

**ANALISIS PENGEMBANGAN USAHA IKAN MAS
(*Cyprinus carpio*) BERBASIS AGRIBISNIS
DI DISTRIK MUARA TAMI KOTA JAYAPURA**



JOE FRAZIER STEFFEN

P1001205555

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR
2009**

TESIS

ANALISIS PENGEMBANGAN USAHA IKAN MAS (*Cyprinus carpio*)BERBASIS AGRIBISNIS DI DISTRIK MUARA TAMI KOTA JAYAPURA

Disusun dan Diajukan oleh

JOE FRAZIER STEFFEN
Nomor Pokok P1001205555

Telah dipertahankan di UJIAN TESIS
Pada tanggal 29 Januari 2009
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui
Komisi Penasehat

Ketua,

Anggota,

Dr. Ir. Rahim Darma,MS

Dr. Ir. Niki E. Lewaherilla,Msi

**Ketua Program Studi
Agribisnis**

**Direktur Program Pascasarjana
Universitas Hasanuddin**

Dr. Ir. Rahim Darma,MS

Prof. Dr. dr. Abdul Razak Thaha,MSc

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Penulis panjatkan kehadiran Tuhan Maha Kuasa atas Kasih dan RahmatNya, Tesis Analisis Pengembangan Usaha Ikan Mas (*Cyprinus carpio*), Berbasis Agribisnis Distrik Muara Tami Kota Jayapura dapat terselesaikan.

Dengan terselesainya tesis ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada Komisi Penasehat yakni; Dr. Ir. H. Rahim Darma selaku ketua dan Dr. Ir. Niki E. Lewaherilla, M.Si selaku anggota penasehat, yang atas dedikasi dan arahan dari Komisi Penasehat telah membuka wawasan penulis mulai dari perencanaan, pelaksanaan penelitian hingga rangkumnya penulisan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa keberadaan penulis dalam pendidikan Strata Dua Program Studi Manajemen Agribisnis Program Pascasarjana UNHAS tidak terlepas dari dukungan dan kesempatan yang diberikan oleh berbagai pihak, untuk itu Penulis menyampaikan terima kasih kepada rekan-rekan mahasiswa/i program Magister Agribisnis dalam suka dan duka selama proses pendidikan.

Terima kasih dan penghargaan setulusnya penulis sampaikan kepada yang terkasih Papa dan mama, Saudara-saudariKu Donna, Herdy, Poli,

Lestari, Meike dan Michael serta keluarga Besar Teurupun atas dedikasi dalam mendukung penulis untuk menyelesaikan pendidikan.

Yang terkasih, IstriKu Rini S, dan anak-anakKu: Tirsa, Febrian dan Nadia Teurupun atas pengorbanan, doa dan perhatian yang tiada hentinya.

Penulis menyadari bahwa tesis ini belum sempurna namun keberadaan tesis ini dapat berguna bagi pemangku kepentingan dalam merancang pengembangan usahatani ikan mas khususnya di Jayapura dan umumnya di Papua.

Makassar, 29 Januari 2008

Penulis

Joe Frazier Steffen

ABSTRAK

Joe Frazier Steffen. Analisis Pengembangan Usaha Ikan Mas (*Cyprinus carpio*) Berbasis Agribisnis Di Distrik Mura Tami Kota Jayapura (dibimbing oleh Rahim Darma dan Niki. E. Lewaherilla)

Distrik Muara Tami adalah sentra pengembangan perikanan darat di kota Jayapura, antara lain komoditi Ikan Mas. Di lain pihak pengembangan komoditi ini, diperhadapkan dengan permasalahan produktivitas dan pendapatan usaha. Laju peningkatan jumlah penduduk yang berkorelasi dengan peningkatan pangan protein masyarakat, produksi penangkapan ikan laut yang tidak menentu menjadi dasar landasan pelaksanaan penelitian ini.

Tujuan penelitian ini untuk mengkaji 1) tingkat kelayakan ikan mas berbasis agribisnis, 2) rantai pemasaran ikan mas, dan 3) faktor-faktor lain yang mempengaruhi pengembangan agribisnis ikan mas. Penelitian dilaksanakan di Muara Tami, Kota Jayapura sebagai sentra produksi ikan mas. Metode penelitian adalah survey pada 20 responden yang dipilih secara acak sederhana. Data Primer dikumpulkan dengan metode wawancara menggunakan kuesioner serta pengamatan lapangan langsung. Analisis data menggunakan analisis usahatani (R/C rasio), analisis efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Usaha ikan mas di wilayah Distrik Muara Tami terdiri dari usaha pembenihan, pembesaran dan pemancingan dan kesemua usaha ini layak dikembangkan dengan nilai efisiensi tertinggi dalam pada skala 1-2 ha, Efisiensi tertinggi pada usaha pembenihan terjadi

pada skala usaha 0,5 ha (R/C 2,06), 2) Kesenjangan pendapatan antara produsen/pengusaha dan dunia usaha/pedagang sebesar 49persen menggambarkan bahwa margin pemasaran ikan mas masih efisien. Dan, 3) Faktor –faktor utama yang menunjang dalam pengembangan agribisnis ikan mas di Muara tami adalah pola kemitraan dan dukungan kebijakan pemerintah.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Ikan Mas	6
B. Konsep Pendekatan Agribisnis.....	7
C. Analisis Pendapatan	22
D. Analisis Pemasaran	25

E. Pola Hubungan.....	29
F. Faktor Pengembangan Usaha.....	30
G. Kerangka Pikir.....	31
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN.....	34
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
B. Populasi dan Sampel.....	34
C. Jenis dan Sumber Data.....	35
D. Teknik Pengumpulan Data.....	35
E. Analisis Data.....	36
F. Definisi Operasional.....	38
BAB IV : GAMBARAN UMUM WILAYAH PENELITIAN.....	40
A. Letak dan Batas Wilayah	40
BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN	44
A. Karakteristik Responden	44
B. Pemanfaatan Lahan Usahatani.....	45
C. Pola Usaha Tani Ikan Mas.....	47

D. Sistem Pengadaan Sarana Produksi.....	49
E. Analisa Usaha Tani.....	51
F. Analisa Usaha Pembenihan Ikan Mas	54
G. Saluran Pemasaran Ikan Mas dan Pola Hubungan Kemitraan	57
H. Analisis Margin Pemasaran.....	60
I. Faktor-Faktor Berpengaruh Dalam Pengembangan Ikan Mas.....	62
BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN-LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

