan memberikan pemahaman kepada karyawan dengan cara yang santun. Selanjutnya adalah kesabaran yaitu sabar menghadapi jika ada keluhan dari karyawan, mendengarkan aspirasi dari karyawan.

Aspek selanjutnya adalah kepekaan. Kepekaan terhadap kehidupan karyawan bisa diwujudkan dengan pemberian *royalty*/pemberian bonus kepada karyawan agar karyawan bisa termotivasi dalam bekerja. Selain pemberian bonus bisa juga diberikan libur pada hari tertentu agar karyawan bisa melakukan *refressing*. Dengan pemberian berbagai kompensasi kepada karyawan maka kinerja dari karyawan tersebut juga dapat lebih termotivasi.

4. Fungsi Pengendalian / Controlling.

Fungsi pengendalian adalah suatu aktivitas menilai kinerja berdasarkan standar yang telah dibuat untuk kemudian dibuat perubahan atau perbaikan jika diperlukan (Robbins , 2007).

Usaha pemasaran ikan hias juga memerlukan pengawasan agar tujuan dari usaha pemasaran ikan hias dapat tercapai. dalam hal ini, yaitu pengawasan dilakukan oleh pemilik usaha pemasaran ikan hias yaitu Bapak Jaenal sendiri yang sekaligus sebagai ketua usaha pemasaran ikan hias. beberapa hal yang memerlukan pengawasan dalam usaha pemasaran ikan hias yaitu kinerja karyawan, proses pembayaran uang hasil penjualan ikan hias dan pengawasan terhadap perkembangan budidaya ikan hias di Kabupaten Tulungagung dan sekitarnya. Hal ini sejalan dengan yang di sampaikan tery george R dalam Elqorni (2009), bahwa pengawasan adalah mendeterminasi apa yang telah dilaksanakan, maksudnya mengevaluasi prestasi kerja dan apabila perlu, menerapkan tindakan-tindakan korektif sehingga hasil pekerjaan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Selanjutnya bentuk dari pengawasan yaitu pada usaha pemasaran ikan hias yaitu pengawasan distribusi ikan, proses penanganan ikan hias sebelum didistribusikan dan pengawasan keuangan. Bentuk nyata dari kegiatan pengawasan distribusi yaitu Bapak Jaenal dan karyawan mencatat ikan yang masuk dan keluar sehingga tidak terjadi kesalahan proses distribusi. Kesalahan berupa kesalahan pengiriman barang dan kesalahan pengemasan dan lain-lain. Selanjutnya adalah pengawasan penanganan yaitu berupa kegiatan mengawasi proses teknis dari ikan dibeli dari pembudidaya , pengemasan, sampai proses

pendistribusian.

Pengawasan keuangan sangat penting dilakukan. Pengawasan ini dilakukan agar tidak terjadi kesalahan dalam proses pembayaran. Proses pembayaran ikan tidak dilakukan secara *cash* melainkan dibayar setelah ikan terjual kepada pedagang yang lebih tinggi sehingga rawan terjadi kesalahan dalam proses pembayaran. Hal yang perlu dilakukan agar tidak terjadi kesalahan yaitu dengan membuat catatan berupa pembukuan keuangan. Selain memudahkan kegiatan pembayaran, proses pencatatan adalah data yang mungkin diperlukan untuk proses kegiatan pemasaran selanjutnya.

5.1.3 Strategi Pemasaran

Pasar adalah suatu kondisi dimana pembeli dan penjual dapat berhubungan dengan demikian, pasar dapat berarti secara nyata dan abstrak. Yang dimaksud pasar secara nyata yaitu, tempat dimana penjual dan pembeli dapat saling bertemu dan mengadakan transaksi (Mursid, 1993).

Menurut Primyastanto (2005), strategi yang dapat kita lakukan agar produk ikan hias yang kita produksi dapat laku keras dipasaran misalnya dengan memperbaiki mutu, dan juga penentuan harga. Misalnya ikan yang kita produksi lebih murah dengan kualitas yang baik akan tetapi kita juga harus memikirkan keuntungan yang kita peroleh hanya sedikit atau bahkan merugi. Disamping hal tersebut bisa saja kita melakukan promosi secara tidak langsung misalnya kita meminta tolong pedagang yang datang untuk memberi tahu teman-temannya bahwa produk kita kualitasnya bagus.

Strategi pemasaran yang digunkan oleh para pedagang perantara di Desa Rejo Agung yaitu dengan memilih dan membeda-bedakan ikan dengan melihat kualitas warna, ukuran dan umur. Biasanya para pedagang perantara membeli ikan-ikan dari para pembudidaya dengan sistem borongan/membeli semua ikan dengan harga yang sama. Setelah ikan dibeli, ikan dipilah-pilah sesuai dengan kualitas masing-masing ikan. Dengan demikian pedagang dapat memaksimalkan harga dari masing-masing ikan yang di beli dari pembudidaya. Selain cara tersebut ikan yang dibeli, dipelihara terlebih dahulu dengan perlakuan khusus agar kualitas ikan hias dapat ditingkatkan baik kualitas warna dan ukuran. Adapun strategi lain yang digunakan untuk memaksimalkan penjualan dengan mencari pasar sendiri keluar daerah Tulungagung tetapi tidak mengurangi jumlah porsi penjualan kepada distributor. Porsi penjualan kepada distributor tidak bisa dikurangi karena permintaan ikan hias dari distributor selalu tetap dalam jumlah dan telah terjadwal dengan baik. Jika pedagang perantara mampu membeli ikan dari pembudidaya melebihi permintaan dari distributor, maka kelebihan ikan bisa dipasarkan sesuai dengan keinginan pedagang perantara.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan (Friska, 2004)

Menurut Friska (2004), Tujuan Promosi di antaranya adalah:

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit

3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Untuk mencapai tujuan-tujuan diatas, usaha pemasaran ikan hias di Desa Rejo Agung juga menerapkan promosi. Adapun beberapa bentuk promosi yang dilakukan oleh para pedagang perantara yaitu ; dengan membuat banyak jaringan diwilayah lain dengan sistem pertemanan. Maksudnya adalah mencari banyak teman dari wilayah-wilayah lain selain di Desa Rejo Agung. Dengan banyaknya teman maka para pedagang dengan mudah menyebarkan informasi kewilayah lain. Kemudahan memberikan informasi kewilayah lain maka volume penjualan ikan bisa meningkat. Cara lain yaitu dengan memanfaatkan teknologi telepon genggam (hp). Dengan hp maka informasi pemasaran ikan dapat disampaikan kepada pedagang lain dengan cepat dan efisien. Sistem yang digunakan untuk menyampaikan pesan dengan fasilitas hp yaitu dengan mengirimkan *Sort Massage service* (SMS) ke banyak pedagang dengan asumsi bahwa, dengan mengirim informasi pemasaran kepada pedagang lain maka pasti ada salah satu atau lebih dari pedagang berminat pada ikan yang ditawarkan. Dengan memilih tarif operator yang murah, maka promosi melalui layanan hp dapat dipermurah biayanya. Untuk sistem promosi antara pedagang perantara dengan distributor tidak perlu menggunakan promosi karena hubungan mereka telah melalui kesepakatan untuk bekerja sama.

