

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA IKAN HIAS
DI PASAR IKAN SPLENDIT, KOTA MALANG
PROVINSI JAWA TIMUR**

SKRIPSI

PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN

Oleh:

HANIS TANIA BR GURUSINGA

NIM. 125080400111040



FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2016

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA IKAN HIAS
DI PASAR IKAN SPLENDIT, KOTA MALANG
PROVINSI JAWA TIMUR**

SKRIPSI

PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN

Sebagai Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Perikanan di Fakultas
Perikanan dan Ilmu Kelautan
Universitas Brawijaya

Oleh:

HANIS TANIA BR GURUSINGA

NIM. 125080400111040



FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2016

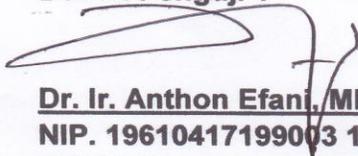
**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA IKAN HIAS
DI PASAR IKAN SPLENDIT, KOTA MALANG
PROVINSI JAWA TIMUR**

**LAPORAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN**

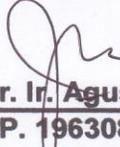
Oleh :
HANIS TANIA BR GURUSINGA
NIM.125080400111040

Telah dipertahankan di depan penguji
pada tanggal 02 Agustus 2016
dan dinyatakan telah memenuhi syarat
SK Dekan No : _____
Tanggal : _____

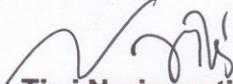
Mengetahui
Dosen Penguji 1


Dr. Ir. Anthon Efani, MP
NIP. 19610417199003 1 001
TANGGAL : 18 AUG 2016

Dosen Pembimbing 1


Dr. Ir. Agus Tjahjono, MS
NIP. 19630820 198802 1 001
TANGGAL : 18 AUG 2016

Dosen Penguji 2


Tiwi Nuriannati Utami, S.Pi., MM
NIP. 19750322 200604 2 002
TANGGAL : 18 AUG 2016

Dosen Pembimbing 2


Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP
NIP. 19610417 199003 1 001
TANGGAL : 18 AUG 2016

Menyetujui
Ketua Jurusan SEPK


Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP
NIP. 19610417 199003 1 001
TANGGAL 18 AUG 2016

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Apabila kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil penjiplakan (plagiasi), maka saya bersedia menerima sangksi atas perbuatan tersebut, sesuai hukum yang berlaku di Indonesia.



Malang, 15 Agustus 2016

Mahasiswa

HANIS TANIA BR GURUSINGA

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam penyusunan laporan ini, penulis selalu mendapatkan bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kasih dan karunia kepada penulis sehingga penulis mampu melakukan penelitian dan menyelesaikan penulisan dengan baik.
2. Orang tua (Bpk. Drs. M. Gurusinga dan Ibu D Br Tarigan), Teguh Kawal Gurusinga selaku abang, dan Alan Putra Noesa Gurusinga selaku adik yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis sehingga penulis semakin termotivasi dalam menyelesaikan skripsi.
3. Dr. Ir. Agus Tjahjono, MS selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktunya untuk *Sharring* mengenai laporan skripsi dan memberikan pelajaran yang berjarga serta telah sabar dalam mendidik penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran dan memberikan pengarahan mengenai skripsi penulis, serta telah memberikan waktu kepada penulis untuk bisa *Sharing* mengenai skripsi penulis.
5. Dr. Ir. Anthon Efani, MP dan Tiwi Nurjannati Utami, S.Pi., MM selaku dosen penguji yang telah menguji dan memberikan masukan sehingga ujian skrip dapat berjalan dengan lancar.
6. Bapak Haji Abdula Rahab, selaku pemilik toko usaha ikan hias yang ada dipasar Splendid, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.

7. Sahabat penulis Pebriyanti Br Purba dan Elisa Hagaina Br Perangin – Perangin yang telah memberikan semangat, Support dan telah membantu peneliti dalam melakukan penelitian sehingga skripsi peneliti dapat berjalan dengan baik.
 8. Teman – teman seperjuangan dalam melakukan Praktek Kerja Magang Yohanes Kristopher Bangun dan Triaga Pinem dan Mawardi Haris yang memberikan semangat dan Support sehingga skripsi penulis dapat berjalan dengan baik.
 9. Teman – Teman Permata Malang Angkatan 2012 (Krisna Satria Pranata Purba, Ekklesioga Kaban, Adena Nioga Surbakti, Brian Reza Kawalta Tarigan, Brian Djhorgie Ginting, dll) yang telah menjadi teman sharing, dan yang selalu menyemangati dalam mengerjakan skripsi.
 10. Teman – Teman Permata GBKP Perpulangan Malang yang menjadi teman bermain, teman beribadah, dan selalu menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi.
 11. Teman – teman seperjuangan kuliah (Anita, Retno, Walinda, Hanik, Nina, Rosa, Yeni, dll), teman sebimbing Pak Agus (Ersa, Junita, Raras, dll), teman sebimbing Pak Nuddin (Aini, Nina, Kristo, dll), teman – teman Agrobisnis Perikanan Angkatan 2012 yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan *Support* selama kegiatan perkuliahan.
 12. Abang Nur Khalis Hadi dan Johanes Varisco yang telah memberikan Support dan telah memberikan pengajaran untuk skripsi penulis.
- Dan semua pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan sehingga laporan ini dapat tersusun dengan baik.

RINGKASAN

HANIS TANIA BR GURUSINGA. Skripsi Mengenai Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ikan Hias Di Pasar Splendit, Kota Malang Provinsi Jawa Timur. (dibawah bimbingan **Dr. Ir. Agus Tjahjono, MS**, dan **Dr. Ir. Nuddin Haraha, MP**).

Indonesia merupakan salah satu Negara yang memiliki potensi sumberdaya ikan hias. Perkembangan ekspor ikan hias di Indonesia cenderung terus meningkat. Import di Negara- Negara kawasan Asia Tenggara lebih kurang 60 persen, dan Indonesia baru memenuhi 15 persen permintaan dunia, sedangkan Singapura tercatat sebagai pengesport terbesar. Padahal sebagian besar komoditas ekspor ikan hias Singapura lebih dari 50 persen berasal dari Provinsi Jawa Barat, dan DKI Jakarta.

Pasar Ikan Splendit kota malang merupakan salah satu tempat pengembangan usaha pembesaran ikan hias air tawar. Pasar ikan yang berdiri sejak 1960 ini banyak dikunjungi oleh masyarakat baik yang berada di kota malang ataupun yang berada diluar kota malang, misalnya masyarakat Kediri, blitar, tulungagung, sidoarjo dan daerah lainnya. Jumlah ikan yang ada di pasar ikan Splendit bekisar 1000 ekor ikan hias dan dengan ukuran yang berbeda –beda. Pengembangan ikan hias yang ada di sana di bagi dengan beberapa toko namun dalam proses pengembangan usahanya dikontrol oleh satu kepala lingkungan yang ada di pasar ikan hias Splendit. Pasar Ikan Splendit yang ada di kota malang, Provinsi Jawa Timur tentunya memiliki strategi dalam melakukan pengembangan usaha agar tetap bertahan dan meraih kemenangan dalam setiap persaingan bisnis pada sektor ini, namun dalam setiap pengambilan prioritas kebijakan strategi pengembangan usaha, Pasar Ikan Splendit, Kota Malang sering sekali menghadapi permasalahan yang muncul baik dari faktor internal maupun faktor eksternal.

Tujuan dilakukan penelitian dalam strategi pengembangan usaha di pasar splendid ialah (1) Menganalisis kelayakan usaha Ikan hias di Pasar Ikan Splendit, Kota Malang, Provinsi Jawa Timur (Meliputi aspek teknis, aspek manajemen, aspek pasar, dan aspek finansial), (2) Menganalisis strategi pengembangan usaha ikan hias di Pasar Ikan Splendit, Kota Malang, Provinsi Jawa Timur (Dengan menggunakan alat analisis SWOT) dan (3) Menyusun perencanaan finansil pengembangan usaha ikan hias di pasar ikan splendid kota Malang, Provinsis Jawa Timur (Meliputi aspek finansil).

Jenis penelitian yang dilakukan ini ialah jenis deskriptif dimana memberikan gambaran keadaan pemeliharaan ikan hias di Pasar Splendit, Kota Malang. Dan untuk metode pengumpulan data yang digunakan ialah dengan melakukan pbservasi, wawancara, serta memberikan kuesioner pada pemilik toko usaha ikan hias. Dan untuk teknik pengambilan sampel yang digunakandalam penelitian ini ialah Nonprobability Sampling dimana tidak memberikan kesempatan yang sama bagi populasi lainnya. Penelitian ini juga menggunakan jenis data berupa data primer dan data sekunder. Metode analisis penelitian yang digunakan ialah analisis Deskriptif Kualitatif dan Deskriptif Kuantitatif yang di analisis berbagi aspek yaitu aspek teknis, aspek pemasaran, aspek manajemen serta aspek finansill. Untuk analisis strategi pengembangan usaha, di gunakan analisis SWOT terhadap faktor eksternal dan faktor internal. Sedangkan analisis perencanaan finansil pengembangan usaha digunakan alat analisis kelayakan finansil yaitu NPV, Net B/C, IRR.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kelayakan usaha ikan hias yang ada dipasar splendid sangat layak untuk dilaksanakan dan dikembangkan berdasarkan aspek teknis yaitu meliputi persiapan akuarium, ketersediaan tenaga kerja, penebaran benih ikan hias, serta pakan ikan hias.

Kelayakan berdasarkan aspek manajemen pada usaha pemasaran ikan hias meliputi perencanaan (*planning*) yaitu berupa perencanaan dalam permodalan, perencanaan aspek teknis, serta perencanaan tenaga kerja yang diinginkan. Organisasi (*organizing*) yang diketuai oleh bapak Haji Abdula Rahab, dan memiliki tenaga kerya bayaran serta tenaga kerja keluarga. Pelaksanaan (*Actuating*) yaitu pemilik usaha melakukan pelaksanaan berupa pemasaran usaha ikan hias dan pengawasan (*controlling*) yaitu sistem pengawasan yang dilakukan ialah pengawasan secara sendiri, namun untuk pengawasan secara keseluruhan dilakukan oleh dinas paker.

Kelayakan aspek pemasaran meliputi adanya bauran pemasaran dan saluran pemasaran, Dimana bauran pemasaran yang dimiliki ialah dari produk (*Product*), Lokasi (*Place*), Harga (*Price*), Promotion (*Promotion*). Dan untuk saluran pemasaran yang dilakukan ialah saluran pemasaran ikan hias serta saluran pemasaran peralatan ikan hias.

Kelayakan aspek finansilnya meliputi analisis jangka pendek dan analisis jangka panjang. Analisis jangka panjang meliputi modal usaha sebesar Rp 61.755.000, Biaya produksi yang terdiri dari biaya tetap (FC) sebesar Rp 40.344.082, biaya variabel (VC) sebesar (Rp 6.650.000, dan total biaya produksinya sebesar Rp 46.994.082. Total penerimaan yang diterima pengusaha ikan hias ialah sebesar Rp 112.850.000. Revenue Cost sebesar 6,14, Keuntungan sebesar Rp 241.605.918, Rentabilitas sebesar 391%. BEP sales peralatan Rp 43.150.443,35, BEP unit Peralatan Rp 5.654. BEP sales Ikan hias sebesar Rp 42.467.545,73, BEP unit ikan Rattng sebesar 53.763 unit, BEP Unit ikan potea sebesar 13.440 unit, BEP unit ikan arwana sebesar 672 unit, BEP Ikan Maskoki sebesar 8.960. Untuk nilai BEP koi kecil sebesar 53.763 unit, BEP ikan koi besar sebesar 21.505 unit, BEP ikan cupang sebesar 21.505 unit, BEP ikan Dolar sebesar 30.722 unit, BEP Ikan Monoduc sebesar 8.602 unit, BEP ikan Discus sebesar 2.150 unit, BEP ikan Komet sebesar 17.921 unit.

Analisis strategi pengembangan usaha ikan hias di pasar splendid dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan usaha ikan hias menggunakan strategi SO (*Strenght Opportunity*) yaitu ialah memanfaatkan sumberdaya yang mendukung, mempertahankan kualitas ikan, memanfaatkan sarana dan prasarana yang mendukung, memanfaatkan dukungan dari instansi pemerintah, dan mengontrol berjalannya usaha agar lebih baik. Strategi SO ditemukan karena usaha ikan hias tersebut terletak pada kuadran I yang sifatnya agresif. Sedangkan untuk kesimpulan mengenai perencanaan finansil pengembangan usaha ikan hias di pasar splendid ialah dengan merencanakan biaya naik sebesar 60% yang meliputi aspek teknis, aspek manajemen, dan aspek pemasarannya. Dengan menaikkan biaya sebesar 60% maka diperoleh biaya benefit sebesar 43%, sehingga diperoleh kelayakan finansilnya ialah nilai NPV sebesar 2.125.678.907 dan nilai Net B/C sebesar 27, nilai IRR sebesar 315%.

Saran yang diberikan peneliti kepada usaha ikan hias dan pihak – pihak yang berkepentingan yaitu pemilik usaha ikan hias lebih meningkatkan kembali pengembangan usaha ikan hias dengan strategi yang dimilikinya. Sehingga dapat bersaing dengan para pengusaha ikan hias yang ada di pasar splendid.

KATA PENGANTAR

Salam Sejahtera,

Puji Syukur penulis panjatkan Kehadiran Tuhan yang Maha Esayang telah memberikan Rahmat dan Karunianya, sehingga penulis telah menyelesaikan Skripsi yang berjudul Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ikan Hias di Pasar Splendid, Kota Malang Provinsi Jawa Timur. Adapun Isi dari Skripsi ini ialah

Mengenai kelayakan usaha yang ada dipasar splendid khususnya kelayakan usaha dalam usaha ikan hias, Strategi Pengembangan Usaha yang digunakan dalam menjalankan usaha, serta perencanaan pengembangan usaha yang dilakukan dengan strategi pengembangan usaha yang diperoleh.

Sangat di sadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki penulis, laporan Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis selalu terbuka terhadap saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan laporan ini. Akhir kata penulis berharap semoga Skripsi ini bermanfaat.

Malang, 18 Agustus 2016

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN ORISINILITAS	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
RINGKASAN	v
KATAPENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Ikan Hias	9
2.3 Perencanaan Usaha Perikanan	10
2.3.1 Aspek Teknis	11
2.3.2 Aspek Manajemen	12
2.3.3 Aspek Pemasaran	13
2.3.4 Aspek Finansial	16
2.3.4.1 Aspek Finansial Jangka Pendek	17
2.3.4.2 Aspek Finansial Jangka Panjang	19
2.4 Analisis SWOT	20
2.4.1 Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS)	21
2.4.2 Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS)	22
2.4.3 Analisis SWOT	23

2.5 Kerangka Berfikir 24

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Pelaksanaan 26

3.2 Jenis Penelitian 26

3.3 Metode Pengumpulan Data 27

3.3.1 Observasi 27

3.3.2 Wawancara 28

3.3.3 Kuesioner 28

3.4 Populasi dan Pengambilan Sampel 28

3.5 Jenis Data 29

3.5.1 Data Primer 29

3.5.2 Data Sekunder 29

3.6 Metode Analisis Data 29

3.6.1 Analisis Deskriptif Kualitatif dan Deskriptif Kuantitatif 30

3.6.1.1 Aspek Teknis 31

3.6.1.2 Aspek Pemasaran 31

3.6.1.3 Aspek Manajemen 31

3.6.1.4 Aspek Finansial 32

3.7 Strategi Pengembangan Usaha 40

3.7.1 Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS) 40

3.7.2 Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS) 41

3.7.3 Faktor Eksternal – Internal 43

3.7.4 Analisis SWOT 43

3.8 Perencanaan Finansil Pengembangan Usaha 46

IV. KEADAAN UMUM LOKASI USAHA

4.1 Letak Geografi dan Topografi 47

4.2 Keadaan Penduduk 48

4.3 Keadaan Umum Pasar Splendid 50

4.3.1 Sejarah Singkat Berdirinya Pasar Splendid 50

4.3.2 Struktur Organisasi Pasar Splendi 51

4.4 Keadaan Umum Usaha Ikan Hias 53



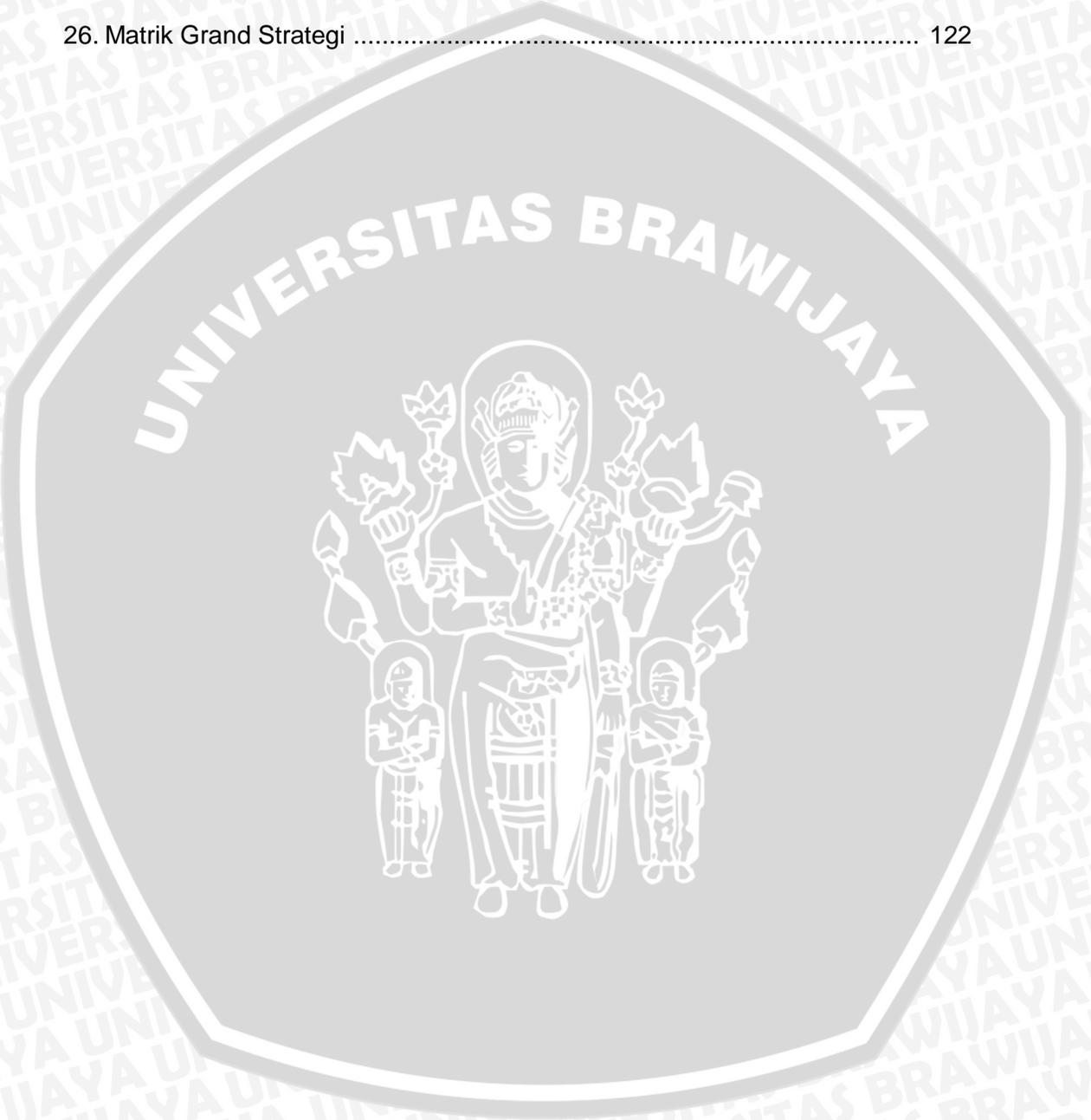
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Kondisi Kelayakan Usaha Ikan Hias di Pasar Splendid	57
5.1.1 Sarana dan Prasarana	57
5.1.2 Kelayakan Aspek Teknis	65
5.1.3 Kelayakan Aspek Manajemen	70
5.1.3.1 Perencanaan (<i>Planning</i>)	69
5.1.3.2 Organisasi (<i>Organizing</i>)	70
5.1.3.3 Pelaksanaan (<i>Actuating</i>)	71
5.1.3.4 Pengawasan (<i>Controlling</i>)	72
5.1.4 Kelayakan Aspek Pemasaran	74
5.1.4.1 Produk (<i>Product</i>)	74
5.1.4.2 Harga (<i>Price</i>)	74
5.1.4.3 Lokasi	76
5.1.4.4 Promosi	76
5.1.4.5 Saluran Pemasaran	77
5.1.5 Kelayakan Aspek Finansial	81
5.1.5.1 Kelayakan Aspek Finansial Jangka Pendek	82
5.1.5.2 Kelayakan Aspek Finansial Jangka Panjang	87
5.1.6 Strategi Pengembangan Usaha Ikan Hias Menggunakan Analisis SWOT	90
5.1.7 Faktor Eksternal	91
5.1.8 Faktor Internal	102
5.1.9 Matrik SWOT	113
5.2 Analisis Diagram SWOT	120
5.3 Perencanaan Finansil Pengembangan Usaha	123
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	130
6.1 Kesimpulan	130
6.2 Saran	133
DAFTAR PUSTAKA	136
LAMPIRAN	139

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka berfikir	25
2. Matrik grand strategi	45
3. Geografi pasar splendid	48
4. Struktur organisasi pasar bunga dan pasar burung.....	53
5. Bentuk ruko usaha ikan hias.....	55
6. Penataan akuarium	55
7. Keadaan parkir	56
8. Keadaan pasar ikan hias	56
9. Pintu masuk pasar ikan hias	56
10. Akuarium	58
11. Keadaan jalan pasar ikan splendid	59
12. Aerator	60
13. Filter armada ar – 203	61
14. Filter armada ar – 881	61
15. Lampu ukuran 30 cm	62
16. Lampu ukuran 40 cm	63
17. Heater	63
18. Thermometer	64
19. fasilitas bangunan usaha	65
20. Akuarium yang sudah layak dipakai	67
21. Pakan ikan takari	70
22. Struktur organisasi toko	72



23. Saluran pemasaran	77
24. Saluran Pemasaran Ikan Hias	78
25. Margin Pemasaran	80
26. Matrik Grand Strategi	122



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tabel EFAS	41
2. Tabel IFAS	42
3. Tabel MatrikSWOT	45
4. Keadaan penduduk berdasarkan jenis kelamin	48
5. Data kependudukan berdasarkan tingkat usia	49
6. Data kependudukan berdasarkan tingkat pekerjaan	49
7. Data kependudukan berdasarkan agama yang dianut	50
8. Harga ikan hias yang dapat dijual	75
9. Kriteria Pemberian Bobot dan Rating Permintaan Ikan Koi.....	92
10. Kriteria Pemberian Bobot dan Rating Dukungan dari Pemerintah	93
11. Kriteria Pemberian bobot dan Rating Sarana dan Prasarana Usaha	94
12. Kriteria Pemberian Bobot dan Rating pada lingkungan bersih dan terjaga	95
13. Kriteria Pemberian Bobot dan Rating mengetahui berjalannya suatu usaha.....	96
14. Kriteria Kenaikan Harga Pakan dan Obat – Obatan terhadap pengaruh usaha Ikan hias	97
15. Kriteria Pemberian Bobot dan Rating dengan adanya Pesaing lain	98
16. Kriteria Pemberian Bobot dan Rating Serangan Hama dan Penyakit.....	99
17. Kriteria Pemberian Bobot dan Rating Perubahan Iklim dan Cuaca	100
18. Keriteria pemberian bobot dan rating terhadap adanya pesaing dalam organisasi usaha.	101
19. Matriks EFAS pada usaha pemeliharaan ikan hias.....	102

20. Kriteria pemberian bobot dan rating pengetahuan dan pengalaman dalam usaha pemeliharaan ikan hias.....	104
21. Kriteria Pemberian Bobot dan Rating Lokasi Yang Strategi	105
22. Kriteria pemberian bobot dan rating terhadap sumber daya yang Mendukung.....	106
23. Kriteria pemberian bobot dan rating kualitas ikan hias yang baik.....	107
24. Kriteria Pemberian Bobot dan Rating terhadap Adanya Perencanaan yang baik dalam Usaha Ikan Hias	107
25. Kriteria pemberian bobot dan rating terhadap keterbatasan modal	108
26. Kriteria pemberian bobot dan rating terhadap manajemen pembukuan keuangan yang kurang baik.....	110
27. Kriteria Pemberian bobot dan Rating pada tingkat mortalitas ikan hias masih tinggi	111
28. Kriteria pemberian bobot dan rating terhadap produksi ikan hias yang relative sedikit	112
29. Kriteria pemberian bobot dan rating terhadap pemedaman listrik yang berkepanjangan	113
30. Matrik IFAS pada usaha pemeliharaan ikan hias	114
31. Matrik SWOT Usaha Pemeliharaan Ikan Hias	115
32. Biaya yang dibutuhkan dalam pengembangan Usaha Aspek Teknis	124
33. Biaya yang dibutuhkan dalam pengembangan Usaha Aspek Manajemen	125
34. Biaya yang dibutuhkan dalam pengembangan Usaha Aspek Pemasaran	126
35. Asumsi Biaya Naik 60% dan Benefit Naik 43%	128

36. Asumsi Biaya Naik 60% dan Benefit Naik 39%	129
37. Asumsi Biaya Naik 60% dan Benefit Naik 34%	129
38. Asumsi Biaya Naik 60% dan Benefit Naik 21%	130



DAFTAR LAMPIRAN

1. Peta Lokasi Pasar Splendid, Kota Malang	139
2. Struktur Organisasi Pasar Bunga/ Burung	140
3. Buku Ijin Pemakaian Bedak/ Los/Emper Pasar Splendid	141
4. Modal Tetap Dan Penyusutan	143
5. Modal Lancar	144
6. Modal Kerja	145
7. Biaya Keseluruhan Pada Usaha Ikan Hias dalam Satu tahun	146
8. Perhitungan total Biaya, Penerimaan, R/C Ratio, Keuntungan, Rentabilitas, dan Break Event Point	147
9. Analisis Investasi (Re-Investasi) Usaha Pemeliharaan Ikan Hias dengan nilai kenaikan 1%	150
10. Jangka Panjang Dalam Keadaan Normal	151
11. Perencanaan Finansil Pengembangan Usaha Pada Aspek Teknis	152
12. Perencanaan Finansil Pengembangan Usaha Pada Aspek Manajemen	152
13. Perencanaan Finansil Pengembangan Usaha Pada Aspek Pemasaran	153
14. Analisis Kelayak Usaha Pemeliharaan Ikan Hias dengan Biaya Naik 60% dan Benefit 43%	154
15. Analisis Kelayak Usaha Pemeliharaan Ikan Hias dengan Biaya Naik 60% dan Benefit 39%	155
16. Analisis Kelayak Usaha Pemeliharaan Ikan Hias dengan Biaya Naik 60% dan Benefit 34%	156

17. Analisis Kelayak Usaha Pemeliharaan Ikan Hias dengan Biaya Naik
60% dan Benefit 21% 157

18. Dokumentasi Penelitian 158



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perikanan merupakan salah satu sektor ekonomi yang mempunyai potensi dan peranan penting bagi perekonomian Indonesia. Pembangunan perikanan merupakan bagian integral dari pembangunan nasional. Peranan sektor perikanan dalam pembangunan nasional terutama bisa dilihat dari fungsinya sebagai penyedia bahan baku pendorong agroindustri, peningkatan devisa melalui penyediaan nelayan atau petani ikan dan pembangunan daerah serta peningkatan kelestarian sumberdaya perikanan dan lingkungan hidup. Perikanan dan kelautan Indonesia memiliki potensi pembangunan ekonomi dan termasuk prospek bisnis yang cukup besar, sehingga dapat dijadikan sebagai sektor andalan untuk mengatasi krisis ekonomi (Dahuri,2000).

Indonesia merupakan salah satu Negara yang memiliki potensi sumberdaya ikan hias. Perkembangan ekspor ikan hias di Indonesia cenderung terus meningkat. Import di Negara- Negara kawasan Asia Tenggara lebih kurang 60 persen, dan Indonesia baru memenuhi 15 persen permintaan dunia, sedangkan Singapura tercatat sebagai pengesport terbesar. Padahal sebagian besar komoditas ekspor ikan hias Singapura lebih dari 50 persen berasal dari Provinsi Jawa Barat, dan DKI Jakarta. (KKP, 2015)

Indonesia memiliki keanekaragaman hayati dengan keragaman spesies ikan hias, baik ikan hias air laut maupun air tawar. Ikan hias air laut sekitar 650 spesies, sudah teridentifikasi 480 spesies dan diperdagangkan sekitar 200 spesies. Sedangkan jumlah spesies ikan hias air tawar Indonesia diperkirakan sekitar 400

spesies dari 1.100 spesies ikan hias yang ada diseluruh dunia. Ikan hias air tawar yang dibudidayakan di Indonesia tidak hanya komoditas ikan hias lokal saja tetapi ikan hias air tawar asal impor seperti Koi (*Cyprinus carpio*), Maskoi (*Carrasius auratus*), Black Ghost (*Apteronotus albifrons*), Discus (*Symphysodon discus*), Guppy (*Poecilia reticulate*), dan Kardinal Tetra (*Paracheirodon axelrodi*) juga telah di budidayakan. Jumlah ikan hias yang diperdagangkan Indonesia mencapai 1.600 jenis, dimana 750 jenis diantaranya adalah ikan hias air tawar.

Ikan hias tawar termasuk komoditas yang dapat dibudidayakan secara terus menerus dan dapat diperbaharui sewaktu – waktu. Sedangkan Ikan Hias air laut tidak dapat dibudidayakan dan diperbaharui, jika terus menerus dilakukan penangkapan, keseimbangan ekosistem air laut dapat berubah. Ikan hias air laut memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan ikan hias air tawar. Tetapi keterbatasan ikan hias air laut menyebabkan peluang pasar ikan hias air tawar semakin terbuka lebar, khususnya pasar splendid Kota Malang.

Peluang pasar ikan hias air tawar membuat para wirausahawan percaya dengan filosofi umum yang menggambarkan bisnis atau usaha perusahaan tercermin pada misi yang harus diterjemahkan pada pernyataan dalam strategi bisnis yang ditetapkan. Dengan kata lain strategi utama atau jangka panjang harus mendasarkan pada ide utama bagaimana perusahaan dapat bersaing di pasar.

Pasar Ikan Splendit kota malang merupakan salah satu tempat pengembangan usaha pembesaran ikan hias air tawar. Pasar ikan yang berdiri sejak 1960 ini banyak dikunjungi oleh masyarakat baik yang berada di kota malang ataupun yang berada diluar kota malang, misalnya masyarakat Kediri, blitar, tulungagung, sidoarjo dan daerah lainnya. Jumlah ikan yang ada di pasar ikan Splendit bekisar

1000 ekor ikan hias dan dengan ukuran yang berbeda –beda. Pengembangan ikan hias yang ada di sana di bagi dengan beberapa tokonamun dalam proses pengembangan usahanya dikontrol oleh satu kepala lingkungan yang ada di pasar ikan hias Splendit. Pasar Ikan Splendit yang ada di kota malang, Provinsi Jawa Timur tentunya memiliki strategi dalam melakukan pengembangan usaha agar tetap bertahan dan meraih kemenangan dalam setiap persaingan bisnis pada sektor ini, namun dalam setiap pengambilan prioritas kebijakan strategi pengembangan usaha, Pasar Ikan Splendit, Kota Malang sering sekali menghadapi permasalahan yang muncul baik dari faktor internal maupun faktor eksternal.

Permasalahan yang dihadapi dalam Pasar Ikan Splendit membuat masing – masing pengusaha ikan hias yang ada di lokasi melakukan perencanaan strategi, jangka panjang untuk mencari keunggulan bersaing.

1.2 Rumusan Masalah

Di masa sekarang ini, ikan hias mempunyai nilai ekonomis yang tinggi serta permintaan dari luar negeri. Di kota Malang sendiri permintaan ikan hias cukup tinggi, maka dari itu banyak masyarakat yang sudah melakukan usaha pembesaran ikan hias sebagai usaha yang menjanjikan baginya. Dalam hal ini penelitian diharapkan dapat menjadi bahan informasi dalam melakukan pengembangan usaha ikan hias yang ada di Pasar Ikan, Splendit Kota malang, Provinsi Jawa Timur.

Untuk itulah peneliti merasa perlu melakukan penelitian pengembangan usaha ikan hias yang ada di Kota Malang, untuk menjadikan usaha ikan hias yang

mampu menyerap lapangan pekerjaan di Kota Malang. Untuk melakukan atau mengembangkan usaha ikan hias ini biasanya terdapat beberapa permasalahan yang mendasar yaitu :

1. Bagaimana kelayakan usaha Ikan hias di Pasar Ikan Splendit, Kota Malang, Provinsi Jawa Timur.
2. Bagaimana strategi pengembangan usaha ikan hias di Pasar Ikan Splendit, Kota Malang, Provinsi Jawa Timur?
3. Bagaimana perencanaan finansil pengembangan usaha Ikan hias di Pasar Ikan Splendit Kota Malang, Provinsi Jawa Timur.

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Menganalisis kelayakan usaha Ikan hias di Pasar Ikan Splendit, Kota Malang, Provinsi Jawa Timur (Meliputi aspek teknis, aspek manajemen, aspek pasar, dan aspek finansial).
2. Menganalisis strategi pengembangan usaha ikan hias di Pasar Ikan Splendit, Kota Malang, Provinsi Jawa Timur (Dengan menggunakan alat analisis SWOT).
3. Menyusun perencanaan finansil pengembangan usaha Ikan hias di Pasar Ikan Splendit Kota Malang, Provinsi Jawa Timur (Meliputi aspek finansial).

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna bagi :

a. Masyarakat

Sebagai informasi bahan pertimbangan untuk membuka usaha di bidang perikanan, khususnya dalam usaha ikan Hias.

b. Pelaku Usaha di Pasar Ikan Splendit

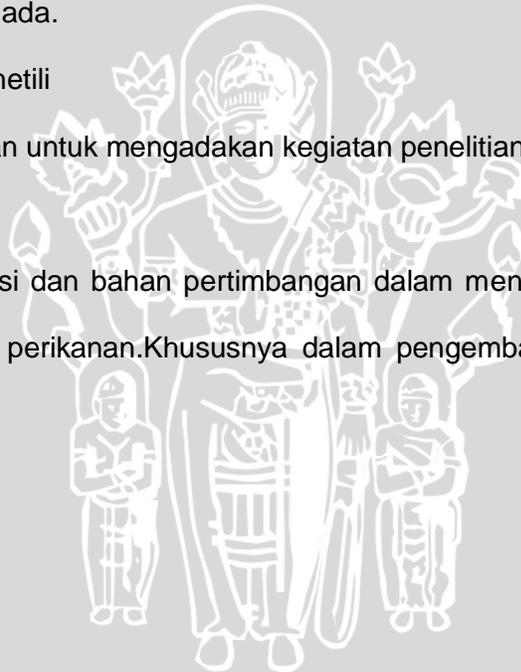
Sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan pengembangan usaha Ikan hias yang sudah ada.

c. Manfaat bagi penetili

Sebagai pedoman untuk mengadakan kegiatan penelitian lebih lanjut.

d. Pemerintah

Sebagai informasi dan bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan usaha di sektor perikanan.Khususnya dalam pengembangan usaha ikan hias.



II. Tinjauan Pustaka

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian Cecep (2010), tentang Strategi Pengembangan Usaha Pembenihan Lele Dumbo (*Clarias gariepinus*) di Kabupaten Boyolali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keragaman usaha pembenihan ikan lele di Kabupaten Boyolali, mengetahui faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi pengembangan usaha pembenihan ikan lele dumbo, serta merumuskan alternative strategi yang dapat digunakan dalam mengembangkan usaha pembenihan ikan lele dumbo di Kabupaten Boyolali dengan menggunakan analisis SWOT.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa kekuatan utama dalam mengembangkan pengembangan usaha pembesaran ikan lele dumbo adalah permintaan benih yang semakin meningkat. Ancaman yang paling besar adalah kenaikan harga pakan. Alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan usaha pembenihan ikan lele dumbo di Kabupaten Boyolali, yaitu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk benih ikan lele dumbo dan mempererat kemitraan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daerah pemasaran.