NO.	URAIAN	Halaman
1.	Luas Wilayah Distrik Kota Jayapura	41
2.	Luas Wilayah Kampung/Kelurahan dan Potensi Lahan Pertanian Distrik Muara Tami.....	42
3.	Karakteristik Responden.....	45
4.	Luas Lahan Pengembangan Pertanian dan Perikanan Darat.....	46
5.	Luas Areal Berdasarkan Komoditas Usahatani Ikan di Distrik Muara Tami	47
6.	Luas lahan berdasarkan Pola usahatani di Distrik Muara Tami.	48
7.	Karakteristik produksi Benih Ikan Mas/MT/tahun	50
8.	Analisis Usaha Pembesaran Ikan Mas di Muara Tami.....	52
9.	Analisis Usaha Pembenihan Ikan Mas.....	55
10.	Pola Hubungan Kemitraan Petani dengan Pemasaran Ikan Mas	59
11.	Analisis Keuntungan Usaha Pemancingan dalam satu bulan.....	60
12.	Analisis Keuntungan Segmen Pasar 2 komoditi Ikan Mas, 2008	61
13	. Analisis Perbedaan keuntungan yang diterima petani produsen ikan mas pada segmen pasar 1 dan konsumen terakhir	62

DAFTAR GAMBAR

No.	Uraian	Halaman
1.	Diagram Kerangka Pemikiran Penelitian.....	33
2	Alur Pemasaran Produk Ikan Mas Distrik Muara Tami	58

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Uraian	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian.....	75
2.	Rekapitulasi Data Sosia.....	78
3.	Kolam Pembesaran Ikan Mas di Distrik Muara Tami	79
4.	Kolam Pembenihan Ikan Mas di Distrik Muara Tami.....	80

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Laju peningkatan pembangunan di Provinsi Papua dalam era otonomi khusus sangat berpengaruh terhadap dinamika kehidupan masyarakat di wilayah ini, baik aspek konsumsi maupun produksi. Kondisi ini didukung oleh semakin meningkatnya daya beli masyarakat. Keragaman potensi sumberdaya alam yang sangat bervariasi antar zona/wilayah mengakibatkan keragaman dalam prioritas pembangunan di setiap wilayah pengembangan.

Kondisi riil telah memperlihatkan bahwa laju percepatan pembangunan di Wilayah Papua telah berdampak terhadap arus perpindahan penduduk ke wilayah ini, hal ini terjadi bersamaan dengan transformasi budaya konsumsi pangan masyarakat. Dengan demikian baik proses produksi maupun konsumsi (pangan) juga mengalami peningkatan yang signifikan dan semakin bervariasi. Kondisi tersebut cenderung menimbulkan peluang bisnis baru, baik (skala kecil, menengah dan besar) di masa kini dan mendatang.

Di Sektor Perikanan dan Kelautan, laut adalah faktor produksi utama yang dapat menghasilkan ikan untuk kebutuhan konsumsi pangan masyarakat. Di lain pihak, pergeseran iklim global (*climate change*) yang

terjadi juga turut mempengaruhi stabilitas kondisi perairan laut di tahun-tahun terakhir ini. Hal tersebut berdampak pada semakin tidak menentunya produksi tangkapan ikan serta sulit diprediksikan. Padahal permintaan konsumsi ikan semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pada kondisi demikian, maka pengembangan usaha perikanan darat dengan memanfaatkan potensi lahan budidaya (kolam) menjadi peluang dalam mendukung ketahanan pangan masyarakat, usaha tani ikan berbasis agribisnis serta dapat meningkatkan laju pembangunan daerah dan kesejahteraan masyarakat di kawasan-kawasan potensial.

Distrik Muara Tami adalah satu kawasan pengembangan agribisnis tanaman pangan dan hortikultura di Kota Jayapura pada masa sekarang. Kondisi ini didukung oleh beberapa faktor antara lain; 1) Dayadukung dan luas lahan datar yang mencapai kurang lebih 20.000,0 hektar, 2) Aksesibilitas irigasi bendungan sungai tami yang mengalir sepanjang waktu, dan 3) akses pasar.

Namun pada awal tahun 2000-an terjadi alih fungsi lahan yang semula merupakan sawah dan lahan kering berubah menjadi lahan kolam-kolam ikan dan hingga saat ini proses pencetakan kolam terus berlangsung. Terjadinya alih fungsi lahan menjadi kolam ikan hingga saat ini telah mencapai 830 ha dan sementara dikembangkan lahan usaha perikanan kolam sebanyak 1000 ha. Alasan alih fungsi lahan karena ; 1) potensi dan prospek pasar komoditas ikan air tawar, dan 2) dayadukung lahan dan keberadaan air sepanjang waktu.

Dengan demikian usaha ikan di kolam menjadi peluang bisnis yang harus dilengkapi dengan informasi kelayakan usaha dalam mendukung agribisnis ikan mas; di distrik Muara Tami.

Kaitannya dengan kondisi ini, Maharaja (2005) mengemukakan bahwa luas pemeliharaan ikan di kolam tahun 2003 seluas 989,5 dengan tingkat produksi sebesar 2.008,8 ton. Disisi pemasaran, tingkat permintaan ikan mas semakin meningkat dan diperkirakan berkisar antara 20 sampai 30 ton setiap minggunya. Seiring dengan laju pertumbuhan jumlah penduduk di Kota Jayapura dan pergeseran preferensi konsumsi pangan protein masyarakat, maka ada kecenderungan terjadi peningkatan produksi melalui peningkatan skala usaha budidaya ikan mas di waktu mendatang.

B. Rumusan Masalah

Pengembangan usaha ikan mas di kawasan Muara Tami dewasa ini diperhadapkan pada 2 permasalahan utama, yakni 1) aspek ekonomi dan 2) aspek budidaya. Aspek ekonomi adalah faktor penentu terhadap keuntungan serta keberlanjutan usaha dimasa mendatang. Dalam hal ini, permasalahan ekonomi yang sangat menonjol dalam usaha ikan mas di Kawasan Muara Tami adalah perolehan pendapatan yang belum optimal serta saluran pemasaran yang belum efisien karena kecilnya keuntungan yang diterima.

Selain itu, kondisi riil dilapangan menunjukkan bahwa jaring pemasaran ikan mas hanya sampai pada usaha kolam pemancingan di wilayah pengembangan (sangat pendek). Petani tidak memiliki posisi tawar yang lebih baik karena akses serta pendeknya tertutupnya informasi pasar yang akurat. Hal ini tentu saja sangat berpengaruh terhadap tingkat pendapatan petani dan pengembangan usaha.

Aspek budidaya erat kaitannya efisiensi input yang digunakan, yang terkait juga dengan produktifitas hasil yang diterima pengusaha ikan mas. Survei awal memperlihatkan bahwa 4 – 5 ekor ikan mas bobotnya 1 kg, sedangkan ikan yang diantarpulaukan (dari Manado dan Pulau Jawa) ke pasar swalayan di Kota Abepura adalah 2-3 ekor/kg. Ada kecenderungan permasalahan ini terkait dengan tingkat penggunaan input teknologi.

Kaitannya dengan permasalahan diatas pertanyaan yang muncul dan hendak dijawab dalam penelitian ini adalah:

1. Berapa besar tingkat efisiensi/kelayakan usaha ikan mas
2. Bagaimana saluran pemasaran dari komoditi ikan mas
3. Faktor-faktor apa saja yang berpengaruh dalam agribisnis usaha ikan mas.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengkaji tingkat kelayakan Ikan Mas berbasis agribisnis
2. Mengkaji rantai pemasaran Ikan mas

3. Mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan usaha agribisnis ikan mas di Wilayah Muara Tami Kabupaten Jayapura.

D. Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat Sebagai:

1. bahan informasi kepada petani/pengusaha ikan mas dalam mengembangkan usahanya di masa yang akan datang
2. bahan sumbangan pemikiran kepada pemerintah daerah dalam menentukan kebijakan di sektor perikanan, khususnya usaha dan budidaya ikan mas.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Ikan Mas

Ikan Mas (*Cyprinus Carpio*) dapat digolongkan kedalam jenis ikan komersial atau konsumsi, juga sebagai jenis ikan hias. Ikan Mas sudah biasa dibudidayakan orang dimana-mana, bahkan Daerah Jawa Barat misalnya komoditi ikan mas adalah bagian dari suatu kebudayaan. Perkembangan usaha budidaya ikan mas belakangan ini sangatlah pesat; sawah diubah menjadi kolam ikan, keramba jaring apung bahkan pada lahan sawah/mina padi (Susanto, 2000).

Ikan Mas sangat diminati oleh masyarakat karena bebas dari kolesterol dan mengandung nilai gizi yang tinggi, seperti vitamin A, vitamin B1 dan vitamin B2. Selain itu apabila dibandingkan dengan sumber protein yang lain seperti daging, susu dan telur, harga ikan relatif lebih murah. Mengingat pentingnya ikan bagi manusia, tak heran bila manusia berusaha mendapatkan ikan dalam jumlah yang mencukupi antara lain dengan mengusahakan pemeliharaan yang sebaik-baiknya yang disebut usaha perikanan air tawar.

Selain itu ikan mas memiliki prospek cerah untuk dibudidayakan dikarenakan beberapa hal 1) Ikan Mas tidak memiliki duri-duri yang keras seperti ikan Nila, 2) Harganya cukup baik dan stabil, 3) Ikan Mas cepat

membesar serta responsif terhadap pemberian makanan tambahan, 4) Ikan Mas dapat ditebar dengan padat penebaran tinggi tanpa resiko kegagalan asalkan cukup oksigen, 5) Pembudidayaan dapat dilakukan diberbagai media yang berbeda tergantung daya dukung alam (Susanto, 2000).

Salah satu faktor yang sangat menentukan berhasil atau tidaknya usaha pemeliharaan ikan adalah tergantung dari baik dan tidaknya bibit (benih) yang diterbarkan. Apabila kita menginginkan, bibit-bibit ikan itu bisa dihasilkan sendiri dengan atau membeli langsung ke Balai Benih Ikan (BBI), atau pengusaha ikan.

Untuk dapat menghasilkan sendiri bibit ikan, dapat kita mengawinkannya sendiri.

B. Konsep Pendekatan Agribisnis

Pengembangan agribisnis diamanatkan oleh GBHN 1993 yang semakin dirasakan kebutuhannya sebagai penghela pembangunan pertanian (Pertanian pangan, Perikanan, Perkebunan, Peternakan).

Agribisnis adalah sistem usaha pertanian yang organisasi dan manejemennya dirancang untuk mendapatkan nilai tambah komersial yang maksimal dengan menghasilkan barang dan atau jasa yang dimintai pasar (Badan Agribisnis, 1995).

Pembangunan sistem dan usaha agribisnis diarahkan untuk mendayagunakan keunggulan komparatif (*comparative advantage*)

menjadi keunggulan bersaing (*competitive advantage*), disini pemerintah berkewajiban memberikan fasilitas dan mendorong berkembangnya usaha-usaha agribisnis tersebut (Simatupang, 2004).

Secara konseptual sistem agribisnis dapat diartikan sebagai semua aktifitas, mulai dari pengadaan dan penyaluran sarana produksi sampai kepada pemasaran produk-produk yang dihasilkan oleh usahatani dan agroindustri yang saling terkait satu sama lain (Badan Agribisnis, 1995). Dikatakan juga agribisnis merupakan satu sistem yang terdiri dari beberapa subsistem, yakni pengadaan dan penyaluran sarana produksi, teknologi dan pengembangan sumberdaya pertanian, budidaya, pengolahan hasil, pemasaran dan pembinaan.

Agribisnis yang dikembangkan harus; 1) Berdaya Saing, dicirikan antara lain berorientasi pasar serta peningkatan pangsa pasar, mengandalkan produktifitas serta nilai tambah melalui pemanfaatan modal, teknologi serta kreatifitas sumberdaya manusia terdidik; 2) Berkerakyatan, dicirikan antara lain dengan mendayagunakan sumberdaya yang dimiliki rakyat banyak, menjadikan organisasi ekonomi dan jaringan ekonomi rakyat banyak menjadi pelaku ekonomi pembangunan agribisnis; 3) Berkelanjutan, dicirikan antara lain memiliki kemampuan merespons perubahan pasar yang cepat dan efisien, berorientasi kepentingan jangka panjang, inovasi teknologi yang terus menerus, menggunakan teknologi ramah lingkungan serta mengupayakan pelestarian sumberdaya alam dan lingkungan hidup; 4) Terdesentralisasi,

dicirikan antara lain berbasis pada pendayagunaan keragaman sumberdaya lokal, berkembangnya pelaku ekonomi lokal, kemampuan Pemerintah Daerah sebagai pengelola utama pembangunan agribisnis untuk peningkatan nilai tambah ekonomi yang dapat dinikmati oleh pelaku usaha serta masyarakat luas. Melalui pengembangan agribisnis secara berencana dan terpadu diharapkan dapat meningkatkan pendapatan petani/nelayan melalui penerimaan sebagai nilai tambah dan penciptaan lapangan kerja di pedesaan dengan dampak peningkatan produktifitas tenaga kerja pertanian (Badan Agribisnis, 1995).

Pengembangan agribisnis memiliki nilai strategis karena berbasis pada potensialnya sumberdaya hayati dan lahan sehingga mampu meningkatkan devisa, menganut dimensi pemerataan karena adanya keterkaitan antara dimasa depan dengan masa lalu. Baga (2004), Selain produk berkaitan dengan ketahanan pangan, pembangunan agribisnis mampu mengurangi ketimpangan yang diwarisi Pemerintah Orde baru.

Agribisnis merupakan paradigma sektor pertanian melalui subsistem-subsistem dalam sistem usahatani tidak hanya berkaitan dengan kegiatan usahatani saja (on farm) namun juga terkait dan sinergis dengan sub sistem off farm serta sub sistem penunjang.

Sistem Usahatani yang dibangun di masa depan adalah suatu sistem dan usaha yang tangguh yang memiliki empat karakteristik yaitu : 1) berdaya saing, 2) berkerakyatan, 3) berkelanjutan, dan 4) desentralisasi. Daya saing dicirikan dengan tingkat efisiensi, mutu, harga dan biaya

produksi serta kemampuan akses pasar. Membangun sistem berdaya saing dipengaruhi oleh 2 faktor strategis yaitu penawaran dan permintaan.