Lingkup pasar dari pemasaran ikan hias di Desa Rejo Agung memiliki beberapa wilayah pemasaran. Antara lain :

1. Pasar lokal

Arti dari pasar lokal adalah Pasar Lokal membeli dan menjual produk dalam satu kota tempat produk itu dihasilkan. Bisa juga dikatakan pasar lokal melayani permintaan dan penawaran dalam satu kota. Pada usaha pemasaran ikan hias terjadinya pasar lokal jika terjadi jual beli antar pedagang perantara dengan pedagang perantara lain dari luar Desa Rejo Agung. Pedagang perantara diluar Desa Rejo Agung biasanya membutuhkan ikan hias dari pedagang perantara Di Desa Rejo Agung karena mempunyai jaringan dengan distributor lain atau langsung dijual kepada pedagang lain diluar Tulungagung yaitu Blitar, Malang dan Kediri.

2. Pasar nasional

Yang disebut pasar nasional yaitu, membeli dan menjual produk dalam satu negara tempat produk itu dihasilkan. Bisa juga dikatakan pasar nasional melayani permintaan dan penjualan dari dalam negeri. Ikan hias dari Desa Rejo Agung juga mencapai lingkup Nasional. Disinilah peran distributor yaitu mendistribusikan ikan hias dari pedagang perantara di Desa Rejo Agung ke pasar nasional. Dengan adanya peran dari distributor maka ikan hias mempunyai cakupan pasar yang lebih luas. Biasanya ikan hias dari pedagang perantara di Desa Rejo Agung dipasarkan ke wilayah Bandung, Jakarta dan Malang.

5.1.4 Aspek Financial

Menurut Riyanto (1997), modal adalah kolektifitas dari barang-barang yang dinyatakan dengan nilai yang terkandung dari modal tersebut. Modal aktif dibedakan menjadi 2, yaitu modal tetap dan modal kerja. Modal kerja itu akan mengalami proses perputaran dalam jangka waktu pendek, sedangkan modal tetap mengalami perputaran jangka waktu yang panjang.

Dalam usaha pemasaran ikan hias di Desa Rejo Agung, para pedagang tidak mengenal tentang jenis-jenis modal. Tetapi kita bisa membahas bagaimana permodalan pada usaha pemasaran ikan hias di Desa Rejo agung. Para pedagang perantara sumber modal berasal dari keuangan keluarganya. Berikut adalah modal kerja yang digunakan oleh pedagang perantara.

Tabel 5 : Tabel modal kerja Per Minggu

NO	JENIS MODAL KERJA	JUMLAH
1.	Biaya transportasi	Rp. 35000
2.	Biaya pembelian plastik pembungkus ikan jantan	Rp. 3000
3.	Biaya pembelian oksigen	Rp. 10.000
4.	Biaya pembelian karet pengikat	Rp. 5.000
5.	Biaya upah karyawan pengepak ikan	Rp. 105000
6.	Plasti ukuran besar pembungkus ikan	Rp 3000
7.	Biaya pembelian ikan dari pembudidaya	Rp. 3.626.250
8.	Biaya pembayaran rekening listrik	Rp. 15.000
	Jumlah	Rp. 3.644.250

(sumber : usaha mikro milik Bapak Jaenal)

Pada tabel diatas adalah contoh dari modal kerja yang digunakan pada usaha mikro pemasaran ikan hias milik bapak jaenal. Semua pedagang perantara

menggunakan modal kerja seperti pada tabel diatas karena para pedagang perantara pada umumnya mengikuti sistem yang telah ada. Jadi pada penggunaan modal kerja tidak jauh beda antar pedagang perantara di Desa Rejo Agung. Perbedaan yang terjadi pada modal kerja antara pedagang satu dengan yang lain adalah pada besaran jumlah nominal uang yang dikeluarkan untuk jenis modal kerja tersebut. Faktor yang mempengaruhi perbedaan pengeluaran untuk modal kerja adalah kebutuhan dan karakter setiap pedagang mempunyai perbedaan. Tetapi untuk jenis-jenis modal yang digunakan adalah sama.

Selain modal kerja adalah modal tetap. Modal tetap adalah modal yang mengalami perputaran secara lambat. Contoh modal kerja dapat dilihat pada tabel sebagai berikut .

Tabel 6 : Tabel modal tetap

No.	Nilai Modal Tetap
Jenis Modal Tetap	
Bak Penampung Ikan	Rp. 15.000
Plastik pembungkus ikan betina dan benih	Rp. 3.000
Tas pengangkut ikan	Rp. 15.000
Pompa air	Rp. 150.000
Sepeda motor	Rp. 5.500.000
Plastik penyimpan oksigen	Rp. 3.000
Bangunan tempat usaha	Rp.10.000.000
Jumlah	Rp.15.686.000,-

(sumber : usaha mikro milik Bapak Jaenal)

Seperti pada modal kerja, jenis dari modal tetap setiap pedagang

perantara mempunyai jenis modal kerja yang sama. Hal ini terjadi karena setiap pedagang menggunakan sistem kebiasaan yang telah ada, sehingga jenis modal tetap juga mengikuti pola yang dianut oleh pedagang lain.

Pada dasarnya modal usaha tidak harus dari modal sendiri, tetapi bisa berasal dari modal pinjaman. Seperti pada saat ini banyak sekali pihak-pihak yang memberikan pinjaman dengan bunga ringan dan beberapa program dari pemerintah juga memberikan fasilitas pinjaman bagi usaha kecil dan menengah. Tetapi para pedagang perantara tidak mengambil kredit dan cenderung memakai modal sendiri karena untuk melakukan usaha pemasaran ikan hias tidak membutuhkan modal yang besar. Bahkan dalam sistem pembayaran kepada pembudidaya, pedagang perantara tidak perlu membayar dengan uang kontan tetapi karena hubungan saling percaya, uang pembelian ikan dari pembudidaya bisa dibayar setelah ikan laku di tingkat distributor. Tetapi jangka waktu pembayaran tidak lama antara 2-3 hari.