Berdasarkan penelitian Rohmawati (2010), tentang Analisis Kelayakan Pengembangan Usaha Ikan Hias Air Tawar Pada Arifin Fish Farm, Desa Ciluar, Kecamatan Bogor Utara, Kota Bogor. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Menganalisis kelayakan pengembangan usaha ikan hias air tawar Arifin Fish Farm dari aspek non finansial (aspek teknis, aspek manajemen, aspek sosial, aspek ekonomi, aspek lingkungan, dan aspek pasar). 2) Menganalisis kelayakan pengembangan usaha ikan hias air tawar Arifin Fish Farm dari aspek finansial. 3)

Menganalisis sensitivitas perubahan dalam harga penjualan pada usaha ikan hias air tawar Arifin Fish Farm. Hasil dari penelitian tingginya permintaan eksportir dan pedagang pengumpul terhadap ikan hias air tawar pada Arifin Fish Farm yaitu untuk Black Ghost sebesar 20.000 ekor, dan Ctenopoma sebesar 159.000 ekor, sedangkan permintaan patin sebesar 8.260.000 ekor per tahun. Sehingga permintaan yang terpenuhi oleh perusahaan sebesar 13.545 ekor Black Ghost, 151.900 ekor Ctenopoma, dan 6.693.750 ekor patin. Hasil perhitungan aspek financial pada usaha ikan hias air tawar rencana pengembangan lahan 800m² menunjukkan bahwa perhitungan nilai NPV yang diperoleh sebesar Rp 2.039.639.749,00, Nilai Net B/C diperoleh sebesar 4,08, nilai IRR sebesar 60 persen, payback period sebesar 2,03, nilai manfaat bersih yang diperoleh sebesar Rp 434.591.902,00. Hasil perhitungan analisis sensitivitas usaha rencana perkembangan lahan 800m² terhadap penurunan harga penjualan menunjukkan usaha ini masih tetap layak untuk dilanjutkan. Penurunan harga jual ikan hias sebesar 20 persen pertahun menghasilkan NPV Rp 1.125.203.260,00 ; Net B/C sebesar 2,43 dan IRR sebesar 34 persen, sedangkan penurunan sebesar 30 persen, menghasilkan NPV sebesar 667.985.016,00; Net B/C sebesar 1,79 dan IRR sebesar 24 persen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2014), tentang Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Ikan Kerapu di Desa Labuhan Kecamatan Brondong, Lamongan Jawa Timur menyatakan bahwa, tahun 2013 – 2015 ikan kerapu Nasional memiliki peluang pasar sebesar 888.536,6 ton, sedangkan produksi budidaya ikan Kerapu di Lamongan rata – rata sebesar 256,4 ton atau sebesar 0,028% dari peluang pasar yang ada. Produk yang dihasilkan dalam budidaya ikan Kerapu di Desa Labuhan adalah ikan kerapu jenis Cantang

dan Macan.Promosi dilakukan melalui KUD Minatani Brondong, DKP Lamongan dan Perusahaan Perikanan. Tiap jenis ikan memiliki masa panen yang berbeda, untuk ikan kerapu Cantang memiliki masa budidaya selama 1 tahun 2 bulan dengan analisis jangka pendek yang meliputi nilai modal usaha sebesar Rp 154.230.667, total biaya Rp 125.030.667, penerimaan Rp 180.000.000, keuntungan Rp 5.969.333, R/C Ratio 1,44, BEP Sales Rp 67.134.351, BPV 185.204.097, IRR 204%, PI 7,34 dan PP 0,61. Sedangkan, masa budidaya ikan kerapu Lumpur 1 tahun 6 bulan dengan analisis jangka pendek yang meliputi nilai modal usaha sebesar Rp 199.578.750, total biaya Rp 170.378.750, penerimaan Rp 204.000.000, keuntungan Rp 33.527.526, R/C Ratio 1,2, BEP Sales Rp 126.527.526, BEP Unit 1,489 kg dan analisis jangka panjang yang meliputi ARR Sales 79%, ARR Investment 179%, NPV 78.353.081, IRR 134%, PI 3,68 dan PP 0,94.

Dari Hasil penelitian Wardhani (2009) yang berjudul Perencanaan Strategi pada Usaha Pembenihan Ikan Kerapu di PT. Benur Putri, Kabupaten Situbondo diperoleh hasil analisis financial strategi yaitu analisis jangka panjang usaha pembenihan ini layak untuk dilanjutkan dan dikembangkan pada kondisi normal, pada asumsi biaya naik 10%, pada asumsi gross benefit 5% karena nilai NPV > 0, Net B/C > 1. IRR > suku bunga bank. Rumusan perencanaan strategi berdasarkan hasil analisis keuangan dan analisis SWOT maka strategi yang paling cocok bagi PT.Benur Putri antara lain menggunakan strategi Market Development, *Market Penetration* dan *Produk Development*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2012), tentang strategi Pengembangan Usaha Budidaya Ikan Koi (*Cyprinus carpio*), di Kecamatan Air Nipis Kabupaten Bengkulu Selatan. Pada hasil analisis SWOT, kekuatan usaha

budidaya koi adalah tersedianya SDA yang memenuhi kualitas budidaya yang cukup besar memiliki nilai tertimbang 0,85. Adanya dukungan pemerintah memiliki 0,75. Ketersediaan lahan milik sendiri tertimbang 0,68. Potensi budidaya yang cukup besar memiliki nilai tertimbang sebesar 0,2. Sedangkan pada kelemahan usaha budidaya Ikan Koi antara lain belum optimalnya perkembangan usaha budidaya ikan koi. Kualitas sumberdaya manusia yang masih rendah memiliki nilai tertimbang adalah 1, belum optimalnya pemasaran. Jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan memiliki nilai tertimbang sebesar 0,5. Sedangkan ancaman bagi pengembangan usaha budidaya ikan koi adalah harga produk yang tidak stabil dengan nilai tertimbang 0,80. Diikuti oleh harga pakan yang terus meningkat dengan nilai tertimbang sebesar 0,72. Adanya hama dan penyakit tertimbang 0,48. Faktor eksternal dan internal yang berupa ancaman utama terhadap pengembangan usaha budidaya ikan koi.

2.2 Ikan Hias

Ikan hias merupakan salah satu komoditas andalan baru yang masih memerlukan upaya pengembangan yang lebih intensif di Indonesia, mengingat pasar internasional yang prospektif. Berangkat dari hal tersebut, maka pemerintah berkomitmen dalam meningkatkan efisiensi sistem produksi, nilai tambah, maupun peningkatan produktivitas dengan harga yang kompetitif serta berdaya saing tinggi agar dapat memenuhi kualitas dan kuantitas yang dipersyaratkan pasar dunia. Seiring dengan itu, diterapkan pula strategi penguatan *branding* dan promosi ke pasar internasional. Berbagai program terus digencarkan diantaranya, registrasi produk ikan hias, sertifikasi ikan hias serta promosi dan penguatan *branding*. Hal

ini dilakukan agar ikan hias Indonesia dapat bersaing dengan Negara lain serta dapat meningkatkan devisa Negara melalui ekspor ikan hias.

2.3 Perencanaan Usaha Perikanan

Menurut Primyastanto (2011), agar kegiatan usaha atau proyek dapat berjalan dengan baik dan bermanfaat bagi konsumen maupun produsen, maka harus direncanakan sebaik – baiknya. Rencana yang baik harus kongkrit dan ditetapkan terlebih dahulu sebelum kegiatan ini dilaksanakan secara operasional.

Penyusunan rencana bisnis sangat penting dan diperlukan, agar calon pengusaha dapat mempersiapkan usahanya dengan matang dan untuk mengetahui apakah rencana bisnisnya layak atau tidak untuk dilaksanakan. Dengan perencanaan bisnis akan dapat dihindari kerugian – kerugian, bagi yang bersifat operasional maupun strategis organisasional. Lebih lanjut dapat dikatakan bahwa suatu rencana bisnis layak untuk dijalankan apabila memenuhi beberapa kriteria berikut ini :

- Kelayakan hukum, artinya rencana bisnis tersebut dapat dijamin serta mendapat dukungan hukum dalam pelaksanaannya atau tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.
- Kelayakan organisasi dan manajemen, artinya rencana bisnis tersebut dapat dikelola secara baik oleh tim manajemen yang sudah direncanakan.
- Kelayakan ekonomis, artinya secara perhitungan ekonomi mempunyai kemampuan dan peluang untuk dikembangkan.
- Kelayakan teknis, artinya secara operasional dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana bisnis yang akan diperdagangkan atau sesuai dengan skala ekonomi yang direncanakan.

- Kelayakan financial, artinya secara perhitungan financial diperkirakan dapat menghasilkan keuntungan sesuai dengan yang direncanakan.

Dalam melakukan pembuatan dan penilaian studi kelayakan melalui tahap – tahap yang telah ditentukan, hendaknya dilakukan secara benar dan lengkap. Kemudian setiap tahapan memiliki berbagai aspek yang harus diteliti, diukur dan dinilai sesuai dengan ketentuan yang telah ditentukan. Ada beberapa aspek yang perlu dilakukan studi untuk menentukan kelayakan suatu usaha. Masing – masing aspek tidak berdiri sendiri, akan tetapi saling berkaitan. Secara umum, prioritas aspek – aspek yang perlu dilakukan studi kelayakan sebagai berikut : Aspek pasar dan pemasaran, aspek keuangan/financial, aspek teknis, aspek manajemen, aspek ekonomi sosial, dan aspek dampak lingkungan (Kasmir dan Jakfar 2012).

2.3.1 Aspek Teknis

Menurut Husnan dan Suwarsono (2000), aspek teknis merupakan suatu aspek yang berkenaan dengan teknis dan pengoperasiannya setelah proyek tersebut selesai dibangun. Beberapa variable terutama yang perlu mendapat perhatian dalam penentuan aspek teknis adalah :

1. Persiapan alat – alat Pengembangan usaha
2. Sarana dan prasarana usaha
3. Ketersediaan Ikan Hias
4. Supply tenaga kerja dan

Menurut Kasmir dan Jakfar (2003), aspek teknis juga dikenal sebagai aspek produksi. Hal – hal yang perlu diperhatikan dalam aspek teknis adalah masalah dalam penentuan produksi, tata letak (*layout*), peralatan usaha dan proses

produksinya termasuk pemilihan teknologi. Kelengkapan kajian aspek operasional sangat tergantung dari jenis usaha yang dijalankan, karena setiap jenis usaha memiliki prioritas sendiri.

2.3.2 Aspek Manajemen

Manajemen adalah bekerja dengan orang – orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi – fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan atau kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*) (Kotler,2008).

Menurut Handoko (2003), manajemen dibutuhkan oleh semua organisasi, karena tanpa manajemen, semua usaha akan sia-sia dan pencapaian tujuan akan lebih sulit. Ada tiga alasan utama diperlukannya manajemen.

1. Untuk mencapai tujuan, manajemen dibutuhkan untuk mencapai organisasi dan pribadi.
2. Untuk menjaga keseimbangan di antara tujuan – tujuan yang saling bertentangan. Manajemen dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan antara tujuan – tujuan sasaran – sasaran dan kegiatan – kegiatan yang saling bertentangan dari pihak – pihak yang berkepentingan dalam organisasi.
3. Untuk mencapai efisiensi dan efektivitas. Suatu kerja organisasi dapat diukur dengan banyak cara yang berbeda. Salah satu cara umum adalah efisiensi dan efektivitas. Efisiensi adalah kemampuan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan dengan benar. Sedangkan efektifitas merupakan kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat untuk pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Wijoyono (2006), manajemen dikelompokkan menjadi 4 fungsi yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*) dan pengendalian (*controlling*).

a. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan berfungsi merencanakan apa saja yang kegiatan – kegiatan yang dijalankan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Perencanaan dijadikan sebagai dasar untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Perencanaan dilakukan dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Wijoyono,2006)

b. Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian berfungsi untuk mengorganisasi, mengkoordinasikan berbagai sumberdaya yang digunakan sesuai dengan rencana yang sudah disusun sebelumnya. Dalam organisasi, berbagai sumber daya digunakan untuk mendukung kegiatan yang akan dilaksanakan yang dapat berasal dari alam, manusia, modal, teknologi dan sebagainya (Wijoyono,2006).

c. Pelaksanaan (*actuating*)

Pelaksanaan berfungsi untuk menjalankan segala kegiatan untuk tercapainya tujuan yang sudah direncanakan. Pelaksanaan sangat menentukan keberhasilan dalam kegiatan tersebut (Wijono,2006).

d. Pengawasan (*controlling*)

Pengendalian berfungsi untuk mengawasi pelaksanaan kegiatan yang dilaksanakan agar sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Mekanisme yang dilakukan adalah dengan membandingkan hasil yang dicapai dengan target yang ingin dicapai (Wijoyono,2006).

2.3.3 Aspek Pemasaran

Aspek pasar dan pemasaran penting dilakukan karena tidak ada proyek bisnis yang berhasil tanpa adanya permintaan atas barang/jasa yang dihasilkan proyek tersebut. Pada dasarnya analisis pasar dan pemasaran bertujuan untuk mengetahui berapa besar luas pasar, pertumbuhan permintaan dan pangsa pasar (*market share*) produk bersangkutan (Umar,2003).

Dalam menjalankan usaha hal yang perlu diperhatikan adalah produk yang akan dipasarkan. Usaha yang dijalankan akan berkembang jika permintaan juga semakin meningkat. Sebaliknya usaha akan mengalami kerugian jika pemasaran terhambat dan tidak memiliki pembeli yang jelas.

Perusahaan hendaknya mengetahui pasar sebagai tempat jasa yang akan diproduksi dan ditawarkan. Ini berarti perusahaan harus menentukan pasar sasaran yang akan dituju. Di dalam pemasaran meliputi keseluruhan system yang berhubungan dengan kegiatan – kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan produk jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli. Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai kegiatan harus dilalui oleh jasa sebelum sampai ke tangan konsumen. Manajemen pemasaran juga mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, serta komposisi permintaan sehingga akan membantu organisasi mencapai sasarannya. Manajemen pemasaran pada dasarnya adalah manajemen terhadap permintaan akan suatu produk atau barang (Kotler,2008).

Marketing adalah kegiatan pokok (*central activity*) dari suatu usaha perikanan yang modern, dengan melayani seluruh kebutuhan manusia secara efektif. Maksud dari pelayanan kebutuhan tersebut adalah melalui transaksi pertukaran antara produsen dengan konsumen. Konsep transaksi pertukaran

tersebut merupakan pokok permasalahan dari kegiatan *marketing*. Melalui transaksi pertukaran, produsen menawarkan apa yang konsumen perlukan. Lalu pihak produsen, dengan kegiatan penawaran apa yang konsumen perlukan. Lalu pihak produsen, dengan kegiatan penawarannya yang atraktif (menarik), diharapkan para konsumen akan membeli dan kembali lagi membeli (Prawirosentono, 2007).

Pemasaran adalah proses perpindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran terjadi apabila orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran (Amrin, 2010).

Menurut Kasmir dan Jakfar (2003), secara khusus dalam aspek pasar dan pemasaran tujuan usaha perikanan atau usaha untuk memproduksi atau memasarkan produknya adalah sebagai berikut :

- Untuk meningkatkan penjualan dan laba, artinya bagaimana cara memperbesar omset penjualan dari waktu ke waktu sehingga keuntungan atau laba juga akan meningkat.
- Untuk menguasai pasar, yaitu bagaimana menguasai pasar dengan produk yang kita hasilkan dengan cara memperbesar market sharenya untuk wilayah – wilayah tertentu. Peningkatan market share dapat dilakukan dengan mencari atau menciptakan peluang baru atau merebut market share pesaing yang ada.
- Untuk mengurangi saingan, artinya yaitu dengan memproduksi barang yang sejenis dengan kualitas yang sama tetapi harganya lebih rendah dari yang lain yang tujuannya adalah mengurangi saingan danantisipasi terhadap kemungkinan pesaing yang akan masuk dalam persaingan produk.

- Untuk menaikkan prestise produk tertentu di pasaran, dalam hal tertentu terutama produk kelas tinggi tujuan usaha perikanan memasarkan adalah untuk meningkatkan prestise produk didepan pelanggannya dengan cara peomosi atau cara lainnya. Cara lainnya juga dilakukan dengan meningkatkan mutu selera yang sesuai dengan keinginan konsumen.
- Untuk memenuhi permintaan pihak – pihak tertentu, biasanya lebih diarahkan untuk memenuhi permintaan pihak – pihak tertentu dengan jumlah yang biasanya terbatas, misalnya permintaan pemerintah, atau lembaga tertentu.

2.3.4 Aspek Finansial

Aspek finansial (keuangan) merupakan aspek yang digunakan untuk menilai keuangan usaha perikanan secara keseluruhan dan merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk diteliti kelayakannya. Penilaian aspek keuangan meliputi penilaian sumber – sumber dana yang akan diperoleh, kebutuhan biaya investasi estimasi pendapatan dan biaya investasi selama beberapa periode termasuk jenis – jenis dan jumlah yang dikeluarkan selama umur investasi, proyeksi neraca dan laporan laba rugi untuk beberapa periode kedepan, criteria penilaian investasi dan rasio keuangan yang digunakan untuk menilai kemampuan usaha perikanan (Kasmir dan Jakfat, 2003).

Aspek keuangan merupakan aspek yang digunakan untuk menilai keuangan perusahaan secara keseluruhan dan merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk diteliti kelayakannya. Penilaian aspek keuangan meliputi penilaian sumber – sumberdana yang diperoleh, kebutuhan biaya investasi estimasi pendapatan dan biaya investasi selama beberapa periode termasuk jenis – jenis dan jumlah biaya yang dikeluarkan selama umur investasi, proyek neraca

dan laporan laba dan rugi untuk beberapa periode kedepan, criteria penilaian investasi dan ratio keuangan yang digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan (Primyastanto,2011).

2.3.4.1 Apek Finansial Jangka Pendek

a. Modal

Menurut (Riyanto, 2001), pengertian dari modal adalah kekuasaan dan wewenang untuk menggunakan barang – barang yang ada dalam suatu usaha yang belum digunakan dan belum dipakai untuk digunakan.Modal dibagi menjadi dua yaitu modal aktif dan modal pasif.Modal aktif adalah modal yang menggambarkan dimana bentuk dari seluruh modal yang ditanamkan di suatu usaha atau perusahaan, modal aktif dapat dilihat disebelah debit dari neraca disebut aktiva lancar atau modal kerja. Modal pasif adalah modal yang menggambarkan darimana dana modal tersebut didapatkan bisa berasal dari mana modal sendiri atau berasal dari modal asing, modal pasif dapat dilihat disebelah kredit dari neraca.

b. Biaya Total

Menurut Riyanto (2001) biaya total adalah keseluruhan biaya yang terjadi pada produksi jangka pendek. Biaya total dibedakan menjadi dua yaitu biaya tetap (*Fixed cost*) dan biaya tidak tetap (*variable cost*).

Menurut Case dan Fair (2007), biaya total (*total cost/TC*) adalah penjumlahan dari biaya tetap (*fixed cost/FC*) dan biaya tidak tetap (*variable cost/VC*).Biaya tidak tetap adalah biaya yang besar kecilnya tergantung dari tingkat output yang dipilih. Sedangkan biaya tetap adalah biaya yang tidak berubah karena output dari perusahaan.

c. Penerimaan

Menurut Case dan Fair (2007), penerimaan (*total revenue* /TR) adalah harga (P) suatu produk dikalikan dengan jumlah produk atau output (Q) yang diproduksi dan dipasarkan oleh suatu perusahaan.

d. Pendapatan

Pendapatan adalah selisih untuk penerimaan total dengan biaya total, karena masih ada biaya lain yaitu biaya NKK (Nilai kerja keluarga) yang belum diikuti sertakan dalam biaya total tersebut.

e. *Revenue Cost Ratio* (R/C Ratio)

Menurut Lentera (2002), keuntungan adalah pengurangan dari biaya total (*total cost*/ TC) yang dihasilkan dengan total penerimaan (*total revenue*/TR) yang diperoleh.

Analisis *R/C* merupakan alat analisis yang digunakan untuk melihat pendapatan relative suatu usaha dalam satu tahun terhadap biaya yang dipakai dalam kegiatan produksi tersebut. Semakin besar nilai *R/C*, maka tingkat keuntungan suatu usaha akan semakin besar (Mhyuddin,2010).

f. Rentabilitas

Rentabilitas suatu perusahaan menunjukkan perbandingan antara laba dengan aktiva atau modal yang menghasilkan laba tersebut. Dengan kata lain Rentabilitas adalah kemampuan perusahaan menggunakan modal untuk menghasilkan laba selama periode waktu tertentu (Riyanto, 2009).

g. *Break Event Point* (BEP)

Break Event Point (BEP) merupakan alat analisis untuk mengetahui batas nilai produksi atau volume produksi suatu usaha untuk mencapai titik impair, yaitu tidak

untung dan tidak rugi. Usaha dikatakan layak apabila nilai BEP produksi lebih besar dari jumlah BEP unit yang diproduksi (Mahyuddin,2009).

Menurut Riyanto (2009), *Break Event Point* adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mempelajari hubungan antara biaya tetap, biaya variable, keuntungan dan volume kegiatan.

2.3.4.2 Aspek Finansial Jangka Panjang

a. Net Present Value (NPV)

Net Present Value adalah alat analisis yang digunakan untuk menghitung selisih nilai investasi sekarang (aliran kas keluar/*cash out*) dengan nilai penerimaan sekarang (aliran kas masuk/*cash in*) di waktu yang akan datang, jika hasil menunjukkan angka positif maka usulan investasi dapat dipertimbangkan, karena layak untuk dilakukan. Sebaliknya jika hasil menunjukkan angka negative maka usulan investasi sebaiknya ditolak karena investasi tidak layak untuk dilakukan (Arifin,2007)

b. Internal Rate of Return (IRR)

Menurut Riyanto (2009), *Investasi Rate of Return* dapat didefinisikan sebagai tingkat bunga yang akan menjadikan jumlah nilai sekarang dari proceeds yang diharapkan akan diterima (*pv of future proceeds*) sama dengan jumlah nilai sekarang dan pengeluaran modal (*pv of capital outlays*).

Internal Rate of Return merupakan tingkat suku bunga yang isyaratkan agar nilai NPV sama dengan nol atau lebih agar suatu investasi dikatakan layak.

c. Profitabilitas Index atau Benefit and Cost Ratio (Net B/C)

Menurut Van Horne dan Wachoficz (2007), Profitabilitas indeks atau ratio biaya manfaat adalah rasio nilai sekarang arus kas bersih dimasa mendatang dengan arus keluar awalnya. Kriteria kelayakan profitabilitas indeks adalah 1,00 atau lebih

besar maka investasi dapat diterima. Net B/C merupakan nilai manfaat yang diperoleh dari setiap pengeluaran satu rupiah dari investasi tersebut.

d. Payback Period (PP)

Analisis *Payback Period* bertujuan untuk mengetahui waktu tingkat pengembalian investasi yang telah ditanamkan pada suatu usaha (Mahyuddin,2010).

Menurut Riyanto, (2009), *Payback Period* adalah suatu periode yang diperlukan untuk dapat menutupi kembali pengeluaran investasi dengan menggunakan "*proceeds*" atau aliran kas neto (*net cash flow*). Dengan demikian *Payback Period* dari suatu investasi menggambarkan panjangnya waktu yang diperlukan agar dana yang tertanam pada suatu investasi dapat diperoleh kembali seluruhnya.

e. Analisis Sensitivitas

Analisis sensitivitas atau sering pula disebut analisis kepekaan sebenarnya bukanlah teknik untuk mengukur resiko, tetapi merupakan suatu teknik untuk menilai dampak berbagai perubahan dalam masing-masing variable penting terhadap hasil yang mungkin terjadi (*possible outcomes*)

Analisis sensitivitas merupakan suatu analisis simulasi yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana dampak variable yang berubah – ubah terhadap hasil yang diharapkan. Dengan analisis sensitivitas ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui sampai seberapa jauh tingkat kepekaan terhadap arus kas yang di pengaruhi oleh berbagai perubahan dari masing – masing variable penyebab (Riyanto,2009).

2.4 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2004), Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor – faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

SWOT adalah singkatan dan lingkungan internal *strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dalam dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) dengan faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

2.4.1 Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS)

Menurut Rangkuti (2004), Faktor – faktor strategi internal suatu perusahaan didefinisikan pada suatu tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) untuk merumuskan faktor – faktor strategi internal tersebut dalam kerangka strength dan weakness perusahaan. Cara menentukan faktor strategi internal adalah sebagai berikut :

- a. Tentukan faktor – faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan kolom 1.

- b. Beri bobot pada masing – masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor – faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing – masing faktor untuk memberikan skala mulai dari 4 (Outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variable yang masuk dalam kategori kekuatan) diberi nilai mulai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata – rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negative, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata – rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata- rata industry, nilainya adalah 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing – masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,00 (poor).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan catatan atau komentar mengapa faktor – faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor – faktor strategi internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industry yang sama.

2.4.2 Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Menurut Rangkuti (2004), sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui faktor strategi eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara penentuan Faktor Eksternal (EFAS) :

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman)
- b. Beri bobot masing – masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor – faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing – masing faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4 , tetapi jika peluangnya kecil diberi rating +1). Pemberian rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika ancamannya sedikit ratingnya 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing – masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding sampai dengan 1,0 (poor).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor – faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor – faktor strategi eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industry yang sama.

2.4.3 Analisis SWOT

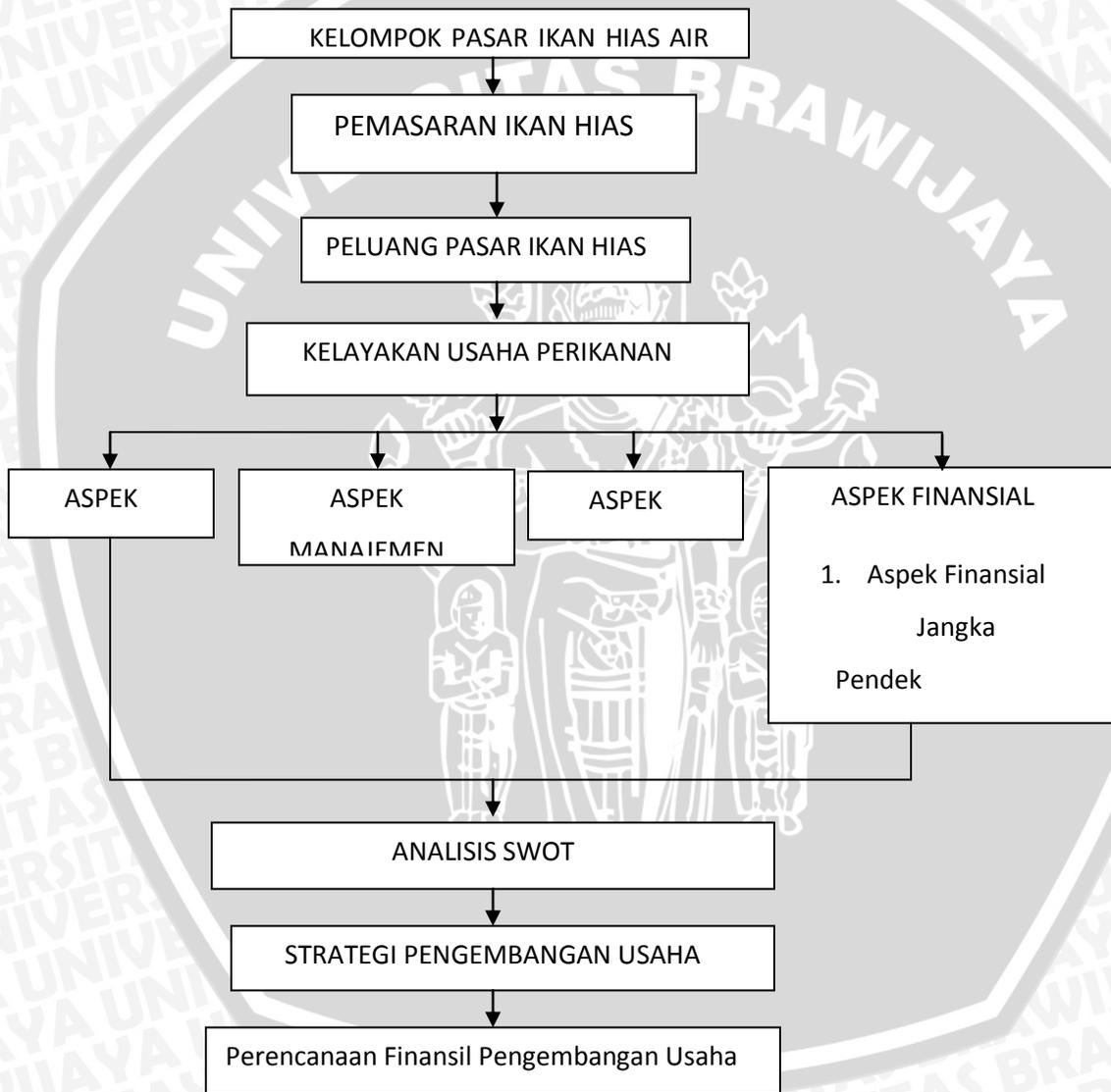
Suatu bisnis yang mempunyai prospek/pertumbuhan yang berkelanjutan harus menganalisa lingkungan eksternal dan lingkungan internal sedini mungkin supaya dapat diketahui kekuatan dan kelemahan organisasi serta dapat diketahui dan peluang dan ancaman lingkungan luar. Analisis yang sering dipergunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman melalui analisa SWOT (Silalahi,2003).

Analisis SWOT mempunyai konsep dasar bahwa didalam organisasi terdapat dua titik pandang yang selalu harus menjadipusat perhatian manajemen. Kedua titik pandang tersebut adalah bidang yang berada dalam kendali manajemen tetapi memiliki kemungkinan yang berdampak pada manajemen (*eksternal*) (Perhantara,2010).

2.5 Kerangka Pemikiran

Komoditas ikan hias merupakan komoditas ikan yang dapat dibudidayakan secara terus menerus dan dapat diperbaharui sewaktu – waktu.Dengan adanya perkembangan dalam pembudidayaan ikan hias, membuat para wirausaha untuk melakukan kegiatan kelompok usaha ikan hias berupa pengembangan pemasaran ikan hias.Dalam melakukan kegiatan kelompok usaha ikan hias, para wirausaha sudah melihat bagaimana keadaan peluang pasar saat ini.Dimana mereka mempercayai filosofi umum yang menggambarkan bisnis atau usaha perusahaan tercermin pada misi yang harus diterjemahkan pada pernyataan dalam strategi pengembangan usaha yang ditetapkan.Strategi pengembangan usaha ikan hias dilihat dari segi aspek teknis, aspek manajemen, aspek pasar dan aspek finansial. Dari keempat aspek yang dilihat, faktor eksternal dan internal yang

akan mempengaruhi strategi pengembangan usaha. Dalam pengamatan faktor eksternal dan internal tersebut dapat dianalisis dengan menggunakan alat analisis SWOT, sehingga tercapainya tujuan strategi pengembangan usaha ikan hias. Kerangka berfikir dapat dilihat berdasarkan gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Pelaksanaan penelitian dilaksanakan di Pasar Ikan Splendit, Kota Malang, Provinsi Jawa Timur khususnya di toko usaha ikan hias milik Bapak Haji Abdula Rahab, sedangkan untuk waktu pelaksanaannya dilaksanakan pada tanggal 21 April 2016 sampai 20 Mei 2016 dengan selesai.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis deskriptif. Menurut Nazir (2009), metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta – fakta, sifat – sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Secara khusus penelitian ini berusaha memberikan gambaran keadaan pemasaran ikan hias di Pasar Ikan Splendit, Kota Malang, Provinsi Jawa Timur. Dalam penelitian ini menggambarkan tentang kegiatan pemasaran ikan hias yang dilakukan, menganalisis manajemen dari usaha kegiatan tersebut, dan menganalisa kontribusi dari usaha pemasaran ikan hias terhadap masyarakat sekitar pasar splendit baik dari segi ekonomi maupun sosial. Dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif ini, diharapkan peneliti mampu untuk menggambarkan segala kondisi yang ada disana, menganalisa segala permasalahan dan juga

member solusi bilamana ada permasalahan atau hambatan yang dialami oleh penjual ikan hias.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam melakukan penelitian ialah metode survey. Kemudian metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan) tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan observasi, wawancara dan kuisiner Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah dengan *Nonprobability Sampling*, dimana teknik ini tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap populasi untuk menjadi sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relative kecil, kurang dari 30 sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengusaha pemasaran ikan hias di pasar ikan Splendit .

3.3.1 Observasi

Observasi merupakan alat pengukuran data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala – gejala yang diselidiki tanpa mengajukan pertanyaan (Narbuko dan achmadi,2008). Sedangkan menurut Nazir (2009), pengumpulan data dengan observasi langsung atau dengan pengamatan langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut. Dalam hal ini data yang diambil melalui observasi mengenai aspek teknis meliputi seluruh proses pemilihan ikan dan pengolahan, perawatan peralatan serta aspek pasar (saluran dan bauran pemasaran dari usaha pemasaran ikan hias tersebut.

3.3.2 Wawancara

Wawancara adalah tanya jawab yang terjadi antara orang yang mencari informasi (pewawancara) dengan orang yang member informasi (narasumber) dengan tujuan untuk memperoleh informasi (Untoro,2010). Sedangkan menurut Narbuko dan Achmadi (2008), wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi – informasi atau keterangan – keterangan.

3.3.3 Kuesioner

Kuisisioner atau daftar isian adalah suatu set pertanyaan yang tersusun secara sistematis dan standart sehingga pertanyaan yang sma dapat diajukan terhadap setiap responden. Tujuan menggunakan kuesioner adalah memperoleh informasi data yang berhubungan dengan kecermatan dan ketelitian yang dapat dipertanggungjawabkan (Suprianto,2000).

3.4 Populasi Dan Pengambilan Sampel

Populasi adalah suatu data dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan oleh peneliti.Dimana dalam penelitian tersebut menyangkut kelompok besar dari wilayah yang menjadi ruang lingkup penelitian.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah Nonprobability Sampling. Menurut Sony Sumarsono (2004), Nonprobability ialah salah satu teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode acak yang tidak memberikan kemungkinan yang sama bagi unsur dalam populasi untuk dipilih sehingga dapat diambil kesimpulan atau generalisasi yang berlaku bagi keseluruhan. Teknik pengambilan sampling merupakan teknik pengambilan

sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Sampel yang diambil dalam penelitian ini merupakan pemilik usaha ikan hias yang menjabat sebagai ketua kelompok usaha pemasaran ikan hias di Pasar Ikan Splendit yang memiliki peran penting terhadap keberhasilan proses pemasaran ikan hias di Pasar Ikan Splendit, Kota Malang, Jawa Timur. Dimana untuk jumlah populasi usaha ikan hias yang ada di pasar splendit berkisar 20 usaha ikan hias, namun yang menjadi sampel penelitian yaitu satu unit usaha ikan hias.

3.5 Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Kelebihan data primer yaitu data yang dikumpulkan benar – benar sesuai dengan kebutuhan peneliti. Sedangkan kelemahannya yaitu cara memperoleh data yang relative lebih sulit dan lebih mahal jika dibandingkan dengan data sekunder (Suliyanto, 2006).

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya atau diperoleh melalui perantara. Kelebihan data sekunder yaitu cara memperoleh datanya relative lebih mudah dan lebih murah. Sedangkan kelemahannya yaitu data yang tersedia seringkali tidak/kurang sesuai dengan kebutuhan isi peneliti (Suliyanto, 2006).

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisislah data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam

memecahkan masalah penelitian. Data mentah yang telah dikumpulkan perlu dipecahkan dalam kelompok – kelompok, diadakan kategorisasi, dilakukan manipulasi, serta diperas sedemikian rupa sehingga data tersebut mempunyai makna untuk menjawab masalah dan bermanfaat untuk menguji hipotesis (Nazir, 2005).

Tujuan analisis di alam penelitian adalah menyempitkan dan membatasi penemuan – penemuan hingga menjadi suatu data yang teratur, tersusun, dan lebih berarti. Proses analisa merupakan suatu usaha untuk menemukan jawaban atas pertanyaan perihal rumusan – rumusan dan pelajaran – pelajaran/ hal – hal yang kita peroleh dalam proyek penelitian (Marzuki, 1983). Adapun metode analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif data kualitatif dan metode deskriptif kuantitatif, dengan rincian sebagai berikut :

3.6.1 Analisis Deskriptif Kualitatif Dan Deskriptif Kuantitatif

Analisis Deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2008).

Deskriptif kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik/angka (Kuncoro, 2003). Analisis data deskriptif kuantitatif (analisa statistik) adalah analisis data yang dilakukan dengan mengumpulkan, mengolah, menyajikan, menganalisa, dan menginterpretasikan data yang berwujud angka – angka. Analisa data deskriptif kuantitatif dalam penelitian ini dilakukan terhadap :

Analisis data kualitatif dan analisis data kuantitatif pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui kelayakan usaha berdasarkan aspek teknis, aspek pasar, aspek manajemen, dan aspek finansial berikut adalah aspek yang perlu dianalisis data kualitatif dan kuantitatif :

3.6.1.1 Aspek Teknis

Aspek teknis dan teknologi dilakukan dengan menganalisis tingkat kesiapan teknis dan teknologi dengan ide bisnis. Sebuah ide bisnis akan dinyatakan layak berdasarkan aspek teknis dan teknologi jika diperoleh lokasi yang layak, dapat mencapai luas produksi yang optimal, tersedia teknologi dan dapat menyusun layout bisnis, baik pabrik maupun kantor secara optimal (Suliyanto, 2010)

3.6.1.2 Aspek Pemasaran

Analisis data yang digunakan untuk melakukan analisis aspek pasar dan pemasaran adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan kondisi pasar dan strategi pemasaran yang akan dijalankan, sedangkan analisis kuantitatif menggunakan analisis permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) untuk menentukan besarnya permintaan dan penawaran produk yang dihasilkan. Analisis kuantitatif yang dapat digunakan pada aspek pasar dan pemasaran adalah analisis statistik (*trend, regresi, korelasi*), yang digunakan untuk memproyeksikan besarnya permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) (Suliyanto, 2010). Aspek pasar yang dianalisis meliputi daerah pemasaran, saluran pemasaran, harga dan cara pembayaran.

3.6.1.3 Aspek Manajemen

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha – usaha para anggota organisasi dan penggunaan

sumberdaya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. (Handoko, 2003).

Dalam penelitian ini aspek manajemen akan dianalisis secara deskriptif kualitatif, yaitu untuk memberikan gambaran secara umum tentang manajemen pada usaha pemasaran ikan hias di Pasar Ikan Splendit yang meliputi perencanaan, pengorganisasian pengarahan dan pengawasan. Dalam hal ini peneliti akan menggambarkan bagaimana manajemen yang dilakukan oleh pemelihara ikan hias di Pasar Ikan Splendit kota Malang.