Sistem yang berkerakyatan dicirikan oleh berkembangnya usaha produktif melibatkan masyarakat secara partisipatif untuk meraih peluang berusaha dan perluasan lapangan kerja maupun dalam peningkatan pendapatan serta kesejahteraan masyarakat.

Berkelanjutan diartikan sebagai kemampuan untuk meningkatkan kapasitas sumberdaya agribisnis yang semakin besar dari waktu ke waktu sehingga mampu mensejahterakan masyarakat baik secara ekonomi, sosial dan lingkungan hidup.

Desentralisasi diartikan bahwa kegiatan ekonomi ditentukan oleh masyarakat selaku pelaku usaha sesuai dengan kondisi wilayahnya atas dasar keunggulan komparatif dan sesuai dengan aspirasi masyarakat setempat.

Syafaat N, (2003), paradigma agribisnis tidak hanya mengandung makna kegiatan produksi pertanian tetapi juga meliputi kegiatan manufaktur, distribusi input pertanian, pengolahan serta hasil – hasil pertanian. Selanjutnya oleh Syafaat N (2004), Sektor agribisnis di dalam ruang lingkup ekonomi masa kini mencakup berbagai macam usaha komersial, menggunakan kombinasi heerogen dan tenaga kerja, bahan dan modal serta teknologi.

Sektor agribisnis merupakan lapangan kerja yang berperanan besar dalam penurunan tingkat pengangguran. Hal ini disebabkan karena investasi pada sektor agribisnis umumnya bersifat padat karya (Kadarsan, 1992).

Menurut Soekarwati (1999), bahwa konsep agribisnis sebenarnya adalah suatu konsep yang utuh mulai dari proses produksi, mengolah hasil, pemasaran, dan aktivitas lain yang berkaitan dengan pertanian. Sedangkan Arsyad, dkk (1988 dalam Soekarwati (1999), menyatakan bahwa yang dimaksud dengan agribisnis adalah suatu kegiatan yang meliputi salah satu atau keseluruhan mata rantai produksi, pengolahan hasil dan pemasaran yang ada hubungannya dengan pertanian dalam arti luas. Dari definisi yang dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan agribisnis meliputi :

- a. Subsystem pengadaan dan penyaluran sarana produksi.
- b. Subsystem produksi usahatani dan pengolahan hasil.
- c. Subsystem pemasaran hasil dan distribusi.
- d. Subsystem lembaga penunjang.

Selanjutnya Saleh (2003), menyempurnakan definisi tersebut dengan mengembangkan sehingga menjadi enam sub system yaitu; 1) Subsystem organisasi produsen, 2) Subsystem produksi yakni kegiatan produksi pertanian primer (*on farm*), 3) Subsystem pembiayaan meliputi pendanaan kegiatan usahatani yang didukung oleh lembaga keuangan, 4) Subsystem pengolahan (Agroindustri), 5) Subsystem pemasaran yaitu suatu kegiatan

pendistribusian produk agribisnis dari produsen ke konsumen dan, 6) Subsistem sumberdaya manusia yaitu suatu kegiatan yang berfungsi untuk meningkatkan kemampuan dan wawasan produsen dan petani serta aparat pendukung dalam pengembangan agribisnis.

Lebih lanjut diutarakan bahwa agribisnis secara umum meliputi; 1.) sistim organisasi produsen meliputi petani/kelompok tani. BUMN, BUMD, dan Firma, 2) Sistem produksi dan teknologi mencakup; lahan, sarana produksi, bibit/benih dan sarana penyuluhan (Produksi) serta sarana dan prasarana, produktivitas dan sumber teknologi, 3) Sistem pembiayaan mencakup sumber biaya dan pendapatan, 4) Sistem pemasaran mencakup ramalan terhadap jumlah permintaan (lokal, antar pulau, nasional, ekspor) serta fungsi- fungsi pemasaran (pembelian, penjualan, alat transportasi, standarisasi, resiko usaha dan gudang pendingin), 5) Sistem pasca panen/ agroindustri yang meliputi; pemanenan, pengolahan, penyimpanan, dan mutu hasil, 6) Sumberdaya manusia (petani).

1. Subsistem Kelembagaan

Menurut Mubyarto (1989), bahwa lembaga adalah organisasi atau kaidah- kaidah baik formil maupun informal yang mengatur perilaku dan tindakan anggota masyarakat tertentu baik dalam kegiatan sehari- hari maupun dalam usahanya untuk mencapai suatu tujuan. Selanjutnya Hafsah (1999) Menyatakan bahwa, lembaga yang terkait dalam pembangunan agribisnis secara garis besar adalah ;

- 1) lembaga (instansi) pemerintah yang bertindak sebagai pembina dan bertanggungjawab terhadap pembagian sistem,
- 2) lembaga dunia usaha meliputi swasta, BUMN, koperasi, lembaga keuangan/ perbankan,
- 3) lembaga pedesaan yang terkait erat dengan pengembangan agribisnis yaitu pemerintah desa, kelompok tani, DPP, LMD/ LKMD dan organisasi kemasyarakatan lainnya.

Secara operasional lembaga yang bekerja dalam sistem agribisnis .
yaitu lembaga yang bekerja ;

- 1) bidang penyaluran sarana produksi,
- 2) bidang pasca panen,
- 3) bidang industri hasil pertanian,
- 4) bidang niaga, dan
- 5) bidang jasa.

2. Subsistem Produksi

Produksi adalah hasil yang diperoleh sebagai akibat bekerjanya berbagai Faktor produksi sekaligus dalam hal ini tanah, tenaga kerja, modal disamping itu manajemen yang berfungsi sebagai koordinasi ketiga faktor tersebut (Mubyarto, 1989).

Soekartawi (1985) mengemukakan bahwa, faktor manajemen produksi menjadi semakin penting dalam, arti efisien, jadi walaupun faktor

produksi mendukung tetapi kalau tidak dikelola dengan baik, maka produksi yang dicapai tidak tinggi/ maksimal. Selanjutnya dikatakan bahwa yang dimaksud dengan faktor produksi yakni semua korbanan yang diberikan pada ikan mas agar mampu tumbuh dan menghasilkan dengan baik.

Faktor produksi dikenal juga dengan istilah input, production factor, dan korbanan produksi (output). Faktor produksi sangat menentukan besar kecilnya produksi yang di peroleh. Pengalaman menunjukkan bahwa faktor produksi khususnya lahan, modal untuk membeli bibit, pupuk, obat-obatan (saprodi), bayar upah tenaga kerja besar pengaruhnya dalam proses usahatani kaitannya dengan produksi, akan tetapi bila tidak dibarengi dengan manajemen yang baik maka akan dipeoleh hasil yang tidak memuaskan.

Mengoptimalkan penggunaan faktor produksi pada dasarnya adalah bagaimana menggunakan faktor produksi seefisien mungkin sehingga menghasilkan produksi yang maksimal. Penggunaan faktor produksi khususnya sarana produksi secara berlebihan atau melebihi rekomendasi teknis akan memberikan pengaruh buruk terhadap produksi yang diperoleh.