Tabel 7 : Nilai penyusutan modal tetap

No.	Jenis Modal Tetap	Nilai Modal Tetap	Masa Ekonomis		Penyusutan Nilai Ekonomis	
			(Tahun)	(Bulan)	Per-tahun	Per-bulan
1.	Bak Penampung Ikan	Rp. 15.000	0,5	6	Rp. 30.000	Rp. 2.500
2.	Plastik pembungkus ikan betina dan benih	Rp. 3.000	0,084	1	Rp. 35.715	Rp. 3.000
3.	Tas pengangkut ikan	Rp. 15.000	0,5	6	Rp. 30.000	Rp. 2.500
4.	Pompa air	Rp. 150.000	3	36	Rp. 50.000	Rp. 4.166
5.	Sepeda motor	Rp. 5.500.000	5	60	Rp.1.100.000	Rp. 91.666
6.	Plastik penyimpan oksigen	Rp. 3.000	0,084	1	Rp. 35.715	Rp. 3.000
7.	Bangunan tempat usaha	Rp. 10.000.000	20	240	Rp. 500.000	Rp. 41.666
	Jumlah	Rp.15.686.000,-	-	-	Rp.1.781.430,-	Rp.148.498,-

Tabel 8 : Biaya tetap per bulan

NO	JENIS BIAYA TETAP	JUMLAH
1.	Jumlah seluruh biaya penyusutan nilai ekonomis modal tetap	Rp. 148.498
2.	Pajak	Rp. 14.000
	Jumlah	Rp. 162.798

Tabel 9 : Biaya tidak tetap

NO	BIAYA TIDAK TETAP	JUMLAH
1.	Biaya transportasi	Rp. 6.000
2.	Pembelian rokok untuk karyawan	Rp. 6.500
3.	Biaya pembelian plastik pembungkus ikan jantan	Rp. 48.000
4.	Biaya pembelian oksigen	Rp. 10.000
5.	Biaya pembelian karet pengikat	Rp. 5.000
6.	Biaya upah karyawan pengepak ikan	Rp. 105.000
7.	Plasti ukuran besar pembungkus ikan	Rp. 9.000
8.	Biaya pembelian ikan dari pembudidaya	Rp. 3.626.250
9.	Biaya pembayaran rekening listrik	Rp. 15.000
	Jumlah	Rp. 3.830.750,-

Tabel 10 : Pemasaran ikan hias per minggu

TAHAP PENJUALAN	JUMLAH IKAN (Ekor)	HARGA BELI PER-EKOR	HARGA JUAL PER-EKOR IKAN	MARJIN HARGA	JUMLAH MARJIN PENJULAN
Senin	950	@Rp. 450	@Rp. 550	Rp. 100	Rp. 95.000
	770	@Rp. 50	@Rp. 75	Rp. 25	Rp. 19.250
	550	@Rp. 900	@Rp. 1000	Rp. 100	Rp. 55.000
	1450	@Rp. 150	@Rp. 175	Rp. 25	Rp. 36.250
	9	@Rp. 5000	@Rp. 9000	Rp. 4000	Rp. 36.000
	1000	@Rp. 100.000/1000 ekor	@Rp. 125.000/1000 Ekor	Rp. 25000	Rp. 25.000
Rabu	450	@Rp. 550	@Rp. 700	Rp. 150	Rp. 67.500
	1000	@Rp. 150	@Rp. 175	Rp. 25	Rp. 25.000
	700	@Rp. 150	@Rp. 175	Rp. 25	Rp. 17.500
	3000	@Rp. 100.000/1000 ekor	@Rp. 125.000/1000E kr	Rp. 25000	Rp. 75.000
	50	@Rp. 1000	@Rp. 1200	Rp. 200	Rp. 10.000
400	@Rp. 550	@Rp. 700	Rp. 150	Rp. 60.000	
Kamis	45	@Rp. 4000	@Rp. 6500	Rp. 2500	Rp. 112.500
	50	@Rp. 800	@Rp. 1500	Rp. 700	Rp. 35.000
	300	@Rp. 800	@Rp. 1000	Rp. 200	Rp. 60.000
	850	@Rp. 150	@Rp. 170	Rp. 20	Rp. 17.000
	1250	@Rp. 55	@Rp. 70	Rp. 15	Rp. 18.750
	300	@Rp. 400	@Rp. 650	Rp. 250	Rp. 75.000
Jumat	1200	@Rp. 125	@Rp. 150	Rp. 25	Rp. 30.000

	30 60 100	@Rp. 800 @Rp.4000 @Rp. 400	@Rp. 1000 @Rp. 6500 @Rp. 650	Rp. 200 Rp. 2500 Rp. 250	Rp. 6.000 Rp. 150.000 Rp. 25.000
Jumlah	14514	Rp. 3.626.250	-----	----	Rp.4.677.000, -

1. Revenue Cost Ratio (RC Ratio)

Menurut Primyastanto (2007), analisa usaha *revenue cost ratio* RC Ratio, merupakan salah satu analisa untuk mengetahui apakah biaya-biaya yang dikeluarkan sudah menghasilkan keuntungan atau belum. Analisa RC Ratio merupakan perbandingan antar pendapatan dengan total biaya dalam satuan produksi per satuan waktu.

Menurut Primyastanto (2005), Kriterianaya nilai RC Ratio adalah :

- Apabila nilai RC > 1, maka usaha menguntungkan
- Apabila nilai RC = 1, maka usaha impas
- Apabila nilai RC < 1, maka usaha rugi

$$RC\ Ratio = \frac{TR}{TC}$$

Dimana : TR = Total penerimaan (*Revenue*)

TC = Total biaya usaha (*Cost*)

$$RC\ Ratio = \frac{Rp.4.677.000}{Rp. 3.871.425}$$

$$RC\ Ratio = 1,2 \text{ (per minggu)}$$

Nilai RC Ratio dalam usaha pemasaran ikan hias menunjukkan angka 1,2 (per-minggu) yang artinya usaha ini mengalami keuntungan. Untuk mengetahui seberapa besar RC ratio dalam 1 tahun, dimana RC Ratio dihitung per tahun, maka kita dapat mengakumulasikan RC Ratio dalam 1 minggu kedalam 1 bulan lalu ke satu tahun dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} RC \text{ Ratio per tahun} &= RC \text{ Ratio per minggu} \times 4 \times 12 \\ &= 1,2 \times 4 \times 12 \end{aligned}$$

$$RC \text{ Ratio per tahun} = 57,6 \text{ (per tahun)}$$

Niali dari perhitungan *RC Ratio* menunjukkan bahwa usaha ini menguntungkan. Perbandingan antara modal yang digunakan untuk usaha ini telah sesuai dengan besaran keuntungan yang didapat. Untuk menunjukkan berapa besaran keuntungan yang didapat, maka kita dapat melihat pada perhitungan keuntungan seperti dibawah ini.

2. Analisa Keuntungan

Menurut Soekartawi 1997, keuntungan usaha atau pendapatan bersih adalah besarnya penerimaan setelah dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi baik biaya tetap dan biaya tidak tetap.

Menurut Primyastanto (2006), keuntungan usaha atau hasil bersih adalah besarnya penerimaan setelah dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi, baik biaya tetap maupun tidak tetap. Didalam penelitian ini dilakukan perhitungan dengan *Earning Before Zakat (EBZ)* dan keuntungan bersih disebut dengan *Earning After Zakat (EAZ)* yang mana keduanya dikenal dengan "*Earning Before Investasi and Tax (EABIT)*".