3.6.1.4 Aspek Finansial

Menurut Primyastanto dan Istikharoh (2011), aspek financial adalah inti dari pembahasan keseluruhan aspek, karena studi kelayakan bertujuan untuk mengetahui potensi keuntungan dari usaha yang direncanakan. Aspek financial berkaitan dengan penentuan kebutuhan jumlah dana dan sekaligus pengalokasiannya serta mencari sumber dana yang bersangkutan secara efisien, sehingga memberikan tingkat keuntungan yang menjanjikan bagi investor. Aspek financial ini menyangkut tentang perbandingan antara pengeluaran uang dengan pemasukan uang atau return dalam suatu proyek. Analisis yang digunakan dalam usaha pemasaran ikan hias adalah sebagai berikut :

A. Analisis Jangka Pandek

1. Modal Usaha

Menurut Riyanto (2009), modal meliputi baik modal dalam bentuk uang (*geldkapital*), maupun dalam bentuk barang (*sachkapital*), misalnya mesin, barang – barang dagangan, dan lain sebagainya. Modal dibagi menjadi dua yaitu, modal aktif dan modal pasif. Modal terdiri dari aktiva tetap dan aktivalancar. Aktiva tetap merupakan aktiva yang tahan lama tidak habis dalam proses

produksi atau yang secara berangsur – angsur habis turut serta dalam proses produksi. Sedangkan aktiva lancar ialah aktiva yang habis dalam satu kali berputar dalam proses produksi. Modal pasif dibagi menjadi dua yaitu, modal sendiri dan modal asing. Modal sendiri atau seiring disebut modal badan usaha adalah modal yang berasal dari pengambil bagian, peserta atau pemilik (modal saham, modal peserta dan lain – lain). Sedangkan modal asing sering disebut modal kreditur, adalah modal yang berasal dari kreditur, yang merupakan utang perusahaan yang bersangkutan.

2. Biaya Produksi/Biaya Total (*Total Cost*)

Secara umum biaya adalah sesuatu atau jumlah uang yang dikeluarkan/dikorbankan guna mencapai suatu tujuan. Tujuan tersebut dapat diartikan sebagai pengorbanan barang atau jasa. Adapun dilihat secara khusus biaya tersebut dapat dibagi menjadi 2 (dua) investasi yaitu biaya tetap (*Fixed Cost*) dan biaya Variabel (*Variabel Cost*) (Adi,2011)

Biaya total adalah jumlah biaya yang dikeluarkan untuk semua biaya tetap dan biaya variable.

$$TC = FC + VC$$

Dimana,

TC = Total Cost

FC = Fixed Cost (Biaya Tetap)

VC = Variabel Cost (Biaya Variabel)

3. Penerimaan

Penerimaan adalah nilai dari total produk yang dihasilkan dalam jangka waktu tertentu, dimana besar penerimaan tergantung pada jumlah harga, jumlah produksi dan penjualan. Menurut Riyanto (2009), penerimaan adalah harga jual dikalikan dengan jumlah barang. Penerimaan dapat ditulis dengan rumus matematis yaitu :

$$TR = P \times Q$$

Dimana :

TR = *Total Revenue* (Total penerimaan)

P = Harga jual per unit

Q = Jumlah barang per unit

4. Keuntungan

Menurut Wahab (2011), keuntungan adalah selisih penerimaan total dengan biaya produksi. Keuntungan dihitung dengan rumus, sebagai berikut :

$$\pi = TR - TC$$

Dimana :

π = Keuntungan

TR = Total Penerimaan

TC = Total Biaya

5. Revenue Cost Ratio (R/C)

Analissi R/C merupakan alat analisis yang digunakan untuk melihat pendapatan relative suatu usaha dalam satu tahun terhadap biaya yang dipakai dalam kegiatan produksi tersebut. Semakin besar nilai R/C maka tingkat keuntungan suatu usaha semakin besar (Mahyuddin, 2010). R/C dapat dirumuskan :

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

Dimana :

TR : Total pendapatan

TC = Total Biaya produksi

6. Rentabilitas

Rentabilitas suatu perusahaan menunjukkan perbandingan antara laba dengan aktiva atau modal yang menghasilkan laba tersebut. Dengan kata lain rentabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode waktu tertentu (Riyanto, 2001). Rentabilitas dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

Dimana,

L = Jumlah laba dalam periode tertentu

M = Modal yang digunakan untuk menghasilkan laba tersebut.

7. Break Event Point (BEP)

Break Event Point merupakan suatu teknik analisis untuk mempelajari hubungan antara biaya tetap, biaya variable, keuntungan dan volume kegiatan. Menurut Primyastanto (2011) break event point atau titik impas adalah keadaan dimana suatu usaha berada pada posisi tidak memperoleh keuntungan dan tidak mengalami kerugian. Cara perhitungan BEP ada 2, yaitu BEP unit dan BEP sales. Menurut Primyastanto (2011), BEP tersebut dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

- BEP atas dasar sales (BEP sales) :

$$\text{BEP} = \frac{FC}{1 - \frac{VC}{S}}$$

Keterangan :

FC = Biaya Tetap

VC = Biaya tidak tetap

S = Nilai penjualan (Jumlah penerimaan)

- BEP atas dasar unit (BEP unit)

$$\text{BEP} = \frac{FC}{P - V}$$

Keterangan

FC = Biaya tetap

P = Harga per unit

V = Biaya Variabel per unit

B. Analisis Jangka Panjang

1. Net Present Value (NPV)

Menurut Harahab (2010), *Net Present Value* (NPV) merupakan selisih antara *benefit* (penerimaan) dengan *cost* (pengeluaran) yang di present valuekan. Kriteria ini menyatakan bahwa proyek akan dipilih apabila $NPV > 0$, dan titik akan dipilih/tidak layak untuk dijalankan $NPV < 0$.

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{Bt - Ct}{(1+i)^t}$$

Dimana :

Bt = Manfaat pada tahun t

Ct = Biaya pada tahun t

n = Umur Proyek

i = Suku bunga (DR/%)

t = Tahun kegiatan bisnis

Dengan kriteria :

$NPV > 0$ → maka seraca financial usaha layak untuk dilaksanakan karena manfaat yang diperoleh lebih besar dari biaya.

$NPV < 0$ → maka secara finansial usaha tersebut tidak layak untuk dilaksanakan, karena manfaat yang diperoleh lebih kecil dari biaya atau cukup untuk menutup biaya yang dikeluarkan.

2. Net Benefit – Cost Ratio (Net B/C)

Ratio manfaat dan biaya diperoleh bila nilai sekarang arus manfaat dibagi dengan nilai sekarang arus biaya. Net B/C menunjukkan tingkat tambahan manfaat pada setiap sebesar satu rupiah. Proyek layak dilakukan apabila nilai Net B/C lebih dari satu. Secara matematis Net Benefit-Cost Ratio dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$\text{Net B/C} = \text{Ratio} = \sum_{t=1}^n \frac{\frac{B_t - C_t}{(1+i)^t}}{\frac{C_t - B_t}{(1+i)^t}}$$

Keterangan :

B_t = Penerimaan (*benefit*) yang disebabkan adanya investasi pada tahun ke – t.

C_t = Biaya tahunan yang disebabkan adanya investasi pada tahun ke-t.

i = Tingkat suku bunga (%)

t = Umur proyek suatu usaha ($t=1,2,3,\dots,n$) $\frac{1}{(1+i)^t}$ = Discount Facktor (DF) pada tahun ke – t.

Dengan Kriteria :

Net B/C > 1 → maka usaha layak dilaksanakan

Net B/C < 1 → maka usaha tidak layak dilaksanakan.

3. Payback Period

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012), metode *paybck period* (PP) merupakan teknik penilaian terhadap jangka waktu (period) pengembalian investasi suatu

proyek atau usaha. Perhitungan ini dapat dilihat dari perhitungan kas bersih (proceed) yang diperoleh setiap tahun. Ada dua macam modal perhitungan yang digunakan dalam menghitung masa pengembalian investasi sebagai berikut :

$$PP = \frac{I}{Ab}$$

Keterangan :

PP = Jumlah waktu (tahun/periode) yang diperlukan untuk mengembalikan modal investasi.

I = Jumlah modal investasi

Ab = Hasil bersih per tahun/periode atau laba bersih rata – rata per tahun.

4. Internal Rate of Return (IRR)

Menurut Riyanto (2009), *Internal Rate of Return* dapat didefinisikan sebagai tingkat bunga yang akan menjadikan jumlah nilai sekarang dari proses yang diharapkan akan diterima (*pv of future proceeds*) sama dengan jumlah nilai sekarang dan pengeluaran modal (*pv of capital outlays*). IRR dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$r = P1 - C1 \frac{P2 - P1}{C2 - C1}$$

Dimana,

r = Internal rate of return

P1 = Tingkat bunga ke -1

P2 = Tingkat bunga ke – 2

C1 = NPV ke 1

C2 = NPV ke 2

Hasil nilai IRR dapat disimpulkan :

- Apabila IRR lebih besar ($>$) dari bunga pinjaman, maka diterima
- Apabila IRR lebih kecil ($<$) dari bunga pinjaman, maka ditolak

5. Analisis Sensitivitas

Analisis sensitivitas merupakan suatu metode ekonomi yang digunakan dalam rangka mengetahui sejauh mana dampak parameter – parameter investasi yang telah di tetapkan sebelumnya boleh berubah karena adanya factor – factor dan kondisi selama umur investasi, sehingga perubahan tersebut hasilnya akan berpengaruh secara signifikan pada keputusan yang telah diambil (Harianto, 2009).

3.7 Strategi Pengembangan Usaha

Konsep dalam strategi berkembang, mulai dari sekedar alat untuk mencapai tujuan, kemudian berkembang menjadi alat yang menciptakan keunggulan bersaing dan menjadi tindakan dinamis untuk memberi respon terhadap kekuatan – kekuatan internal dan eksternal sampai menjadi alat untuk memberikan kekuatan motivasi kepada *Stakeholder* agar perusahaan dapat memberikan kontribusi secara optimal (Rangkuti,1998). Dalam menerapkan misi strategi Pengembangan usaha Ikan Hias untuk mendukung strategi operasional adalah sebagai berikut :

3.7.1 Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Untuk menyusun *factor strategi eksternal*, langkah yang harus diketahui terlebih dahulu adalah factor strategi (EFAS). Faktor untuk menentukan strategi eksternal adalah sebagai berikut :

- Susunlah dalam kolom 1 (5 dari 10 peluang dan ancaman)

- Berilah bobot dari masing – masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategi.
- Hitung (dalam kolom 3) untuk masing – masing faktor memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor terhadap kondisi di Pasar Ikan Splendit, kota malang, Jawa Timur. Pada penentuan pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4), akan tetapi jika peluang kecil, maka diberi rating +1). Pada pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikan. Misalnya, jika ancaman sangat besar maka ratingnya 1, sedangkan jika ancamannya lebih sedikit maka rating yang yang diberikan adalah 4.
- Kemudian, bobot dikalikan pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3. Untuk memperoleh faktor dari pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai 1,0 (poor).
- Kemudian, langkah selanjutnya jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4. Untuk memperoleh total skor bagi pengembangan usaha pemasaran ikan hias di Pasar Ikan Splendit. Nilai yang diperoleh menunjukkan bagaimana usaha pengembangan tersebut berpotensi terhadap faktor – faktor strategi eksternal. Kemudian, total skor yang didapatkan dapat digunakan untuk membandingkan besarnya potensi pengembangan usaha pemasaran ikan hias dengan potensi pengembangan usaha ditempat lainnya dalam kelompok pemasaran yang sama. Tabel EFAS dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. EFAS

Faktor Utama	Sukses	Bobot	Peluang	Skor
1. Peluang				
2. Ancaman				
Total		1,00		

Sumber : Rangkuti (2003)

3.7.2 Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS)

Setelah diidentifikasi dari faktor – faktor strategis internal pada pengembangan usaha pemasaran ikan hias maka tabel IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor strategis internal dalam kerangka Strength and Weaknees pada pengembangan usaha pemasaran ikan hias di pasar ikan hias Spelndit, kota Malang. Tahap yang dilakukan untuk menyusun straeტი IFAS adalah berikut :

- Susunlah dalam kolom (5-10 kekuatan dan kelemahan)
- Berilah bobot pada masing – masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Dari faktor – faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Dari semua jumlah bobot yang diperoleh tidak boleh melebihi skot total 1,00.
- Hitung rating dalam kolom 3, untuk masing – masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh dari faktor kondisi usaha budidaya ikan koi. Variabel

yang bersifat positif diberikan nilai +1 sampai +4 (sangat baik) dengan membandingkan dengan rata – rata industry dengan pesaing utama. Sedangkan, pada variable yang bersifat positif. Contohnya, jika terdapat kelemahan pada usaha pemasaran ikan hias berpotensi besar dalam pengembangan dibandingkan dengan usaha pemasaran ikan hias di tempat lain, nilainya adalah 1.

- Kemudian kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4.
- Kemudian langkah selanjutnya, jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4. Untuk memperoleh total skor pembobotan bagi pengembangan usaha pemasaran ikan hias. Nilai tersebut menunjukkan bagaimana potensi pengembangan usaha pemasaran ikan hias bereaksi terhadap faktor – faktor strategis internalnya. Total skor dapat digunakan untuk membandingkan besarnya potensi pengembangan usaha pemasaran ikan hias dengan potensi pengembangan usaha ditempat lainnya dalam kelompok industri yang sama. Tabel IFAS dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. IFAAS

Faktor Sukses Utama	Bobot	Peluang	Skor
1. Kekuatan			
2. Kelemahan			
TOTAL	1,00		

Sumber : Rangkuti(2003)

3.7.3 Faktor Eksternal – Internal

Menurut Rangkuti (2003), hasil yang diperoleh dari perhitungan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) dan IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), jika digabungkan dalam matriks Eksternal – Internal untuk mengetahui bagaimana posisi dari potensi pemasaran ikan hias yang terdapat di Pasar Ikan Splendit, Kota Malang, sehingga dapat diketahui strategi pengembangan yang tepat untuk mengembangkan potensi yang terdapat di Pasar Ikan Hias, Kota Malang.

3.7.4 Analisis SWOT

Analisis ini didasarkan pada logika berfikir bahwa dalam menentukan strategi kebijakan yang akan diimplementasikan, sebuah organisasi harus memaksimalkan kekuatan dan peluang, dan sekaligus dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada, sehingga dapat dicapai keseimbangan antara kondisi internal dengan kondisi eksternal (Asmarani, 2010).

Menurut Rangkuti (2008) penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *Strengths dan Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities dan Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*). Berikut ini terdapat penjelasan diagram Analisis SWOT.

Kuadran 1 : merupakan situasi yang sangat menguntungkan, perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan

peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

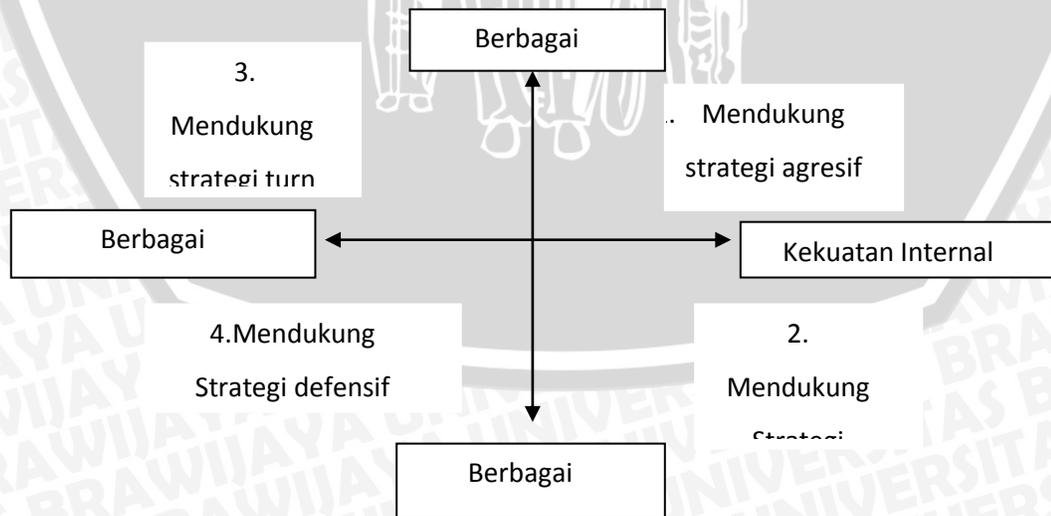
Kuadran 2 : meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi *diversifikasi* (produk/pasar).

Kuadran 3 : perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar tetapi di lain pihak menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi kuadran 3 ini mirip dengan *Question Mark* pada BCG Matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah – masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 : ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Tabel Matrik SWOT dapat dilihat pada tabel 3 dan untuk gambar matrik grand strategi dapat dilihat pada gambar 2.

Tabel 3. MATRIK SWOT

EFAS	IFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 Faktor-kelemahan Internal	WEAKNESSES (W) 0,30 Tentukan 5-10 kekuatan internal.
	OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal.	STRATEGI (SO) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	STRATEGI (WO) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
TREATHS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal.		STRATEGI (ST) Ciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk ancaman.	STRATEGI (WT) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.



Gambar 2. Matrik Grand Strategi

3.8 Perencanaan Finansil Pengembangan Usaha

Perencanaan finansil pengembangan usaha merupakan suatu perencanaan yang bersifat bagaimana keadaan kelanjutan pemasaran ikan hias yang ada di Pasar Ikan Splendit Kota Malang. Dalam perencanaan ini merupakan suatu bagian lanjutan dari strategi pengembangan usaha yang di pakai di pasar splendit dengan memperkirakan keadaan finansil jangka panjangnya. Dalam hal ini proses penelitian perencanaan finansil pengembangan usaha yang saya ambil, menggunakan alat analisis finansil jangka panjang. Analisis Jangka panjang merupakan suatu alat analisa yang digunakan oleh perusahaan untuk menilai kinerja keuangan berdasarkan data perbandingan masing-masing pos yang terdapat di laporan keuangan seperti Laporan Neraca, Rugi / Laba, dan Arus Kas dalam periode tertentu. Analisis jangka panjang yang diteliti meliputi Net Present Value (NPV), Net Benefit – Cost Ratio (Net B/C), *Payback Period*, Internal Rate of Return (IRR) dan Analisis Sensitivitas.

IV. KEADAAN UMUM LOKASI USAHA

4.1 Letak Geografi dan Topografi

Lokasi penelitian skripsi dilaksanakan di Jalan Brawijaya, lokasi Pasar Burung, Pasar Splendid, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur. Kota Malang merupakan salah satu daerah otonom dan merupakan kota besar kedua di Jawa Timur setelah kota Surabaya. Sebagai kota besar, Malang tiak lepas dari permasalahan sosial dan lingkungan yang semakin buruk kualitasnya. Kota yang dianggap mempunyai tata kota yang terbaik di antara kota – kota Hindia Belanda ini, kini banyak dikeluhkan warganya seperti kemacetan dan kesemrawutan lalu lintas, suhu udara yang mulai panas, sampah yang berserakan atau harus merelokasi pedagang kaki lima yang memenuhi alun – alun kota. Secara geografis wilayah kota Malang berada antara $07^{\circ}44^{\circ}55,11^{\circ}$ - $08^{\circ}26^{\circ}35,45^{\circ}$ Lintang Selatan dan $112^{\circ}17^{\circ}10,90^{\circ}$ - $112^{\circ}57^{\circ}00^{\circ}$ Bujur Timur, dengan luas wilayah $110,06 \text{ km}^2$ dengan wilayah sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Kabupaten Jombang, Mojokerto dan Pasuruan
- Sebelah Selaan : Samudera Indonesia
- Sebelah Barat : Kabupaten Blitar dan Kediri
- Sebelah Timur : Kabupaten Lumajang dan Probolinggo

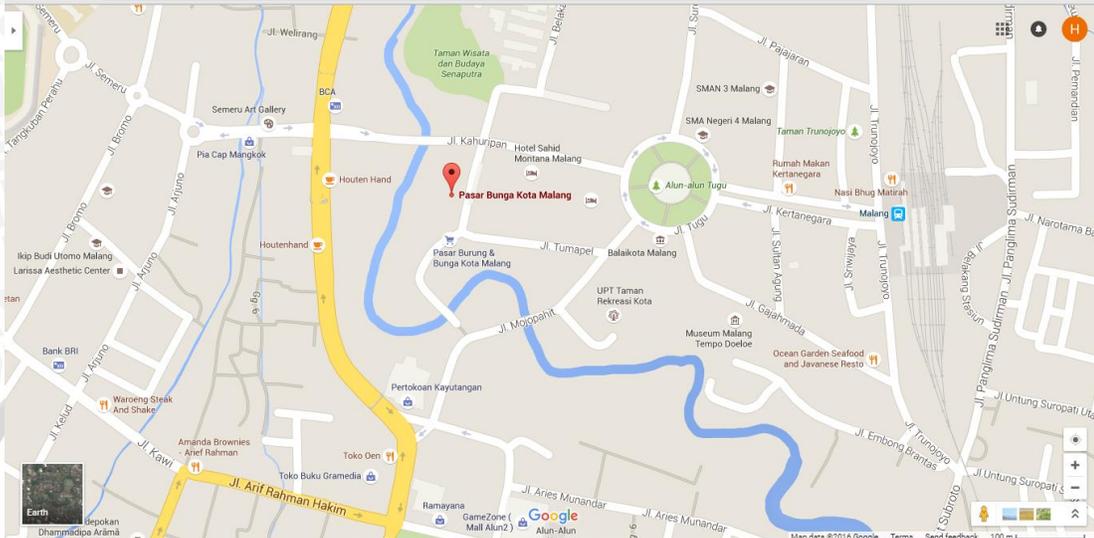
Pasar Splendid merupakan pasar yang terletak di pusat kota malang, kecamatan klojen. Secara geografis kecamatan klojen terletak di antara $112^{\circ}26^{\circ}14$ sampai $112^{\circ}40^{\circ}42$ Bujur Timur dan $077^{\circ}36^{\circ}38^{\circ}$ sampai $08^{\circ}01^{\circ}57$ Lintang Selatan.

Daerah ini berbatasan dengan beberapa kecamatan lainnya, yaitu :

- Sebelah Utara : Kecamatan Lowokwaru dan Kecamatan Blimbing
- Sebelah Timur : Kecamatan Kedung Kandang

- Sebelah Selatan : Kecamatan Sukun
- Sebelah Barat : Kecamatan Sukun dan Lowokwaru

Letak geografi pasar splendid dapat dilihat pada gambar 3



(Gambar 3. Geografi Pasar Splendid)

(Sumber : Google Map, 2016)

4.2 Keadaan Penduduk

Keadaan penduduk merupakan perbandingan antara banyaknya penduduk serta luas wilayah. Menurut Badan Pusat Statistika, (2014) , keadaan penduduk Kota Malang, Provinsi Jawa Timur digolongkan berdasarkan jenis kelamin, tingkat usia, serta agama. Jika dilihat berdasarkan jenis kelamin penduduk Kota Malang dapat digolongkan seperti tabel yang terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Keadaan Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin		Persentase	
	Laki- Laki	Perempuan	Laki – Laki	Perempuan
	1.211.883 Orang	1,226,804 Orang	49,69%	50,31%
	Total 2.438.687		Total 100%	

(Sumber : Badan Pusat Statistika, 2014)

Jika dilihat berdasarkan tingkat usianya, penduduk Kota Malang dapat digolongkan berdasarkan tabel 5.

Tabel 5. Data kependudukan berdasarkan tingkat usia

No	Tingkat Usia	Jumlah	Persentase
1.	0 – 4 Tahun	202, 830	8.32 %
2.	5 – 9 Tahun	195, 065	8,00 %
3.	10 – 14 Tahun	216, 071	8,89 %
4.	15 – 19 Tahun	181, 835	7,45 %
5.	20 – 24 Tahun	181,597	7,44 %
6.	25 – 29 Tahun	193,789	7,94 %
7.	30 – 34 Tahun	187,362	7,68 %
8.	35 – 39 Tahun	197,291	8, 09 %
9.	40 – 44 Tahun	191, 431	7,84 %
10.	45 – 49 Tahun	174, 772	7,16 %
11.	50 – 54 Tahun	145,705	5,97 %
12.	55 – 59 Tahun	126,896	5,20 %
13.	60 – 64 Tahun	90, 063	3,69 %
14.	65 – 69 Tahun	188,896	7,74 %
15.	> 69 Tahun	34.925	1,43 %
Total 2.438.687			Total 100 %

(Sumber : Badan Pusat Statistika,2014)

Dari data tabel 5 tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah penduduk yang lebih banyak berada diumur 10 tahun – 14 tahun dengan jumlah penduduk 216, 071 orang dan jumlah persentasenya 8,89 %. Namun untuk melihat keadaan penduduk berdasarkan tingkat pekerjaanya dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Data Kependudukan Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

NO	Tingkat Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Petani	5.370	0,22 %
2.	Pertambangan	20	0,00 %
3.	Industri Pengolahan	43.308	1,77 %
4.	PLN	1.588	0,06 %
5.	Tukang Bangunan	2.769	0,11 %
6.	Wiraswasta	470.432	0,19 %
7.	Supir	1.731	0,07 %
8.	Asuransi	5.590	0,22 %
9.	Jasa Perorangan	2.957	0,12 %
10.	Anak Sekolah/Mahasiswa	574.330	23,55 %
11.	Guru	17.327	0,71 %

12.	TKI (Tenaga Kerja Indonesia)	3.572	0,14 %
13.	Angkatan	1.256.668	51,53 %
14.	Pengangguran	49.459	2,02 %
15.	Dokter	517	0,02 %
16.	Tenaga Medis	3.058	0,12 %
Total 2.438.687		Total 100 %	

(Sumber : Badan Pusat Statistik, 2014)

Hasil data kependudukan berdasarkan tingkat pekerjaannya, tingkat pekerjaan yang banyak dimiliki kota Malang ialah sebagai angkatan. Dimana jumlah tenaga kerja pada angkatan terdapat beberapa jenis angkatan yaitu angkatan udara, angkatan laut, dan angkatan darat. Untuk jumlah angkatan yang dimiliki bekisar 1.256.668 orang dan sekitar 53,51%. Untuk data kependudukan kota malang berdasarkan Agama yang dianutnya dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Data kependudukan berdasarkan agama yang dianut

No	Agama	Jumlah	Persentase
1.	Islam	2.320178	95,14 %
2.	Kristen Protestan	63.433	2,60
3.	Katolik	26.377	1,08 %
4.	Hindu	22.872	0,93 %
5.	Budha	5.827	0,23 %
Total 2.438.687		Total 100%	

(Sumber : Bada Pusat Statistik, 2014)

Tabel 7, menyatakan bahwa kota Malang menganut agama yang tertinggi ialah agama Islam, dimana jumlah nya bekisar 2.320178 dan hasil persentasenya sekitar 95,14 %.

4.3 Keadaan Umum Pasar Splendid

4.3.1 Sejarah Singkat Berdinya Pasar Splendid

Sejarah berdirinya pasar ikan hias yang ada di Jalan Brawijaya, Malang di awali pada tahun 1960, dimana Pemerintah Kota Malang memberikan fasilitas kepada pencinta burung dan ikan hias yang ada dikota Malang. Pada awalnya

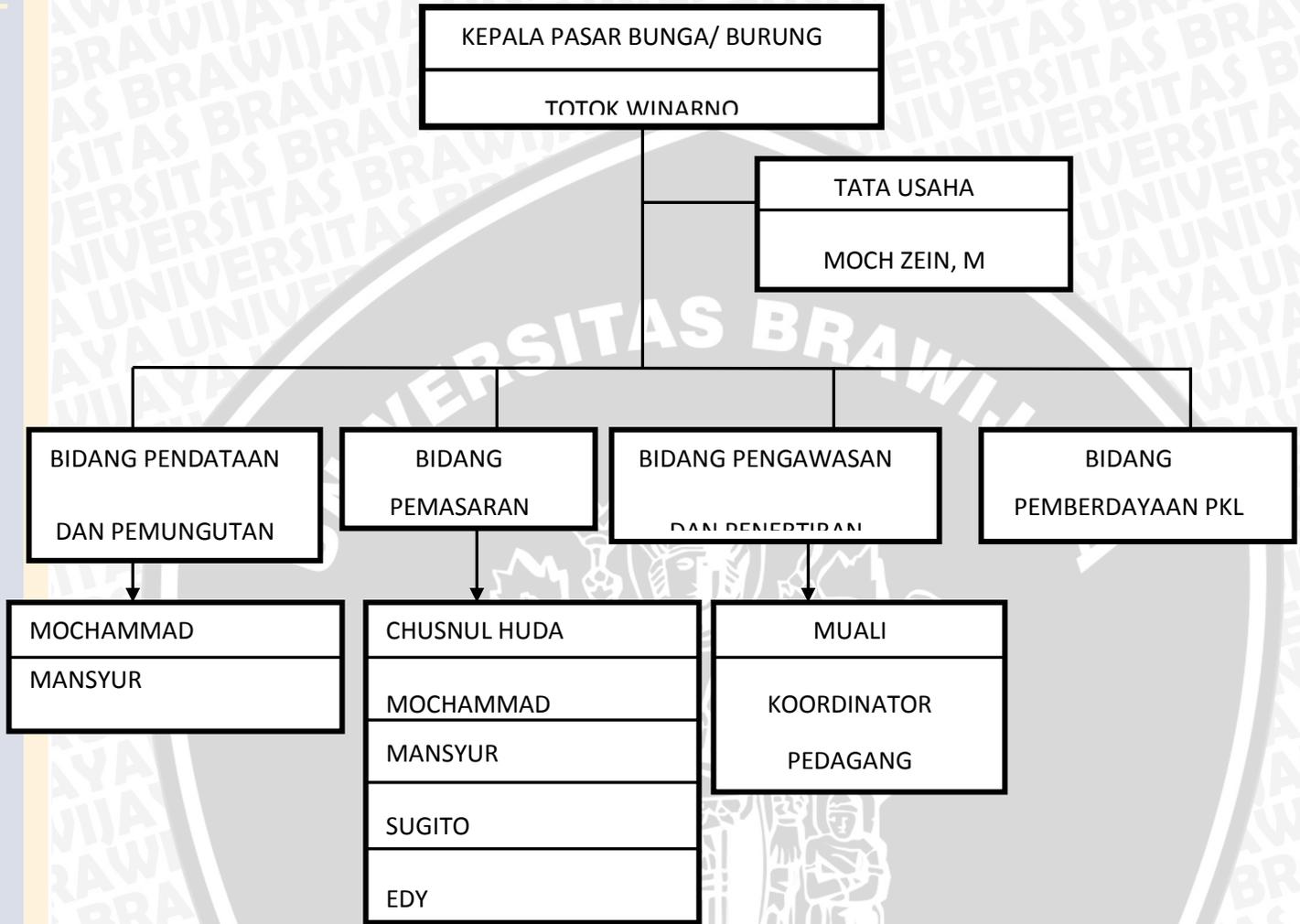
pemerintah membuka pasar burung bersama dengan pasar ikan hias yang berada di tengah kota malang yang bertujuan supaya ramai pembeli dan mudah untuk dijangkau oleh pencinta burung. Namun karena pasar kerap menimbulkan kemacetan maka Pemerintah Kota Malang memindahkannya ke Pasar Comboran pada tahun 1967. Di situlah para pedagang ikan hias bermunculan, sedangkan untuk Pasar Splendid sedang melakukan perbaikan atau penataan pasar demi kenyamanan pembeli. Setelah Pasar Splendid selesai di perbaiki atau ditata, para penjual burung dipindahkan kembali ke pasar ini. Kepindahan pedagang pasar burung diikuti para pedagang ikan hias.

Di Pasar Splendid, Pemerintah Kota Malang menyediakan tempat khusus untuk para pedagang ikan hias. Pada awalnya Ibuk Diana merupakan orang yang pertama membuka usaha ikan hias di Pasar Splendid, pada saat itu Ibuk Diana masih berada di bangku kuliah Universitas Brawijaya, dia menjual ikan hias untuk menambah uang sakunya. Selanjutnya di sambung dengan Bapak Haji Abdula Rahab yang sampai saat ini masih menjual ikan hias. Pasar Ikan Hias Splendid juga bukan hanya sebagai sentra ikan hias saja melainkan sebagai sentra penjualan peralatan dalam pemeliharaan ikan seperti akuarium, pakan ikan, dan jenis obat ikan. Pasar ikan hias dikenal sebagai pasar burung karena lokasinya yang berdekatan dengan pasar burung, dan masyarakat sekitar sering menyebutnya pasar ikan hias sebagai pasar burung.

4.3.2 Struktur Organisasi Pasar Splendid

Struktur organisasi adalah susunan dan hubungan – hubungan antar komponen bagian - bagian dan posisi dalam suatu perusahaan. Dalam suatu organisasi atau suatu perusahaan struktur organisasi sangatlah penting dibentuk, karena dari terbentuknya suatu struktur organisasi banyak hal – hal yang positif yang akan dihasilkan. Misalnya dalam pengambilan keputusan, apabila struktur organisasi sudah dibentuk maka kita ada seseorang yang akan memutuskan suatu keputusan, dan apabila tidak ada struktur organisasi, suatu perusahaan atau suatu organisasi tidak mampu bereaksi dengan baik terhadap perubahan kondisi lingkungan.

Lokasi penelitian pasar splendid juga memiliki struktur organisasi. Pasar Splendid memiliki struktur organisasi di setiap lingkungan, namun untuk struktur organisasi secara keseluruhan pasar splendid juga punya secara tersendiri. Dalam struktur organisasi pasar splendid terdiri dari kepala pasar Bunga dan Burung yaitu Pak Toto Winarno, dan bagian bawahnya ialah bagian tata usaha yang di pimpin oleh Bapak Moch Zein. M, kemudian di isi dengan masing –masing bagian yaitu bagian pendataan ada Bapak Mochammad Mansyur dan Bapak Mauli, bagian Pemasaran ada Bapak Chusnul Huda, Bapak Mochammad Mansyur, Bapak Sugito, Bapak Edy dan Bapak Muali. Bagian pengawasan ada Bapak Muali dan Koordinator pedagang, Bidan Pemberdayaan. Untuk stuktur organisasi pasar burung dan pasar bunda dapat dilihat gambar 4.



(Gambar 4. Struktur Organisasi Pasar Bunga dan Pasar Burung)

4.4 Keadaan Umum Usaha Ikan Hias

Kota Malang merupakan salah satu kota yang berada di daerah Provinsi Jawa Timur, yang memiliki potensi sumber daya alam yang cukup baik perairan laut, perairan tawar dan perairan payau. Khususnya dalam perairan tawar, kota Malang

memiliki potensi yang cukup banyak. Dimana perairan tawar sering di jadikan penghasil ekonomi masyarakat setempat, Misalnya dalam pemasaran ikan hias air tawar. Pemasaran ikan hias yang ada di kota malang terletak di Pasar Splendid, dimana pasar splendid melakukan pemasaran ikan hias, untuk meningkatkan ekonomi masyarakat dan memberikan kepuasan kepada orang yang mencintai ikan hias air tawar. Sentra penjualan ikan hias di pasar splendid termasuk yang paling rame dikunjungi. Bukan Cuma beraneka jenis saja melainkan harga ikan hias di pasar ini terbilang murah. Kondisi yang seperti ini lah yang membuat pasar splendid banyak penggemar dan pelanggan setia.

Pasar Splendid terdiri dari 126 pedagang baik pedagang ikan hias maupun pedagang hewan peliharaan seperti burung, kelinci, dan lainnya. Pemasaran ikan hias yang dilakukan di pasar splendid menggunakan akuarium yang disesuaikan dengan ukuran ikan hias tersebut. Penyusunan akuarium sangat dilakukan di pasar splendid. Untuk akuarium yang ukurannya kecil disusun secara berdekatan namun ukuran akuarium yang besar juga disusun secara bersamaan, dan khusus akuarium yang besar di berikan sekat antara akuarium satu dengan akuarium lainnya. Didalam akuarium itu sendiri pengusaha ikan hias memanfaatkan hiasan akuarium seperti hiasan pohon bonsai, mummy, orang making ikan dan batu berwarna sebagai daya tarik dalam menjual dan supaya ikan hias juga dapat menyesuaikan dirinya dengan lingkungan baru.

Jalan menuju pasar splendid juga tidak terlalu sulit dimana banyak alat transportasi yang bisa langsung sampai di pasar splendid. Selain itu pasar ikan juga memiliki fasilitas yang sangat membantu dalam operasi usaha ikan hias, dimana pertama kali kita masuk ke pasar splendid, kita langsung menemukan

lokasi parker yang ditata dengan baik. Kemudian kita bisa menemukan pedagang – pedagang ikan hias. Lokasi pedagang ikan hias juga disusun secara tertata dan berhadapan. Untuk melihat keadaan umum usaha ikan hias yang ada di pasar splendid dapat dilihat pada gambar 5, Gambar 6 , gambar 7, gambar 8, gambar 9.



(Gambar 5 Bentuk Ruko Usaha Ikan Hias)



(Gambar 6. Penataan Akuarium)



(Gambar 7. Keadaan Parkiran)



(Gambar 8. Keadaan Pasar Ikan hias)



(Gambar 9. Pintu Masuk Pasar Ikan Hias)

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Kondisi Kelayakan Usaha Ikan Hias Di Pasar Splendid

Dalam penelitian ini yang berjudul Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ikan Hias di Pasar Splendid, Kota Malang Jawa Timur yang menjadi kondisi kelayakan usaha yang saya analisis ialah meliputi aspek teknis, aspek manajemen, aspek pemasaran, serta aspek analisis yang ada di lokasi penelitian saya. Namun sebelum membahas mengenai beberapa aspek yang saya teliti, di sini saya juga akan menjelaskan mengenai sarana dan prasarana yang tersedia di Pasar Splendid, Kota Malang, khususnya yang ada tersedia di Pasar Ikan Splendid Kota Malang. Sarana dan Prasarana yang tersedia yaitu :

5.1.1 Sarana dan Prasarana

Secara umum sarana dan prasarana adalah alat penunjang keberhasilan suatu proses upaya yang dilakukan dalam suatu usaha, namun apabila kedua hal ini tidak tersedia maka semua kegiatan usaha yang dilakukan tidak akan mencapai hasil yang diharapkan sesuai dengan rencana.