3. Aspek Pembiayaan

Pembiayaan agribisnis merupakan tanggung jawab manajemen yang sangat penting dan perlu. Dana harus tersedia untuk membiayai

belanja modal dan operasional agribisnis setiap harinya. Menurut Downey dan Ericson, (1989), mengemukakan ada 3 sumber modal yaitu pinjaman, dana yang dihasilkan dari operasi bisnis, dan tambahan penanaman modal dari pemilik.

Kegiatan produksi, pengolahan hasil dan pemasaran dapat berjalan dengan lancar bila, cukup tersedia biaya. Besarnya biaya yang dibutuhkan sangat bergantung pada jenis skala kegiatan agribisnis yang dilakukan. Semakin besar skala usaha, semakin besar biaya yang diperlukan. Sebaliknya, semakin kecil skala usaha biaya yang dibutuhkan kecil pula.

4. Aspek Pengolahan Hasil

Pengolahan hasil pertanian merupakan komponen dalam agribisnis menjadi penting karena pertimbangan sebagai berikut ;

- 1) Meningkatkan nilai tambah,
- 2) Meningkatkan kualitas hasil,
- 3) Meningkatkan penyerapan tenaga kerja,
- 4) Meningkatkan ketrampilan produsen,
- 5) Meningkatkan pendapatan produsen (Soekartawi, 1999).

Di masa yang akan datang menurut Tawali (2005) Produk- produk yang dihasilkan dari sektor pertanian hendaknya mengarah pada diversifikasi pangan. Diversifikasi pangan bertujuan untuk menyediakan berbagai macam produk pangan baik dalam bentuk maupun jenisnya sehingga banyak pilihan bagi konsumen.

Diversifikasi pangan terbagi dalam atas 3 yaitu : diversifikasi horisontal (aneka bahan) diversifikasi vertikal (aneka hasil olahan) dan diversifikasi regional (aneka makanan tradisional)

Umumnya masyarakat kurang memperhatikan pengolahan hasil karena terdesak untuk memenuhi kebutuhan sehari- hari, sehingga hasil produksi yang didapat langsung dijual tanpa diolah terlebih dahulu. Bagi pengusaha menengah keatas mereka mendirikan industri pengolahan yang bahan bakunya dari komoditi pertanian mereka memperoleh nilai tambah yang sangat besar. Karena produk yang dihasilkan mampu memenuhi tuntutan pasar, baik pasar domestik maupun pasar manca negara.

5. Aspek Pemasaran.

Aliran barang dari produsen ke konsumen pada prinsipnya disebut pemasaran atau marketing. Aliran barang dapat terjadi karena adanya peran lembaga pemasaran.

Peran lembaga pemasaran sangat ditentukan dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan (Soekarwati, 1993)

Menurut Nurland (1986), pemasaran hasil pertanian khususnya komoditi tertentu dibutuhkan lembaga pemasaran berupa badan- badan yang menyelenggarakan kegiatan pemasaran, menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Lembaga pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi dimana barang bergerak dari produsen ke pihak konsumen. Menurut istilah lembaga pemasaran termasuk golongan produsen, pedagang perantara dan lembaga pemberi jasa.

Pemasaran mencakup kegiatan pembelian, sortir, penyimpanan, pengangkutan/transportasi dan pengolahan.

Setiap lembaga pemasaran akan melakukan fungsi pemasaran sesuai dengan kemampuan pembiayaan yang dimilikinya. Tidak semua kegiatan fungsi pemasaran akan dilakukan oleh lembaga pemasaran.

Dengan perbedaan ini, pemasaran menjadi berbeda pada setiap tingkat lembaga pemasaran. Ada lima macam saluran dalam pemasaran yang dilalui oleh barang dan jasa dari produsen ke perantara sampai ke konsumen akhir yaitu :

1. Produsen → Konsumen akhir, ini merupakan saluran distribusi paling pendek, paling sederhana untuk barang-barang konsumsi, sering pula disebut saluran langsung karena tanpa melibatkan pedagang perantara.
2. Produsen → Pengecer → Konsumen akhir.
3. Produsen → Pedagang besar → pengecer → konsumen akhir.

Produsen hanya melayani pembeli dalam jumlah besar kepedagang besar.

4. Produsen →Agen → Pengecer → Konsumen akhir, Produsen membuka agen sebagai penyalur, sasaran penjualannya terutama pengecer besar.
5. Produsen →Agen →Pedagang besar→Pengecer →Konsumen akhir, produsen sering memanfaatkan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang selanjutnya menjual ke toko- toko kecil. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini adalah agen penjualan.

Soekartawi (1999) mengemukakan ada beberapa sebab terjadinya rantai pemasaran hasil pertanian yang panjang dan sering merugikan produsen/petani adalah ;

- 1) Pasar tidak bekerja secara sempurna,
- 2) Lemahnya informasi pasar,
- 3) Lemahnya produsen/ petani dalam melakukan penawaran untuk memperoleh harga yang baik,
- 4) Lemahnya produsen/ petani memanfaatkan peluang pasar,
- 5) Produsen / petani melakukan usahatani tidak didasarkan pada permintaan pasar, tetapi hanya dilakukan berdasarkan kebiasaan secara turun temurun.

6. Aspek Sumberdaya Manusia.

Sumberdaya manusia mempunyai peranan yang sangat menentukan bagi terwujudnya suatu tujuan, tetapi memimpin sumberdaya

manusia sungguh sangat sulit dan rumit. Tenaga kerja manusia mempunyai kemampuan, cakap, terampil dan mempunyai kemauan sehingga mereka dapat bekerja secara afektif dan efisien. Akan tetapi kemampuan dan kecakapan kurang berarti jika tidak diikuti moral kerja, kedisiplinan dalam mewujudkan tujuan (Hasibuan, 1999)

Menurut Siagian (1999), bahwa sumberdaya manusia memiliki peranan vital dalam memajukan berbagai aspek agribisnis. Kualitas sumberdaya manusia yang rendah dapat menurunkan kualitas agribisnis. Sebaliknya sumberdaya manusia yang berkualitas akan meningkatkan kualitas agribisnis pula. Karena kualitas sumberdaya manusia harus terus ditingkatkan melalui pendidikan, penguasaan teknologi, serta berupaya meningkatkan semangat kerja melalui perbaikan kesejahteraan mereka.

Agribisnis ikan mas dapat dilakukan dengan cara :

1. Pemilihan Bibit Ikan

Apabila kita akan membeli bibit ikan yang baik sebaiknya beli langsung ke Balai Benih Ikan dari Dinas Perikanan Darat. Oleh karena itu harus membeli bibit yang masih sehat saja, caranya dengan mengejutkan ikan (dapat dengan menepuk tangan di atas air). Ikan yang bergerak dengan gesit itulah bibit ikan yang baik dan yang harus di beli.

2. Pembuatan Kolam Pemijahan

Selain bibit ikan dapat diperoleh dengan membeli dapat juga dengan mengawinkan induknya.

Bagi ikan mas untuk memijahkan induk-induknya harus disediakan kolam seluas 5m² untuk setiap 1 kg induk betina, dengan tinggi air sekitar 75 cm.