Keuntungan dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\pi = TR - TC$$

π : Keuntungan

TR : Jumlah penerimaan (*Total Revenue*)

TC : Jmlah biaya produksi (*Total Cost*)

Diketahui : TR = Rp.4.677.000,-

TC = (Biaya Tetap + Biaya tidak tetap)

TC = (Rp. 40.675 + Rp. 3.830.750 = Rp. 3.871.425)

π = Rp.4.677.000 - Rp. 3.871.425

π = Rp. 805.575 (per minggu) atau

π = Rp. 3.222.300,- (per Bulan)

Menghitung besaran zakat yang harus dikeluarkan (EAZ) :

Diketahui : (EBZ) = Rp. 805.575 (per minggu)

Untuk perdagangan besaran zakat yang harus dikeluarkan sebesar 2,5 % dari keuntungan

Besaran zakat = $\frac{2,5}{100} \times$ Rp. 805.575

Zakat = Rp. 20.140,-

Jadi EAZ = Rp. 805.575 – Rp. 20.140

EAZ = Rp. 785.435,- atau

EAZ = Rp. 3.141.740,- (per Bulan)

Menurut hasil dari perhitungan diatas keuntungan usaha pemasaran ikan hias milik Bapak Jaenal di Desa Rejo Agung mempunyai nilai keuntungan sebesar Rp. 785.435,-. Untuk skala usaha mikro keuntungan tersebut sangat layak untuk dilanjutkan dan bahkan untuk menambah produktivitas usaha dapat ditambahkan modal agar usaha semakin berkembang.

3. Rentabilitas

Menurut Primyastanto (2005), *Rentabilitas* dapat juga didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menghasilkan prosentase keuntungan

selama periode tertentu.

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

Dimana : L = Jumlah keuntungan atau laba yang diperoleh selama periode tertentu.

M = Modal atau *aktiva* yang digunakan untuk menghasilkan laba.

$$R = \frac{\text{Rp.805.575}}{\text{Rp. 3.871.425}} \times 100\%$$

$$R = 20,8 \%$$

Nilai *rentabilitas* merupakan nilai yang digunakan sebagai pengukur produktivitas usaha dibandingkan dengan bunga bank. Untuk usaha pemasaran ikan hias ini, dari perhitungan yang dilakukan mempunyai nilai *Rentabilitas* sebesar 20,8 % yang artinya usaha ini layak untuk dilanjutkan dan dikembangkan mengaingat nilai *Rentabilitas* lebih besar dari bunga bank yang hanya sekitar 10% per bulan. Keuntungan usaha pemasaran ikan hias telah melebihi keuntungan dari pada modal ditabung di bank.

4. Break Event Point (BEP)

Menurut Rahardi (2001), *Break event point* merupakan suatu nilai dimana hasil penjualan produksi sama dengan biaya produksi sehingga pengeluaran sama dengan pendapatan.

Menurut Awat (1999), analisis BEP kriterianya adalah :

- Jika jumlah produk yang terjual > nilai BEP, maka usaha tersebut menguntungkan.
- Jika jumlah produk yang terjual = nilai BEP, maka usaha tersebut dalam posisi impas.

- Jika jumlah produk yang terjual < nilai BEP, maka usaha tersebut mengalami kerugian.

BEP berdasarkan *sale* :

$$BEP (Rp) = \frac{FC}{1 - \frac{VC}{S}}$$

Dimana : VC = *Variabel cost* (biaya variabel)

FC = *Fixed cost* (Biaya tetap)

TR = *Total Revenue* (jumlah pendapatan)

S = Volume penjualan

$$BEP (sale) = \frac{Rp. 40.675}{1 - \frac{Rp. 3.830.750}{Rp.4.677.000}}$$

BEP (*sale*) = Rp. 225.972 (Per-minggu) atau

BEP (*sale*) = Rp. 903.888 (per Bulan)

BEP atas dasar unit :

$$BEP(Q) = \frac{FC}{P - V}$$

FC : *Fixed cost* (Biaya tetap)

V : *Biaya Variabel* perunit

P : *Price* (harga tiap unit)

$$BEP (Q) = \frac{Rp. 40.675}{Rp. 322 - Rp. 267}$$

BEP (Q) = 739 ekor ikan (per-minggu) atau

BEP (Q) = 2.956 (per Bulan)

BEP merupakan indikasi untuk mengetahui seberapa titik impas dari suatu usaha. Usaha pemasaran ikan hias ini, dari perhitungan diatas didapatkan nilai

BEP menurut penjualan yaitu sebesar Rp. 225.972 (Per-minggu). Usaha pemasaran ikan hias mengalami tidak untung dan tidak rugi jika telah mendapatkan nilai penjualan sebesar Rp. 225.972 atau untuk nilai BEP sale dalam 1 bulan yaitu $Rp. 225.972 \times 4 = Rp. 903.888,-$

Untuk besaran BEP menurut unit yang telah dijual sebesar 739 ekor ikan (per-minggu) yang artinya dalam 1 bulan usaha pemasaran ikan hias harus menjual ikan sebanyak $739 \times 4 = 2.956$ ekor ikan (per-bulan) jika usaha ingin mengetahui titik impas dalam penjualan ikan hias.

5. REC (Return to Equity Capital)

Menurut Primyastanto (2005), REC adalah suatu analisa untuk mengetahui besarnya imbalan yang diterima dari modal. Untuk mengetahui besarnya nilai REC dapat diperoleh dengan rumus :

$$REC = \frac{\text{Pendapatan bersih} - \text{NKK}}{\text{Modal}} \times 100\%$$

- Pendapatan merupakan total penerimaan dikurangi biaya tetap dan biaya variabel.
- Nilai Kerja Keluarga (NKK) dihitung dengan mengalikan jumlah anggota keluarga.

$$REC = \frac{Rp. 3.141.740 - Rp. 780000}{Rp. 3.871.425} \times 100\%$$

$$REC = 61\%$$

6. Pajak Penghasilan Usaha

Dengan merujuk pada tinjauan pustaka dimana penghasilan dibawah 50

juta, pajak yang harus dibayar sebesar 10% dari seluruh penghasilan dalam 1 tahun. Diketahui bahwa keuntungan perbulan dari usaha pemasaran ikan hias ini sebesar Rp. 3.141.740,-. Penghasilan perbulan tersebut dikali 12 yaitu sebagai penghasilan pertahun. Perhitungannya sebagai berikut :

Rp. 3.141.740 dibulatkan menjadi Rp. 3.140.000,-

Rp. 3.140.000 x 12 = 37.680.000

37.680.000 x 0,1 = Rp. 3.768.000

5.2 Saluran pemasaran ikan hias

Saluran pemasaran yang merupakan sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk, untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu (swastha, 1999).

Dalam setiap sistem perdagangan selalu dalam praktiknya terjadi pola distribusi barang dari pihak yang satu kepada pihak yang lain. Dari proses distribusi barang-barang yang dipasarkan selalu melibatkan pihak lain guna memperlancar dan menjadikan kegiatan distribusi lebih efektif. Demikian juga usaha pemasaran ikan hias di Desa Rejo Agung, pihak-pihak yang terlibat pasti membentuk suatu pola kerja.

Untuk menjelaskan pola saluran pemasaran ikan hias dapat kita lihat pada

diagram berikut :

Wilayah pemasaran

Desa Rejo Agung

Wilayah pemasaran

Bandung

Gambar 10 : Saluran dan pembagian wilayah pemasaran antar pedagang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa saluran merupakan sekelompok lembaga yang diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan dari saluran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jenis pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan/saluran. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan. Yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. penggolongan produk merupakan upaya agar produk dapat memberikan kepuasan pasar.