5.1.1.1 Sarana

Usaha Pemasaran Ikan Hias yang ada di Pasar Splendid yang dimiliki oleh Bapak Haji Abdula Rahab merupakan suatu unit usaha yang cukup besar, dimana usaha yang dimiliki bapak Haji Abdula Rahab dapat memfasilitasi permintaan konsumen, misalnya dari berbagai jenis ikan, jenis pakan, obat – obatan, serta peralatan dalam pemasaran ikan hias.

Usaha Pemasaran Ikan hias yang berada di Jalan Brawijaya, Kota Malang yang berada di pusat kota memiliki tiga toko usaha ikan hias. Dan pada saat ini

usaha pemasaran ikan hias yang dimiliki Bapak Hazi Abudula Rahab berencana ingin menambah suatu unit usaha ikan hias lagi. Jumlah Aquarium yang dimiliki sekitar 42 buah dengan pembagian jumlah akuarium yaitu ukuran 100 cm x 30 cm x 40 cm sebanyak 12 buah, ukuran 100 cm x 30 cm x 30 cm sebanyak 10 buah, ukuran 60 cm x 30 cm x 30 cm sebanyak 12 buah, ukuran 50 cm x 30 cm x 40 cm sebanyak 8 biji, Yang menjadi gambar akuarium sebagai tempat pemasaran ikan hias dapat dilihat pada gambar 10.



Gambar10. Aquarium

5.1.1.2 Prasarana Usaha

Prasana merupakan segala sesuatu yang mejadi penunjang utama dalam terselenggaranya usaha, khususnya dalam usah pemasaran ikan hias yang ada di Pasar Splendid, Kota Malang. Prasarana yang ada dalam usaha pemasaran ikan hias meliputi :

a. Keadaan Jalan dan Transportasi

Pada lokasi usaha ikan hias yang ada di jalan Brawijaya, dimana untuk mencapai tempat penelitan dari sumbersari sampai dengan pasar ikan splendid membutuhkan waktu kurang lebih 15 menit. Dengan jalan yang harus dilewat in ialah jalan kayu tangan, dimana kondisi jalan menuju pasar splendid sangat bagus dan sangat mudah di jangkau serta kondisi jalan yang beraspal sangat

memudahkan pembeli menuju pasar splendid. Dan untuk transportasi yang digunakan Bapak Haji Abdulaa Rahab ialah dengan menggunakan mobil pick up untuk keperluan mengangkut peralatan yang akan dibeli. Gambar keadaan jalan dan lokasi pasar ikan hias splendid dapat dilihat pada gambar 11.



(Gambar 11. Keadaan Jalan Pasar Ikan Splendid)

b. Sumber Penyediaan Air

Sumber air yang digunakan dalam proses usaha ikan hias berasal dari PDAM. Pengusaha ikan hias atau pemilik usaha ikan hias menggunakan air PDAM karena yang sifat usaha yang dilakukan ialah sangat membutuhkan air setiap saat dan tidak sulit memperolehnya.

c. Sistem Komunikasi

Dalam melakukan usaha alat komunikasi sangatlah dibutuhkan, karena dapat memudahkan pengusaha untuk bekerja sama dengan pihak - pihak yang bersangkutan. Pemilik usaha ikan hias menggunakan media komunikasi berupa telepon seluler, dimana fungsi telepon seluler yang dimiliki pengusaha ikan hias ialah untuk berkomunikasi dengan pengusaha ikan hias lainnya seperti pengusaha ikan hias yang ada di Surabaya, Blitar.Tulungagung, dan Jakarta.

d. Sumber Penyediaan Listrik

Untuk sumber listrik, pada usaha ikan hias menggunakan listrik yang bersumber dari PLN setempat. Listrik yang ada digunakan untuk menyalakan water pump, heater pemanas, serta lampu yang berfungsi menerangi tempat usaha dan akuarium.

e. Peralatan

Keberhasilan dalam memelihara ikan akuarium ditentukan oleh cara kita dalam penyediaan tempat yang nyaman bagi ikan akuarium. Pemakaian perlengkapan yang sesuai akan dapat mendukung lingkungan ikan yang nyaman. Peralatan yang digunakan dalam memelihara ikan hias yang ada di pasar splendid ialah sebagai berikut:

1. Aerator

Aerator adalah alat untuk membantu melarutkan oksigen yang ada di udara ke dalam air akuarium. Prinsip kerja alat ini adalah membuat permukaan air sebanyak mungkin bersentuhan dengan udara. Tujuannya adalah agar kandungan oksigen dalam air itu cukup dan gas serta zat yang biasanya menimbulkan bau busuk dapat terusir dari air. Aerator yang ada dilokasi pemelitan dapat dilihat pada gambar 12.



Gambar 12. Aerator

2. Filter

Filter air merupakan salah satu peralatan yang sangat penting dan wajib dimiliki oleh setiap pemelihara ikan hias. Filter air mempunyai fungsi untuk menyaring air akuarium melalui proses filtrasi dengan beberapa media yang mempunyai tujuan penggunaan masing – masing, untuk menghasilkan air yang selalu bersih bagi akuarium. Jenis filter yang digunakan dilokasi penelitian ialah berdasarkan ukuran akurium yang digunakan. Jenis akuarium yang berukuran 100 cm x 30 cm x 40 cm menggunakan jenis filter armada AR 203, sedangkan akuarium yang berukuran 60cm x 30 cm x 30 cm menggunakan jenis filter armada AR – 881. Jenis filter armada AR-203 yang digunakan pengusaha ikan hias yang ada toko Laatansa dapat dilihat pada gambar13,dan jenis filter armada AR-881yang digunakan pengusaha ikan hias yang ada di toko Laatansa dapat dilihat padagambar 14.



(Gambar 13 Filter Armada AR- 203)



(Gambar 14 Filter Armada AR – 881)

3. Lampu

Lampu akuarium digunakan sebagai penerangan akuarium agar isi akuarium dapat terlihat dan dinikmati, namun perlu di perhatikan tujuan dari penggunaan lampu, apakah akan digunakan dalam memelihara ikan atau aquascape. Dimana penggunaan lampu untuk aquascape lebih memerlukan perhatian dan pengetahuan lebih dibandingkan penggunaan lampu yang bertujuan untuk memelihara ikan saja. Namun di lokasi penelitian lampu digunakan untuk memelihara ikan hias. Jenis lampu yang digunakan disesuaikan dengan ukuran akuariumnya, apabila ukuran akuarium 60 cm x 30 cm x 30 cm maka lampu yang di pakai berukuran 30 cm, sedangkan yang berukuran 100 cm x 30 cm x 40 cm jenis lampu yang dipakai yang berukuran 40 cm. lampu yang di pakai dalam usaha ikan hias yang ada di lokasi penelitian dapat dilihat pada gambar 15, dan gambar 16



(Gambar 15. Lampu ukuran 30 cm)



(Gambar16. Lampu ukuran 40 cm)

4. Heater dan Thermometer

Heater merupakan alat pemanas yang dibutuhkan saat suhu air di akuarium turun drastis. Sedangkan alat pengontrol suhu air atau thermometer juga di pasang dalam akuarium. Namun di lokasi penelitian heater dan thermometer tidak dipasang di akuarium secara bersamaan namun berpisah, dan proses pengukuran suhu dilakukan setiap harinya supaya ikan dapat berkembang dengan baik. Untuk jenis heater yang digunakan ialah Amara HT – 50. Gambar heater dapat dilihat pada gambar 17, sedangkan gambar thermometer dapat dilihat pada gambar 18



Gambar 17. Heater



Gambar 18. Thermometer

f. Fasilitas Bangunan Usaha

Fasilitas bangunan merupakan salah satu fasilitas yang harus dipenuhi, dimana lokasi usaha mendukung kesuksesan usaha. Pada lokasi penelitian yang berada di Pasar Splendid, Jalan Brawijaya, Kota Malang fasilitas yang disediakan pemerintah demi mendukung usaha ikan hias yang ada di pasar ialah, lapangan parkir yang bertujuan untuk memudahkan pengunjung dalam memilih jenis ikan yang diinginkannya, 53 toko untuk usaha ikan hias dan yang berfungsi hanya 30 toko untuk memberikan peluang usaha kepada masyarakat sekitar dan peralatan ikan hias untuk mendukung usaha yang dilakukan dari masing – masing pengusaha ikan hias, 2 kamar mandi yang merupakan fasilitas tambahan yang dibangun pemerintah agar pengusaha dan konsumen dapat merasa aman dalam berusaha atau membeli ikan hias, 1 Masjid yang bertujuan untuk tempat beribadah. Untuk fasilitas bangunan dapat dilihat pada gambar 19.

19.1 Tempat Parkir



19.2 Toko Usaha Ikan Hias



19.3 Kamar Mandi



Gambar 19. Fasilitas Bangunan Usaha

5.1.2 Kelayakan Aspek Teknis

Sebelum melakukan pemasaran ikan hias dilakukan persiapan yang tepat, hal ini bertujuan agar tercapainya keberhasilan pemasaran ikan hias yang optimal. Aspek teknis bisa dikatakan cukup mudah dilakukan namun harus membutuhkan pengetahuan dalam mempersiapkan aspek teknisnya, misalnya mulai dari persiapan aquarium, persiapan air yang layak digunakan secara langsung, serta alat – alat yang dibutuhkan dalam aspek teknis. Adapun persiapan aspek teknis yang digunakan dalam mendukung kelayakan aspek teknis ialah :

a. Persiapan Akuarium

Persiapan akuarium merupakan salah satu hal yang dibutuhkan dalam pemasaran ikan hias, karena pembelajaran kondisi air terhadap ikan yang akan pelihara sangat mempengaruhi kelangsungan hidup ikan tersebut. Persiapan akuarium yang dilakukan pengusaha ikan hias yang ada di pasar splendid ialah membeli akuarium sesuai dengan keinginan namun biasanya ukuran akuarium yang dibutuhkan yaitu yang berukuran besar, agar air dalam akuarium lebih stabil dan pengusaha ikan hias lebih leluasa dalam mendekorasi akuarium. Hal yang pertama dilakukan pengusaha ikan hias ialah menata akuarium dengan memasukkan mainan ikan hias, atau dekoarasi – dekorasi akuarium yang mendukung dengan jenis ikannya. Kemudian meletakkan akuarium di tempat yang tidak langsung terkontaminasi dengan cahaya matahari, karena akan menyebabkan ledakan ganggang hijau dan akan menyebabkan suhu air dalam akuarium meningkat. Setelah peletakan akuarium sudah sesuai maka hal yang dilakukan selanjutnya ialah persiapan air yang akan digunakan. Air yang digunakan yang tidak mengandung klorin atau kaporit dalam jumlah yang berlebihan. pH air juga harus disesuaikan dengan pH yang cocok untuk ikan akuarium. pH yang cocok dengan ikan akuarium berada di antara 6,5 sampai dengan 7,5. Namun apabila air sudah mengandung klorin dan kaporit serta kadar PH air tinggi, maka perlu dilakukan pengendapan air terlebih dahulu hal ini biasanya dilakukan selama 24 jam sebelum ikan hias dimasukkan ke dalam akuarium. Akuarium yang sudah layak di gunakan dapat dilihat pada gambar 20.



Gambar 20. Akuarium yang sudah layak pakai

b. Ketersediaan Tenaga Kerja

Usaha ikan hias yang ada di Pasar Splendid membutuhkan tenaga kerja, khususnya yang ada di toko Bapak Haji Abdula Rahab. Tenaga kerja yang dimiliki bapak ini hanya lah satu orang, selainnya tenaga kerja yang di pakai ialah tenaga kerja keluarga, karena dua toko yang dimiliki Bapak Abdulaa Rahab dibantu dengan seorang istri dan seorang anak laki – laki. Dalam hal ini dilakukan karena sistem kerja yang dilakukan tidak terlalu sulit dan tidak terlalu besar. Namun apabila saat ikan masuk ke toko maka Bapak Haji Abdula Rahab menambah satu tenaga kerja lagi untuk memudahkan tengkulak ikan hias memindahkan ikan hias ke toko Bapak Haji Abdula Rahab. Untuk proses pemilihan yang dilakukan ialah karyawan yang akan bekerja di usaha Laatansa ini dilakukan masa pelatihan terlebih dahulu, dimana selama sebulan di pekerjaan sesuai dengan peraturan yang dibuat oleh pengusaha ikan hias. Apabila masa pelatihan sudah selesai maka pemilik usaha akan memperkerjakannya dengan waktu kerja mulai jam 07.00 Wib sampai dengan 17:00 Wib.

c. Penebaran Ikan Hias

Penentuan padat tebar tidak ditentukan oleh suhu, tetapi oleh luas areal. Oleh karena itu, padat tebar sering diartikan dengan jumlah ikan yang ditebar dalam satuan luas tertentu dan dinyatakan dengan ekor per m^2 atau m^3 . Bisa juga diartikan berat ikan yang ditebar dalam luas tertentu dan dinyatakan dengan kilogram per m^2 atau m^3 .

Faktor yang mempengaruhi dalam menentukan padat tebar adalah ukuran, dimana semakin besar ukuran ikan maka jumlah ikan yang ditebar semakin sedikit. Selain itu, faktor yang mempengaruhi padat tebar adalah luas areal akuarium yang akan digunakan untuk pemasaran ikan. Luas areal akuarium akan mempengaruhi kapasitas produksi ikan dan pengusaha. Semakin luas akuarium maka semakin besar produksi yang dilakukan, namun semakin kecil akuarium maka semakin sedikit pula jumlah produksi ikan hias.

Penebaran ikan hias dilakukan dilokasi penelitian ialah apabila persiapan akuarium dan peralatan akuarium sudah di persiapan terlebih dahulu. Dimana sebelum dilakukan penebaran hal yang perlu dilakukan ialah mengukur kualitas air terutama pH dan menggunakan air yang tidak mengandung klorin. Penebaran ikan hias ke akuarium tidak bisa dilakukan secara langsung, namun ikan hias harus melakukan penyesuaian terhadap lingkungan barunya. Biasanya penyesuaiannya dilakukan selama 24 jam, setelah itu ikan baru dapat di letakkan di dalam akuarium. Ukuran ikan yang biasanya di letakkan kedalam akuarium ialah 0,8 inc sampai dengan 3 inc dengan jumlah muatan 20 – 30 ekor ikan. Namun apabila ukuran ikan hiasnya di atas 3 inc maka jumlah ikan yang di letakkan di dalam akuarium sekitar 5 – 10 ekor saja. Perbandingan seperti ini dilakukan supaya ikan dapat berleluasa di dalam akuarium dan untuk mengurangi efisiensi kematian.

d. Pakan

Pakan adalah makanan atau asupan yang diberikan kepada ternak atau peliharaan. Pakan merupakan sumber energi dan meter bagi pertumbuhan dan kehidupan makhluk hidup. Pakan buatan adalah yang dibuat dengan formulasi tertentu berdasarkan pertimbangan pembuatannya. Dalam melakukan kegiatan budidaya ikan secara intensif, pakan buatan merupakan faktor terpenting untuk menunjang keberhasilan agribisnis budidaya ikan. Pembuatan pakan dalam agribisnis perikanan dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu pakan tambahan, pakan suplemen dan pakan utama.

Lokasi penelitian pada usaha ikan hias, pemberian pakan yang dilakukan pemilik usaha ikan hias ialah dilakukan sesuai dengan ukuran ikan hiasnya. Frekuensi pemberian pakan dilihat dari ukurannya, dimana apabila ukuran ikan hiasnya masih berada di 0,8 inc – 2 inc frekuensi pakan yang diberikan sebanyak seminggu enam kali dan pemberian pakan dilakukan dengan memberikan pada satu titik pemberian itu biasanya dilakukan di tempat saluran air, namun apabila ukuran ikan sudah berada di antara 3 inc – 5 inc frekuensi pakan yang diberikan sebanyak seminggu 3 kali – 4 kali dalam seminggu, dan metode pemberian pakan nya di berikan secara merata. Frekuensi pemberian pakan dilakukan berbeda sesuai dengan ukurannya karena ikan hias yang masih kecil masih memerlukan pertumbuhan yang tinggi. Jenis pakan yang digunakan dapat dilihat pada gambar 21.



Gambar 21. Pakan Ikan Takari

5.1.3 Kelayakan Aspek Manajemen

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha – usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Handoko, 2003). Dalam suatu unsur – unsur manajemen sangat diperlukan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Fungsi – fungsi manajemen yang dilakukan dan yang sangat berperan dalam usaha ikan hias yaitu :

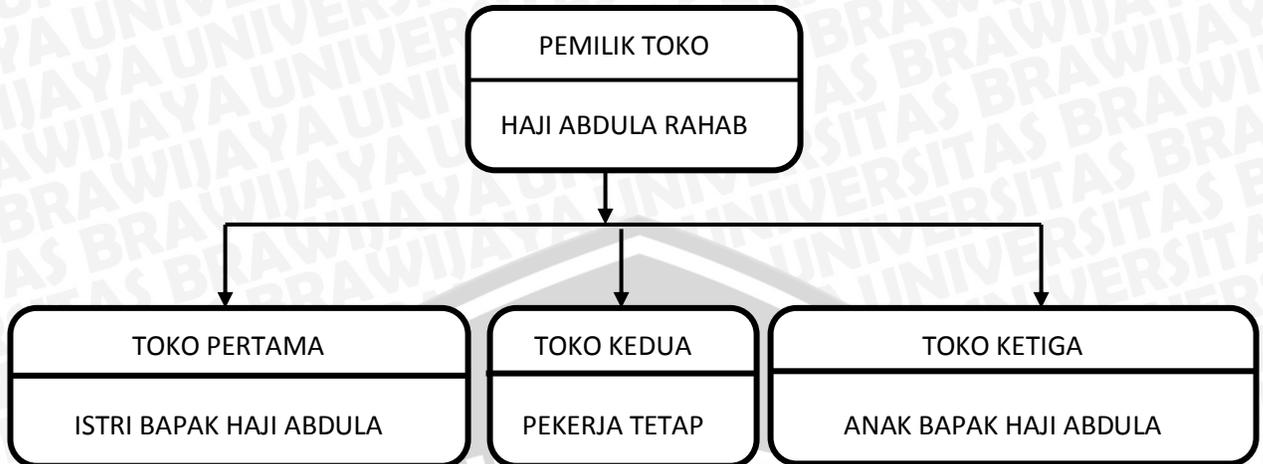
5.1.3.1 Perencanaan (*Planning*)

Dalam suatu usaha, perencanaan merupakan salah satu hal penting untuk mengembangkan usaha dan untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar. Perencanaan merupakan salah satu kegiatan perusahaan/ organisasi, yaitu merencanakan atau menetapkan tujuan organisasi dan menentukan strategi, kebijakan, proyek, proyek, program, prosedur, metode, system, anggaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan suatu organisasi. Perencanaan yang dilakukan pengusaha ikan hias di toko Bapak Abdula Rahab, yaitu menjalankan usahanya yang disesuaikan dengan visi – misi yang usaha yang dimilikinya. Perencanaan yang dilakukan oleh pengusaha ikan hias adalah secara sederhana namun memiliki rencana dalam berusaha ikan hias. Perencanaan pada usaha ikan

hias yang dimiliki meliputi perencanaan modal/biaya, perencanaan aspek teknis, perencanaan manajemen dan perencanaan pemasaran. Tujuan dari perencanaan usaha ikan hias yang dimiliki Bapak Haji Abdula Rahab ialah mencapai target yang ditentukan yaitu mencapai suatu keberhasilan kegiatan pemasaran dan mampu mengembangkan usaha ikan hias lagi

5.1.3.2 Organisasi (*Organizing*)

Setelah menentukan semua tujuan seseorang harus menyusun rencana atau program – program untuk mencapainya, maka perlu adanya suatu penyusun organisasi yang tepat untuk melaksanakan berbagai program kegiatan usaha. Fungsi pengorganisasian ini menciptakan struktur dalam organisasi dimana pekerjaan dapat dibagi dan dikoordinasikan. Dalam usaha ikan hias yang dimiliki Bapak Haji Abdula Rahab sistem organisasi yang digunakan masih sederhana. Dimana Bapak Haji Abdula selaku pemilik usaha yang bertugas mengontrol kerja pemasaran usaha ikan hias. Dimana di toko Bapak Haji Abdula Rahab, tenaga kerja yang digunakan ialah tenaga kerja keluarga dan tenaga kerja luar keluarga (tenaga kerja upah). Untuk tenaga kerja keluarga, yang bekerja di usaha ikan hias bapak Haji Adula Rahab ialah istri dari bapak Haji Abdula Rahab dan satu anak dari bapak Haji Abdula Rahab, namun untuk tenaga kerja luar keluarga jumlah tenaga kerja yang dipakai ialah hanya satu saja. Pembagian tugas yang dilakukan bapak Haji Abdula Rahab ialah diberikan satu toko kepada masing – masing tenaga kerja dan kemudian di olah dengan baik sehingga memperoleh keuntungan. Berikut ini gambar struktur organisasi yang dimiliki pada usaha ikan hias dapat dilihat pada gambar 22.



Gambar 22. Struktur Organisasi Toko

5.1.3.3 Pelaksanaan (*Actuating*)

Pengorganisasian adalah pengaturan setelah ada rencana yang ingin dilakukan. Dalam hal ini pelaksanaan yang dilakukan dalam usaha ikan hias milik bapak Haji Abdula Rahab ialah melakukan tugas pekerjaan yang diberikan misalnya ialah mengelola toko yang sudah dikasih oleh pemilik toko, dimana masing – masing yang mengelola diberikan kekuasaan untuk mengelolanya dengan baik dengan target memperoleh keuntungan. Namun untuk pelaksanaan dalam melakukan pengaturan keuangan dilakukan oleh pemilik toko tersebut. Dalam pelaksanaan usaha ikan hias ada juga yang menjadi kendalanya, yaitu dalam pemadaman listrik. Yang pertama apabila terjadi pemadaman listrik maka karyawan dan pemilik usaha harus segera melakukan suatu tindakan untuk mengatasi kendala tersebut, misalnya dengan melakukan pemasangan genset. Kedua, saat hari libur atau hari pekan, pasar splendid memiliki banyak pengunjung dan khusus toko bapak Haji Abdula Rahab sulit untuk mengatasi pengunjung sehingga terkadang menambah tenaga kerja tambahan.

5.1.3.4 Pengawasan (*Controlling*)

Semua fungsi tidak akan efektif tanpa fungsi pengawasan (*Controlling*), atau sekarang banyak digunakan istilah pengendalian, pengawasan (*Controlling*) adalah penemuan dan penerapan cara dan peralatan untuk menjamin bahwa rencana telah dilakukan sesuai dengan yang di terapkan. Hal ini dapat positif maupun negative. Pengawasan positif mencoba mengetahui apakah tujuan organisasi dapat berjalan efektif dan efisien. Pengawasan negative mencoba untuk menjamin bahwa kegiatan yang tidak di inginkan atau dibutuhkan tidak terjadi atau terjadi kembali (Handoko,2003).

Semua fungsi dalam kegiatan organisasi tidak akan efektif apabila tidak ada fungsi pengawasan atau pengendalian. Pengawasan berfungsi untuk menunjukkan apakah kegiatan yang direncanakan dapat terlaksana dengan baik atau tidak. Fungsi pengawasan pada dasarnya adalah pengambilan tindakan koreksi yang diperlukan dalam pelaksanaan kegiatan organisasi. Pada usaha pemeliharaan ikan hias ini pengawasan dilakukan langsung oleh pemilik usaha, namun untuk pengawasan usaha ikan hias secara keseluruhan yang ada di pasar splendid dilakukan oleh tukang parkir yaitu pak Haki, yang setiap harinya melakukan pengawasan. Pengawasan operasional yang dilakukan pengusaha ikan hias ialah mulai dari persiapan air yang akan digunakan, penyucian kapas dan akuarium setiap seminggu sekali dan pengawasan dalam pemasukan ikan ke dalam akuarium. Dan untuk pengawasan yang dilakukan di toko usaha ikan hias yang dimiliki bapak Haji Abdula Rahab bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas kerja karyawan serta sebagai bahan evaluasi untuk kedepannya usaha pemeliharaan ikan hias agar lebih baik.

5.1.4 Kelayakan Aspek Pemasaran

Pada aspek pemasaran dalam penelitian ini menggunakan bauran pemasaran untuk mengetahui aspek pemasaran dari usaha ikan hias tersebut. Definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan – kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan “Empat P” : product, price, place promotion, (produk, harga, distribution dan promosi).

5.1.4.1 Produk (*Product*)

Produk ikan hias yang dihasilkan dalam usaha ikan hias adalah hanya ikan hias tersebut. Dan untuk jenis ikan hiasnya ialah Ikan Sumatra (*Puntius tetrazona*), Ikan arwana (*Scleropages sp*), Ikan Koi (*Cyprinus carpio L*), Ikan Cupang (*Betta sp*), Ikan Maskoki (*Carrasius auratus*), Ikan Discus (*Symphysodon discus*), Ikan Black Ghost (*Apterontus albifrons*), Ikan Komet (*Carassius auratus*), Ikan Dolar (*Metynnis schreilmuelleri*) , Ikan Patin (*Pangasius pangasius*). Dalam usaha ikan hias produk yang dihasilkan merupakan produk ikan hias itu sendiri, bukan produk yang diolah.

5.1.4.2 Harga (*Price*)

Dalam penentuan harga usaha ikan hias tersebut ditentukan berdasarkan harga pasaran khusus ikan hias itu tersendiri. Namun apabila saat hari – hari sabtu sampai dengan minggu atau hari – hari besar, harga ikan hias akan cenderung

meningkat, dimana dalam hal ini kesempatan bagi penjual ikan hias untuk mendapatkan keuntungan yang lebih. Untuk harga sendiri usaha ikan hias dan peralatan usaha ikan hias yang dimiliki Bapak Haji Abdula Rahab mengambil keuntungan sekitar 20% sampai 50% dari harga modal.

Untuk harga modal dalam usaha ikan hias ini biasanya ditentukan dengan keadaan pasaran namun untuk mencari keuntungan ditentukan berdasarkan masing – masing pemilik usaha ikan hias. Adapun untuk harga ikan hias yang dapat dijual dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Harga ikan hias yang dapat dijual

No	Jenis Ikan	Harga Modal	Harga Jual
1.	Ikan Sumatra	Rp 1.000/ekor	Rp 10.000/ 3 Ekor
2.	Ikan Rattng	Rp 20.000/ekor	Rp 25.000/ekor
3.	Ikan Potea	Rp 8.000/ekor	Rp 10.000/ekor
4.	Ikan Arwana	Rp 1.000.000/ekor	Rp 1.200.000/ekor
5.	Ikan Maskoki	Rp 12.000/ekor	Rp 15.000/ekor
6.	Ikan Koi kecil (0,5 Inc)	Rp 2.000/ekor	Rp 3.500/ekor
7.	Ikan Koi Besar (1,5 Inc – 2 inc)	Rp Rp 10.000/ekor	Rp 25.000/ekor
8.	Ikan Cupang	Rp 5.000/ekor	Rp 7.500/ekor
9.	Ikan Dolar	Rp 3.500/ekor	Rp 5.000/ekor
10.	Ikan Cherly Angel	Rp 17.000/ekor	Rp 20.000/ekor
11.	Ikan Monoduc	Rp 12.500/ekor	Rp 25.000/ekor
12.	Ikan Discus	Rp 50.000/ekor	Rp 75.000/ekor
13.	Ikan Komet	Rp 3.000/ekor	Rp 5.000/ekor

14.	Ikan Fine	Rp 1.250/ekor	Rp 10.000/ 3 Ekor
15.	Ikan Black ghost	Rp 5.000/ekor	Rp 10.000/ekor

5.1.4.3 Lokasi

Lokasi usaha dari usaha ikan hias ini berada di tengah kota Malang dan banyak dilewati kendaraan dan angkutan umum. Untuk letaknya di jantung kota Malang (sekitar 300 meter dari balai kota Malang atau tugu Malang). Usaha ikan hias ini di buat oleh pemerintah namun dikelola oleh beberapa pedagang termasuk salah satunya Bapak Haji Abdula Rahab yang merupaan pengusaha ikan hias dan menjabat sebagai ketua coordinator pasar ikan hias. Namun untuk lokasi penjualan dan pembelian ikan hias berlangsung di pasar ikan hias itu sendiri dan pembeli datang berbondong – bondong untuk membeli ikan hias.

5.1.4.4 Promosi

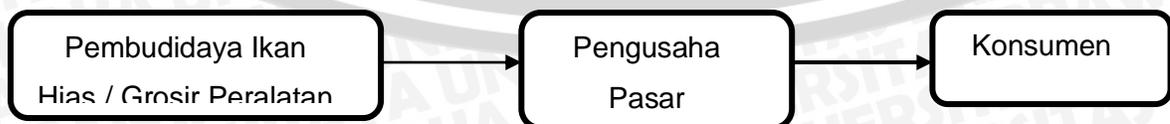
Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkonsumsikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk member informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (Tjiptono, 2002)

Usaha ikan hias ini, tidak banyak melakukan promosi. Hal ini dikarenakan dalam pemasaran ikan hias, sudah termasuk terkenal di kalangan masyarakat dan cara pemasarannya juga tidak terlalu sulit, Karena pembeli langsung datang ke pasar dan langsung membeli jenis ikan yang diinginkan pembeli. Namun khusus

usaha ikan hias Bapak Haiji Abudl Rahab melakukan bentuk pemasaran yang cukup modern, yaitu dengan menggunakan media sosial seperti instagram. Dimana jenis – jenis ikan hias yang dimiliki di foto dan di promosikan di media sosial instagram. Selain melalui instagram usaha ikan hias yang dimiliki Bapak Haji Abdula Rahab ini melakukan bentuk promosi melalui komunikasi telepon seluler antar kerabat dan keluarga dekat.

5.1.4.5 Saluran Pemasaran

Dalam penelitian yang saya lakukan di pasar splendid, bentuk saluran pemasaran usaha ikan hias ini menggunakan saluran pemasaran yang secara langsung. Saluran pemasaran secara langsung ialah pihak produsen atau perusahaan melakukan penjualan suatu produk kepada konsumen akhir secara langsung tanpa perantara. Dalam hal ini pengusaha ikan hias langsung memasarkan jenis ikan hias yang dimilikinya dan peralatan ikan hias dan kemudian konsumen datang secara langsung melihat dan memilih jenis ikan hias yang diinginkannya tanpa melakukan perantara. Tetapi pengusaha ikan hias yang ada di pasar splendid memperoleh ikan hias serta peralatan ikan hias dari pengusaha grosiran peralatan serta untuk memperoleh ikan hiasnya pengusaha ikan hias memperolehnya dari tengkulak ikan hias yang ada di Surabaya, Jakarta. Dan Tulungagung. Untuk gambar saluran pemasaran yang ada di pasar Splendid dapat dilihat pada gambar 23.

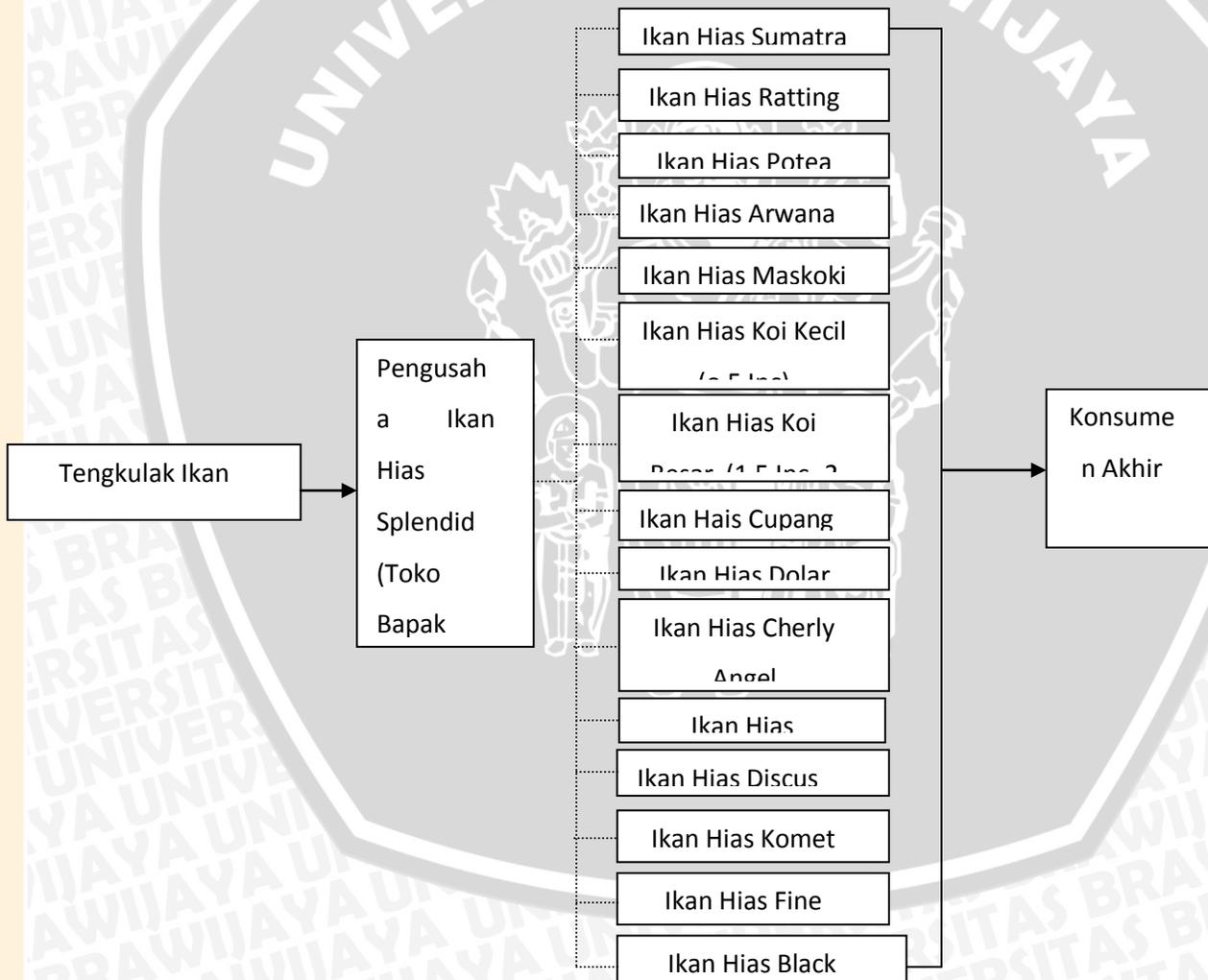


(Gambar 23. Saluran Pemasaran)

Dalam proses pengembangannya saluran pemasaran yang ada di pasar splendid sangat lah banyak, dimana dari berbagai jenis ikan dan berbagai jenis peralatan yang di sediakan Bapak Haji Abdula Rahab sebagai pemilik toko.

- Saluran Pemasaran Ikan Hias

Saluran pemasaran ikan hias yang lakukan Bapak Haji Abdula Rahab ialah menggunakan saluran pemasaran langsung dimana pengusaha ikan hias, menjual berbagai jenis ikan hiasnya langsung ke tangan konsumen tanpa memiliki perantara pemasaran. Saluran pemasaran Ikan hias dapat dilihat pada gambar 24.