3. Pembuatan Kolam Penetasan

Hampir sama dengan kolam pemijahan, kolam penetasan antara jenis ikan yang satu dengan yang lain sering tidak sama. Bahkan ada beberapa jenis ikan yang telur-telurnya dapat menetas di dalam kolam pemijahan.

Luas kolam penetasan telur ikan mas adalah sekitar 500 m² dengan kedalaman air sekitar 40 cm.

4. Penetasan Bibit Ikan Mas

Penetasan bibit ikan mas dilakukan pada kolam tersendiri, didalam kolam penetasan, kakaban yang sudah terisi telur ikan mas harus dipasang sedemikian rupa, sehingga berada 5 cm dibawah permukaan air. Setelah kira-kira 48 jam dari saat pemasangan kakaban itu, telur akan menetas dan benih-benih yang baru ditetaskan ini sebaiknya tinggal dikolam penetasan paling lama 20 hari.

5. Pemeliharaan bibit ikan mas

Adakalanya bibit yang akan ditebar sudah siap, tetapi kerjaan pada kolam pemeliharaan belum selesai. Apabila terjadi hal yang demikian, maka bibit itu kita harus simpan dahulu, di tempat khusus yang disebut Pemberokan.

Pekerjaan yang harus dilakukan selama pemeliharaan ikan mas yang dibudidayakan adalah :

a. Pemberian makanan ikan

Seperti kita ketahui, bahwa didalam kolam sebenarnya sudah terdapat plankton sebagai makanan utama ikan, tetapi demi peningkatan hasil kolam, kita juga dapat memberimakan tambahan kepada ikan mas tersebut. Makanan tambahan yang baik tetapi murah harganya dedak halus, yang diberi 2 kali sehari dan juga pakan ikan .

b. Pemupukan kolam

Untuk menambah kesuburan kolam, sehingga hasil yang kita harapkan menjadi memuaskan, kolam perlu diberi pupuk.

Pada akhir masa pemeliharaan, tibalah saatnya yang dinantikan peternak ikan. Alat alat yang digunakan beranekaragam, kadang-kadang antara daerah yang satu dengan daerah yang lain sering berlainan namanya , sedangkan fungsi dan bentuknya sama; contoh, kail, jala, jaring, pecak, anco, bubu dan kere.

Sebagai produk sumberdaya hasil karya manusia maka penerapan teknologi dalam suatu bisnis/usaha bertujuan untuk meningkatkan produktifitas serta efisiensi dari pemanfaatan faktor-faktor produksi yang dialokasikan dalam bisnis tersebut.

Sebagai suatu sumberdaya yang dapat memberikan kontribusi kepada peningkatan produktifitas serta efisiensi suatu usaha maka penerapan ilmu pengetahuan dan teknolgi harus selaras dengan

kemampuan sumberdaya manusia/skill/ketrampilan pelaku usaha, selaras dengan kapasitas sumberdaya alam serta seralasan dengan skala usaha agribisnis dan daya serap/tingkat permintaan pasar. Dengan demikian menguatnya daya saing produk agribisnis sangat tergantung kesesuaian/kelayakan teknologi yang dipergunakan, dan input teknologi akan berkembang selaras dengan meningkatnya skala usaha dari waktu ke waktu.

C. Analisis Pendapatan

Kegiatan pemasaran pinang yang dilakukan oleh pengusaha bertujuan untuk memperoleh pendapatan yang maksimal yang akan dinilai dengan uang melalui perhitungan nilai produksi setelah dikurangi biaya yang telah dikeluarkan (Hermanto, 1991).

Soeharjo dan Patong (1996), berusahatani sebagai suatu usaha untuk memperoleh hasil pertanian akan dinilai dari biaya yang telah dikeluarkan dan penerimaan yang diperoleh. Selisih dari keduanya merupakan pendapatan, selanjutnya dikemukakan bahwa analisis pendapatan dalam jangka waktu tertentu menjadi acuan bagi keberlanjutan usaha yang memberikan manfaat secara optimal.

Setiap usaha menginginkan perkembangan dan kemajuan yang lebih besar untuk memperoleh keuntungan yang diinginkan, namun perlu di ketahui bahwa untung ruginya suatu usaha hanya mungkin bisa diketahui jika pengusaha memiliki catatan (*recording*) secukupnya.

Pendapatan didefinisikan sebagai penghasilan yang berupa gaji/ upah, bunga, sewa, deviden dan merupakan suatu arus uang yang di ukur dalam kurung waktu tertentu (Kadariah, 1981).

Seorang petani berusaha bagaimana mengalokasikan input seefisien mungkin untuk memperoleh produksi yang maksimal. Pendekatan ini dalam ilmu ekonomi sering disebut pendekatan memaksimumkan keuntungan atau *profit maximization*. Manakala pengusaha dihadapkan pada keterbatasan biaya dalam melaksanakan usahanya, maka tindakan yang dilakukan adalah bagaimana memperoleh keuntungan yang lebih besar dengan menekan biaya produksi sekecil mungkin. Pendekatan ini di kenal dengan istilah meminimumkan biaya atau *cost minimization*.

Lebih jauh di kemukakan bahwa untuk pengusaha besar (modal) selalu atau sering kali berprinsip bagaimana memperoleh keuntungan yang sebesar- besarnya melalui pendekatan profit maximization karena mereka tidak dihadapkan pada keterbatasan pembiayaan.

Sebaliknya pengusaha kecil (Modal) yaitu bagaimana memperoleh keuntungan dengan keterbatasan yang mereka miliki (Soekartawi 2002).

Menurut Adiwilaga (1982), bahwa keuntungan adalah selisih kenaikan antara kekayaan awal pada kegiatan usaha dengan nilai akhir usaha. Dengan kata lain bahwa pendapatan adalah selisih antara produksi dengan biaya usaha.

Untuk mengetahui tingkat pendapatan di gunakan analisis pendapatan atau profit (Soekartawi, dkk 1998) persamaan umumnya sebagai berikut :

$$\pi = TR - TC$$

Dimana : π = Pendapatan bersih

TR = Total revenue, diperoleh dari nilai penjualan ikan mas (dalam Periode tertentu)

TC = Total Cost, diperoleh dari penjumlahan biaya tetap dan biaya variabel.

Biaya tetap merupakan biaya yang penggunaannya tidak habis dalam satu masa produksi antara lain biaya, pembuatan kolam, sewa lahan, dan biaya pembuatan saluran air, sedangkan biaya variabel merupakan biaya yang habis dalam satu kali produksi, seperti biaya untuk benur, pupuk, pakan, pemberantasan hama, upah tenaga kerja, biaya panen dan penjualan.

Selanjutnya untuk menentukan apakah pengembangan usaha ikan mas menguntungkan secara ekonomis dianalisis dengan rumus sebagai berikut :

$$R - C = \text{Total Penerimaan Usaha (rp)} / \text{Total Biaya Usaha (rp)}$$

R / C ratio dengan Kriteria :

R / C Ratio > 1 : Menguntungkan.