5.3 Margin Harga Pemasaran ikan Hias

Menurut Soekartawi (1993), margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar kepada produsen dan seterusnya hingga yang diberikan oleh konsumen. Selain itu margin pemasaran dapat dilihat dengan cara memilih sejumlah bagian tertentu dan mencatat seluruh pemasaran yang dilalui serta membandingkan harga-harga pada tingkat pemasaran yang berbeda. Jarak yang menghantar

produksi dari produsen kekonsumen 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 tentunya ingin mendapatkan keuntungan individu. Penetapan antara pedagang berbeda sehingga harga yang dibayarkan masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda.

Pada usaha pemasaran ikan hias di Desa Rejo Agung mempunyai beberapa aspek. Salah satu aspek bahasan dalam sistem usaha pemasaran ikan hias di Desa Rejo agung adalah marjin harga. Marjin harga terjadi karena dalam suatu proses pemasaran selalu melibatkan pihak lain. Sedangkan pihak lain juga membutuhkan suatu keuntungan atas pengorbanan yang dilakukan oleh pihak-pihak yang ikut dalam proses pemasaran ikan hias. Dengan demikian terjadilah perbedaan harga pembelian dari pembudidaya dan penjualan barang kepihak yang membutuhkan.

Harga terjadi karena kesepakatan antara penjual dan pembeli. Untuk mekanisme harga yang terjadi antara pembudidaya dan pedagang perantara dalam usaha pemasaran ikan hias, ini dipengaruhi oleh 2 faktor. Faktor yang pertama adalah kebutuhan pembudidaya untuk dapat memasarkan hasil budidaya dan faktor yang kedua adalah kebutuhan pedagang perantara untuk mendapatkan ikan hias dan mendapatkan keuntungan.

**Tabel 11 : Marjin Harga Dalam Pemasaran Ikan Hias Pada Transaksi
Tiap Minggu**

TAHAP PENJUALAN	JUMLAH IKAN (Ekor)	HARGA BELI PER-EKOR	HARGA JUAL PER-EKOR IKAN	MARJIN HARGA	JUMLAH MARJIN PENJULAN
-----------------	--------------------	---------------------	--------------------------	--------------	------------------------

Senin	950	@Rp. 450	@Rp. 550	Rp. 100	Rp. 95.000
	770	@Rp. 50	@Rp. 75	Rp. 25	Rp. 19.250
	550	@Rp. 900	@Rp. 1000	Rp. 100	Rp. 55.000
	1450	@Rp. 150	@Rp. 175	Rp. 25	Rp. 36.250
	9	@Rp. 5000	@Rp. 9000	Rp. 4000	Rp. 36.000
	1000	@Rp. 100.000/1000 ekor	@Rp. 125.000/1000 Ekor	Rp. 25000	Rp. 25.000
Rabu	450	@Rp. 550	@Rp. 700	Rp. 150	Rp. 67.500
	1000	@Rp. 150	@Rp. 175	Rp. 25	Rp. 25.000
	700	@Rp. 150	@Rp. 175	Rp. 25	Rp. 17.500
	3000	@Rp. 100.000/1000 ekor	@Rp. 125.000/1000E kr	Rp. 25000	Rp. 75.000
	50	@Rp. 1000	@Rp. 1200	Rp. 200	Rp. 10.000
	400	@Rp. 550	@Rp. 700	Rp. 150	Rp. 60.000
Kamis	45	@Rp. 4000	@Rp. 6500	Rp. 2500	Rp. 112.500
	50	@Rp. 800	@Rp. 1500	Rp. 700	Rp. 35.000
	300	@Rp. 800	@Rp. 1000	Rp. 200	Rp. 60.000
	850	@Rp. 150	@Rp. 170	Rp. 20	Rp. 17.000
	1250	@Rp. 55	@Rp. 70	Rp. 15	Rp. 18.750
	300	@Rp. 400	@Rp. 650	Rp. 250	Rp. 75.000
Jumat	1200	@Rp. 125	@Rp. 150	Rp. 25	Rp. 30.000
	30	@Rp. 800	@Rp. 1000	Rp. 200	Rp. 6.000
	60	@Rp. 4000	@Rp. 6500	Rp. 2500	Rp. 150.000
	100	@Rp. 400	@Rp. 650	Rp. 250	Rp. 25.000
Jumlah	14514	Rp. 3.626.250	----	----	Rp.4.677.000, -

Untuk mendapatkan keuntungan oleh pedagang pembudidaya dan pedagang perantara dapat dirumuskan dalam suatu rumus matematik. Menurut Primyastanto (2006), keuntungan usaha atau hasil bersih adalah besarnya penerimaan setelah dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi, baik biaya tetap maupun tidak tetap. Menurut Kusnadi (1996), Keuntungan merupakan kelebihan penerimaan atas biaya keuntungan.

5.4 Peran usaha pemasaran terhadap sosial dan ekonomi masyarakat

Menurut Primyastanto (2005), bahwa setiap usaha yang didirikan tentunya akan menimbulkan dampak positif dan dampak negatif. Dampak ini akan dirasakan oleh berbagai pihak, baik bagi pengusaha itu sendiri, pemerintah dan juga masyarakat luas. Dengan adanya suatu usaha yang baru adalah akan memberikan peluang untuk meningkatkan pendapatan.

Terdapat 3 pengaruh sosial dan ekonomi terhadap masyarakat dengan adanya saluran pemasaran ikan hias khususnya di Desa Rejo Agung. Dampak tersebut antara lain :

- a. Peran usaha mikro terhadap ketersediaan lapangan pekerjaan
- b. Peran usaha mikro terhadap pendapatan masyarakat
- c. Peran usaha mikro terhadap perekonomian nasional

Penting untuk kita bahas masalah peran dari adanya usaha pemasaran ikan hias di Desa Rejo Agung karena setiap kegiatan ekonomi tentunya memberikan dampak ekonomis juga terhadap masyarakat. Berbicara dampak usaha terhadap ketersediaan lapangan pekerjaan tentu memang benar karena setiap usaha pasti membutuhkan tenaga orang lain untuk menjalankannya. Dengan demikian secara otomatis bagi masyarakat sekitar usaha akan memperoleh pendapatan. Selain itu usaha mempunyai kewajiban untuk membayar pajak. Dengan pembayaran dari pajak usaha maka ekonomi negara akan ikut bertambah.

5.4.1 Peran usaha mikro terhadap ketersediaan lapangan pekerjaan

Menurut Primyastanto (2005), dalam usaha diperlukan tenaga untuk melakukan pekerjaan seperti membersihkan kolam, memberi pakan dan lainnya, sehingga bila usaha ini dilakukan apabila dalam skala yang besar dapat menyerap tenaga kerja yang banyak pula. Apabila tenaga kerja yang terserap banyak maka secara perlahan pengangguran dapat berkurang atau bahkan dapat diatasi.