(Gambar 24. Saluran Pemasaran Ikan Hias)

Berdasarkan hasil gambar 24, dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran yang digunakan pengusaha ikan hias berdasarkan jenis ikan hiasnya dan masing jenis ikan hias memperoleh margin pemasaran dalam per ekornya. Untuk margin pemasaran dari jenis ikan hias yang ada yaitu untuk jenis ikan Sumatra pengusaha pasar splendid memperoleh harga dari tengkulak sebesar Rp 1.000/ekor sedangkan dari pengusaha splendid menjual ikan hias Sumatra ke konsumen akhir sebesar Rp 10.000/3 ekor, namun dalam hal ini pengusaha ikan hias splendid memperoleh margin pemasaran sebesar Rp 7.000/ 3 ekor, untuk Ikan Hias Rattng pengusaha splendid memperoleh harga dari tengkulak sebesar Rp 20.000/ekor dan pengusaha ikan hias pasar splendid menjual ke konsumen sebesar Rp 25.000/ekor maka dari itu margin pemasaran yang diperoleh sebesar Rp 5.000/ekor, untuk Ikan Hias Potea pengusaha splendid memperoleh harga dari tengkulak sebesar Rp 8.000/ekor dan pengusaha ikan hias pasar splendid menjual ke konsumen sebesar Rp 10.000/ekor maka dari itu margin pemasaran yang diperoleh sebesar Rp 2.000/ekor, untuk Ikan Hias Arwana pengusaha splendid memperoleh harga dari tengkulak sebesar Rp 1.000.000/ekor dan pengusaha ikan hias pasar splendid menjual ke konsumen sebesar Rp 1.200.000/ekor maka dari itu margin pemasaran yang diperoleh sebesar Rp 200.000/ekor, untuk Ikan Hias Maskoki pengusaha splendid memperoleh harga dari tengkulak sebesar Rp 12.000/ekor dan pengusaha ikan hias pasar splendid menjual ke konsumen sebesar Rp 15.000 maka dari itu margin pemasaran yang diperoleh sebesar Rp 3.000/ekor, untuk Ikan Hias Koi Kecil (0,5 Inc) pengusaha splendid memperoleh harga dari tengkulak sebesar Rp 2.000/ekor dan pengusaha ikan hias pasar splendid menjual ke konsumen sebesar Rp 3.500/ekor maka dari itu margin pemasaran yang diperoleh sebesar Rp 1.500/ekor, untuk Ikan Hias Koi Besar (1,5

Inc-2 Inc) pengusaha splendid memperoleh harga dari tengkulak sebesar Rp 10.000/ekor dan pengusaha ikan hias pasar splendid menjual ke konsumen sebesar Rp 25.000/ekor maka dari itu margin pemasaran yang diperoleh sebesar Rp 15.000/ekor, untuk Ikan Hias Cupang pengusaha splendid memperoleh harga dari tengkulak sebesar Rp 5.000/ekor dan pengusaha ikan hias pasar splendid menjual ke konsumen sebesar Rp 7.500/ekor maka dari itu margin pemasaran yang diperoleh sebesar Rp 2.500/ekor, untuk Ikan Hias Dolar pengusaha splendid memperoleh harga dari tengkulak sebesar Rp 3.500/ekor dan pengusaha ikan hias pasar splendid menjual ke konsumen sebesar Rp 5.000/ekor maka dari itu margin pemasaran yang diperoleh sebesar Rp 1.500/ekor, untuk Ikan Hias Cherly Angel pengusaha splendid memperoleh harga dari tengkulak sebesar Rp 17.000/ekor dan pengusaha ikan hias pasar splendid menjual ke konsumen sebesar Rp 20.000/ekor maka dari itu margin pemasaran yang diperoleh sebesar Rp 3.000/ekor, untuk Ikan Hias Monoduc pengusaha splendid memperoleh harga dari tengkulak sebesar Rp 12.500/ekor dan pengusaha ikan hias pasar splendid menjual ke konsumen sebesar Rp 25.000/ekor maka dari itu margin pemasaran yang diperoleh sebesar Rp 12.500/ekor, untuk Ikan Hias Discus pengusaha splendid memperoleh harga dari tengkulak sebesar Rp 50.000/ekor dan pengusaha ikan hias pasar splendid menjual ke konsumen sebesar Rp 75.000/ekor maka dari itu margin pemasaran yang diperoleh sebesar Rp 25.000/ekor, untuk Ikan Hias Komet pengusaha splendid memperoleh harga dari tengkulak sebesar Rp 3.000/ekor dan pengusaha ikan hias pasar splendid menjual ke konsumen sebesar Rp 5.000 maka dari itu margin pemasaran yang diperoleh sebesar Rp 2.000/ekor, untuk Ikan Hias Fine pengusaha splendid memperoleh harga dari tengkulak sebesar Rp 1.250/ekor dan pengusaha ikan hias pasar

splendid menjual ke konsumen sebesar Rp 10.000/3 ekor maka dari itu margin pemasaran yang diperoleh sebesar Rp 6.250/3 ekor, untuk Ikan Hias Black Ghost pengusaha splendid memperoleh harga dari tengkulak sebesar Rp 5.000/ekor dan pengusaha ikan hias pasar splendid menjual ke konsumen sebesar Rp 10.000/ekor maka dari itu margin pemasaran yang diperoleh sebesar Rp 5.000/ekor.

- Saluran Pemasaran Peralatan

Dalam saluran pemasaran peralatan perlengkapan ikan hias, usaha ikan hias milik Bapak Haji Abdula Rahab menggunakan saluran pemasaran yang langsung sama halnya dengan saluran pemasaran terhadap ikan hias. Pengusaha ikan hias yang ada di Splendid memperoleh barang- barang peralatan ikan hias langsung di datangkan dari Blitar, Jakarta, dan Surabaya ke pasar splendid, kemudian di terima pegusaha ikan hias yang ada di Splendid dan saluran yang terakhir ialah konsumen terakhir.

Macam – macam peralatan yang disalurkan oleh pemilik toko ialah akuarium, jaring ikan, kapas, hiasan akuarium, pembersih tongkat, pembersih magnet, alat menguras akuarium, selang akuarium, perekat pipa, air stone, thermometer, keran selang, filter Armada AR 203, Resun 2500 SP, Water Pump, Vosso, Filter Armada AR 881, Rencent, Lampu, Hitter pemanas, dan obat –obatan.

5.1.5 Kelayakan Aspek Finansial

Aspek finansial dalam usaha pemasaran ikan hias, yaitu menganalisis aspek finansial jangka pendek dan aspek finansial jangka panjang. Analisis finansial

jangka pendek meliputi, modal usaha, biaya produksi/ biaya total (*Total cost*), penerimaan, *Revenue Cost Ratio (R/C)*, keuntungan, rentabilitas, *Break Event Point (BEP)*. Analisis finansial jangka panjang meliputi, *Net Present Value (NPV)*, *Net Benefit – Cost Ratio (Net B/C)*, *Payback Period*, *Internal Rate of Return (IRR)*

5.1.5.1 Kelayakan Aspek Finansial Jangka Pendek

a. Modal Usaha

Setiap perusahaan tentu akan membutuhkan modal untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan sehari – hari baik untuk investasi ataupun keperluan lainnya. Besarnya modal yang diperlukan akan berbeda – beda sesuai dengan besar kecilnya skala perusahaan. Menurut Munawir (2002) modal adalah hak atau bagian yang dimiliki oleh pemilik perusahaan yang ditujukan dalam pos modal (modal saham), surplus dan laba yang di tahan, atau kelebihan nilai aktiva yang dimiliki oleh perusahaan terhadap seluruh hutang – hutangnya.

Jenis modal yang digunakan dalam usaha ikan hias yaitu modal tetap, modal lancer dan modal kerja. Modal tetap adalah modal yang tidak habis atau berangsur – angsur habis turut serta dalam proses produksi, misalnya dalam bangunan, mesin, peralatan, dan lain – lain. Besarnya modal tetap yang digunakan dalam usaha ikan hias ialah sebesar Rp 61.755.000, dengan nilai penyusutan pertahun sebesar Rp 39.744.082 Untuk tabel dapat dilihat pada rincian modal tetap, dapat dilihat pada lampiran 6.

Dari jumlah modal yang dikeluarkan oleh pengusaha ikan hias berdasarkan pemenuhan selera konsumen, dimana semakin banyak yang di fasilitasi dalam suatu usaha, maka modal yang digunakan juga cukup besar. Khususnya dalam

usaha ikan hias yang dimiliki Bapak Haji Abdula Rahab, modal yang digunakan cukup besar, hal itu juga didukung dengan peralatan dan jenis ikan hias yang cukup banyak per produksi.

b. Biaya Produksi/ Biaya Total

Secara umum biaya adalah kegiatan sesuatu atau jumlah uang yang dikeluarkan/ dikorbankan guna mencapai suatu tujuan. Tujuan tersebut dapat diartikan sebagai pengorbanan barang atau jasa. Biaya produksi/ biaya total yaitu biaya – biaya yang terjadi untuk pengolahan bahan baku menjadi produk – produk jadi. Biaya produksi terjadi dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead perusahaan.

Biaya produksi/ biaya total (TC) yang digunakan dalam usaha ikan hias ialah terdiri dari biaya tetap (FC) dan biaya variabel (VC). Biaya total yang digunakan dalam usaha ikan hias yang dilakukan oleh Bapak Haji Abdula Rahab ialah penjumlahan antara biaya tetap (FC) dan biaya variabel (VC). Namun untuk biaya tetap (FC) yang dikeluarkan bapak Haji Abdula Rahab ialah sekitar Rp 40.344.082 dan biaya variabel (VC) yang digunakan Bapak Haji Abdula Rahab ialah sekitar Rp 6.650.000. Sedangkan untuk biaya totalnya ialah sekitar Rp 46.994.082. Untuk rincian biaya produksi dapat dilihat pada lampiran 10.

c. Penerimaan

Penerimaan atau *Total Revenue (TR)* adalah total nilai dari penjualan produk yang didapatkan, dimana besar nilai penerimaan adalah tergantung dari jumlah produk yang dihasilkan dan produk yang terjual.

Rumus dalam menghitung total penerimaan adalah :

$$TR = PQ \times Q$$

Keterangan :

TR = *Total Revenue* (Total Penerimaan)

PQ = *Price Quantity* (Harga Penjualan)

Q = *Quantity* (Jumlah produk yang terjual)

Untuk usaha pemasaran ikan hias untuk hasil penerimaan yang di peroleh pengusaha ikan hias seperti Bapak Haji Abdula Rahab ialah dibagi berdasarkan jenis penjualannya, namun untuk ikan hias itu sendiri jumlah penerimaan yang diperoleh dalam satu tahun ialah sebesar Rp 112.850.000, sedangkan untuk penerimaan dari peralatan usaha ikan hias Bapak Haji Abdula Rahab memperoleh penerimaan sebesar Rp 176.750.000. Maka dari untuk hasil penerimaan keseluruhan yang dapat di peroleh dari usaha ikan hias dan usaha peralatan ikan hias ialah sebesar Rp 288.600.000. Untuk perhitungan penerimaan dapat dilihat pada lampiran 10.

d. Revenue Cost Ratio (R/C Ratio)

Analisa R/C Racio merupakan alat analisa untuk melihat keuntungan relative suatu usaha dalam satu tahun terhadap biaya yang dipakai dalam kegiatan tersebut. Suatu usaha dikatakan layak bila R/C lebih besar dari 1 ($R/C > 1$) hal ini menggambarkan semakin tinggi nilai R/C, maka tingkat keuntungan suatu usaha semakin tinggi (Primyastanto,2011). R/C ratio dapat dihitung dengan rumus :

$$R/CRatio = \frac{TR}{TC}$$

Keterangan : TR = *Total Revenue* (Total Penerimaan)

TC = *Total Cost* (Total Biaya)

Kriteria : $R/C > 1$ maka usaha dikatakan menguntungkan

$R/C = 1$, maka usaha dikatakan impas atau tidak untung dan tidak rugi.

$R/C < 1$, maka usaha mengalami kerugian

Hasil perhitungan R/C pada usaha pemasaran ikan hias ini adalah sebesar 6,14. Hal ini menunjukkan bahwa penerimaan pada usaha ini adalah sebesar 6,14 kali dari total biaya yang dikeluarkan selama satu tahun produksi. Selain itu, dapat dikatakan bahwa usaha pemasaran ikan hias ini mengalami keuntungan yang cukup baik karena nilai R/C Ratio adalah lebih dari 1. Rincian perhitungan R/C ratio dapat dilihat pada lampiran 8.

e. Keuntungan

Keuntungan atau laba adalah selisih antara penerimaan (TR) dengan total biaya (TC). Keuntungan usaha pendapatan bersih adalah besarnya penerimaan setelah dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi. Baik tetap maupun tidak tetap. Dalam usaha pemasaran ikan hias diperoleh keuntungan sebesar Rp 241.605.918 dalam sekali produksi, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran 8.

f. Rentabilitas

Menurut Riyanto (2008) yang dimaksud dengan Rentabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu. Adapun perbandingan laba dan modal yang dihasilkan pengusaha dalam setiap sirkulasi ialah 391% per tahun dengan lima kali jumlah produksi dalam satu tahun. Untuk perhitungan rentabilitas dapat dilihat pada lampiran 8.

g. Break Event Point (BEP)

Menurut Primyastanto (2011), Break Event Point atau titik impas adalah keadaan dimana suatu usaha berada pada posisi tidak memperoleh keuntungan dan tidak mengalami kerugian. Break Event point atau titik impas merupakan keadaan dimana suatu usaha berada pada posisi tidak memperoleh keuntungan dan tidak mengalami kerugian. BEP merupakan teknik analisis yang mempelajari hubungan antara biaya tetap, biaya variable, volume kegiatan dan keuntungan. Dalam perencanaan keuntungan analisa Break Event Point merupakan profit planning approach yang mendasarkan pada hubungan antara biaya (cost) dan penghasilan penjualan (revenue). Cara perhitungan BEP ada dua macam BEP sales dan BEP unit.

Dari hasil perhitungan analisis usaha pemasaran ikan hias, nilai BEP dibagi menjadi dua bagian yaitu BEP Peralatan dan BEP Ikan hias. Untuk BEP Sales yang diperoleh dari Peralatan ialah sebesar Rp 43.150.443,35 dan Untuk BEP Unit Peralatan ialah sebesar 5.654. Dan Untuk BEP Sales Ikan hias ialah sebesar Rp 42.467.545,73 sedangkan untuk BEP unit ikan Rattang sebesar 53.763 unit, BEP Unit ikan potea sebesar 13.440 unit, BEP unit ikan arwana sebesar 672 unit, BEP Ikan Maskoki sebesar 8.960. Untuk nilai BEP koi kecil sebesar 53.763 unit, BEP ikan koi besar sebesar 21.505 unit, BEP ikan cupang sebesar 21.505 unit, BEP ikan Dolar sebesar 30.722 unit, BEP Ikan Monoduc sebesar 8.602 unit, BEP ikan Discus sebesar 2.150 unit, BEP ikan Komet sebesar 17.921 unit. Dapat dilihat pada lampiran 8.

5.1.5.2 Kelayakan Aspek Finansial Jangka Panjang

a. Biaya Penambahan Investasi

Biaya penambahan investasi atau Re-Investasi adalah biaya yang dikeluarkan untuk pengadaan peralatan baru karena peralatan yang digunakan akan mengalami penyusutan tiap tahunnya maka dari itu perlu adanya Re-Investasi untuk menunjang kelancaran kegiatan usaha pemasaran ikan hias milik pak Haji Abdula Rahab. Adapun Re- Invesatasi tiap tahunnya bervariasi tergantung banyaknya peralaan dan jenis yang harus diganti dengan yang aru karena usia ekonomisnya sudah habis.

Perencanaan Re-Investasi pada usaha pemasaran ikan hias milik Bapak Haji Adula Rahab sampai 10 tahun kedepannya dari tahun 2017 – 2027, dengan kenaikan peralatan 1%. Besarnya biaya yang dikeluarkan untuk usaha pemasaran ikan hias untuk Re-Investasi pada tahun 2017-2027 sebesar Rp 301.842.800. Untuk perinciannya dapat dilihat pada lampiran 9.

b. *Net Present Value* (NPV)

Net Present Value merupakan alat analisis yang digunakan untuk menghitung selisih nilai sekarang investasi (aliran kas masuk/ *cash in*) diwaktu yang akan datang, jika hasil menunjukkan angka positif, maka usulan investasi menunjukkan angka negative, maka usulan sebaiknya ditolak (Arifin,2007).

Kriteria untuk menerima dan menolak rencana investasi dengan metode NPV adalah sebagai berikut :

- Terima kalau $NPV > 0$
- Tolak kalau $NPV < 0$

- Kemungkinan diterima kalau $NPV = 0$

$NPV >$ berarti proyek tersebut dapat menciptakan *cash flow* dengan presentase lebih besar dibandingkan *opportunity cost* dari modal yang ditanamkan. Jadi semakin besar nilai NPV, maka semakin baik proyek tersebut untuk dilanjutkan (Rangkuti, 2006).

Dari uraian diatas NPV berfungsi untuk menganalisis sejauh mana usaha pemasaran usaha ikan hias yang dimiliki dapat menguntungkan dalam jangka panjang, jika NPV negative maka usaha tersebut tidak layak untuk dilanjutkan lagi harus di koreksi usaha demi kemajuan usaha dimasa akan datang, tetapi bilamana NPV positif maka usaha tersebut layak dijalankan tetapi harus tetap dijaga agar tidak mengalami penurunan dalam jangka waktu yang tertentu. Dari hasil analisis NPV yang dimiliki, usaha pemasaran ikan hias yang dimiliki Bapak Haji Abdula Rahab ialah memperoleh nilai sebesar Rp 164.573.728,81, yang artinya pengusaha ikan hias seperti Bapak Haji Abdula Rahab bersifat positif dan $NPV > 0$ sehingga usaha ini layak dijalankan dan menguntungkan. Untuk rincian penjelasannya dapat dilihat pada lampiran 10.

c. *Net Benefit - Cost Ratio (B/C Ratio)*

Benefit and Cost Ratio (B/C) merupakan ratio aktivitas dari jumlah nilai sekarang penerimaan bersih dengan nilai sekarang pengeluaran investasi selama umur investasi. Suatu usaha layak untuk dijalankan apabila nilai Net B/C > 1 , sebaliknya jika nilai Net B/C < 1 , maka usaha tidak layak untuk dijalankan.

Nilai yang diperoleh pada usaha pemelihara ikan hias milik Bapak Haji Abdula Rahab dalam keadaan normal ialah sebesar 2.206.024.775 yang artinya usaha pemelihara ikan hias yang dimiliki Bapak Haji Abdula Rahab memiliki B/C ratio > 1

maka usaha ini layak untuk dijalankan dan menguntungkan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran 10.

d. Internal Rate of Return (IRR)

Fungsi *Internal Rate of Return* (IRR) adalah menghitung tingkat bunga yang menyamakan nilai sekarang investasi dengan nilai sekarang penerimaan kas bersih (inflow) dimasa mendatang. Menurut Husnan dan Sarwono (2000), metode *Internal Rate of Return* (IRR) adalah menghitung tingkat bunga yang menyamakan nilai sekarang investasi dengan nilai sekarang penerimaan – penerimaan kas bersih dimasa – masa mendatang. Apabila tingkat bunga ini lebih besar daripada tingkat bunga relevan (tingkat keuntungan yang disyaratkan), maka investasi dikatakan menguntungkan, kalau lebih kecil maka dikatakan merugikan.

Nilai IRR pada usaha pemasaran ikan hias yang dimiliki Bapak Haji Abdula Rahab ialah sebesar 397% sehingga nilai tersebut berada diatas tingkat suku bunga bank yaitu sebesar 6,75%. Hal ini dikatakan usaha ini layak dijalankan. Untuk rincian tabel IRR dapat dilihat pada lampiran 10.

e. Payback Period (PP)

Menurut Kasmir dan Jakfar (2003) metode *Payback Period* (PP) merupakan teknik penilaian terhadap jangka waktu (periode) pengambilan investasi suatu proyek atau usaha. Perhitungan ini dapat dilihat dari perhitungan kas bersih (*proceed*) yang diperoleh setiap tahun.

Berdasarkan hasil analisis pada usaha pemasaran ikan hias untuk pengembalian investasi dibutuhkan waktu sekitar 0,25 tahun. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran 10.

5.2 Strategi Pengembangan Usaha Ikan Hias Menggunakan Analisis SWOT

Pada seseorang pengusaha dalam mengembangkan suatu usaha yang sedang dijalankan harusnya sudah dapat mengetahui pengaruh – pengaruh apa saja yang disebabkan oleh lingkungan sekitar baik seara internal maupun eksternal, maka dari itu untuk mengetahui prospek suatu usaha kedepannya pemilik usaha ialah harus mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dialami pada usaha tersebut. Untuk mengantisipasi terjadinya gangguan terhadap usaha maka harus mengidentifikasi faktor yang mendukung maupun yang macam jalannya usaha yang sedang dijalani maka perlu digunakan analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan faktor eksternal seperti peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) dengan faktor internal pada usaha seperti kekuatan (*Strenght*) dan kelemahan (*Weakness*). Setelah mengetahui faktor – faktor tersebut diharapkan dapat member gambaran tentang usaha yang sedang dijalani untuk kondisi lingkungan internal maupun eksternal pada usaha tersebut. Sehingga untuk kedepannya dapat diketahui prospek pengembangan dan pertumbuhan usaha serta dapat mengantisipasi ancaman mungkin akan terjadi dalam perjalanan suatu usaha.

5.2.1 Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah segala sesuatu yang berada diluar dari sebuah usaha yang keberadaannya dapat mempengaruhi pertumbuhan atau perkembangannya. Menganalisis peluang dan ancaman pemilik usaha bisa

menjadikan sebagai dasar untuk menentukan strategi pengembangan eksternal apa yang akan dilakukan untuk kedepannya agar usaha ikan hias dan dapat berkembang dengan baik.

a. Identifikasi Faktor Peluang

Faktor peluang dapat diartikan sebagai kesempatan yang muncul atau terjadi pada suatu peristiwa yang mungkin dapat menguntungkan. Jadi salah satu tujuannya yaitu untuk melihat peluang yang ada di lingkungan sekitar untuk mengidentifikasi peluang yang akan memberikan keuntungan dalam waktu dekat dan dimasa yang akan datang untuk usaha tersebut. Adapun peluang – peluang yang dapat diidentifikasi pada usaha pemasaran ikan hias di Pasar Splendid, kota malang khususnya di Toko Bapak Haji Abdula Rahab ialah :

- Permintaan ikan hias yang semakin meningkat

Sampai saat ini permintaan ikan hias mulai mengalami peningkatan, hal ini juga didukung dengan adanya produksi ikan hias yang ada di Blitar, Tulungagung, dan Surabaya. Permintaan ikan hias ini lebih banyak diminatin oleh mahasiswa dan orang tua yang menjadikan ikan hias sebagai koleksi dirumah. Permintaan ikan hias saat ini merupakan suatu peluang yang bagus untuk Bapak Haji Abdula Rahab, selaku pemilik usaha ikan hias, dimana Bapak Haji Abdula Rahab dapat memenuhi permintaan konsumen, apalagi ikan hias yang ada di Pasar Splendid termasuk kategori ikan yang sangat murah dan memiliki jenis yang sangat banyak.

Usaha ikan hias termasuk usaha yang saat ini sudah melebar, dimana dan siapa saja bisa melakukan usaha ikan hias. Khususnya pedagang – pedagang kecil yang menjual ikan hias seperti ikan cupang diberbagai tempat. Permintaan ikan hias meningkat bukan hanya disekitar malang saja, melainkan di Surabaya juga memiliki peningkatan dalam membeli ikan hias, dimana kota Surabaya juga

merupakan salah satu pemasok ikan hias yang cukup banyak,. Berdasarkan pada kondisi lapang terhadap permintaan ikan hias maka bobot sebesar 0,15 diberikan karena permintaan ikan yang semakin meningkat cukup penting bagi usaha ikan hias dan rating 3, karena permintaan ikan yang semakin meningkat cukup berpengaruh pada usaha. Dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Kriteria Pemberian Bobot dan Rating Permintaan Ikan Koi

No.	Kriteria
Bobot	
1.	0,05 Jika tidak penting permintaan ikan hias yang semakin meningkat
2.	0,10 Jika penting permintaan ikan hias yang semakin meningkat
3.	0,15 Jika cukup penting permintaan ikan hias yang semakin meningkat
4.	0,20 Jika sangat penting permintaan ikan hias yang semakin meningkat
Rating	
1.	1 Jika tidak berpengaruh terhadap permintaan ikan hias yang semakin meningkat.
2.	2 Jika berpengaruh terhadap permintaan ikan hias yang semakin meningkat.
3.	3 Jika cukup berpengaruh terhadap permintaan ikan hias yang semakin meningkat.
4.	4 Jika sangat berpengaruh terhadap permintaan ikan hias yang semakin meningkat.

- Adanya dukungan dari Instansi Pemerintah

Pemerintah kota malang memberikan dukungan terhadap pengusaha ikan hias yang ada di pasar Splendid Kota Malang, bentuk dukungan yang diberikan mempengaruhi usaha yang ada di pasar. Pemerintah kota Malang tidak jarang memberikan dukungan yang baik dan yang berhubungan dengan perkembangan usaha ikan hias, misalnya dalam memfasilitasi keadaan pasar, dan permintaan produsen sebagai pengusaha ikan hias. Berdasarkan pada kondisi seperti ini maka bobot yang diberikan sebesar 0, 10, karena dukungan dari pemerintah penting bagi pertumbuhan ikan hias dan rating sebesar 3 karena dukungan yang dari pemerintah cukup berpengaruh pada usaha. Dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Kriteria Pemberian Bobot dan Rating Dukungan dari Pemerintah

No	Kriteria
Bobot	
1.	0,05 Jika dukungan dari pemerintah tidak penting terhadap usaha ikan hias
2.	0,10 Jika dukungan dari pemerintah penting terhadap usaha ikan hias
3.	0,15 Jika dukungan dari pemerintah cukup penting terhadap usaha ikan hias
4.	0,20 Jika dukungan dari pemerintah sangat penting terhadap usaha ikan hias
Rating	
1.	1 Jika dukungan dari pemerintah sangat tidak berpengaruh bagi usaha pemasaran ikan hias
2.	2 Jika dukungan dari pemerintah berpengaruh bagi usaha pemasaran ikan hias
3.	3 Jika dukungan dari pemerintah cukup berpengaruh bagi usaha pemasaran ikan hias
4.	4 Jika dukungan dari pemerintah sangat berpengaruh bagi usaha pemasaran ikan hias

- Sarana dan Prasarana yang Mendukung

Sarana dan prasarana merupakan faktor pendukung yang sangat penting terhadap keberhasilan suatu usaha yang ingin berkembang. Sarana dan prasarana yang ada Kota Malang ialah lahan, transportasi, jalan raya, dan jaringan komunikasi yang memadai dan mempermudah usaha pemasaran ikan hias dalam proses produksi atau dalam proses pemasaran. Berdasarkan kondisi lapangan terhadap sarana dan prasarana maka bobot yang diberikan 0,10 karena sarana dan prasarana yang mendukung penting terhadap pertumbuhan ikan hias dan rating sebesar 3 karena sebagian sarana dan prasarana cukup berpengaruh pada usaha. Dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11 Kriteria Pemberian bobot dan Rating Sarana dan Prasarana Usaha

No	Kriteria
Bobot	
1.	0,05 Jika sarana dan prasarana yang mendukung tidak penting terhadap pengembangan usaha ikan hias.
2.	0,10 Jika sarana dan prasarana yang mendukung penting terhadap pengembangan usaha ikan hias.
3.	0,15 Jika sarana dan prasarana yang mendukung cukup penting terhadap pengembangan usaha ikan hias.
4.	0,20 Jika sarana dan prasarana yang mendukung sangat penting terhadap pengembangan usaha ikan hias.
Rating	
1.	1 Jika sarana dan prasana yang mendukung tidak berpengaruh terhadap pengembangan usaha ikan hias.
2.	2 Jika sarana dan prasana yang mendukung berpengaruh terhadap usaha pengembangan usaha ikan hias.
3.	3 Jika sarana dan prasana yang mendukung cukup berpengaruh terhadap pengembangan usaha ikan hias.
4.	4 Jika sarana dan prasana yang mendukung sangat berpengaruh terhadap pengembangan usaha ikan hias.

- Lingkungan yang bersih dan terjaga

Kualitas lingkungan yang bersih dan jauh dari pencemaran sangat berpengaruh terhadap kehidupan makhluk hidup yang berada di sekitar tersebut, khususnya ikan hias itu tersebut, Pada usaha pemasaran ikan hias yang ada di pasar splendid memiliki prospek yang sangat bagus untuk dikembangkan karena didukung oleh keadaan lingkungan yang masih terjaga bersih, dan yang tidak tercemar oleh limbah yang berbahaya. Berdasarkan pada kondisi lapang adanya dukungan lingkungan bersih dan terjaga maka bobot yang diberikan 0,10 karena adanya lingkungan yang bersih dan terjaga penting dalam usaha pemasaran ikan hias dan untuk nilai ratingnya ialah sebesar 3 karena cukup berpengaruh terhadap pengembangan usaha ikan hias. Dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12 Kriteria Pemberian Bobot dan Rating pada lingkungan bersih dan terjaga

No	Kriteria
Bobot	
1.	0,05 Jika lingkungan yang bersih dan terjaga tidak penting dalam usaha pemasaran ikan hias
2.	0,10 Jika lingkungan yang bersih dan terjaga penting dalam usaha pemasaran ikan hias
3.	0,15 Jika lingkungan yang bersih dan terjaga cukup penting dalam usaha pemasaran ikan hias
4.	0,20 Jika lingkungan yang bersih dan terjaga sangat penting dalam usaha pemasaran ikan hias
Rating	
1.	1 Jika lingkungan yang bersih dan terjaga tidak berpengaruh dalam usaha pemasaran ikan hias
2.	2 Jika lingkungan yang bersih dan terjaga berpengaruh dalam usaha pemasaran ikan hias
3.	3 Jika lingkungan yang bersih dan terjaga cukup berpengaruh dalam usaha pemasaran ikan hias
4.	4 Jika lingkungan yang bersih dan terjaga sangat berpengaruh dalam usaha pemasaran ikan hias

- Mengetahui lebih awal berjalannya usaha dengan baik atau tidak

Mengetahui lebih awal berjalannya usaha yang baik merupakan suatu peluang dalam usaha, dimana ketika kita sudah mengetahuinya maka kita memiliki rencana yang lebih baik lagi untuk mengembangkan usaha yang kita miliki, namun sebaliknya apabila kita mengetahui suatu usaha itu berjalan tidak baik, maka pengusaha memiliki rancangan yang baru agar usaha yang dilakukan tidak mengalami kerugian yang fatal. Berdasarkan kondisi lapang mengetahui lebih awal berjalannya suatu usaha maka bobot yang diberikan ialah 0,10 karena dengan mengetahui lebih awal berjalannya suatu usaha merupakan hal yang penting dalam perencanaan pengembangan manajemen usaha, dan untuk ratingnya diberikan sebesar 3 karena dengan mengetahui berjalannya suatu usaha merupakan hal yang cukup berpengaruh bagi pengembangan usaha. Dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13 Kriteria Pemberian Bobot dan Rating mengetahui berjalannya suatu usaha

No	Kriteria
Bobot	
1.	0,05 Jika tidak penting mengetahui lebih awal berjalannya usaha dengan baik atau tidak
2.	0,10 Jika penting mengetahui lebih awal berjalannya usaha dengan baik atau tidak
3.	0,15 Jika cukup penting mengetahui lebih awal berjalannya usaha dengan baik atau tidak
4.	0,20 Jika sangat penting mengetahui lebih awal berjalannya usaha dengan baik atau tidak
Rating	
1.	1 Jika tidak berpengaruh mengetahui lebih awal berjalannya usaha dengan baik atau tidak
2.	2 Jika berpengaruh mengetahui lebih awal berjalannya usaha dengan baik atau tidak
3.	3 Jika cukup berpengaruh mengetahui lebih awal berjalannya usaha dengan baik atau tidak
4.	4 Jika sangat berpengaruh mengetahui lebih awal berjalannya usaha dengan baik atau tidak

b. Identifikasi Faktor Ancaman

Ancaman merupakan tantangan atau gejala – gejala yang timbul bersifat negatif yang dapat merusak perkembangan usaha yang tidak menguntungkan atas keberhasilan suatu usaha pemasaran ikan hias bapak Haji Abdula Rahab. Apabila tidak diatasi maka akan mengganggu perkembangan tujuan suatu usaha untuk kedepannya. Adapun ancaman – ancaman terhadap usaha pemasaran ikan hias di pasar splendid adalah sebagai berikut

- Kenaikan Harga Pakan dan Obat – Obatan

Kenaikan harga pakan dan obat – obatan menyebabkan pemasaran ikan hias kesulitan dalam memenuhi kebutuhan pakan ikan hias dan obatan untuk ikan hias, sedangkan ikan hias membutuhkan jumlah pakan yang tidak cukup banyak namun

harus ada, begitu juga dengan obat – obatan, ikan hias membutuhkan obat – obatan buat kelangsungan hidupnya dan pertumbuhan ikan hias tersebut. Berdasarkan faktor ancaman obat – obatan dan pakan maka bobot yang diberikan ialah sebesar 0,10 karena kenaikan harga pakan dan obat – obatan penting terhadap pengembangan usaha ikan hias, sedangkan untuk rating diberikan sebesar 3 karena kenaikan harga pakan dan obat – obatan cukup berpengaruh terhadap usaha pemasaran ikan hias. Dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14. Kriteria Kenaikan Harga Pakan dan Obat – Obatan terhadap pengaruh usaha Ikan hias

No	Kriteria
Bobot	
1.	0,05 Jika kenaikan harga pakan dan obat – obatan tidak penting terhadap pengembangan usaha ikan hias
2.	0,10 Jika kenaikan harga pakan dan obat – obatan penting terhadap pengembangan usaha ikan hias
3.	0,15 Jika kenaikan harga pakan dan obat – obatan cukup penting terhadap pengembangan usaha ikan hias
4.	0,20 Jika kenaikan harga pakan dan obat – obatan sangat penting terhadap pengembangan usaha ikan hias
Rating	
1.	1 Jika kenaikan harga pakan dan obat - obatan tidak berpengaruh terhadap pengembangan usaha ikan hias.
2.	2 Jika kenaikan harga pakan dan obat - obatan berpengaruh terhadap pengembangan usaha ikan hias.
3.	3 Jika kenaikan harga pakan dan obat - obatan cukup berpengaruh terhadap pengembangan usaha ikan hias.
4.	4 Jika kenaikan harga pakan dan obat - obatan sangat berpengaruh terhadap pengembangan usaha ikan hias.

- Adanya pesaing sesama pemasaran ikan hias

Pesaing yang sangat diperhitungkan oleh Bapak Haji Abdula Rahab adalah sesama pengusaha ikan hias yang ada di sekitar pasir splendid atau adanya pesaing usaha ikan hias lainnya yang ada di Kota Malang. Hal ini dikarenakan usaha ikan hias merupakan usaha yang sangat menguntungkan.

Pengusaha ikan hias yang ada di pasar splendid ialah sekitar 36 pedagang ikan hias yang seluruhnya merupakan pengusaha yang berdiri sendiri dan memiliki tujuan tersendiri. Maka secara langsung pesaing Bapak Haji Abdula Rahab cukup banyak dan harus memiliki cara tersendiri untuk mengatasinya. Berdasarkan pada kondisi lapang adanya pesaing lain maka bobot yang diberikan ialah sebesar 0,05 karena dengan adanya pesaing tidak penting bagi usaha pemasaran ikan hias dan rating sebesar 3 karena dengan adanya pesaing maka cukup berpengaruh pada usaha pemasaran ikan hias bapak Haji Abdula Rahab. Dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15 Kriteria Pemberian Bobot dan Rating dengan adanya Pesaing lain.

No	Kriteria
Bobot	
1.	0,05 Jika keberadaan pesaing lain tidak penting dalam usaha pemasaran ikan hias
2.	0,10 Jika keberadaan pesaing lain penting dalam usaha pemasaran ikan hias
3.	0,15 Jika keberadaan pesaing lain cukup penting dalam usaha pemasaran ikan hias
4.	0,20 Jika keberadaan pesaing lain sangat penting dalam usaha pemasaran ikan hias
Rating	
1.	1 Jika adaya pesaing lain tidak berpengaruh bagi usaha pemasaran ikan hias
2.	2 Jika adaya pesaing lain berpengaruh bagi usaha pemasaran ikan hias
3.	3 Jika adaya pesaing lain cukup berpengaruh bagi usaha pemasaran ikan hias
4.	4 Jika adaya pesaing lain sangat berpengaruh bagi usaha pemasaran ikan hias

- Serangan Hama dan Penyakit

Serangan hama dan penyakit merupakan hewan yang menjadi ancaman bagi ikan hias yang masih dalam pertumbuhan di akuarium. Serangan hama dan penyakit yang sering mengganggu biasanya datang dari burung, adanya saluran air yang tidak bagus, yang membuat ikan akan terkena penyakit. Dalam hal ini penyakit yang umum yang sering terjadi pada ikan jenis ikan hias yang ada ialah

kutu air, dan Virus Herves, biasanya terjadi pada ikan koi. Penyakit ini menyebabkan ikan kekurangan darah dan menghisap sari makanan pada ikan. Ciri – ciri ikan yang terkena penyakit biasanya muncul di permukaan dan akan menimbulkan kematian pada ikan tersebut. Berdasarkan pada kondisi lapang serangan hama dan penyakit pada ikan maka diberikan bobot sebesar 0,15 karena serangan hama dan penyakit cukup penting bagi usaha pemasaran ikan hias dan rating yang diberikan ialah sebesar 3 karena serangan hama dan penyakit cukup berpengaruh pada usaha pemasaran ikan hias. Dapat dilihat pada tabel 16.

Tabel 16. Kriteria Pemberian Bobot dan Rating Serangan Hama dan Penyakit

No	Kriteria
Bobot	
1.	0,05 Jika serangan hama dan penyakit tidak penting bagi usaha pemasaran ikan hias
2.	0,10 Jika serangan hama dan penyakit penting bagi usaha pemasaran ikan hias
3.	0,15 Jika serangan hama dan penyakit cukup penting bagi usaha pemasaran ikan hias
4.	0,20 Jika serangan hama dan penyakit sangat penting bagi usaha pemasaran ikan hias
Rating	
1.	1 Jika Serangan hama dan penyakit tidak berpengaruh pada usaha pemasaran ikan hias
2.	2 Jika Serangan hama dan penyakit berpengaruh pada usaha pemasaran ikan hias
3.	3 Jika Serangan hama dan penyakit cukup berpengaruh pada usaha pemasaran ikan hias
4.	4 Jika Serangan hama dan penyakit sangat berpengaruh pada usaha pemasaran ikan hias

- Perubahan Iklim dan Cuaca yang Tidak menentu

Salah satu faktor ancaman bagi pemelihara ikan hias adalah faktor iklim dan cuaca dimana perubahan iklim dan cuaca saat ini di kota malang sangat sulit untuk diprediksi. Faktor iklim dan cuaca sangat mempengaruhi berhasil tidaknya suatu usaha pada proses pemasaran ikan hias. Perubahan iklim dan cuaca secara tiba –

tiba akan menyebabkan ikan sulit beradaptasi dengan suhu lingkungan sekitar dan akan membuat ikan hias menjadi stress serta kemungkinan akan mati. Berdasarkan pada kondisi lapang perubahan iklim dan cuaca maka bobot yang diberikan sebesar 0,10 karena perubahan iklim dan cuaca cukup penting terhadap usaha pemasaran ikan hias dan untuk ratingnya diberikan sebesar 2 karena perubahan iklim dan cuaca berpengaruh pada usaha pemasaran ikan hias. Dapat dilihat pada tabel 17.