R / C Ratio < 1 : Tidak Menguntungkan

R / C Ratio = 1 : Tidak untung dan tidak rugi.

D. Analisis Pemasaran

Pasar adalah tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk membeli atau menjual barang dan jasa atau faktor-faktor produksi. Pasar mempunyai lima fungsi yaitu; *Pertama*, Pasar menetapkan nilai dalam ekonomi pasar harga merupakan nilai. *Kedua*, pasar mengorganisir produksi. Dengan adanya harga-harga faktor produksi di pasar, maka mendorong produsen memilih metode produksi yang paling efisien. *Ketiga*, Pasar mendistribusi barang. Pola distribusi penghasilan danditingkat harga akan menentukan pola distribusi barang. *Keempat*, pasar berfungsi menyelenggarakan penjatahan yang intinya adalah harga. *Kelima*, pasar mempertahankan dan mempersiapkan keperluan di masa yang akan datang (Sudarman, A 1997).

Pemasaran atau tataniaga merupakan suatu proses dari pertukaran barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Fungsi tataniaga atau pemasaran melalui saluran-saluran pemasaran dan dapat dikelompokkan dalam 3 fungsi yaitu : 1) fungsi pertukaran (penjualan dan pembelian), 2) fungsi pengadaan (pengadaan dan penyimpanan/ pergudangan, 3) fungsi penunjang (modal usaha, informasi pasar dan sebagainya).

Hanafiah dan Saefuddin (1986) Ada tiga cara penekatan yang dipergunakan untuk mempelajari sistem tataniaga yaitu :

1. Pendekatan serba barang
2. pendekatan serba lembaga
3. pendekatan serba fungsi

Sudarman A (1997) mengatakan ada empat faktor penentu permintaan pasar terhadap suatu komoditi tertentu adalah : 1) harga barang itu sendiri, 2) Penghasilan konsumen, 3) Selera, 4) Harga barang lain yang berkaitan dalam penggunaannya. Selanjutnya disebutkan bahwa permintaan pasar terhadap suatu komoditas merupakan penjumlahan secara horizontal dari seluruh permintaan konsumen individual.

Menurut Basu dan Irawan (1990), pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Sedangkan menurut Rahardi, *et al* (2001) ada beberapa hal yang harus diketahui/dianalisis oleh seorang pengusaha perikanan, yakni: 1) Sasaran pemasaran; siapa sasaran pembeli/konsumen, berapa besar permintaannya, bagaimana preferensi/selera masyarakat, 2) Persaingan; analisis yang baik terhadap dan kemungkinan persaingan di masa depan akan mendorong pengusaha perikanan membuat terobosan inovasi baru terhadap produknya, 3) Strategi Pemasaran; suatu tindakan penyesuaian sebagai reaksi terhadap situasi pasar berdasarkan pertimbangan yang wajar baik secara internal maupun eksternal.

Sistem Pemasaran atau tataniaga bisnis perikanan adalah bagian dari aspek pemasaran; yang menenkankan pada jalannya hasil produksi sampai ketangan konsumen (pengguna terakhir). Tata niaga dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil produksi kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan yang dibayarkan konsumen kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan tata niaga (Rahardi, *et al.*, 2001).

Ada 3 macam distribusi/jaring pemasaran bisnis perikanan, yani 1) Penyaluran langsung; produsen langsung menjual produksinya ke konsumen, 2) Penyaluran semi-langsung; produsen menyalurkan produksinya ke pedagang eceran, kemudian ke konsumen, 3) Penyaluran tidak langsung; produsen ketangan pedagang pengumpul, kemudian dilanjutkan ke pedagang besar, ke pedagang pengecer dan selanjutnya ke konsumen. Jaring pemasaran ini sangat dipengaruhi oleh jarak produsen dan konsumen.

Analisis jaring pemasaran erat kaitannya dengan tingkat/perbedaan/share harga yang diterima petani/pengusaha sebagai produsen dan konsumen terakhir. Informasi jaring pemasaran dan perbedaan harga yang terjadi akan menjadi bahan evaluasi guna mendesain strategi pemasaran dalam perencanaan pengembangan usaha. Semakin jauh jaraknya maka semakin panjang jaring pemasaran/tata niaga yang dilalui produk tersebut. Tindakan analisis

terhadap jaringan pemasaran suatu produk akan memberikan gambaran kepada pengusaha guna menentukan posisi usahanya serta merancang strategi yang tepat dalam proses pemasaran.

Dalam kerangka pengembangan agribisnis, analisis pasar (pemasaran) tidak hanya terbatas pada pemahaman dinamika pasar internal (dalam negeri) tetapi juga dinamika dari lingkungan (pasar) eksternal. Humanisasi pasar adalah salah satu contoh kondisi eksternal yang harus dianalisis dan dipahami..

Pergeseran preferensi konsumen dari komoditi ke produk tidak hanya berlangsung di negara-negara maju tetapi juga dalam negeri (Simatupang, 2003). Selanjutnya dikatakan, perubahan preferensi konsumen kearah atribut yang lebih banyak dan rinci akan berlangsung terus dan meluas dengan cepat seiring dengan globalisasi (*California-ization of taste*). Fenomena global yang mengaitkan perlindungan terhadap hak asasi manusia dan lingkungan hidup dengan pemasaran suatu produk pertanian (dalam arti luas) disebut sebagai humanisasi pasar (pasar modern), berlawanan dengan pasar yang bersifat atomistik (pasar tradisional).

Salah satu predikat pada sifat pasar humanistik adalah *ecolabel*. Dalam rangka peningkatan daya saing produk di pasar global maka prinsip/variabel *ecolabel* pada produk pertanian harus dipenuhi.

E. Pola Hubungan

Secara harfiah pola hubungan dapat diartikan sebagai suatu bentuk/model kerja sama dua pihak (perorangan, individu maupun organisasi/lembaga). Bentuk/model kerja sama. Dengan demikian pola/bentuk hubungan ini dapat terikat secara formal, fisiologis atau tidak ada ikatan apa-apa. Suatu pola hubungan dibangun karena masing-masing pelaku memiliki kepentingan/manfaat yang dapat dinikmati dari hasil inter-aksi tersebut. Dalam bisnis, hubungan tersebut dikenal dengan kemitraan, dan dalam bisnis pertanian kemitraan tersebut dikenal dengan nama bisnis pertanian.

Dalam bisnis pertanian (agribisnis) kemitraan ini terdiri dari tipe, yakni 1) tipe dispersal dan 2) tipe integrasi (Sumardjo, 2004). Tipe dispersal diartikan sebagai pola hubungan antar pelaku usaha yang satu sama lain tidak memiliki ikatan formal yang kuat, dicirikan dari tidak adanya hubungan organisasi fungsional diantara setiap tingkatan usaha pertanian hulu dan hilir. Jaringan agribisnis hanya terikat pada mekanisme pasar, sedangkan antar pelakunya bersifat tidak langsung dan impersonal sehingga setiap pelaku agribisnis hanya memikirkan kepentingan diri sendiri, mereka tidak menyadari bahwa sebenarnya mereka saling membutuhkan. Pada hubungan tipe ini pihak pengusaha lebih kuat dari petani produsen. Kondisi ini menimbulkan kesenjangan berupa informasi mutu, harga, teknologi dan akses permodalan.