Pada usaha pemasaran ikan hias di Desa Rejo Agung juga menggunakan tenaga kerja untuk melakukan proses teknis penanganan ikan hias sebelum

didistribusikan. Untuk 1 pedagang perantara rata-rata membutuhkan 2 tenaga kerja untuk melakukan pengepakan ikan kedalam plastik. Seperti hasil wawancara yang kami lakukan dengan salah satu pedagang perantara yaitu Bapak Jaenal, bahwa setiap usaha pemasaran ikan hias minimal membutuhkan 2 orang pekerja. Khusus untuk pengepakan ikan hias cupang (*Betta splendens*) per 1000 ikan cupang pekerja mendapatkan gaji Rp. 35.000,-.

5.4.2 Peran usaha mikro terhadap pendapatan masyarakat

Menurut Primyastanto (2005), bahwa setiap usaha yang didirikan tentunya akan menimbulkan dampak positif dan dampak negatif. Dampak ini akan dirasakan oleh berbagai pihak, baik bagi pengusaha itu sendiri, pemerintah dan juga masyarakat luas. Dengan adanya suatu usaha yang baru adalah akan memberikan peluang untuk meningkatkan pendapatan.

5.4.3 Peran usaha mikro terhadap perekonomian nasional

Pengenaan pajak penjualan atas pajak pertambahan nilai akan meningkatkan biaya total atau *average total cost* (ATC). Peningkatan ATC secara tidak langsung juga meningkatkan MC (*marginal cost*). Bila setelah dikenakan beban pajak harga tetap maka hal ini akan dapat menurunkan laba yang diperoleh, sebab pendapatan tetap sedangkan biaya naik. Akan tetapi pajak harus dibayar karena pajak dapat berpengaruh pada kondisi keuangan dari suatu negara, yang nanti akan berimbas pada masyarakat (Primyastanto 2005).

5.5 Aspek Hukum Usaha Pemasaran Ikan Hias

Menurut Primyastanto (2005), aspek hukum dalam suatu usaha sangat penting karena berhubungan dengan kelangsungan dari usaha tersebut. Tujuan

dari aspek hukum adalah untuk meneliti keabsahan, kesempurnaan dan keaslian dari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh suatu usaha. Penelitian ini sangat penting mengingat sebelum usaha tersebut dijalankan atau dilaksanakan, maka segala prosedur yang berkaitan dengan ijin atau berbagai persyaratan harus terlebih dahulu dipenuhi.

Usaha mikro pada umumnya bersifat usaha kecil dan hanya dijalankan oleh satu orang saja dengan melibatkan modal yang kecil pula. Pada usaha pemasaran ikan hias belum mempunyai status hukum dan belum mempunyai ijin usaha secara tertulis dan usaha ini bersifat usaha spontanitas dari masyarakat. Disinilah seharusnya peran dari pemerintah yaitu tepatnya Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Tulungagung untuk memberikan status hukum dan landasan hukum bagi usaha mikro seperti ini. Tetapi sampai saat ini peran itu sama sekali tidak ada dan bahkan DKP Kabupaten Tulungagung sendiri tidak menyentuh usaha-usaha seperti ini sebagai pekerjaan bagi masyarakat Tulungagung. Selain kurangnya peran pemerintah, bukan berarti pelaku usaha mikro pemasaran ikan hias tidak mengerti tentang hukum, tetapi lagi-lagi sistem yang tidak diketahui oleh masyarakat dan belum jelasnya aturan dalam mendapatkan status hukum, yang jelas untuk mendapat status hukum butuh biaya yang tidak sedikit dan belum ada aturan secara administratif yang dipahami oleh pelaku usaha.

5.6 Aspek Lingkungan

Menurut Primyastanto (2005), Lingkungan hidup merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk ditelaah sebelum suatu investasi atau usaha dijalankan. Penelitian mengenai aspek lingkungan untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan jika investasi atau usaha jadi dilakukan, baik dampak *negatif*

maupun *positif*. Dampak lingkungan hidup yang terjadi adalah berubahnya suatu lingkungan dari bentuk aslinya seperti fisik kimia, biologi dan sosial.

Berbicara tentang aspek lingkungan tidak terlepas dari pelestarian lingkungan karena usaha pasti mempunyai dampak pada kelestarian lingkungan walaupun itu hanya sedikit. Kelestarian ikan hias harus tetap dipertahankan agar jenis ikan hias tetap beragam, bahkan kalau perlu berinovasi agar ikan hias lebih beragam dengan cara penyilangan dengan berbagai jenis ikan yang lain. Namun sampai saat ini tidak ada kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh adanya usaha mikro penjualan ikan hias.

5.7 Implementasi Usaha Kedepan

Usaha pemasaran ikan hias merupakan usaha yang bisa dikembangkan untuk kedepan. Pada keadaan ekonomi seperti sekarang ini yang tidak menentu dan banyaknya usaha skala besar yang rugi dan kurangnya investasi yang masuk ke Indonesia, maka usaha sektor mikro merupakan solusi terbaik untuk mengatasi pengaruh keterpurukan ekonomi. Ada beberapa alasan mengapa usaha mikro merupakan solusi yaitu :

1. Usaha mikro tidak membutuhkan modal yang besar, sehingga hampir semua lapisan masyarakat.
2. Keberadaan usaha mikro dapat meningkatkan pemerataan pendapatan dikalangan masyarakat menengah kebawah.
3. Produk-produk dari masyarakat terutama golongan bawah dapat memasarkan produknya.
4. Meningkatnya daya beli masyarakat meningkat sehingga kesetabilan ekonomi dapat tercapai.
5. Pada skala nasional pertumbuhan ekonomi akibat usaha mikro, maka

pemasukan negara dapat meningkat dari pendapatan pajak.

Terdapat 2 hal penting yang dapat mendukung usaha mikro pemasaran ikan hias dapat berkembang yaitu dukungan dari eksternal dan internal. Eksternal berarti dukungan dari pihak lain dan internal berarti dukungan dari pelaku usaha sektor mikro. Beberapa langkah yang perlu ditempuh pihak selain pelaku usaha mikro pemasaran ikan hias antara lain :

1. Pengakuan atas keberadaan usaha mikro pemasaran ikan hias
2. Penyuluhan pihak-pihak terkait untuk meningkatkan semangat usaha didalam masyarakat.
3. Pemberian bantuan berupa modal kepada masyarakat yang mempunyai potensi untuk berusaha.
4. Pemberian fasilitas untuk mempermudah para pelaku usaha.