Tabel 17. Kriteria Pemberian Bobot dan Rating Perubahan Iklim dan Cuaca

No	Kriteria
Bobot	
1.	0,05 Jika perubahan iklim dan cuaca tidak penting terhadap usaha pemasaran ikan hias.
2.	0,10 Jika perubahan iklim dan cuaca penting terhadap usaha pemasaran ikan hias
3.	0,15 Jika perubahan iklim dan cuaca cukup penting terhadap usaha pemasaran ikan hias
4.	0,20 Jika perubahan iklim dan cuaca sangat penting terhadap usaha pemasaran ikan hias
Rating	
1.	1 Jika perubahan iklim dan cuaca tidak berpengaruh terhadap usaha pemasaran ikan hias
2.	2 Jika perubahan iklim dan cuaca berpengaruh terhadap usaha pemasaran ikan hias
3.	3 Jika perubahan iklim dan cuaca cukup berpengaruh terhadap usaha pemasaran ikan hias
4.	4 Jika perubahan iklim dan cuaca sangat berpengaruh terhadap usaha pemasaran ikan hias

- Adanya Perselisihan didalam Organisasi

Suatu perselisihan di dalam organisasi merupakan suatu ancaman bagi masing – masing pengusaha, khususnya dalam usah ikan hias, dimana ketika terjadi suatu perselihan maka akan terjadi keributan yang akan membuat suatu usaha tersebut tidak dapat berjalan dengan baik. Dalam lokasi lapang adanya persaingan didalam organisasi dapat diberikan bobot sebesar 0,05, karena walaupun adanya

perselisihan tidak penting dalam pengembangan usaha, dan untuk bobotnya ialah 2, karena degan adanya pesaing berpengaruh terhadap pemasaran usaha ikan hias. Dapat dilihat pada tabel 18.

Tabel 18. Kriteria pemberian bobot dan rating terhadap adanya pesaing dalam organisasi usaha.

No	Kriteria
Bobot	
1.	0,05 Jika adanya pesaing organisasi tidak penting terhadap usaha ikan hias.
2.	0,10 Jika adanya pesaing organisasi penting terhadap usaha ikan hias.
3.	0,15 Jika adanya pesaing organisasi cukup penting terhadap usaha ikan hias.
4.	0,20 Jika adanya pesaing organisasi sangat penting terhadap usaha ikan hias.
Rating	
1.	1 Jika adanya pesaing organisasi tidak berpengaruh terhadap usaha ikan hias.
2.	2 Jika adanya pesaing organisasi berpengaruh terhadap usaha ikan hias
3.	3 Jika adanya pesaing organisasi cukup berpengaruh terhadap usaha ikan hias
4.	4 Jika adanya pesaing organisasi sangat berpengaruh terhadap usaha ikan hias.

Setelah mengidentifikasi matriks strategi eksternal pada usaha pemasaran ikan hias, selanjutnya data faktor – faktor eksternal dimasukan ke tabel analisis faktor strategis eksternal (EFAS) dan dilakukan pemberian skor tiap – tiap faktor. Adapun matriks EFAS pada usaha pemasaran ikan hias dapat dilihat tabel 19.

Tabel 19. Matriks EFAS pada usaha pemasaran ikan hias

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot (B)	Rating (R)	B x R
Peluang				
1	Permintaan ikan hias yang semakin meningkat	0,15	3	0,45
2	Adanya dukungan dari Instansi Pemerintah	0,10	3	0,3
3	Sarana dan Prasarana yang Mendukung	0,10	3	0,3
4	Lingkungan yang bersih dan terjaga	0,10	3	0,45
5.	• Mengetahui lebih awal berjalannya usaha dengan baik atau tidak	0,10	3	0,30
Jumlah		0,55	-	1,80
Ancaman				
1.	Kenaikan Harga Pakan dan Obat – Obatan	0,10	3	0,3
2.	Adanya pesaing sesama pemasaran ikan hias	0,5	3	0,15
3.	Serangan Hama dan Penyakit	0,15	3	0,45
4.	Perubahan Iklim dan Cuaca yang Tidak menentu	0,10	2	0,2
5	Adanya Perselisihan dalam suatu organisasi	0,05	2	0,10
Jumlah		0,45	-	1,2
Total		1,00	-	3

Berdasarkan tabel diatas didapat hasil dari faktor strategi eksternal pada usaha pemasaran ikan hias diperoleh skor faktor peluang sebesar 1,80 sedangkan faktor ancaman diperoleh skor sebesar 1,20. Sehingga dapat disimpulkan hasil dari matrik analisis faktor strategi eksternal (EFAS) dalam usaha pemasaran ikan hias faktor peluang lebih dominan atau lebih berpengaruh dari faktor ancaman.

5.2.2 Faktor Internal

Faktor strategi internal merupakan menganalisis lingkungan internal pada usaha pemasaran ikan hias berguna untuk mengetahui kekuatan yang dimiliki oleh usaha pemasaran ikan hias untuk pengembangan kedepannya dan untuk mengetahui faktor kelemahan pada usaha yang dapat menghambat pertumbuhan dan perkembangan pada usaha pemasaran ikan hias. Dengan analisa faktor kekuatan dan kelemahan akan didapatkan hasil yang sebagai acuan untuk menentukan strategi internal apa yang digunakan untuk usaha ikan hias kedepannya.

a. Identitas Faktor Kekuatan

Kekuatan merupakan keunggulan dan kemampuan khusus yang dimiliki oleh pengusaha yang tidak dimiliki oleh pengusaha lainnya dalam mengembangkan suatu usaha. Pada usaha pemasaran ikan hias yang dilakukan oleh Bapak Haji Abdula Rahab mempunyai keunggulan yang berbeda dengan pengusaha lainnya agar keunggulan tersebut dapat menjadi kekuatan dalam pengembangan dalam usaha ikan hias kedepannya.

- Pengetahuan dan Pengalaman dalam Usaha Pemasaran Ikan Hias

Bermodalkan pengalaman tentang usaha dalam mengembangkan usaha ikan hias, Bapak Haji Abdula Rahab sudah memiliki pengalaman tentang pemasaran ikan hias. Baik itu tentang kualitas ikan hias yang baik dan memiliki mengetahui jenis – jenis ikan hias yang memiliki harga yang tinggi. Berdasarkan pada kondisi lapang pengetahuan dan pengalaman pengusaha dalam pemasaran ikan hias maka bobot sebesar 0,5 karena pengetahuan dan pengalaman dalam usaha pemasaran ikan hias tidak penting bagi usaha pemasaran ikan hias sedangkan

untuk rating sebesar 3 karena mempunyai pengetahuan dan pengalaman dalam usaha cukup berpengaruh terhadap kelancaran usaha. Dapat dilihat pada tabel 20.

Tabel 20. Kriteria pemberian bobot dan rating pengetahuan dan pengalaman dalam usaha pemasaran ikan hias

No	Kriteria
Bobot	
1	0,05 Jika pengetahuan dan pengalaman dalam usaha ikan hias tidak penting dalam pemasaran usaha ikan hias
2	0,10 Jika pengetahuan dan pengalaman dalam usaha ikan hias penting dalam pemasaran usaha ikan hias
3	0,15 Jika pengetahuan dan pengalaman dalam usaha ikan hias cukup penting dalam pemasaran usaha ikan hias
4	0,20 Jika pengetahuan dan pengalaman dalam usaha ikan hias sangat penting dalam pemasaran usaha ikan hias
Rating	
1	1 Jika pengetahuan dan pengalaman dalam usaha ikan hias tidak berpengaruh dalam pemasaran usaha ikan hias
2	2 Jika pengetahuan dan pengalaman dalam usaha ikan hias berpengaruh dalam pemasaran usaha ikan hias
3	3 Jika pengetahuan dan pengalaman dalam usaha ikan hias cukup berpengaruh dalam pemasaran usaha ikan hias
4	4 Jika pengetahuan dan pengalaman dalam usaha ikan hias sangat berpengaruh dalam pemasaran usaha ikan hias

- Lokasi usaha yang strategis

Lokasi usaha sangat menentukan keberhasilan suatu usaha dilihat dari lingkungan sekitar dan transportasi yang mendukung. Lokasi pada usaha pemasaran ikan hias di pasar splendid, kota Malang ini mempunyai lingkungan sekitarnya yang mendukung kegiatan usaha pemasaran ikan hias. Hal ini didukung dengan adanya air persediaan air PAM yang airnya bersih dan tidak tercemar sehingga dalam proses pemasaran ikan hias tidak mengalami kesulitan dalam penyediaan air. Selain kondisi alam yang mendukung, tempat usaha pemasaran ikan hias dekat juga masyarakat dan mudah untuk ditempuh oleh masyarakat lainnya. Berdasarkan pada kondisi lapang lokasi yang strategis maka bobot yang diberikan sebesar 0,10 karena lokasi yang strategis penting

bagi usaha pemasaran ikan hias dan rating sebesar 2 karena lokasi yang strategis berpengaruh pada usaha. Dapat dilihat pada tabel 21.

Tabel.21. Kriteria Pemberian Bobot dan Rating Lokasi Yang Strategi

No	Kriteria
Bobot	
1	0,05 Jika lokasi usaha yang strategis tidak penting bagi usaha pemasaran ikan hias.
2	0,10 Jika lokasi usaha yang strategis penting bagi usaha pemasaran ikan hias.
3	0,15 Jika lokasi usaha yang strategis cukup penting bagi usaha pemasaran ikan hias.
4	0,20 Jika lokasi usaha yang strategis sangat penting bagi usaha pemasaran ikan hias.
Rating	
1	1 Jika lokasi usaha yang strategis tidak berpengaruh bagi usaha pemasaran ikan hias
2	2 Jika lokasi usaha yang strategis berpengaruh bagi usaha pemasaran ikan hias
3	3 Jika lokasi usaha yang strategis cukup berpengaruh bagi usaha pemasaran ikan hias
4	4 Jika lokasi usaha yang strategis sangat berpengaruh bagi usaha pemasaran ikan hias

- Sumber daya yang mendukung

Sumber daya merupakan sesuatu yang dapat dimanfaatkan manusia untuk keperluan hidupnya, Tersedianya sumberdaya yang memadai dapat mendukung berkembangnya usaha pemasaran ikan di pasar splendid, kota Malang. Sumberdaya yang mendukung untuk usaha pengembangan ikan hias ialah tersedianya tenaga kerja yang mampu mengolah usaha ikan hias, tersedianya sarana dan prasarana yang memadai, tersedianya benih ikan hias yang melimpah, dan tersedianya pakan ikan hias. Berdasarkan hal ini untuk pemberian bobot yang akan diberikan ialah sebesar 0,10 karena sumberdaya yang mendukung penting bagi perkembangan usaha, sedangkan untuk ratingnya diberikan sebesar 2 karena

sumberdaya yang mendukung mempengaruhi perkembangan usaha. Dapat dilihat pada tabel 22.

Tabel 22. Kriteria pemberian bobot dan rating terhadap sumber daya yang mendukung

No	Kriteria
Bobot	
1	0,05 Jika sumberdaya yang mendukung tidak penting bagi usaha pemasaran ikan hias.
2	0,10 Jika sumberdaya yang mendukung penting bagi usaha pemasaran ikan hias.
3	0,15 Jika sumberdaya yang mendukung cukup penting bagi usaha pemasaran ikan hias.
4	0,20 Jika sumberdaya yang mendukung sangat penting bagi usaha pemasaran ikan hias.
Rating	
1	1 Jika sumberdaya yang mendukung tidak berpengaruh bagi usaha pemasaran ikan hias
2	2 Jika sumberdaya yang mendukung berpengaruh bagi usaha pemasaran ikan hias
3	3 Jika sumberdaya yang mendukung cukup berpengaruh bagi usaha pemasaran ikan hias
4	4 Jika sumberdaya yang mendukung sangat berpengaruh bagi usaha pemasaran ikan hias

- Kualitas Ikan hias yang baik

Dalam perkembangan usaha ikan hias, pengusaha ikan hias memperhatikan aspek teknis dalam pemasaran ikan hias. Sehingga usaha pemasaran ikan hias selalu menghasilkan jenis ikan hias yang baik dan memenuhi standart ikan hias. Berdasarkan pada kondisi lapangan mengenai kualitas ikan maka dapat diberikan bobot sebesar 0,10 karena kualitas ikan hias yang baik penting bagi perkembangan usaha ikan hias, sedangkan untuk ratingnya dapat diberikan sebesar 3 karena kualitas ikan hias cukup berpengaruh terhadap usaha ikan hias. Dapat dilihat pada tabel 23.

Tabel 23. Kriteria pemberian bobot dan rating kualitas ikan hias yang baik

No	Kriteria
Bobot	
1	0,05 Jika kualitas ikan hias yang baik tidak penting bagi usaha pemasaran ikan hias
2	0,10 Jika kualitas ikan hias yang baik penting bagi usaha pemasaran ikan hias
3	0,15 Jika kualitas ikan hias yang baik cukup penting bagi usaha pemasaran ikan hias
4	0,20 Jika kualitas ikan hias yang baik sangat penting bagi usaha pemasaran ikan hias
Rating	
1	1 Jika Kualitas ikan koi yang baik tidak mempengaruhi terhadap kelancaran usaha pemasaran ikan hias.
2	2 Jika Kualitas ikan koi yang cukup mempengaruhi terhadap kelancaran usaha pemasaran ikan hias.
3	3 Jika Kualitas ikan koi yang baik mempengaruhi terhadap kelancaran usaha pemasaran ikan hias.
4	4 Jika Kualitas ikan koi yang baik sangat mempengaruhi terhadap kelancaran usaha pemasaran ikan hias.

- Adanya perencanaan yang baik dalam usaha ikan hias

Perencanaan yang baik dalam usaha sangat dibutuhkan dalam strategi pengembangan usaha, dimana pengembangan usaha yang baik, dipengaruhi oleh perencanaan yang baik juga. Dalam keadaan lapang adanya perencanaan yang baik dalam usaha pemasaran ikan hias cukup penting terhadap perkembangan usaha, maka dari itu diberikan bobot 0,15 dan untuk ratingnya diberikan 3, karena perencanaan yang baik cukup mempengaruhi usaha pemasaran ikan hias. Dapat dilihat pada tabel 24.

Tabel 24. Kriteria Pemberian Bobot dan Rating terhadap Adanya Perencanaan yang baik dalam Usaha Ikan Hias

No	Kriteria
Bobot	
1	0,05 Jika perencanaan usaha yang baik tidak penting terhadap pengembangan usaha.
2	0,10 Jika perencanaan usaha yang baik penting terhadap pengembangan usaha
3	0,15 Jika perencanaan usaha yang baik cukup penting terhadap pengembangan usaha.
4	0,20 Jika perencanaan usaha yang baik sangat penting terhadap pengembangan usaha
Rating	
1	1 Jika perencanaan usaha yang baik tidak mempengaruhi usaha ikan hias.
2	2 Jika perencanaan usaha yang baik mempengaruhi usaha ikan hias.
3	3 Jika perencanaan usaha yang baik cukup mempengaruhi usaha ikan hias.
4	4 Jika perencanaan usaha yang baik sangat mempengaruhi usaha ikan hias.

b. Identitas Faktor Kelemahan

- Keterbatasan Modal

Modal merupakan hal yang sangat penting untuk menjalankan usaha. Pada usaha pemasaran ikan hias ini sumber modalnya adalah dari pengusaha ikan hias sendiri, sehingga pengusaha ikan hias memiliki keterbatasan modal untuk menjalankan usaha pemasaran ikan hias membutuhkan modal yang cukup besar, dengan keterbatasan modal yang dimiliki pengusaha ikan hias menyebabkan perkembangan usaha pemasaran ikan hias di pasar splendid, kota malang kurang berjalan dengan baik. Berdasarkan keterbatasan modal yang dimiliki pengusaha ikan hias maka bobot yang diberikan ialah sebesar 0,10, karena keterbatasan modal penting bagi usaha pemasaran ikan hias, sedangkan untuk ratingnya diberikan sebesar 2, karena mempengaruhi perkembangan usaha ikan hias. Data tabel dapat dilihat pada tabel 25.

Tabel 25. Kriteria pemberian bobot dan rating terhadap keterbatasan modal.

No	Kriteria
Bobot	
1	0,05 Jika keterbatasan modal tidak penting bagi usaha pemasaran ikan hias
2	0,10 Jika keterbatasan modal penting bagi usaha pemasaran ikan hias
3	0,15 Jika keterbatasan modal cukup penting bagi usaha pemasaran ikan hias
4	0,20 Jika keterbatasan modal sangat penting bagi usaha pemasaran ikan hias
Rating	
1	1 Jika keterbatasan modal tidak mempengaruhi terhadap kelancaran usaha pemasaran ikan hias.
2	2 Jika keterbatasan cukup modal mempengaruhi terhadap kelancaran usaha pemasaran ikan hias.
3	3 Jika keterbatasan modal mempengaruhi terhadap kelancaran usaha pemasaran ikan hias.
4	4 Jika keterbatasan modal sangat mempengaruhi terhadap kelancaran usaha pemasaran ikan hias.

- Manajemen pembukuan keuangan kurang baik

Pemilik usaha pemasaran ikan hias belum bisa mengelola keuangan dengan baik. Tidak ada pembukuan pemasukan dan pengeluaran keuangan yang lebih lengkap dan tertata, sehingga tidak begitu mengetahui bagaimana perkembangan usaha dan laba yang diterima setelah hasil jualan ikan hias. Uang yang biasa diterima setelah hasil jual ikan hias atau peralatan ikan hias masih tercampur dengan uang kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan lainnya. Sehingga pada saat keperluan yang dibutuhkan untuk kegiatan pemasaran ikan hias terkadang mengalami kesulitan uang dan bingung dengan tidak teraturnya pembukuan yang benar dan baik. Berdasarkan kondisi seperti ini manajemen keuangan kurang baik maka bobot yang diberikan sebesar 0,10 karena manajemen pembukuan yang kurang baik penting terhadap usaha pemasaran ikan hias, sedangkan untuk ratingnya diberikan sebesar 2, karena manajemen pembukuan yang kurang baik

mempengaruhi perkembangan usaha pemasaran ikan hias. Dapat dilihat pada tabel 26.

Tabel 26. Kriteria pemberian bobot dan rating terhadap manajemen pembukuan keuangan yang kurang baik.

No	Kriteria
Bobot	
1	0,05 Jika pembukuan yang kurang baik tidak penting terhadap usaha pemasaran ikan hias
2	0,10 Jika pembukuan yang kurang baik penting terhadap usaha pemasaran ikan hias
3	0,15 Jika pembukuan yang kurang baik cukup penting terhadap usaha pemasaran ikan hias
4	0,20 Jika pembukuan yang kurang baik sangat penting terhadap usaha pemasaran ikan hias
Rating	
1	1 Jika pembukuan yang kurang baik tidak berpengaruh terhadap usaha pemasaran ikan hias
2	2 Jika pembukuan yang kurang baik berpengaruh terhadap usaha pemasaran ikan hias
3	3 Jika pembukuan yang kurang baik cukup berpengaruh terhadap usaha pemasaran ikan hias
4	4 Jika pembukuan yang kurang baik sangat berpengaruh terhadap usaha pemasaran ikan hias

- Tingkat Mortalitas Ikan Hias yang masih Tinggi

Kurangnya pengetahuan dalam mengatasi penyakit yang menyerang pada ikan hias. Hal ini menyebabkan tingkat mortalitas ikan hias masih tinggi pada saat proses pemasaran. Sehingga pada usaha pemasaran ikan hias mengalami sedikit kerugian yang diakibatkan ikan mengalami kematian. Berdasarkan pada kondisi lapang masih kurang mengerti dalam mengatasi penyakit maka bobot sebesar 0,05 diberikan karena tingkat mortalitas ikan hias masih tinggi tidak penting bagi usaha pemasaran ikan hias sedangkan rating diberikan sebesar 2 karena berpengaruh pada usaha pemasaran ikan hias. Dapat dilihat pada tabel 27.

Tabel 27. Kriteria pemberian bobot dan Rating tingkat mortabilitas ikan hias masih tinggi

No	Kriteria
Bobot	
1	0,05 Jika tingkat mortalitas ikan masih tinggi tidak penting terhadap usaha pemasaran ikan hias
2	0,10 Jika tingkat mortalitas ikan masih tinggi penting terhadap usaha pemasaran ikan hias
3	0,15 Jika tingkat mortalitas ikan masih tinggi cukup penting terhadap usaha pemasaran ikan hias
4	0,20 Jika tingkat mortalitas ikan masih tinggi sangat penting terhadap usaha pemasaran ikan hias
Rating	
1	1 Jika tingkat mortalitas ikan masih tinggi tidak berpengaruh terhadap usaha pemasaran ikan hias
2	2 Jika tingkat mortalitas ikan masih tinggi berpengaruh terhadap usaha pemasaran ikan hias
3	3 Jika tingkat mortalitas ikan masih tinggi cukup berpengaruh terhadap usaha pemasaran ikan hias
4	4 Jika tingkat mortalitas ikan masih tinggi sangat berpengaruh terhadap usaha pemasaran ikan hias

- Penyetokan Ikan Hias yang Relatif sedikit

Kapasitas stock ikan hias yang ada di Tulungagung, Blitar dan Surabaya masih relative sedikit untuk memenuhi permintaan pasar para pencinta dan hobi terhadap ikan hias. Sementara pencinta ikan hias semakin tahun semakin banyak permintaannya. Sehingga perlu dilakukan peningkatan terhadap penyetokan ikan hias, sehingga tidak mempengaruhi proses pemasaran ikan hias yang ada di Pasar Splendid, Kota Malang. Berdasarkan hasil penyetokan ikan hias yang relative sedikit maka diberikan bobot sebesar 0,10 karena penyetokan ikan hias yang relative sedikit penting terhadap usaha ikan hias, sedangkan untuk rating yang diberikan ialah sebesar 2, Karena penyetokan ikan hias berpengaruh pada usaha. Dapat dilihat pada tabel 28

Tabel 28. Kriteria pemberian bobot dan rating terhadap produksi ikan hias yang relative sedikit

No	Kriteria
Bobot	
1	0,5
2	0,10 Jika Produksi ikan yang relative sedikit cukup mempengaruhi adanya di usaha ikan hias.
3	0,15 Jika Produksi ikan yang relative sedikit mempengaruhi adanya di usaha ikan hias.
4	0,20 Jika Produksi ikan yang relative sedikit sangat mempengaruhi adanya di usaha ikan hias.
Rating	
1	1 Jika Produksi ikan yang relative sedikit tidak mempengaruhi adanya di usaha ikan hias.
2	2 Jika Produksi ikan yang relative sedikit cukup mempengaruhi adanya di usaha ikan hias.
3	3 Jika Produksi ikan yang relative sedikit mempengaruhi adanya di usaha ikan hias.
4	4 Jika Produksi ikan yang relative sedikit sangat mempengaruhi adanya di usaha ikan hias.

- Pemadaman listrik yang berkepanjangan

Salah satu kelemahan dalam menjalankan usaha ialah pemadaman listrik yang berkepanjangan. Dimana apabila terjadi pemadaman listrik yang berkepanjangan cukup mempengaruhi berjalannya suatu usaha, dimana dalam usaha ikan hias listrik merupakan faktor pendukungnya juga.. Dalam hasil lapang bobot yang diberikan pada kriteria pemadaman listrik yang berkepanjangan diberi nilai sekitar 0,10, karena pemadaman listrik yang berkepanjangan penting terhadap usaha pemasaran ikan hias dan untuk ratingnya diberikan skor sebesar 2 karena mempengaruhi usaha pemasaran ikan hias. Dapat dilihat pada tabel 29.

Tabel 29. Kriteria Pemberian Bobot dan Rating terhadap Pemadaman listrik yang berkepanjangan.

No	Kriteria
Bobot	
1	0,5 Jika terjadi pemadaman listrik berkepanjangan tidak penting terhadap usaha pemasaran ikan hias.
2	0,10 Jika terjadi pemadaman listrik berkepanjangan penting terhadap usaha pemasaran ikan hias.
3	0,15 Jika terjadi pemadaman listrik berkepanjangan cukup penting terhadap usaha pemasaran ikan hias.
4	0,20 Jika terjadi pemadaman listrik berkepanjangan sangat penting terhadap usaha pemasaran ikan hias.
Rating	
1	1 Jika terjadi pemadaman listrik berkepanjangan tidak berpengaruh terhadap usaha pemasaran ikan hias.
2	2 Jika terjadi pemadaman listrik berkepanjangan berpengaruh terhadap usaha pemasaran ikan hias.
3	3 Jika terjadi pemadaman listrik berkepanjangan cukup berpengaruh terhadap usaha pemasaran ikan hias.
4	4 Jika terjadi pemadaman listrik berkepanjangan sangat berpengaruh terhadap usaha pemasaran ikan hias.

Setelah mengidentifikasi matriks strategi internal pada usaha pemasaran ikan hias, selanjutnya data faktor – faktor internal dimasukkan ke tabel analisis faktor strategi internal (IFAS) dan dilakukan pemberian skor tiap – tiap faktor. Adapaun matriks IFAS pada usaha pemasaran ikan hias dapat dilihat pada tabel 30.

Tabel 30. Matriks IFAS pada usaha pemasaran ikan hias

No	Faktor Strategi Internal	Bobot (B)	Rating (R)	(BxR)
1	• Kekuatan Pengetahuan dan Pengalaman dalam Usaha Pemasaran Ikan Hias	0,15	3	0,45
2	Lokasi usaha yang strategis	0,10	2	0,20
3	Sumber daya yang mendukung	0,10	2	0,20
4	Kualitas Ikan hias yang baik	0,10	3	0,30
5	Adanya Penrencanaan yang baik dalam usaha ikan hias	0,10	3	0,30
Jumlah		0,55		1,45
1	• Kelemahan Keterbatasan Modal	0,10	2	0,20
2	Manajemen pembukuan yang kurang baik	0,10	2	0,20
3	Tingkat Mortalitas Ikan Hias yang masih Tinggi	0,05	2	0,10
4	Produksi Ikan Hias yang Relatif sedikit	0,10	2	0,20
5.	Adanya Pemadaman Listrik Yang Berkepanjangan	0,10	2	0,20
Jumlah		0,45		1
Total				2,45

Berdasarkan tabel diatas didapat hasil dari faktor strategi Internal pada usaha pemasaran ikan hias diperoleh skor faktor kekuatan sebesar 1,45 sedangkan faktor kelemahan sebesar 1,00. Sehingga dapat disimpulkan hasil dari matrik analisis faktor strategi internal (IFAS) dalam usaha pemasaran ikan hias faktor kekuatan lebih tinggi dibandingkan faktor kelemahan.

5.2.3 Matrik SWOT

Berdasarkan hasil analisis perencanaan usaha yang ada di pasar splendid, maka ditemukan bahwa gambar diagram SWOT pada usaha pemasaran ikan hias terletak di kuadran I yang merupakan situasai yang sangat menguntungkan,

perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Dan dalam strategi ini yang harus diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Sehingga diperlukan penyusunan strategi dengan menggunakan matrik SWOT yang digunakan untuk menyusun suatu rencana strategi yang didasarkan pada strategi SO (strengths opportunities), ST (strengths threats), WO (weakness opportunity), dan WT (weakness threats). Sehingga diharapkan dapat menghasilkan strategi yang lebih baik untuk pengembangan usaha ikan hias di Pasar Splendid, Kota Malang. Matrik SWOT untuk usaha pemasaran ikan hias dapat dilihat pada tabel 31.



Tabel 31. Matrik SWOT Usaha Pemasaran Ikan hias

<p>Faktor Internal</p> <p>Faktor Eskternal</p>	<p>Kekuatan (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam usaha pemasaran ikan hias • Lokasi Usaha yang strategis • Sumberdaya yang mendukung • Kualitas ikan hias yang baik. • Adanya perencanaan yang baik dalam usaha ikan hias 	<p>Kelemahan (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keterbatasan Modal • Manajemen pembukuan keuangan kurang baik • Tingkat mortalitas ikan hias yang masih tinggi • Produksi ikan hias yang relatif sedikit • Pemadaman listrik yang berkepanjangan
<p>Peluang (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Permintaan ikan hias yang semakin meningkat • Adanya dukungan dan instansi pemerintah • Sarana dan prasarana yang mendukung • Lingkungan yang bersih dan terjaga • Mengetahui berjalannya usaha dengan baik atau tidak 	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memanfaatkan sumberdaya yang mendukung • Mempertahankan kualitas ikan hias • Menfaatkan sarana dan prasarana yang mendukung • Memanfaatkan dukungan dari instansi pemerintah • Mengontrol berjalannya usaha agar lebih baik 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan modal pinjaman untuk menambah kapasitas produksi • Mengikuti pelatihan yang ada dari instansi supaya mengerti dalam pemasaran ikan hias. • Memiliki alat pengganti listri seperti genset.
<p>Ancaman (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kenaikan harga pakan dan obat – obatan • Adanya pesaing sesama pemasaran ikan hias • Serangan Hama dan Penyakit • Perubahan iklim dan cuaca yang tidak menentu. • Adanya perselisihan didalam organisasi pasar. 	<p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mencari pakan alternative sebagai pengganti pakan yang harganya terlalu mahal. • Menjalin kerja sama pemasaran ikan hias. • Membuat perencanaan usaha yang lebih baik. 	<p>Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan manajemen pembukuan keuangan agar lebih baik. • Meningkatkan produksi yang lebih tinggi.

Berdasarkan tabel 34.Matrik SWOT untuk pengembangan usaha pemasaran ikan hias menggunakan strategi. Strategi yang digunakan ialah :

- Strategi SO (*Strength Opportunities*)

Strategi SO (*Strength Opportunities*) yang diterapkan dengan cara menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada, karena dari analisis diagram SWOT usaha pemasaran ikan hias terletak pada posisi kuadran II yang menunjukkan kondisi ini menggunakan strategi diversifikasi (produk/pasar).

Strategi pengembangan usaha pemasaran ikan hias adalah sebagai berikut :

- Memanfaatkan pengetahuan dan pengalaman dalam usaha pemeliharaan ikan hias

Pengetahuan dan pengalaman dalam usaha pemasaran ikan hias merupakan suatu hal yang sangat perlu dimiliki sebagai pengusaha ikan hias, karena yang mampu meningkatkan usaha ikan hias yang dimiliki pengusaha ialah kemampuan pengetahuan dan pengalaman pengusaha. Maka dari itu pengusaha harus mampu memanfaatkan pengetahuan dan pengalaman pengusaha.

- Mempertahankan kualitas ikan hias

Mempertahankan kualitas ikan hias adalah upaya dalam bertahan dipasaran dan untuk memenuhi permintaan konsumen terhadap kualitas ikan hias yang lebih baik dan menarik pada corak serta warnanya.

- Memanfaatkan Sarana dan Prasarana yang Mendukung

Memanfaatkan sarana dan prasarana yang mendukung dalam usaha ikan hias ialah sebagai suatu penunjang terhadap usaha pemasaran ikan hias

dengan memanfaatkan sarana dan prasarana yang ada sehingga mempermudah dalam pelaksanaan usaha ikan hias.

- Memanfaatkan Dukungan dari Instansi Pemerintah

Dukungan dari instansi pemerintah cukup membantu dalam pengembangan usaha ikan hias, dimana pengusaha dapat bertukar pikiran dengan sesama pengusaha demi memajukan usaha ikan hias yang dimilikinya, serta memanfaatkan dukungan yang diberikan instansi pemerintah, misalnya dalam pengadaan fasilitas sarana dan prasarana.

- Mengontrol berjalannya usaha agar lebih baik

Pengontrolan usaha dalam melakukan suatu usaha cukup membantu untuk memperoleh hasil baik, dimana ketika pengusaha sudah melakukan pengontrolan yang baik, maka pengusaha akan menemukan kelemahan yang akan dibantu kekuatan supaya, kelemahan yang nantinya muncul akan memperoleh kekuatan yang lebih baik.

• Strategi ST (*Strength Treaths*)

Strategi ST adalah strategi untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan cara menghindari ancaman. Strategi yang bisa dilakukan dalam usaha pemasaran ikan hias adalah sebagai berikut

- Mencari pakan alternative sebagai pengganti pakan yang harganya terlalu mahal.

Kenaikan harga pakan berpengaruh terhadap usaha ini, karena kenaikan harga pakan dan obat – obatan menjadi kendala dalam usaha pembesaran ikan hias, untuk itu solusi yang digunakan pengusaha ikan hias ialah mencari pakan

alternative sebagai pengganti pakan yang terlalu mahal, sehingga dapat meminimalkan pengeluaran biaya.

- Menjalin kerja sama dengan pemelihara ikan hias.

Kerjasama terhadap satu rekan usaha merupakan suatu strategi yang dapat dilakukan demi meningkatkan hubungan keakraban antar pengusaha ikan hias, dimana kerjasama yang dilakukan berdampak ke hal yang positif dan dapat menguntungkan antar sesama pengusaha ikan hias.

- Membuat perencanaan usaha yang lebih baik.

Awal dalam ingin melakukan suatu usaha ialah melakukan suatu perencanaan, baik itu perencanaan jangka pendek, maupun jangka panjang. Pengusaha diharapkan lebih membuat suatu perencanaan jangka panjang yang lebih matang dengan berbagai kelemahan yang ada. Dengan adanya kelemahan pengusaha mampu belajar dari kelemahan yang sudah ada.

- Strategi WO (*Weaknesses Opportunies*)

Strategi WO adalah strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada, dengan cara mengatasi kelemahan – kelemahan yang dimiliki. Strategi alternative yang bisa dilakukan usaha pemelihara ikan hias adalah sebagai berikut :

- Menggunakan modal pinjaman untuk menambah kapasitas produksi

Menggunakan modal sendiri merupakan modal yang terbatas, maka dari itu solusi strategi yang digunakan pengusaha ikan hias ialah menggunakan modal pinjaman untuk menambah kapasitas produksi ikan hias.

- Mengikuti Pelatihan yang ada dari instansi supaya mengerti dalam pemasaran ikan hias.

Memperdalam ilmu pengetahuan tentang usaha ikan hias secara baik, memiliki tujuan supaya pengusaha mampu mengelola secara optimal usaha ikan hias yang dimilikinya.

- Memiliki alat pengganti listrik seperti genset.

Pemadaman listrik merupakan suatu kelemahan dalam suatu usaha, khususnya dalam usaha ikan hias, yang setiap harinya membutuhkan listrik dalam perkembangan ikan hias tersebut. Maka dari itu pengusaha harus memiliki solusi ada kelemahan tersebut dengan memiliki suatu alat genset, sehingga usaha ikan hias yang dimiliki tidak mengalami masalah yang besar.

- Strategi WT (*Weaknesses Treathas*)

Strategi WT adalah meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi alternative yang bisa dilakukan usaha pemasaran ikan hias adalah sebagai berikut :

- Meningkatkan manajemen pembukuan keuangan agar lebih baik

Perbaiki dalam manajemen agar lebih tertata dengan baik dan mengerti pengeluaran dan pemasukan keuangan sehingga dapat diketahui usaha ini apakah untung atau rugi.

- Meningkatkan produksi yang lebih tinggi.

Produksi dalam suatu usaha sangat penting untuk ditingkatkan dimana dengan peningkatan yang terjadi mampu melawan kelemahan dan ancaman yang berada di sekitar usaha.

5.2.4 Analisis Diagram SWOT

Setelah mengidentifikasi dari dua faktor analisis matrik EFAS dan matriks IFAS, selanjutnya adalah melakukan analisis diagram SWOT dengan cara mengetahui letak posisi usaha pemasaran ikan hias terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh usaha ini. Hasil dari analisis perhitungan pada faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada usaha pemasaran ikan hias diperoleh nilai faktor eksternal dari pemasaran ikan hias sehingga untuk peluang sebesar 1,80 dan untuk hasil faktor ancaman 1,20, sehingga untuk penjumlahan kedua faktor peluang dan ancaman adalah sebesar 3,00. Selanjutnya hasil yang diperoleh dari faktor internal untuk kekuatan pada usaha ikan hias ialah sebesar 1,45 dan untuk hasil faktor kelemahan pada usaha diperoleh 1, sehingga diperoleh hasil penjumlahan dari kedua faktor ialah 2,45.