Sedangkan tipe integrasi adalah suatu pola hubungan bisnis yang didasari kesadaran saling membutuhkan mendukung pada masing-masing pihak yang bermitra. Pola hubungan ini dapat menjembatani kesenjangan antar sub-sistem dalam sistem bisnis hulu-hilir. Pengembangan pola hubungan/tipe kemitraan agribisnis yang baik akan memberikan beberapa peluang antara lain, 1) peningkatan volume pasar, 2) harga jual produk yang lebih kompetitif, 3) harga sarana produksi yang lebih terjangkau, 4) perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, 5) peningkatan efisiensi akibat relokasi sumberdaya dan dorongan persaingan.

F. Faktor Pengembangan Usaha

Proses pengambilan keputusan didasarkan pada faktor-faktor yang berpengaruh dan berperan dalam pengembangan usaha. Keputusan melaksanakan usahatani tergantung pada sejumlah faktor sesuai dengan kondisi lingkungan. Suwarjono (2000) mengatakan dalam membuat keputusan investasi yang menjadi pertimbangan adalah resiko dan keuntungan yang akan diperoleh jika pengembangan usahatani dilakukan. Sejalan dengan itu Young Dkk (1999) mengatakan dalam membuat keputusan investasi/usahatani, pertimbangan pertama yang dilakukan adalah bagaimana mengelola suatu usaha agar investasi yang dilakukan dapat survive dari waktu ke waktu. Selanjutnya oleh Young Dkk (1999), yang perlu diingat dalam mengelola suatu investasi adalah menjaga konsistensi internal terhadap semua perencanaan proses khususnya

faktor keuangan seperti *budgeting, cash flow performa dan kapital investment*.

Tajuddin (2006), faktor yang harus dipertimbangkan oleh investor pada saat menyusun rencana investasi dan membuat keputusan investasi adalah faktor-faktor yang berkaitan dengan operasional bisnis. Faktor-faktor tersebut adalah manajemen, keuangan, pemasaran, faktor produksi dan faktor resiko.

G. Kerangka Berpikir

Usaha perikanan ikan mas sama dengan usaha pertanian lainnya (tanaman pangan, peternakan dan perkebunan) merupakan industri biologis yang memanfaatkan materi dan proses hayati untuk memperoleh laba yang banyak bagi pelakunya yang dikemas dalam berbagai subsistem mulai dari subsistem praproduksi, produksi, panen dan pasca panen, distribusi dan pemasaran. Usaha ikan mas di Distrik Muara Tami telah berkembang sejak tahun 2000, dan ternyata mampu memberikan kontribusi pendapatan bagi petani ikan, perluasan kesempatan kerja serta pemenuhan konsumsi protein masyarakat luas.

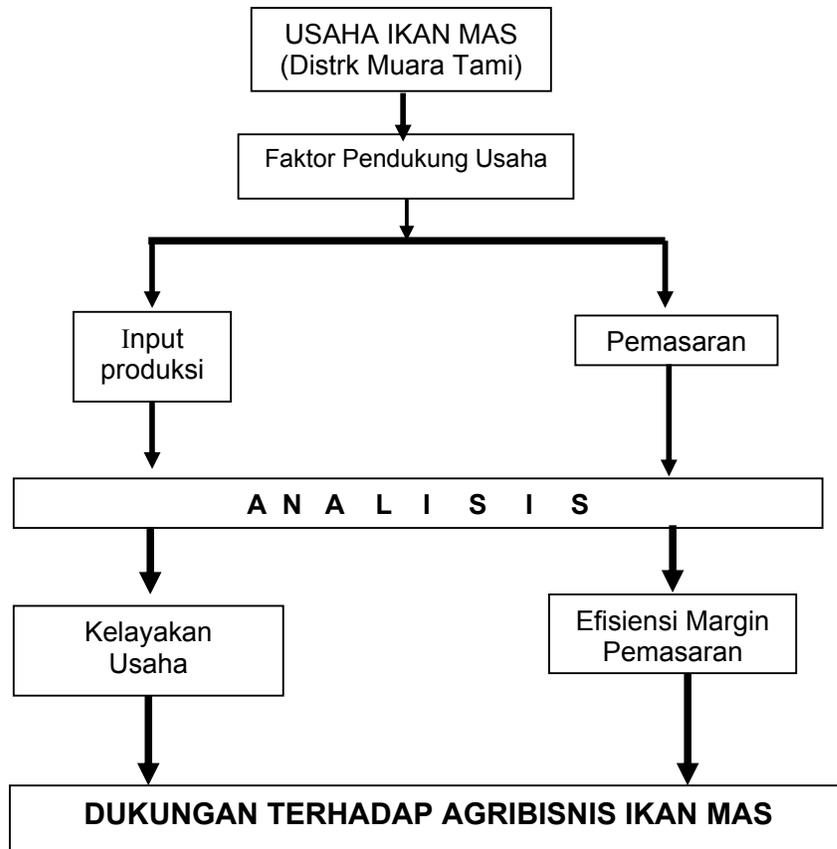
Sejalan dengan terjadinya perubahan arah dan pendekatan pembangunan pertanian yang berorientasi agribisnis, kemudian dikaitkan dengan prospek serta peluang pengembangan usaha ini diwaktu mendatang maka desain usaha ikan mas berorientasi agribisnis di wilayah

pengembangan distrik muara tami menjadi sesuatu yang sangat penting/prioritas untuk di laksanakan pada saat sekarang.

Berpijak pada kondisi eksisting, rintisan kearah pengembangan ikan mas berorientasi agribisnis perlu didukung oleh berbagai informasi/data pendukung, yakni kelayakan usaha ikan mas, margin pemasaran ikan mas serta faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap pengembangan agribisnis ikan mas dimasa mendatang. Analisis kelayakan usaha ikan mas erat kaitannya rasio antara besarnya penerimaan usaha (revenue) dengan nilai input yang dialokasikan. Nilai ini akan menjadi tolok ukur efisiensi nilai penggunaan input produksi, yang pada akhirnya bermanfaat dalam strategi pengembangan usaha di masa depan.

Analisis margin pemasaran produk erat kaitannya dengan aspek keadilan distribusi pendapatan usaha antara petani sebagai produsen dan dunia usaha/pedagang sebagai distributor produk ke konsumen akhir. Sedangkan analisis faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap pengembangan agribisnis ikan mas erat kaitannya variabel-variabel non-teknis tetapi sangat strategis guna mendorong percepatan agribisnis ikan mas di masa mendatang, yakni aspek ekonomi, penguasaan teknologi budidaya, sosial dan kelembagan.

Secara operasional diagram/alur pikir analisis usaha untuk pengembangan agribisnis ikan mas di Distrik Muara tami dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini;



Gambar 1. Diagram Kerangka Pemikiran Penelitian.