Untuk solusi yang pertama yaitu perlunya pengakuan atas keberadaan usaha pemasaran ikan hias perlu dilakukan oleh semua pihak. salah satu dari bentuk pengakuan terhadap keberadaan usaha mikro pemasaran ikan hias yaitu memilih atau menggunakan usaha mikro sebagai bahan penelitian skripsi seperti yang kami lakukan saat ini. Dengan menggunakan usaha mikro sebagai bahan penelitian, maka secara otomatis usaha mikro keberadaannya telah diekslore masuk kedalam wilayah pendidikan. Dengan demikian maka usaha mikro akan dipelajari untuk selanjutnya dan diinformasikan kepada pihak-pihak lain. Selain wilayah pendidikan, peran pemerintah untuk mengakui keberadaan usaha pemasaran ikan hias yaitu dengan mendata dan memasukkan uasaha mikro pemasaran ikan hias untuk selanjutnya diberikan kebijakan dari pemerintah berupa dukungan secara materi dan non materi. Dengan demikian usaha mikromakan semakin diakui oleh masyarakat luas dan masyarakat akan berfikir bahwa usaha ini layak untuk dijadikan mata pencaharian bagi mereka.

untuk solusi yang kedua yaitu penyuluhan oleh pihak-pihak terkait. Penyuluhan sangat penting dilakukan untuk merangsang masyarakat agar giat untuk berusaha. Penyuluhan ini bisa dilakukan oleh perguruan tinggi bekerja sama dengan dinas-dinas terkait untuk menyelenggarakan suatu penyuluhan. Terutama untuk Dinas Kelautan Dan Perikanan, penyuluhan terhadap masyarakat memang harus sering dilakukan agar informasi yang dimiliki oleh masyarakat semakin banyak.

Untuk solusi ketiga yaitu pemberian modal perlu dilakukan agar masyarakat mempunyai modal untuk berusaha. Cara yang bisa ditempuh yaitu Dinas Kelautan Dan Perikanan bekerja sama dengan bank untuk memberikan kredit lunak kepada pelaku usaha mikro pemasaran ikan hias, baik yang telah memiliki usaha maupun akan mendirikan usaha. Pemberian modal bisa melalui kantor Desa dan kelurahan sehingga masyarakat bisa menjangkau.

solusi yang keempat yaitu pemberian fasilitas. Pemberian fasilitas tidak harus berupa barang atau bentuk yang berupa fisik saja, tetapi bisa juga pemberian fasilitas informasi pemasaran ikan hias. Informasi ini bisa berupa daerah pemasaran ikan hias, membuat jaringan komunikasi yang memadai dan bantuan pemberian surat-surat yang berhubungan dengan ijin usaha, sehingga dimata hukum usaha mikro pemasaran ikan hias merupakan usaha yang sah dan memiliki legalitas. inilah solusi yang perlu dilakukan oleh pihak-pihak lain untuk mendukung perkembangan usaha pemasaran ikan hias.

implementasi untuk perkembangan usaha ini kedepan yang perlu dilakukan oleh pihak internal yaitu pelaku usaha pemasaran ikan hias ini yaitu :

1. Mencari informasi seluas-luasnya untuk memperluas jaringan pemasaran ikan hias.
2. Bekerjasama dengan relasi bisnis untuk memperluas pasar dan

memperkuat jaringan pemasaran ikan hias.

3. Mengasah kemampuan usaha.
4. menambah modal usaha agar berkembang lebih besar dan kuat.

Implementasi yang pertama yaitu pemilik usaha mencari informasi yang seluas-luasnya terhadap jaringan pemasaran ikan hias. Cara untuk mencari informasi bisa melalui media elektronik seperti internet, handphone dan memperluas jaringan sosial agar informasi yang didapat semakin banyak. Dengan informasi tentang pasar maka usaha pemasaran akan semakin mudah dan dapat memperluas wilayah pemasaran.

yang kedua yaitu bekerjasama dengan relasi bisnis baik baru maupun lama. Bisnis pemasaran ikan hias memang tidak biasa dilakukan sendiri. Dengan demikian relasi bisnis sangat dibutuhkan untuk memperkuat jaringan pemasaran. Bentuk kerjasama yaitu berupa pembagian peran, memaksimalkan peran masing-masing pihak, memperbaiki kualitas kerja dan menjaga kejujuran dalam bekerja. Dengan demikian diharapkan saluran pemasaran bisa diperluas dan kualitas ikan yang dipasarkan bisa lebih baik sehingga konsumen bisa bertambah.

Yang ketiga adalah mengasah kemampuan untuk berusaha. Dengan makin masjunya dunia bisnis dan teknologi, maka setiap usaha harus juga lebih meningkatkan kemampuan agar usaha tidak rugi dan tidak dapat dilanjutkan. Usaha mikro pemasaran ikan hias mungkin masih identik dengan penggunaan perangkat usaha yang serba tradisional. Maka dengan demikian penggunaan perangkat yang lebih mempermudah harus dilakukan. Seperti halnya mengiklankan usaha lewat internet, pemesanan ikan lewat Fax, E-meal, dan berkomunikasi antar pedagang dengan menggunakan handphone agar waktu dapat dipersingkat dan proses dipermudah sehingga kerja pedagang lebih efektif

dan efisien.

Implementasi terakhir usaha kedepan yaitu penambahan modal. Dengan penambahan modal bisa kita asumsikan bahwa usaha akan semakin berkembang. Mengingat usaha ini pada dasarnya usaha yang kurang modal. Maka dari itu pemberian kredit dengan bunga sangat kecil akan membantu pelaku usaha pemasaran ikan hias bisa lebih berkembang. Pelaku usaha tidakhanya kredit untuk memperbesar ushanya. Cara yang bisa ditempuh yaitu mencari Relasi bisnis untuk menambah modal usaha. Penambahan relasi bisnis akan berpengaruh juga pada pemerataan pendapatan.

Implementasi diatas merupakan solusi untuk usaha pemasaran ikan hias agar lebih berkembang. Dan penelitian ini merupakan penelitian yang membutuhkan penelitian kembali mengingat usaha ini akan mengalami perubahan baik dalam segi positif maupun negatif, tergantung dari bagaimana usaha ini dikelola dan bagaimana perhatian pihak-pihak terkait untuk membantu usaha ini agar lebih berkembang. Maka dari itu penelitian ini membutuhkan penelitian lanjutan.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu sistem yang diterapkan dari usaha penjualan ikan hias sebagai sektor riel Desa Rejo Agung belum sepenuhnya baik mengingat terdapat beberapa fungsi-fungsi manajemen yang belum dilaksanakan

dengan baik. Antara lain belum adanya perencanaan secara tertulis. Tetapi pada dasarnya usaha ini mengalami keuntungan dengan melihat beberapa perhitungan secara matematis antara lain RC Ratio, analisa keuntungan, BEP dan Rentabilitas, dimana dari semua perhitungan tersebut usaha pemasaran ikan hias mengalami keuntungan.

Saluran pemasaran yang terjadi dalam proses pemasaran ikan hias Tujuan dari saluran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jenis pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan/saluran. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan. Yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. penggolongan produk merupakan upaya agar produk dapat memberikan kepuasan pasar.

Margin harga pada usaha pemasaran ikan hias yaitu Harga terjadi karena kesepakatan antara penjual dan pembeli. Untuk mekanisme harga yang terjadi antara pembudidaya dan pedagang perantara dalam usaha pemasaran ikan hias, ini dipengaruhi oleh 2 faktor. Faktor yang pertama adalah kebutuhan pembudidaya untuk dapat memasarkan hasil budidaya dan faktor yang kedua adalah kebutuhan pedagang perantara untuk mendapatkan ikan hias dan mendapatkan keuntungan.