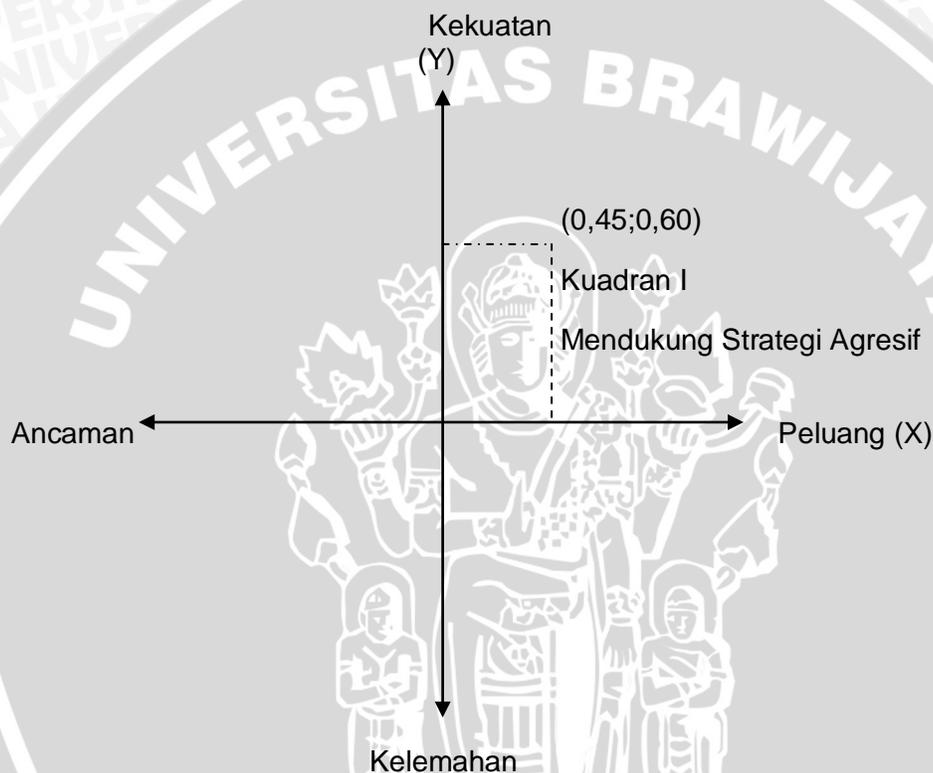
Setelah diketahui hasil dari masing – masing faktor eksternal dan internal selanjutnya menentukan titik kordinat untuk mengetahui posisi strategi pengembangan usaha ikan hias dengan cara dilakukan perhitungan terhadap faktor eksternal dan internal.

- Sumbu horizontal (x) sebagai faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan diperoleh nilai koordinat $X = 1,45 - 1,00 = 0,45$
- Sumbu vertical (y) sebagai faktor eksternal (peluang dan ancaman) dan diperoleh nilai koordinat $Y = 1,80 - 1,20 = 0,60$

Hasil perhitungan diperoleh dari nilai – nilai koordinat diagram SWOT bernilai positif, sumbu horizontal (x) diperoleh 0,45 dan sumbu (y) diperoleh nilai 0,60.

Berdasarkan hasil analisis diagram SWOT yang ada dalam penelitian strategi pengembangan usaha, maka dari pasar splendid khususnya Usaha yang dimiliki

oleh Bapak Haji Abdula Rahab dapat disimpulkan bahwa martik grand strategi yang dimiliki pengusaha ikan hias berada di kuadran pertama, dimana dari faktor eksternal toko milik Bapak Haji Abdula Rahab mampu melawan ancaman dengan adanya peluang, begitu juga dari faktor internalnya toko ini mampu melawan kelemahan dengan adanya kekuatan. Dapat dilihat pada gambar 25



(Gambar 26. Matrik Grand Strategi)

Pada Matrik Grand Strategi dapat disimpulkan bahwa usaha yang dimiliki Bapak Haji Abdula Rahab dalam bidang usaha ikan hias, berada di kuadran I yaitu mendukung strategi agresif. Dimana nilai yang diperoleh pada kuadran I ialah nilai $X = 0,45$ yang di dapat dari nilai kekuatan yaitu sebesar 1,45 dan dikurang dengan kelemahan yaitu sebesar 1,00. Dan nilai Y sebesar 0,60 didapat dari nilai peluang sebesar 1,80 dikurang dengan nilai ancaman sebesar 1,20. Namun Usaha ikan

hias ini terjadi di kuadran pertama karena ada]5 peluang pada faktor eksternal yaitu permintaan ikan hias yang semakin meningkat, Adanya dukungan dari instansi pemerintah, sarana dan prasarana yang mendukung, lingkungan yang bersih dan terjaga,dan mengetahui lebih awal bagaimana berjalannya usaha ikan hias, serta adanya kekuatan pada faktor internal yaitu berupa pengetahuan dan pengalaman dalam usaha pemasaran ikan hias, Lokasi usaha yang strategis, sumber daya yang mendukung, kualitas ikan hias yang baik, dan adanya perencanaan yang baik dalam usaha ikan hias.

5.3 Perencanaan Finansil Pengembangan Usaha

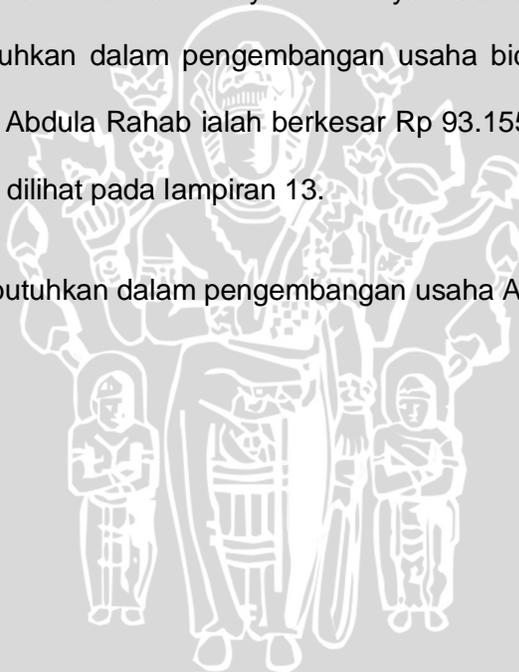
Perencanaan finansil pengembangan usaha ikan hias dapat dilihat berdasarkan aspek finansil jangka panjang usaha selama sepuluh tahun kedepannya.Dimana dalam merencanakan finansil pengembangan usaha didasari oleh adanya strategi yang mendukung suatu kekuatan dan peluang dalam usaha ikan hias sebelumnya.Strategi yang saat ini tersedia ialah dengan memanfaatkan sumberdaya yang mendukung, mempertahankan kualitas ikan hias, memanfaatkan sarana dan prasarana yang mendukung, memanfaatkan dukungan dari instansi pemerintah, dan adanya pengontrolan usaha yang dapat membantu berjalannya usaha kearah lebih baik.Strategi kekuatan dan peluang yang tersedia juga dapat didukung dari beberapa aspek dalam memperoleh perencanaan finansil pengembangan usaha, yaitu terdiri dari aspek teknis, aspek manajemen, dan aspek pemasaran.

a. .Aspek Teknis

Dalam mengembangkan usaha, yang menjadi utama dalam melakukan suatu pengembangan ialah mempersiapkan alat – alat yang di butuhkan secara

teknis. Maka dari itu pengembangan usaha ikan hias dalam aspek teknis yang dibutuhkan ialah, ketersediaan gedung usaha, ketersediaan akuarium, ketersediaan jenis ikan hias, ketersediaan obat - obatan Ikan hias, ketersediaan Oksigen, dan yang terutama ketersediaan Air, dimana dalam usaha ikan hias, air merupakan hal yang paling utama diperhatikan. Proses dalam persiapan perencanaan aspek teknis, strategi yang digunakan ialah memanfaatkan sumberdaya yang mendukung serta memanfaatkan sarana dan prasarana yang mendukung. Dalam melakukan perencanaan finansil pengembangan usaha dalam aspek teknis, maka dibutuhkanlah biaya – biaya dalam pengembangan usaha. Biaya yang dibutuhkan dalam pengembangan usaha bidang aspek teknis yang dimiliki Bapak Haji Abdula Rahab ialah sebesar Rp 93.155.000. Dapat dilihat pada tabel 32 dan dapat dilihat pada lampiran 13.

Tabel 32. Biaya yang dibutuhkan dalam pengembangan usaha Aspek Teknis



NO	Modal Aspek Teknis	Jumlah (Satuan)	Harga (Rp/ Satuan)	Harga Total
1	Gedung	2	6,000,000	12,000,000
2	Akuarium			
	a. 100cm x 30cm x 40cm	50	200,000	10,000,000
	b. 100cm x 30cm x 30cm	50	175,000	8,750,000
	c. 60cm x 30 cm x 30 cm	50	150,000	7,500,000
	d. 50cm x 30cm x 40cm	50	100,000	5,000,000
3	Persiapan Akuarium			200000
4	Ketersediaan Tenaga Kerja	3	2,500,000	7,500,000
5	Pakan	15	70,000	1,050,000
6	Benih Ikan Hias			
	Ikan Ratting	100	22,000	2,200,000
	Ikan Potea	100	9,000	900,000
	Ikan Arwana	15	1,200,000	18,000,000
	Ikan Maskoki	100	14,000	1,400,000
	Ikan Koi kecil (0,5 Inc)	100	3,000	300,000
	Ikan Koi Besar (1,5 Inc – 2 inc)	60	14,000	840,000
	Ikan Cupang	100	6,000	600,000
	Ikan Dolar	100	4,000	400,000
	Ikan Cherly Angel	100	19,000	1,900,000
	Ikan Monoduc	100	14,000	1,400,000
	Ikan Discus	80	52,000	4,160,000
	Ikan Komet	100	5,000	500,000
	Ikan Fine	100	1,700	170,000
	Ikan Black ghost	100	6,000	600,000
7	Obat - Obatan	15	43,000	645,000
8	Oksigen	2	1,300,000	2,600,000
9	Air			4,500,000
	Total		11,907,700	93,115,000

b. Aspek Manajemen

Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha – usaha para anggota organisasi dan pengguna sumberdaya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Handoko, 2003).

Perencanaan finansil dalam aspek manajemen ialah perencanaan yang membutuhkan biaya dalam aspek manajemen. Perencanaan ini yang sifatnya dipakai untuk masa depan, dimana pengusaha ikan hias seperti Bapak Haji Abdula Rahab, biaya yang dibutuhkan dalam jangka panjang khusus bidang manajemen ialah sekitar Rp 16.160.000. Dalam hal ini yang menjadi perencanaan dalam

bidang manajemen ialah biaya pengadaan kantong elastik, biaya telepon yang dibutuhkan, biaya bensin kendaraan motor yang akan dipakai, biaya motor sebagai alat transportasi, serta biasa perijinan usaha yang selalu dibutuhkan saat melakukan usaha, biasanya dalam bagian pengawasan. Maka dari itu untuk mendukung perencanaan manajemen usaha dibutuhkan strategi, dan strategi yang digunakan ialah mengontrol supaya berjalannya usaha ke arah lebih baik lagi serta mempertahankan kualitas ikan yang dijual. Untuk biaya perencanaan finansil aspek manajemen yang butuhkan dapat dilihat pada tabel 33, dan dapat dilihat pada lampiran 14.

Tabel 33. Biaya Perencanaan yang d butuhkan dalam Aspek Manajemen

NO	Modal Aspek Manajemen	Jumlah (Satuan)	Harga (Rp/ Satuan)	Harga Total
1	Telepon (Bulan)		200,000	200,000
2	Perijinan Usaha			200,000
	Total		200,000	400,000

c. Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran merupakan faktor strategis atau kunci dari keberhasilan perusahaan jika permintaan terhadap barang yang ditawarkan kurang memadai maka seluruh aspek – aspek yang ada juga tidak akan terwujud. Maka dari itu perencanaan dalam bidang pemasaran juga harus menjadi pusat perhatian pengusaha, dimana pengusaha harus mempersiapkan apa yang harus di pasarkan dan mempersiapkan bagaimana supaya konsumen suka pada usaha yang ditawarkan. Maka dari itu dalam melakukan perencanaan pemasaran pengusaha ikan hias seperti bapak Haji Abdula Rahab ialah melakukan promosi, menyediakan ikan hias serta peralatan yang diinginkan dipasarkan, menyediakan transportasi, serta bensin dalam memasarkan ikan hias. Dalam melakuakan perencanaan

pengembangan usaha dibutuhkan juga strategi yang akan dilakukan dalam menjalankan usaha ikan hias, strategi yang digunakan ialah memanfaatkan dukungan dari instansi pemerintah serta mempertahankan kualitas ikan hias. Perencanaan finansil pengembangan usaha dalam aspek pemasaran membutuhkan biaya, dan biaya yang dibutuhkan dapat dilihat pada tabel 34 dan Pada Lampiran 15.

Tabel 34. Perencanaan Finansil dalam Aspek Pemasaran

NO	Modal Aspek Pemasaran	Jumlah (Satuan)	Harga (Rp/ Satuan)	Harga Total
1	Promosi		200000	200000
2	Motor	1	15,000,000	15,000,000
3	Telepon (Bulan)		200,000	200,000
4	Kantong Plastik	60	8,000	480,000
5	Bensin (Liter)	35	8,000	280,000
6	Akuarium			
	a. 100cm x 30cm x 40cm	40	200,000	8,000,000
	b. 100cm x 30cm x 30cm	40	175,000	7,000,000
	c. 60cm x 30 cm x 30 cm	40	150,000	6,000,000
	d. 50cm x 30cm x 40cm	40	100,000	4,000,000
7	Jaring Ikan			
	a. Jaring Kecil	60	2,700	120,000
	b. Jaring Sedang	50	6,000	250,000
	c. Jaring Besar	50	7,800	350,000
8	Kapas	50	5,600	250,000
9	Hiasan Akuarium	40		
	a. Hiasan Kodok	40	22,000	880,000
	b. Hiasan Orang Mancing	40	17,000	680,000
	c. Hiasan Mummy	40	105,000	4,200,000
	d. Hiasan Bonsai	40	35,000	1,400,000
	e. Hiasan Kincir Angin	20	20,000	400,000
10	Pembersih Tongkat	20	12,000	240,000
11	Pembersih Magnet	35	22,000	770,000
12	Alat Menguras	35	17,000	595,000
13	Selang Akuarium	50	1,300	65,000
14	Perekat Pipa	30	2,000	60,000
15	Air Stone	20	2,500	50,000
16	Thermometer	20	12,000	240,000
17	Keran Selang	25	1,000	25,000
18	filter Armada AR 203	50	47,000	2,350,000
19	Resun 2500 SP	30	105,000	3,150,000
20	Water Pump	50	20,000	1,000,000
21	Vosso	30	55,000	1,650,000
22	filter Armada AR 2881	30	55,000	1,650,000
23	Recent RC - 1600	60	50,000	3,000,000
24	Lampu 30 cm	50	25,000	1,250,000
25	Lampu 40 cm	50	28,000	1,400,000
26	Hitter Pemanas	25	32,000	800,000
	Total		16748900	67,985,000

Berdasarkan tabel – tabel perencanaan finansil pengembangan usaha dari aspek teknis, aspek manajemen serta aspek pemasaran dapat diperoleh suatu analisis jangka panjang dalam mengembangkan usaha ikan hias. Namun sebelumnya, pengembangan usaha yang muncul dari aspek teknis, aspek manajemen, dan aspek pemasaran dikarenakan adanya dukungan dari berbagai strategi pengembangan usaha, yaitu strategi yang memanfaatkan sumberdaya yang mendukung, mempertahankan kualitas ikan hias, memanfaatkan sarana dan prasarana yang mendukung, memanfaatkan dukungan dari instansi pemerintah, serta mengontrol berjalannya usaha kearah lebih baik sehingga pengembangan usaha ikan hias dapat ditingkatkan lagi seperti penambahan gedung usaha, penambahan tenaga kerja, penambahan jumlah ikan hias yang akan di pasarkan, penambahan peralatan – peralatan usaha ikan hias, penambahan alat transportasi dalam menjalankan usaha. Penambahan investasi yang direncanakan dalam jangka panjang ialah menjadi Rp Rp 161.500.000, dimana dapat dilihat dari penjumlahan modal tetap dengan modal lancar usaha dengan penjumlahan perencanaan biaya aspek teknis, aspek manajemen serta aspek pemasaran (Tabel 32,Tabel 33 dan Tabel 34). Dalam hal ini dapat disimpulkan persentase kenaikan investasi yang direncanakan ialah sebesar 60%. Dengan bertambahnya nilai investasi tersebut, maka diperkirakan akan bertambah pula output atau pendapatan usaha sekitar 43%. Oleh karena itu kelayakan usaha dapat dihitung hasilnya seperti pada tabel 35.(Hitungan Ada Pada lampiran 14).

Tabel 35. Asumsi Biaya Naik 60% dan Benefit Naik 43%.

Sensitivitas	Biaya Naik 60%	NPV	2.125.678.907
	dan Benefit Naik	Net B/C	27
	43%	IRR	315%
		PP	0,32

Berdasarkan tabel 35, dengan menggunakan asumsi biaya naik 60% dan benefit 43% diperoleh hasil NPV yang bersifat positif yaitu sebesar 2.125.678.907. Kemudian nilai Net B/C sebesar 27 dimana lebih dari 1 dan nilai IRR sebesar 315% dan nilai PP sebesar 0,32 tahun. Maka dapat disimpulkan usaha ikan hias tersebut layak untuk dikembangkan. Dan dengan penambahan biaya sebesar 60% ternyata usaha ikan hias ini memperoleh biaya penerimaan sebesar 43% yaitu sebesar Rp 413.900.000 Dan untuk perhitungannya dapat dilihat pada lampiran 14.

- Asumsi Biaya Naik 60% dan Benefit Naik 39%

Tabel 36. Asumsi Biaya Naik 60% dan Benefit Naik 39%

Sensitivitas	Biaya Naik 60%	NPV	2.026.912.854
	dan Benefit Naik	Net B/C	26
	39%	IRR	298%
		PP	0,34

Berdasarkan tabel 36, dengan menggunakan asumsi biaya naik 60% dan benefit naik 39%, diperoleh hasil NPV yang bersifat positif yaitu sebesar 2.026.912.854. Kemudian nilai Net B/C sebesar 26 dimana lebih dari 1 dan nilai IRR sebesar 298% dan nilai PP sebesar 0,34 tahun. Maka dari itu dengan asumsi

biaya naik sebesar 60% dan nilai benefitnya naik sebesar 39% usaha ini masih layak untuk dilakukan, namun jumlah penerimaan yang diperoleh hanya sebesar Rp 400.000.000. Dan untuk perhitungannya dapat dilihat pada lampiran 15.

- Asumsi Biaya Naik 60% dan Benefit Naik 34%

Tabel 37. Asumsi Biaya Naik 60% dan Benefit Naik 34%

Sensitivitas	Biaya Naik 60% dan Benefit Naik 34%	NPV	1.941.647.197
		Net B/C	25
		IRR	284%
		PP	0,36

Berdasarkan tabel 37, dengan menggunakan asumsi biaya naik 60% dan benefit naik 34%, diperoleh hasil NPV yang bersifat positif yaitu sebesar 1.941.647.197. Kemudian nilai Net B/C sebesar 25 dimana lebih dari 1 dan nilai IRR sebesar 284% dan nilai PP sebesar 0,36 tahun. Maka pada kombinasi asumsi tersebut, dapat disimpulkan dengan meningkatkan biaya sebesar 60% dan benefit naik sebesar 34% diperoleh jumlah penerimaan sebesar Rp 388.000.000. Namun dalam hal ini usaha tersebut dapat layak untuk dijalankan. Dan untuk perhitungannya dapat dilihat pada lampiran 16.

- Asumsi Biaya Naik 60% dan Benefit Naik 21%

Tabel 37. Asumsi Biaya Naik 60% dan Benefit Naik 21%

Sensitivitas	Biaya Naik 60% dan Benefit Naik 21%	NPV	1.671.639.283
		Net B/C	21
		IRR	239%
		PP	0,43

Berdasarkan tabel 37, dengan menggunakan asumsi biaya naik 60% dan benefit naik 21%, diperoleh hasil NPV yang bersifat positif yaitu sebesar 1.671.639.283. Kemudian nilai Net B/C sebesar 21 dimana lebih dari 1 dan nilai IRR sebesar 239% dan nilai PP sebesar 0,43 tahun. Maka pada kombinasi asumsi tersebut, dapat disimpulkan dengan meningkatkan biaya sebesar 60% dan benefit naik sebesar 21% diperoleh jumlah penerimaan sebesar Rp 350.000.000. Namun dalam hal ini usaha tersebut dapat layak untuk dijalankan. Dan untuk perhitungannya dapat dilihat pada lampiran 17.

Maka dari itu berdasarkan hasil analisis kelayakan usaha yang direncanakan pada pengembangan usaha ikan hias, kenaikan biaya sebesar 60% yaitu sebesar Rp 161.500.000 akan menghasilkan biaya benefit sebesar 43% yaitu sebesar Rp 413.900.000. Dalam hal ini usaha yang dikembangkan termasuk usaha yang menjanjikan dari nilai penerimaan yang diperolehnya. Penerimaan yang diperoleh ini tidak akan lepas dari berbagai strategi – strategi yang ada dalam pengembangan usaha ini. Strategi yang digunakan ialah memanfaatkan sumberdaya yang mendukung, mempertahankan kualitas ikan hias, memanfaatkan sarana dan prasarana yang mendukung, memanfaatkan dukungan dari instansi pemerintah, serta mengontrol berjalannya usaha kearah lebih baik.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ikan Hias Di Pasar Ikan Splendid, Kota Malang Provinsi Jawa Timur, dapat disimpulkan sebagai berikut :

A. Kelayakan usaha ikan hias di Pasar Splendid kota Malang diukur dari aspek teknis, aspek manajemen, aspek pemasaran, dan aspek finansil. Dari seluruh aspek yang ada, semuanya mendukung faktor- faktor dalam mencapai kelayakan dalam usaha. Dalam aspek teknis, pengusaha ikan hias melakukan persiapan peralatan yang dibutuhkan misalnya dalam persiapan akuarium, pengadaan tenaga kerja, proses penebaran ikan hias, dan persiapan pakannya. Namun kelayakan usaha yang ditinjau dari aspek manajemannya ialah memberikan gambaran proses perencanaan, organisasi, pelaksanaan dan pengawasan. Dalam aspek pemasaran saluran pemasaran yang digunakan ialah secara langsung dan margin yang diperoleh juga berdasarkan masing – masing jenis ikan hias dan jenis peralatan yang jual pengusaha ikan hias terhadap konsumen akhir, sedangkan untuk aspek finansialnya, usaha ikan hias yang dimiliki oleh Bapak Haji Abdula Rahab diukur dari analisis finansial jangka pendeknya yaitu, Modal usaha yang digunakan sebesar Rp 61.755.000 dengan nilai penyusutan yang ada sebesar Rp 39.744.082, biaya produksi yang digunakan pemilik toko ialah sebesar Rp 486.944.082 dimana biaya total didapat dari penjumlahan biaya tetap sebesar Rp 40.344.082 dengan biaya variabel sebesar Rp 6.650.000.Total penerimaan dalam usaha ikan hias milik Bapak Haji Abdula Rahab dikelompokkan menjadi dua

penerimaan yaitu penerimaan ikan hias ialah sebesar Rp 112.850.000 dan penerimaan dalam peralatan ialah sebesar Rp 176.750.000, maka dari itu total penerimaan sebesar Rp 288.600.000. Nilai Revenue Cost Ratio yang diperoleh pemilik toko ialah sebesar 6,14, dalam hal ini usaha ikan hias ini mengalami keuntungan yang cukup baik karena nilai R/C Rationya lebih dari 1. Keuntungan yang didapat dalam usaha ikan hias ini ialah sebesar Rp 241.605.918 dengan rentabilitasnya 391% pertahun dengan lima kali produksi dalam setahun. Dan untuk break event point sendiri usaha ikan hias memperoleh BEP sales dari peralatan sebesar Rp 43.150.443,35 dan untuk BEP Unit Peralatan sebesar 5.654., untuk BEP sales Ikan hias sebesar Rp 42.467.545,73, untuk BEP unit ikan hias sebesar 3.840.

- B. Diagram hasil analisis SWOT berada di kuadran pertama, dimana hasil X diperoleh dari faktor internal yaitu pengurangan antara kekuatan 1,45 dengan kelemahan 1,00 hasil yang diperoleh 0,45. Sedangkan pada usaha pemasaran ikan hias dan untuk hasil Y diperoleh dari faktor eksternal yaitu pengurangan antara peluang 1,80 dengan ancaman 1,20 sehingga diperoleh hasil sebesar (0,60). Sehingga apabila ditarik garis lurus didapatkan titik potong atau titik kordinat pada posisi (0,45; 0,60) dimana hasil diagram pada usaha pemasaran ikan hias terletak pada kuadran I yang merupakan situasai yang sangat menguntungkan, perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Dan dalam strategi ini yang harus diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif dengan menggunakan strategi SO yatu memanfaatkan sumberdaya yang mendukung, mempertahankan kualitas ikan, memanfaatkan sarana dan

prasarana yang mendukung, memanfaatkan dukungan dari instansi pemerintah. Mengontrol berjalannya usaha agar lebih baik.

c. Perencanaan finansil pengembangan usaha yang dilakukan ialah dengan pengembangan dari 3 aspek yaitu perencanaan aspek teknis, aspek manajemen, serta aspek pemasaran. Pengembangan pada aspek teknis yang dilakukan ialah dengan menambah gedung usaha, akuarium, jenis ikan hias, obat - obatan Ikan hias, Oksigen, dan yang terutama menambah jumlah ketersediaan air. Sedangkan perencanaan pengembangan yang dilakukan dalam aspek manajemen ialah menambah pengadaan kantong plastik, menambah biaya penggunaan telepon, menambah biaya bensin kendaraan motor yang akan dipakai, menambah motor sebagai alat transportasi, serta menambah biaya perijinan usaha yang selalu dibutuhkan saat melakukan usaha. Dan perencanaan pengembangan usaha yang dilakukan dalam aspek pemasaran ialah membuat suatu strategi pemasaran yaitu seperti promosi, sehingga usaha yang dipasarkan dapat berjalan dengan baik. Dan dalam meningkatkan biaya dalam suatu perencanaan finansil pengembangan usaha, biaya yang naikkan ialah sebesar 60% yaitu Rp 161.500.000. Namun dengan menaikkan biaya sebesar 60% maka diperoleh penerimaan sebesar 43% yaitu sebesar Rp 413.900.000. Dalam hal ini kelayakan usaha yang direncanakan dapat dijalankan, dan dengan asumsi biaya naik sebesar 60% dan Benefit naik sebesar 43% nilai NPV yang diperoleh ialah sebesar 2.125.678.907 dan nilai Net B/C diperoleh sebesar 27, Biaya IRR diperoleh sebesar 315%, dan untuk biaya PP diperoleh sebesar 0,32.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang dapat di berikan dari peneltian mengenai Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ikan Hias Di Pasar Ikan Splendid, Kota Malang Provinsi Jawa Timur ialah :

1. Bagi Perusahaan

Pihak perusahaan yaitu pengusaha ikan hias milik Bapak Haji Abdula Rahab supaya mampu meningkatkan pengembangan usaha lagi dan melakukan pengembangan dalam hal aspek teknis, aspek manajemen, aspek pemasaran.

2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel yang lain, tidak hanya SWOT saja, mungkin lebih di tambahkan biaya di bidang pemasarannya supaya dalam pengembangan usaha mampu lebih mengetahui kelayakan usaha yang ada di Pasar splendid, khususnya di Toko Bapak Haji Abdula Rahab.

3. Bagi Pemerintah

Bagi pemerintah hendaknya lebih mamfasilitasi sarana dan prasarana pengusaha ikan hias yang ada di pasar splendid, dan bagi pemerintah juga di hendaknya lebih banyak melakukan seminar – seminar dalam bidang pengembangan usaha khusus nya dalam bidang perikanan.

DAFTAR PUSTAKA

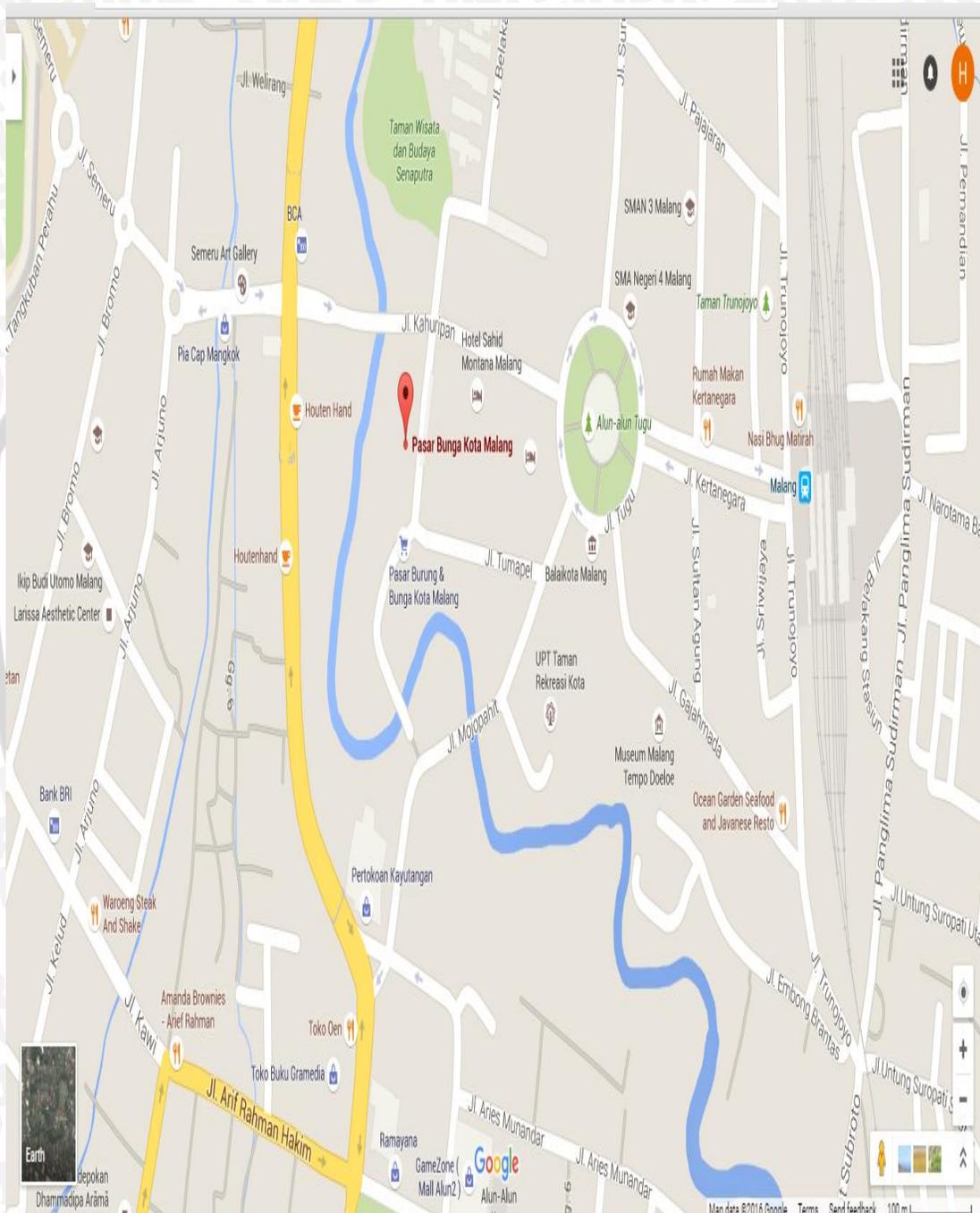
- Arifin, Johar.2007. *Membuka Cakrawala Ekonomi*. Setia Purna Inves Bandung
- Case, Karl, E, dan Fair, Ray, C.2007.*Prinsip – Prinsip Ekonomi Edisi Jilid delapan*.Erlangga. Surabaya
- Cecep (2010).*Strategi Pengembangan Usaha Pembenihan Lele (Clarias gariepinus) di Kabupaten Boyolali*.Universitas Brawijaya Malang.
- Dahuri, R.2000. Prospek Bisnis Perikanan dan Kelautan Indonesia.Agrimedia : 6 (I):26-29.
- Efendi, Irzal dan Oktariza, W. 2006.*Manajemen Agribisnis Perikanan*.Penebar Swadaya. Jakarta.
- Gray Clive Dkk. 2002.*Pengantar Evaluasi Proyek*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Handoko, T, Hani.2003. *Manajemen*.BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta.
- Husnan, S dan Suwarsono, 2000.*Studi Kelayakan Proyek*. UPP AMP YKPN.Yogyakarta.
- Jakfar dan Kasmir.2003.*Studi Kelayakan Bisnis*.Penada Media Kencana.Jakarta.
- Kementrian Kelautan Perikanan.2016. Minapolitan Budidaya. Semilir kkp.go.id/index.php/arsip. Diakses pada tanggal 15 Januari 2016 pada pukul 20.00 WIB
- Kotler, Philip & Ketler, Kevin Lane.2008.*Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*.Erlangga. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad.2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lentera.2012. *Pembesaran Ikan Mas di Kolam Air Deras*.Agromedia. Jakarta.

- Narbuko, Cholid & Achmadi, Abu.2008. *Metode Penelitian PT. BUmi Aksara*. Jakarta.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Nazir, Mohammad. 2005. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Prawirosentono, M. 2007. *Pengantar Bisnis Modern : Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Primyastanto, M.2003. *Evaluasi Proyek :Studi Kasus Pengolahan Ikan Pepija*. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Universitas Brawijaya. Malang.
- Primyastanto, M.2011. *Feasibility Study (Usaha Perikanan Sebagai Aplikasi dari Teori Studi Kelayakan Usaha Perikanan)*. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- Purhantara, Wahyu.2010. *Metode Penelitian Kualitatif dan Bisnis. Edisi Pertama*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Rahmawati, Hijah.2012. *Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Ikan Air Tawar*.Vol 1. No 2 September 2012.
- Rangkuti, Freddy.2005. *Analisis SWOT. Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Riyanto, B. 2009. *Dasar – Dasar Pembelanjaan Perusahaan*. BPFE-Yogyakarta.Yogyakarta.
- Riyanto, Bambang. 2001. *Dasar – Dasar Pembelanjaan Usaha Perikanan*. Yayasan Badan Penerbit Gajah Mada. Yogyakarta.
- Silalahi, Amin. G. 2003. *Strategi Management*.Citramedia.
- Sugiyono.2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&B*. ALFABETA. Bandung.
- Suherdi,Cecep (2010). *Strategi Pengembangan Usaha dan Pembenihan Lele (Clarias gariepinus) di Kabupaten Boyolali*.Universitas Brawijaya Malang.

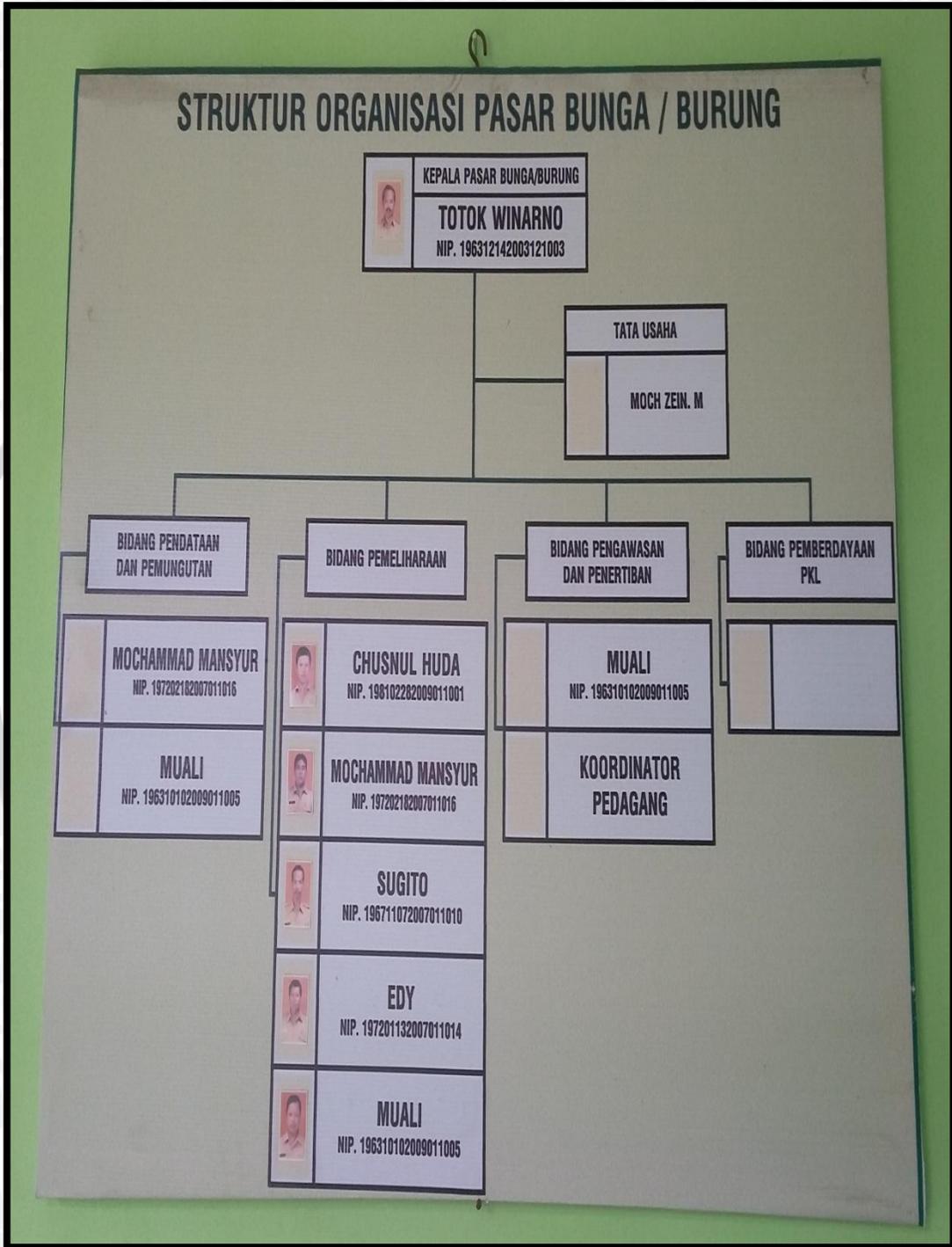
- Suliyanto.2006. *Metode Penelitian*. Rajawali Prs. Jakarta
- Suliyanto.2010. *Studi Kelayakan Bisnis*. Andi. Yogyakarta.
- Supriyanto, J. 2000. *Statistik dan Aplikasi*. Erlangga. Jakarta
- Umar, Husein. 2003. *Business An Intoudction* Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Untoro, Joko dan Tim Guru Indonesia.2010. *Buku Pintar*. Wahyu Media..Jakarta.
- Van Home dan Wachowicz, 2007. *Prinsip – Prinsip Manajemen Keuangan Salemba Empat*. Jakarta
- Wardhani, RD.2009. *Perencanaan Strategi Pada Usaha Pembenihan Ikan Kerapu di PT. Benur Puteri Kabupaten Situbondo*. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya Malang.
- Wojoyono, Slamet. 2006, *Manajemen otensi Diri*. Grasindo. Jakarta.
- [www.Google.com./ Badan Pusat Statistika Kota Malang.2014/](http://www.Google.com./Badan_Pusat_Statistika_Kota_Malang.2014/) diunduh pada tanggal 11 Mei 2016 pukul 10.00 WIB.