Peran usaha terhadap sosial dan ekonomi masyarakat adalah Pada usaha pemasaran ikan hias di Desa Rejo Agung juga menggunakan tenaga kerja untuk melakukan proses teknis penanganan ikan hias sebelum didistribusikan. Untuk 1 pedagang perantara rata-rata membutuhkan 2 tenaga kerja untuk melakukan pengepakan ikan kedalam plastik.

6.2 Saran

Untuk memajukan usaha pemasaran ikan hias, maka perlu di perhatikan

yaitu memperbaiki sistem usaha dengan memaksimalkan aspek-aspek manajemen dan menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dengan baik. Kurang efektifnya dalam menjalankan manajemen akan berpengaruh terhadap tingkat pendapatan usaha pemasaan ikan hias.

Untuk saluran pemasaran perlu adanya saluran pemasaran yang lebih luas dan tidak hanya memindahkan barang dari satu pihak kepihak lain, melainkan jaringan pasar diperluas.

Marjin pemasaran yaitu harga jika memungkinkan bisa menjual ikan dengan harga murah, maka perlu dilakukan agar konsumen lebih mampu menjangkau. Dengan kemampuan konsumen dalam membeli ikan maka secara otomatis permintaan akan ikan hias juga akan meningkat. Selain harga murah pelayanan juga perlu ditingkatkan misalnya proses distribusi yang lebih cepat akan menambah kenyamanan bagi konsumen sehingga konsumen juga terpuaskan. Dan yang paling penting yaitu kualitas ikan yang bagus akan dapat meningkatkan jumlah permintaan dari pembeli.

Peran usaha terhadap kehidupan masyarakat sekitar sudah baik, tetapi akan lebih baik lagi jika penambahan karyawan perlu dilakukan agar masyarakat lebih banyak lagi yang diserap, sehingga pemerataan pendapatan lebih merta. Penambahan tenaga kerja harus diiringi dengan memperluas jaringan pemasran agar usaha mampu membayar gaji karyawan. Untuk menambah semangat kerja dan meningkatkan kesejahteraan karyawan, usaha pemasaran ikan hias sebaiknya memberikan bonus tambahan dan memberikan hari libur agar tidak terjadi kebosanan dari karyawan. Dengan demikian kegiatan pemasaran dibisa dilaksanakan secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Arey. 2008. **Pentingnya Dokumentasi.** <http://array-okey.blogspot.com>.
13-08-2008.

- Arismunandar, S. **Teknik Wawancara**. http://satrio_arismunandar_6.blogspot.com. 27-05-2009.
- BPM JATIM. 2008. **Potensi Dan Peluang Investasi Daerah**. <http://bpmjatim.com>. 21-01-2010
- BPS Tulungagung. 2009. **Potensi Unggulan Kabupaten Tulungagung**. <http://tumb Bronx.blogspot.com>. 19-01-2009
- Creswell John W. 2003. **Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches**. SAGE
- Ernmust. 2009. **Sistem**. <http://one.indoskripsi.com>. 01-01-2009.
- Edward D. 2008. **Kriteria UMKM**. <http://usaha-umkm.blog.com>. 19-01-2010
- Friska. 2004. **Manfaat Promosi Dalam Usaha Untuk Meningkatkan Produksi Pada Asuransi Jasa Indonesia Cabang Medan**. <http://one.indoskripsi.com>. 27-05-2009.
- Fruiteternity. 2009. **Strategi**. <http://one.indoskripsi.com>. 27-08-2008.
- Godam. 2008. **Arti Definisi/Pengertian Pemasaran & Fungsi Pemasaran/Marketing - Ilmu Manajemen Pemasaran**. <http://organisasi.org>. 11-12-2009.
- Gunadarma, 2009. **Pendistribusian**. <http://elearning.gunadarma.ac.id>. 11-12-2009
- Hadiwiyoto, S. 1993. **Teknologi Pengolahan Hasil Perikanan**. Jilid I, Liberty . Yogyakarta.
- Ilmanoz. 2008. **Strategi Pemasaran**. <http://geocities.com>. 22-08-2008.
- Kamarijani, S. 1996. **Dasar-Dasar Pengawetan**. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Primyastanto, M dan Nunik, I. 2006. **Potensi dan Peluang Bisnis**. Bahtera Press.

Malang.

_____, dkk. 2005. **Perencanaan Usaha (Business Plan) Sebagai Aplikasi Ekonomi Perikanan**. Bahtera Press. Malang.

_____, dan Asisten. 2007. **Buku Panduan Praktikum Evaluasi Proyek Usaha**. Fakultas Perikanan Universitas Brawijaya. Malang.

Machdhoero, M. 1993. **Metodologi Penelitian**. UMM. Malang

Michael J. Benton. 2004. **Vertebrate Palaeontology (Third edition)**. <http://palaeo.gly.bris.ac.uk/benton/vertclass.22-08-2009>

Mursid, M. 1993. **Managemen Pemasaran**. Universitas Indonesia. Jakarta.

Murtidjo, B. A. 1991. **Beberapa Metode Pembenihan Ikan Air Tawar**. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.

Mujiati. 2003. **Analisa Pemasaran Bandeng Segar Dengan Keberadaan Tempat Pelelangan Ikan (Studi Kasus Di Wilayah Kecamatan Candi Sidoarjo)**. Program Pasca Sarjana UNIBRAW. Malang.

Rahardi, F, Nazaruddin dan R, Kristiawati. 2004. **Agribisnis perikanan**. Penebar. Yogyakarta.

Reinard John C. 2006. **Communication Research Statistics**. SAGE

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

Saparinto.C.2009.**Pengemasan**.<http://www.empangraddina.com>. 22-06-2009

Selawati , D, S. 2007. **Home Industri dan Koperasin**. //http://google/Usaha Mikro/18 Agustus 2009

Purwono. 2009. **Studi Kepustakaan**. <http://adab.uin-suka.ac.id>.21-01-2010.

Swastha, Dasa dan Irawan. 1999. **Manajemen Pemasaran, analisa Pelaku**

konsumsi. BPFE. Yogyakarta.

Tanjung, E, D. 2008. **Ciri Ciri Usaha UMKM.** //http.deddyedward@gmail.com. 06 Agustus 2008.

Umar. 1999. **Data Primer dan Skunder.**http://.infoskripsi.com. 27-05-2009.

Lampiran Gambar :



Gambar 11 : Denah desa Rejo Agung



Gambar 12. Tempat Penyimpanan Ikan Cupang yang akan Dipijahkan atau untuk Dijual Kembali



Gambar 13 : tempat pemijahan ikan



Gambar 14 : Tempat Penyimpanan Plankton Sebagai Makanan Ikan yang Masih Berupa Benih



Gambar 15 : Bintik-Bintik Berwarna Merah Adalah Plankton Sebagai Pakan Ikan yang Masih Berupa Benih



Gambar 16. Tempat Ikan Besar yang Siap untuk Dipasarkan