LAMPIRAN

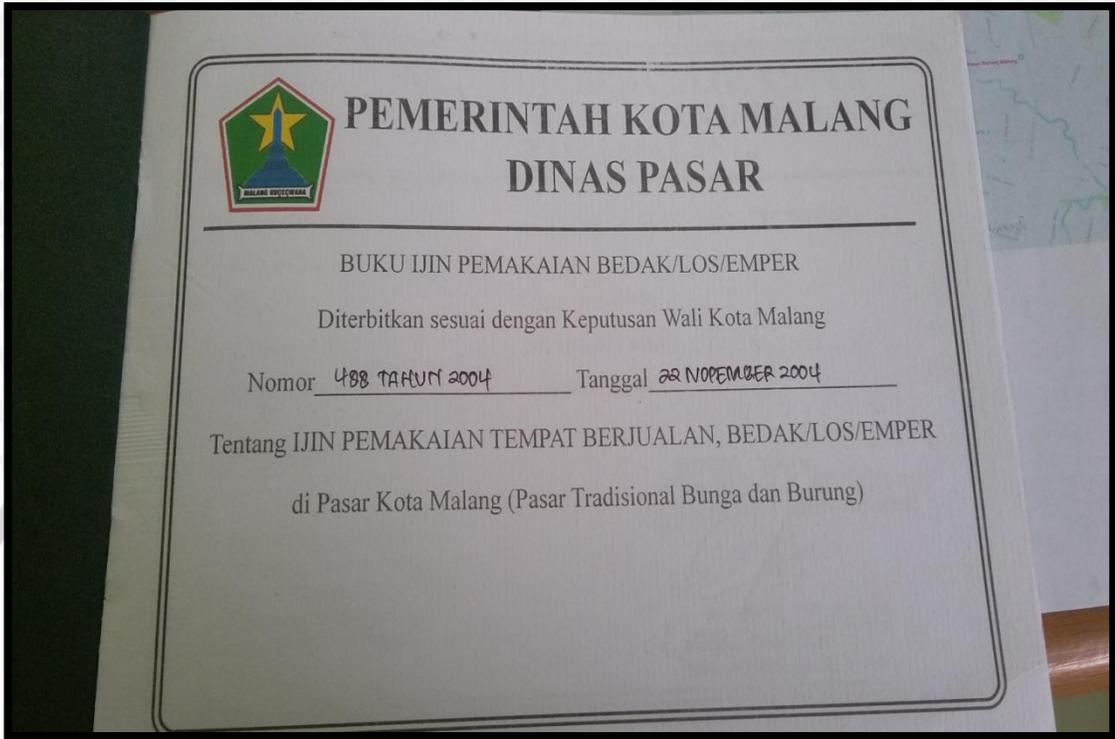
Lampiran 1. Peta Lokasi Pasar Splendid, Kota Malang



Lampiran 2. Struktur Organisasi Pasar Bunga/ Burung



Lampiran 3. Buku Ijin Pemakaian Bedak/Los/Emper Pasar Splendid.





IDENTITAS PEMAKAI PERTAMA PASAR BUNGA DAN BURUNG KOTA MALANG

NAMA : NANIANG EFENDI
TEMPAT, TANGGAL LAHIR : MALANG, 02-09-1976
ALAMAT : JL. MAYJEND PARTALAM NO.7 MALANG
PEKERJAAN : PEDAGANG



Tanda Tangan / Cap Jari

Nama Terang

Dibuat di : Malang
Tanggal : 22 JUL 2014
Kepala Dinas Pasar Kota Malang
M. BAMBANG SUHARJADI
Pembina Utama Muda
NIP. 19580917 199203 1 003



Lampiran 4. Modal Tetap Dan Penyusutan

NO	Modal Tetap	Jumlah (Satuan)	Harga (Rp/ Satuan)	Harga Total	Umur Teknis (Tahun)	Penyusutan (Per Tahun)
1	Gedung	3	500,000	1,500,000	10	150,000
2	Akuarium					
	a. 100cm x 30cm x 40cm	12	170,000	2,040,000	6	340,000
	b. 100cm x 30cm x 30cm	10	165,000	1,650,000	6	275,000
	c. 60cm x 30 cm x 30 cm	12	125,000	1,500,000	6	250,000
	d. 50cm x 30cm x 40cm	8	85,000	680,000	6	113,333
3	Jaring Ikan					
	a. Jaring Kecil	60	2,000	120,000	0.25	480,000
	b. Jaring Sedang	50	5,000	250,000	0.66	378,788
	c. Jaring Besar	50	7,000	350,000	1	350,000
4	Tabung Oksigen	3	1,000,000	3,000,000	6	500,000
5	Kapas	50	5,000	250,000		
6	Hiasan Akuarium					
	a. Hiasan Kodok	30	20,000	600,000	1	600,000
	b. Hiasan Orang Mancing	30	15,000	450,000	1	450,000
	c. Hiasan Mumy	30	100,000	3,000,000	1	3,000,000
	d. Hiasan Bonsai	30	30,000	900,000	1	900,000
	e. Hiasan Kincir Angin	20	15,000	300,000	1	300,000
7	Pembersih Tongkat	20	10,000	200,000	1	200,000
8	Pembersih Magnet	20	20,000	400,000	1	400,000
9	Alat Menguras	20	15,000	300,000	0.5	600,000
10	Selang Akuarium	50	700	35,000	0.5	70,000
11	Perekat Pipa	30	1,500	45,000	0.5	90,000
12	Air Stone	20	2,000	40,000	1	40,000
13	Thermometer	20	10,000	200,000	3	66,667
14	Keran Selang	25	5,000	125,000	1	125,000
15	Motor	2	15,000,000	30,000,000	10	3,000,000
16	filter Armada AR 203	50	45,000	2,250,000	0.17	13,235,294
17	Resun 2500 SP	30	100,000	3,000,000	0.5	6,000,000
18	Water Pump	50	17,000	850,000	1	850,000
19	Vosso	30	50,000	1,500,000	1	1,500,000
20	filter Armada AR 2881	30	50,000	1,500,000	1	1,500,000
21	Recent RC - 1600	50	50,000	2,500,000	1	2,500,000
22	Lampu 30 cm	30	23,000	690,000	1.5	460,000
23	Lampu 40 cm	30	26,000	780,000	1.5	520,000
24	Hitter Pemanas	25	30,000	750,000	1.5	500,000
	TOTAL	930	17,699,200	61,755,000	64.58	39,744,082

NO	Komponen Modal Lancar	Jumlah (Satuan)	Harga (Rp/Unit)	Harga Total (Rp)
1	Benih Ikan Hias			
	Ikan Rattang	50	20,000	5,000,000
	Ikan Potea	50	8,000	2,000,000
	Ikan Arwana	8	1,000,000	40,000,000
	Ikan Maskoki	50	12,000	3,000,000
	Ikan Koi kecil (0,5 Inc)	50	2,000	500,000
	Ikan Koi Besar (1,5 Inc - 2 inc)	25	10,000	1,250,000
	Ikan Cupang	50	5,000	1,250,000
	Ikan Dolar	50	3,500	875,000
	Ikan Cherly Angel	50	17,000	4,250,000
	Ikan Monoduc	50	12,500	3,125,000
	Ikan Discus	50	50,000	12,500,000
	Ikan Komet	50	3,000	750,000
	Ikan Fine	50	1,250	312,500
	Ikan Black ghost	50	5,000	1,250,000
2	Pellet (Sak)	5	60,000	1,500,000
3	Kantong Plastik	20	7,000	700,000
4	Listrik (Per Bulan)		250,000	1,250,000
5	Telepon (Bulan)		150,000	750,000
6	Upah Tenaga Kerja	1		12,000,000
7	Oksigen	1	1,000,000	5,000,000
8	Bensin (Liter)	10	7,000	350,000
9	Air			3,600,000
10	Obat - Obatan	10	40,000	2,000,000
	TOTAL		2,663,250	101,212,500

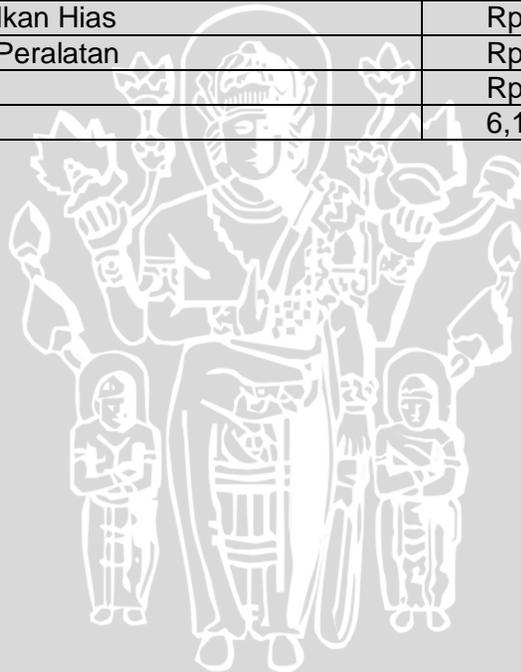
Lampiran 5. Modal Lancar

Lampiran 6. Modal Kerja

No	Modal Kerja	Jumlah (Unit)	Harga (Rp/Unit)	Harga Total
1	Penyusutan			39,744,082
2	Perawatan Akuarium			500,000
3	Biaya Perijinan			100,000
4	Benih Ikan Hias			5,000,000
	Ikan Rattng	50	20,000	2,000,000
	Ikan Potea	50	8,000	40,000,000
	Ikan Arwana	8	1,000,000	3,000,000
	Ikan Maskoki	50	12,000	500,000
	Ikan Koi kecil (0,5 Inc)	50	2,000	1,250,000
	Ikan Koi Besar (1,5 Inc – 2 inc)	25	10,000	1,250,000
	Ikan Cupang	50	5,000	875,000
	Ikan Dolar	50	3,500	4,250,000
	Ikan Cherly Angel	50	17,000	3,125,000
	Ikan Monoduc	50	12,500	12,500,000
	Ikan Discus	50	50,000	750,000
	Ikan Komet	50	3,000	312,500
	Ikan Fine	50	1,250	1,250,000
4	Ikan Black ghost	50	5,000	1,500,000
5	Pellet (Sak)	5	60,000	700,000
6	Kantong Plastik	20	7,000	700,000
7	Listrik (Per Bulan)		250,000	1,250,000
8	Telepon (Bulan)		150,000	1,800,000
9	Upah Tenaga Kerja	1		12,000,000
10	Oksigen	1	1,000,000	5,000,000
11	Bensin (Liter)	10	7,000	3,600,000
12	Air			3.600.000
13	Obat - Obatan	10	40,000	2,000,000
	TOTAL		2,623,250	144,956,582

Lampiran 7. Biaya Keseluruhan Pada Usaha Ikan Hias dalam Satu Tahun

No	Uraian	Nilai/Tahun (Rp)
1	Biaya Tetap	
	a. Penyusutan	Rp 39.744.082
	b. Perawatan Akuarium	Rp 500.000
	c. Biaya Perijinan	Rp 100.000
	Total	Rp 40.344.082
2	Biaya Variabel	
	a. Pakan	Rp 700.000
	b. Obat – Obatan	Rp 200.000
	c. Listrik	Rp 750.000
	d. Oksigen	Rp 5.000.000
	Total	Rp 6.650.000
3	Total Biaya	Rp 46.994.082
4	Penerimaan	
	a. Penerimaan Ikan Hias	Rp 112.850.000
	b. Penerimaan Peralatan	Rp 176.750.000
	Total	Rp 288.600.000
5	R/C	6,14



Lampiran 8. Perhitungan Total Biaya, Penerimaan, R/C Ratio, Keuntungan, Rentabilitas dan Break Event Point

1. Total Biaya Produksi pada usaha pemeliharaan ikan hias pada satu tahun

Biaya Produksi

Total Biaya (TC) = Biaya Tetap (FC) + Biaya Variabel (VC)

= Rp 40.344.082 + Rp 6.650.000

= Rp 46.994.082

2. Penerimaan pada usaha pemeliharaan ikan hias pada satu siklus ialah harga penjualan dalam satuan kilogram dikali dengan jumlah produk yang terjual. Namun dalam jumlah penerimaan yang ada dalam usaha pemeliharaan ikan hias ialah dibagi menjadi dua, yaitu penerimaan dari jenis ikan hias dan penerimaan dari jumlah peralatan pemeliharaan ikan hias. Untuk penerimaan jenis ikan hiasnya ialah sebesar Rp 111.850.000 sedangkan penerimaan dari peralatan perawatan ikan hias ialah sebesar Rp 176.750.000, maka penerimaan keseluruhan dari usaha ikan hias ialah sebesar Rp 288.600.000.
3. Revenue Cost Ratio (R/C) pada usaha pemeliharaan ikan hias pada satu siklus.

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

$$= \frac{Rp \ 288.600.00}{Rp \ 46.994,082}$$

$$= 6,14$$

4. Keuntungan/ Laba Bersih usaha pemeliharaan ikan hias pada suatu siklus.

$$(1 \text{ Tahun Keuntungan } (\pi) = TR - TC$$

$$= \text{Rp } 288.600.000 - \text{Rp } 46.994.082$$

$$= \text{Rp } 241.605.918$$

5. Rentabilitas pada usaha pemeliharaan ikan hias pada satu siklus.

$$\text{Rentabilitas} = \frac{\text{Laba}}{\text{Modal}} \times 100\%$$

$$= \frac{\text{Rp } 241.605.918}{\text{Rp } 61.755.000} \times 100\%$$

$$= 391\%$$

6. BEP (*Break Event Point*) dalam satu siklus (1 Tahun)

- Perhitungan BEP (Sales) = $\frac{FC}{1 - \frac{VC}{TR}}$

$$\text{BEP Sales Peralatan} = \frac{\text{Rp } 40.344.082}{1 - \frac{\text{Rp } 6.650.000}{\text{Rp } 176.750.000}}$$

$$= \frac{\text{Rp } 40.344.082}{0,97}$$

$$= \text{Rp } 43.150.443,35$$

- Perhitungan BEP (Unit) Peralatan = $\frac{FC \cdot \text{Peralatan}}{P - V}$

$$\text{Nila V. Peralatan} = \frac{V_c}{Q}$$

$$= \frac{\text{Rp } 6.650.000}{932}$$

$$= \text{Rp } 7.135$$

$$\text{BEP Produk/Unit} = \frac{\text{Rp } 40.344.082}{\text{Rp } 7.135}$$

$$= 5.654$$

- Perhitungan BEP (Sales) = $\frac{FC}{1 - \frac{VC}{TR}}$

$$\text{BEP Sales Ikan Hias} = \frac{\text{Rp } 40.344.082}{1 - \frac{\text{Rp } 6.650.000}{\text{Rp } 111.850.000}}$$

$$\frac{\text{Rp } 40.344.082}{0.95}$$

$$= \text{Rp } 42.467.545,73$$

- Perhitungan BEP (Unit) Ikan Hias = $\frac{FC \cdot \text{Ikan Hias}}{P - V}$
 - BEP Unit Ikan Rating = $\frac{\text{Rp } 42.467.545,73}{\text{Rp } 500.000} \times 633 = 53.763 \text{ unit}$
 - BEP Unit Ikan Potea = $\frac{\text{Rp } 42.467.545,73}{\text{Rp } 2.000.000} \times 633 = 13.440 \text{ unit}$
 - BEP Unit Ikan Arwana = $\frac{\text{Rp } 42.467.545,73}{\text{Rp } 40.000.000} \times 633 = 672 \text{ Unit}$
 - BEP Unit Ikan Maskoki = $\frac{\text{Rp } 42.467.545,73}{\text{Rp } 3.000.000} \times 633 = 8.960 \text{ Unit}$
 - BEP Unit Ikan Koi Kecil = $\frac{\text{Rp } 42.467.545,73}{\text{Rp } 500.000} \times 633 = 53.763 \text{ Unit}$
 - BEP Unit Ikan Koi Besar = $\frac{\text{Rp } 42.467.545,73}{\text{Rp } 1.250.000} \times 633 = 21.505 \text{ Unit}$
 - BEP Unit Ikan Cupang = $\frac{\text{Rp } 42.467.545,73}{\text{Rp } 1.250.000} \times 633 = 21.505 \text{ Unit}$
 - BEP Unit Ikan Dolar = $\frac{\text{Rp } 42.467.545,73}{\text{Rp } 875.000} \times 633 = 30.722 \text{ Unit}$
 - BEP Unit Ikan Cherry Angel = $\frac{\text{Rp } 42.467.545,73}{\text{Rp } 4.250.000} \times 633 = 6.325 \text{ Unit}$
 - BEP Unit Ikan Monoduc = $\frac{\text{Rp } 42.467.545,73}{\text{Rp } 3.125.000} \times 633 = 8.602 \text{ unit}$
 - BEP unit Ikan Discus = $\frac{\text{Rp } 42.467.545,73}{\text{Rp } 12.500.000} \times 633 = 2.150 \text{ unit}$
 - BEP unit ikan komet = $\frac{\text{Rp } 42.467.545,73}{\text{Rp } 1.500.000} \times 633 = 17.921 \text{ unit}$
 - BEP unit ikan Fine = $\frac{\text{Rp } 42.467.545,73}{\text{Rp } 700.000} \times 633 = 38.402$
 - BEP unti ikan Black Ghost = $\frac{\text{Rp } 42.467.545,73}{\text{Rp } 1.250.000} \times 633 = 21.505$

Lampiran 9. Analisis Penambahan Investasi (Re-Investasi) Usaha Pemeliharaan Ikan Hias dengan Nilai Kenaikan 1%

No	Jenis Modal Investasi	Jumlah (Unit)	Harga (Rp/Unit)	Harga Total (Rp)	Umur Teknis (Tahun)	Penyusutan per Tahun	Nilai Kenaikan	Re-Invest Tahun Ke										Sisa Umur Teknis (Tahun)	Nilai Sisa (Rp)	
								1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1	Gedung	1	100,000,000	100,000,000	10	10,000,000	1,000,000											110,000,000	0	-
2	Akuarium Ukuran 100cm x 30cm x 30cm	50	170,000	8,500,000	4	2,125,000	85,000				8,840,000				9,180,000				2	4,250,000
3	Tabung Oksigen	1	1,000,000	1,000,000	6	166,667	10,000						1,000,000						4	666,667
4	Hiasan Akuarium	20	30,000	600,000	2	300,000	6,000		612,000		624,000		636,000		648,000		660,000	0	-	
5	Thermometer	20	10,000	200,000	2	100,000	2,000		204,000		208,000		212,000		216,000		220,000	0	-	
6	Sepeda Motor	1	15,000,000	15,000,000	6	2,500,000	150,000						15,900,000					4	10,000,000	
7	filter Armada AR 203	20	50,000	1,000,000	3	333,333	10,000			1,030,000				1,060,000		4,210,000		1	333,333	
8	Water Pump	20	20,000	400,000	3	133,333	4,000			412,000			424,000		436,000			2	266,667	
9	Vosso	20	55,000	1,100,000	3	366,667	11,000			1,133,000			1,166,000		1,199,000			1	366,667	
10	Lampu 40 cm	20	28,000	560,000	3	186,667	5,600			576,800			593,600		610,400			1	186,667	
11	Hitter Pemanas	20	30,000	600,000	4	150,000	6,000			624,000				648,000				2	300,000	
12	Jaring Ikan	20	10,000	200,000	2	100,000	2,000		204,000		208,000		212,000		216,000		220,000	0	-	
13	Mobil Pick Up	1	125,000,000	125,000,000	10	12,500,000	1,250,000										137,500,000	17	212,500,000	
								-	1,020,000	3,151,800	10,504,000	-	21,203,600	-	10,908,000	6,455,400	248,600,000			228,870,000
								TOTAL RE - INVESTASI								301,842,800				

Lampiran 10. Jangka Panjang Dalam Keadaan Normal

NORMAL												
No	Uraian	Tahun Ke										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0.0675	Df (6,75%)	1.00	0.94	0.88	0.82	0.77	0.72	0.68	0.63	0.59	0.56	0.52
i	Inflow (Benefit)											
	Hasil Penjualan		288,600,000	307,272,420	327,152,946	348,319,741	370,856,028	394,850,413	420,397,235	447,596,936	476,556,458	507,389,661
	Nilai Sisa											228,870,000
	Gross Benefit(A)		288,600,000	307,272,420	327,152,946	348,319,741	370,856,028	394,850,413	420,397,235	447,596,936	476,556,458	736,259,661
	PVGB		270,351,288	269,642,170	268,934,912	268,229,509	267,525,956	266,824,248	266,124,382	265,426,350	264,730,150	383,135,302
	Jumlah PVGB											2,790,924,267
ii	Outflow(Cost)											
	Investasi Awal	61,755,000										
	Penambahan Investasi		-	1,020,000	3,151,800	10,504,000	-	21,203,600	-	10,908,000	6,455,400	248,600,000
	Biaya Operasional		46,994,082	50,034,599	53,075,116	56,115,633	59,156,150	62,196,668	65,237,185	68,277,702	71,318,219	74,358,736
	Gross Cost (B)	61,755,000	46,994,082	51,054,599	56,226,916	66,619,633	59,156,150	83,400,268	65,237,185	79,185,702	77,773,619	322,958,736
	PVGC	61,755,000	44,022,559	44,802,175	46,221,136	51,301,576	42,673,718	56,358,593	41,297,145	46,957,363	43,203,741	168,061,486
	Jumlah PVGC											646,654,492
	Net Benefit (A-B)	-61755000	241,605,918	256,217,821	270,926,029	281,700,108	311,699,878	311,450,146	355,160,051	368,411,235	398,782,839	413,300,925
	PVNB	-61755000	226,328,729	224,839,994	222,713,776	216,927,933	224,852,238	210,465,656	224,827,237	218,468,987	221,526,409	215,073,816
iii	NPV	164,573,728.81	> 0 Layak									
iv	Net B/C	2,206,024,775	> 1 Layak									
v	IRR	397%	> 6,75% Suku Bunga Deposito Layak									
vi	PP	0.255602183	Lama Waktu pengembalian Investasi									

Lampiran 11. Perencanaan Finansil Pengembangan Usaha Pada Aspek Teknis

NO	Modal Aspek Teknis	Jumlah (Satuan)	Harga (Rp/ Satuan)	Harga Total	
1	Gedung		2	6,000,000	12,000,000
2	Akuarium				
	a. 100cm x 30cm x 40cm	50	200,000	10,000,000	
	b. 100cm x 30cm x 30cm	50	175,000	8,750,000	
	c. 60cm x 30 cm x 30 cm	50	150,000	7,500,000	
	d. 50cm x 30cm x 40cm	50	100,000	5,000,000	
3	Persiapan Akuarium			200000	
4	Ketersediaan Tenaga Kerja		3	2,500,000	7,500,000
5	Pakan		15	70,000	1,050,000
6	Benih Ikan Hias				
	Ikan Rattng	100	22,000	2,200,000	
	Ikan Potea	100	9,000	900,000	
	Ikan Arwana	15	1,200,000	18,000,000	
	Ikan Maskoki	100	14,000	1,400,000	
	Ikan Koi kecil (0,5 Inc)	100	3,000	300,000	
	Ikan Koi Besar (1,5 Inc – 2 inc)	60	14,000	840,000	
	Ikan Cupang	100	6,000	600,000	
	Ikan Dolar	100	4,000	400,000	
	Ikan Cherly Angel	100	19,000	1,900,000	
	Ikan Monoduc	100	14,000	1,400,000	
	Ikan Discus	80	52,000	4,160,000	
	Ikan Komet	100	5,000	500,000	
	Ikan Fine	100	1,700	170,000	
	Ikan Black ghost	100	6,000	600,000	
7	Obat - Obatan		15	43,000	645,000
8	Oksigen		2	1,300,000	2,600,000
9	Air				4,500,000
	Total			11,907,700	93,115,000

Lampiran 12. Perencanaan Finansil Pengembangan Usaha Pada Aspek Manajemen

NO	Modal Aspek Manajemen	Jumlah (Satuan)	Harga (Rp/ Satuan)	Harga Total
1	Telepon (Bulan)		200,000	200,000
2	Perijinan Usaha			200,000
	Total		200,000	400,000

Lampiran 13. Perencanaan Finansil Pengembangan Usaha dalam Aspek Pemasaran.

NO	Modal Aspek Pemasaran	Jumlah (Satuan)	Harga (Rp/ Satuan)	Harga Total
1	Promosi		200000	200000
2	Motor	1	15,000,000	15,000,000
3	Telepon (Bulan)		200,000	200,000
4	Kantong Plastik	60	8,000	480,000
5	Bensin (Liter)	35	8,000	280,000
6	Akuarium			
	a. 100cm x 30cm x 40cm	40	200,000	8,000,000
	b. 100cm x 30cm x 30cm	40	175,000	7,000,000
	c. 60cm x 30 cm x 30 cm	40	150,000	6,000,000
	d. 50cm x 30cm x 40cm	40	100,000	4,000,000
7	Jaring Ikan			
	a. Jaring Kecil	60	2,700	120,000
	b. Jaring Sedang	50	6,000	250,000
	c. Jaring Besar	50	7,800	350,000
8	Kapas	50	5,600	250,000
9	Hiasan Akuarium	40		
	a. Hiasan Kodok	40	22,000	880,000
	b. Hiasan Orang Mancing	40	17,000	680,000
	c. Hiasan Mumy	40	105,000	4,200,000
	d. Hiasan Bonsai	40	35,000	1,400,000
	e. Hiasan Kincir Angin	20	20,000	400,000
10	Pembersih Tongkat	20	12,000	240,000
11	Pembersih Magnet	35	22,000	770,000
12	Alat Menguras	35	17,000	595,000
13	Selang Akuarium	50	1,300	65,000
14	Perekat Pipa	30	2,000	60,000
15	Air Stone	20	2,500	50,000
16	Thermometer	20	12,000	240,000
17	Keran Selang	25	1,000	25,000
18	flter Armada AR 203	50	47,000	2,350,000
19	Resun 2500 SP	30	105,000	3,150,000
20	Water Pump	50	20,000	1,000,000
21	Vosso	30	55,000	1,650,000
22	flter Armada AR 2881	30	55,000	1,650,000
23	Recent RC - 1600	60	50,000	3,000,000
24	Lampu 30 cm	50	25,000	1,250,000
25	Lampu 40 cm	50	28,000	1,400,000
26	Hitter Pemanas	25	32,000	800,000
	Total		16748900	67,985,000

Lampiran 14. Analisis Kelayakan Usaha Pemeliharaan Ikan Hias Dengan Biaya Naik 60% dan Benefit Naik 43%

Biaya Naik	Dari	101,212,500	Menjadi	161,500,000.00	60%
Benefit Naik	Dari	288,600,000	Menjadi	413,900,000	43%

No	Uraian	Tahun Ke										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0.0675	Df (6,75%)	1.00	0.94	0.88	0.82	0.77	0.72	0.68	0.63	0.59	0.56	0.52
i	Inflow (Benefit)											
	Hasil Penjualan		413,900,000	440,679,330	467,458,660	494,237,990	521,017,320	547,796,650	574,575,980	601,355,310	628,134,640	654,913,970
	Nilai Sisa											228,870,000
	Gross Benefit(A)		413,900,000	440,679,330	467,458,660	494,237,990	521,017,320	547,796,650	574,575,980	601,355,310	628,134,640	883,783,970
	PVGB		387,728,337	386,711,345	384,272,724	380,596,325	375,848,431	370,179,249	363,724,270	356,605,536	348,932,796	459,904,102
	Jumlah PVGB											3,814,503,115
ii	Outflow(Cost)											
	Investasi Awal	81,587,000										
	Penambahan Investasi		-	1,020,000	3,151,800	10,504,000	-	21,203,600	-	10,908,000	6,455,400	248,600,000
	Biaya Operasional		161,500,000	171,949,050	182,398,100	192,847,150	203,296,200	213,745,250	224,194,300	234,643,350	245,092,400	255,541,450
	Gross Cost (B)	81,587,000	161,500,000	172,969,050	185,549,900	203,351,150	203,296,200	234,948,850	224,194,300	245,551,350	251,547,800	504,141,450
	PVGC	81,587,000	151,288,056	151,786,320	152,530,633	156,593,993	146,652,625	158,769,114	141,921,888	145,612,701	139,736,406	262,345,470
	Jumlah PVGC											1,688,824,207
	Net Benefit (A-B)	(81,587,000)	252,400,000	267,710,280	281,908,760	290,886,840	317,721,120	312,847,800	350,381,680	355,803,960	376,586,840	379,642,520
	PVNB	(81,587,000.00)	236,440,281.03	234,925,024.54	231,742,090.43	224,002,331.68	229,195,806.01	211,410,134.79	221,802,381.44	210,992,835.11	209,196,390.10	197,558,632.14
iii	NPV	2,125,678,907	> 0 Layak									
iv	Net B/C	27	> 1 Layak									
v	IRR	315%	> 6,75% Suku Bunga Deposito Layak									
vi	PP	0.323244849	Lama Waktu pengembalian Investasi									

Lampiran 15. Analisis Kelayakan Usaha Pemeliharaan Ikan Hias Dengan Biaya Naik 60% dan Benefit Naik 39%

		Tahun Ke										
No	Uraian	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Biaya Naik	Dari	101,212,500					Menjadi	161,500,000.00			60%
	Benefit Naik	Dari	288,600,000					Menjadi	400,000,000			39%
0.0675	Df (6,75%)	1.00	0.94	0.88	0.82	0.77	0.72	0.68	0.63	0.59	0.56	0.52
i	Inflow (Benefit)											
	Hasil Penjualan		400,000,000	426,779,330	453,558,660	480,337,990	507,117,320	533,896,650	560,675,980	587,455,310	614,234,640	641,013,970
	Nilai Sisa											228,870,000
	Gross Benefit(A)		400,000,000	426,779,330	453,558,660	480,337,990	507,117,320	533,896,650	560,675,980	587,455,310	614,234,640	869,883,970
	PVGB		374,707,260	374,513,614	372,846,278	369,892,394	365,821,331	360,786,180	354,925,142	348,362,793	341,211,258	452,670,811
	Jumlah PVGB											3,715,737,062
ii	Outflow (Cost)											
	Investasi Awal	81,587,000										
	Penambahan Investasi		-	1,020,000	3,151,800	10,504,000	-	21,203,600	-	10,908,000	6,455,400	248,600,000
	Biaya Operasional		161,500,000	171,949,050	182,398,100	192,847,150	203,296,200	213,745,250	224,194,300	234,643,350	245,092,400	255,541,450
	Gross Cost (B)	81,587,000	161,500,000	172,969,050	185,549,900	203,351,150	203,296,200	234,948,850	224,194,300	245,551,350	251,547,800	504,141,450
	PVGC	81,587,000	151,288,056	151,786,320	152,530,633	156,593,993	146,652,625	158,769,114	141,921,888	145,612,701	139,736,406	262,345,470
	Jumlah PVGC											1,688,824,207
	Net Benefit (A-B)	(81,587,000)	238,500,000	253,810,280	268,008,760	276,986,840	303,821,120	298,947,800	336,481,680	341,903,960	362,686,840	365,742,520
	PVNB	(81,587,000.00)	223,419,203.75	222,727,294.07	220,315,645.02	213,298,401.55	219,168,705.18	202,017,066.10	213,003,253.87	202,750,092.65	201,474,851.49	190,325,340.71
iii	NPV	2,026,912,854	> 0 Layak									
iv	Net B/C	26	> 1 Layak									
v	IRR	298%	> 6,75% Suku Bunga Deposito Layak									
vi	PP	0.342083857	Lama Waktu pengembalian Investasi									

Lampiran 16. Analisis Kelayakan Usaha Pemeliharaan Ikan Hias Dengan Biaya Naik 60% dan Benefit Naik 34%

Biaya Naik	Dari	101,212,500	Menjadi	161,500,000.00	60%
Benefit Naik	Dari	288,600,000	Menjadi	388,000,000	34%

No	Uraian	Tahun Ke										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0.0675	Df (6,75%)	1.00	0.94	0.88	0.82	0.77	0.72	0.68	0.63	0.59	0.56	0.52
i	Inflow (Benefit)											
	Hasil Penjualan		388,000,000	414,779,330	441,558,660	468,337,990	495,117,320	521,896,650	548,675,980	575,455,310	602,234,640	629,013,970
	Nilai Sisa											228,870,000
	Gross Benefit(A)		388,000,000	414,779,330	441,558,660	468,337,990	495,117,320	521,896,650	548,675,980	575,455,310	602,234,640	857,883,970
	PVGB		363,466,042	363,983,200	362,981,721	360,651,591	357,164,841	352,677,056	347,328,773	341,246,757	334,545,181	446,426,242
	Jumlah PVGB											3,630,471,405
ii	Outflow(Cost)											
	Investasi Awal	81,587,000										
	Penambahan Investasi		-	1,020,000	3,151,800	10,504,000	-	21,203,600	-	10,908,000	6,455,400	248,600,000
	Biaya Operasional		161,500,000	171,949,050	182,398,100	192,847,150	203,296,200	213,745,250	224,194,300	234,643,350	245,092,400	255,541,450
	Gross Cost (B)	81,587,000	161,500,000	172,969,050	185,549,900	203,351,150	203,296,200	234,948,850	224,194,300	245,551,350	251,547,800	504,141,450
	PVGC	81,587,000	151,288,056	151,786,320	152,530,633	156,593,993	146,652,625	158,769,114	141,921,888	145,612,701	139,736,406	262,345,470
	Jumlah PVGC											1,688,824,207
	Net Benefit (A-B)	(81,587,000)	226,500,000	241,810,280	256,008,760	264,986,840	291,821,120	286,947,800	324,481,680	329,903,960	350,686,840	353,742,520
	PVNB	(81,587,000.00)	212,177,985.95	212,196,879.27	210,451,087.83	204,057,598.56	210,512,215.27	193,907,942.06	205,406,884.74	195,634,055.99	194,808,775.00	184,080,772.57
iii	NPV	1,941,647,197	> 0 Layak									
iv	Net B/C	25	> 1 Layak									
v	IRR	284%	> 6,75% Suku Bunga Deposito Layak									
vi	PP	0.360207506	Lama Waktu pengembalian Investasi									

Lampiran 17. Analisis Kelayakan Usaha Pemeliharaan Ikan Hias Dengan Biaya Naik 60% dan Benefit Naik 21%

Biaya Naik	Dari	101,212,500	Menjadi	161,500,000.00	60%
Benefit Naik	Dari	288,600,000	Menjadi	350,000,000	21%

No	Uraian	Tahun Ke										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0.0675	Df (6,75%)	1.00	0.94	0.88	0.82	0.77	0.72	0.68	0.63	0.59	0.56	0.52
i	Inflow (Benefit)											
	Hasil Penjualan		350,000,000	376,779,330	403,558,660	430,337,990	457,117,320	483,896,650	510,675,980	537,455,310	564,234,640	591,013,970
	Nilai Sisa											228,870,000
	Gross Benefit(A)		350,000,000	376,779,330	403,558,660	430,337,990	457,117,320	483,896,650	510,675,980	537,455,310	564,234,640	819,883,970
	PVGB		327,868,852	330,636,886	331,743,957	331,389,049	329,752,623	326,998,163	323,273,604	318,712,641	313,435,939	426,651,777
	Jumlah PVGB											3,360,463,490
ii	Outflow (Cost)											
	Investasi Awal	81,587,000										
	Penambahan Investasi		-	1,020,000	3,151,800	10,504,000	-	21,203,600	-	10,908,000	6,455,400	248,600,000
	Biaya Operasional		161,500,000	171,949,050	182,398,100	192,847,150	203,296,200	213,745,250	224,194,300	234,643,350	245,092,400	255,541,450
	Gross Cost (B)	81,587,000	161,500,000	172,969,050	185,549,900	203,351,150	203,296,200	234,948,850	224,194,300	245,551,350	251,547,800	504,141,450
	PVGC	81,587,000	151,288,056	151,786,320	152,530,633	156,593,993	146,652,625	158,769,114	141,921,888	145,612,701	139,736,406	262,345,470
	Jumlah PVGC											1,688,824,207
	Net Benefit (A-B)	(81,587,000)	188,500,000	203,810,280	218,008,760	226,986,840	253,821,120	248,947,800	286,481,680	291,903,960	312,686,840	315,742,520
	PVNB	(81,587,000.00)	176,580,796.25	178,850,565.74	179,213,323.40	174,795,055.77	183,099,997.19	168,229,049.25	181,351,715.83	173,099,939.92	173,699,532.78	164,306,306.79
iii	NPV	1,671,639,283	> 0 Layak									
iv	Net B/C	21	> 1 Layak									
v	IRR	239%	> 6,75% Suku Bunga Deposito Layak									
vi	PP	0.432822281	Lama Waktu pengembalian Investasi									

Lampiran 18. Dokumentasi Penelitian

a) Keadaan Konsumen memilih peralatan ikan hias



b) Keadaan Konsumen memilih jenis ikan hias



c) Toko Bapak Haji Abdula Rahab Selaku Pemilik Usaha



