

TATANIAGA

HASIL PERIKANAN

SAMBUTAN

Dr. Abdul Hafidz Olii, S.Pi, M.Si

Dekan Fakultas Perikanan & Ilmu Kelautan UNG

PENULIS

Tim Fakultas Perikanan & Ilmu Kelautan

Universitas Negeri Gorontalo

Rahim Husain

Abdul Hafidz Olii

Aziz Salam

Lis M. Yapanto

ANALISIS DAN EVALUASI OPERASIONAL TATANIAGA HASIL PERIKANAN

Dr. Abdul Hafidz Olih. S.Pi. M.Si

Dalam Modul ini Anda akan diperkenalkan mengenai analisis dan evaluasi operasional tataniaga hasil perikanan. Apabila kita akan menganalisis dan memproyeksikan besarnya permintaan dimasa mendatang ada beberapa faktor yang harus mendapat perhatian kita, antara lain:

1)Proyeksi pertumbuhan penduduk Dalam analisis pendugaan dan proyeksi besarnya permintaan dimasa mendatang diperlukan beberapa data dasar yang meliputi::a)Peta penyebaran penduduk di pedesaan dan perkotaan.b)Penyebaran pendapatan penduduk serta pertumbuhan penduduk.c)Pendapatan masyarakat Data tersebut merupakan data dasar yang dapat diperoleh pada buku statistik tingkat kabupaten, kota maupun nasional, yang merupakan hasil sensus ekonomi yang dilakukan oleh kantor statistik setempat.2)Peningkatan kesejahteraan masyarakat disuatu wilayah dengan berkembangnya pertokoan, pasarataupun dengan adanya pusat dan jenis perindustrian baru.Pendapatan para pekerja industri tidak dipengaruhi oleh keadaan musim, cuaca, dan faktor alam lainnya. Di samping itu, pendapatan rata-rata pekerja industri lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata pendapatan petani pada umumnya.3)Indikator lain yang dapat digunakan adalah adanya pertumbuhan ekonomi daerah yang dapat digambarkan dengan dibangunnya pemukiman dan perumahan disuatu wilayah. Adanya pendirian perumahan merupakan indikator adanya pertumbuhan pendapatan masyarakat yang tinggi.4)Penyusunan rencana dan strategi pengembangan tata niagaperikanan. Penyusunan ini harus berkaitan erat dengan rencana produksi, ketersediaan bahan baku, dan bentuk organisasi tata niaga, dilandasi dengan usaha untuk menjaga aspek pencegahan kerusakan lingkungan dan penurunan tersedianya sumber daya alam.

I. Defenisi Operasional

Definisi

1. Nelayan/ adalah orang yang melakukan usaha perikanan.
2. Tataniaga adalah proses aliran barang dari produsen ke konsumen akhir
yang disertai penambahan guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyampaian.
3. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli hasil produksi hasil perikanan (penangkapan, pengolahan, pembudidaya) dari nelayan dan pedagang. Konsumen adalah pembeli produk hasil perikanan yang merupakan konsumen akhir yang langsung membeli produk hasil perikanan dari nelayan ataupun pedagang pengecer.
4. Biaya tataniaga adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga tataniaga dalam menyalurkan hasil perikanan dari produsen hingga consume akhir(Rp).
5. Share Margin adalah persentase price spread terhadap harga beli konsumen.
6. Efisiensi tataniaga adalah perbandingan antara biaya tataniaga dengan nilai produk yang dipasarkan yang dinyatakan dengan persen.
7. Price spread adalah kelompok harga beli dan jual, biaya-biaya tataniaga menurut fungsi tataniaga yang dilakukan dan margin keuntungan dari setiap lembaga tataniaga.

Dalam tataniaga perlu mengetahui analisis dan evaluasi operasional untuk mengetahui berapa besar biaya yang dikeluarkan dalam mendistribusi produk hasil perikanan. Adapun analisis yang sering digunakan adalah :

A. Biaya Tataniaga

Biaya tata niaga : Jumlah pengeluaran (biaya) yang dikeluarkan oleh lembaga tata niaga untuk kegiatan yang berhubungan dengan penjualan suatu produk , termasuk laba yang diterima. Biaya tata niaga meliputi : biaya kemasan, biaya transportasi, penyusutan, sortasi, retribusi/pajak, laba (profit), biaya handling, Margin Tataniaga pungutan tidak resmi/resmi. Biaya tata niaga, sebaran harga (price spread) dan persentase margin (share margin) pedagang yang menyalurkan produk hasil perikanan, pedagang pengumpul memperoleh keuntungan yang paling besar di banding lembaga tata niaga yang lain yang terlibat dalam saluran pemasaran.

B. Margin tata niaga

Margin tataniaga didefinisikan sebagai perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani produsen atau dapat pula dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan tataniaga sejak dari tingkat produsen sampai ke titik konsumen akhir. Kegiatan untuk memindahkan barang dari titik produsen ke titik konsumen membutuhkan pengeluaran baik fisik maupun materi. Pengeluaran yang harus dilakukan untuk menyalurkan komoditi dari produsen ke konsumen disebut biaya tataniaga.

Hammond dan Dahl (1977) menyatakan bahwa margin tataniaga menggambarkan perbedaan harga di tingkat konsumen (Pr) dengan harga di tingkat produsen (Pf). Setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda sehingga menyebabkan perbedaan harga jual dari lembaga satu dengan yang lainnya sampai ke tingkat konsumen akhir. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat semakin besar perbedaan harga antar produsen dengan harga di tingkat konsumen. Secara grafis margin tataniaga dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Margin pemasaran pada suatu saluran pemasaran tertentu dapat dinyatakan sebagai jumlah dari margin pada masing-masing lembaga tataniaga yang terlibat. Rendahnya biaya tataniaga suatu komoditi belum tentu mencerminkan efisiensi yang tinggi. Salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi kegiatan tataniaga adalah dengan membandingkan persentase atau bagian harga yang diterima petani (farmer's share) terhadap harga yang dibayar konsumen akhir.

Tingkat efisiensi tataniaga juga dapat diukur melalui besarnya rasio keuntungan terhadap biaya tataniaga. Rasio keuntungan terhadap biaya tataniaga didefinisikan sebagai besarnya keuntungan yang diterima atas biaya tataniaga yang dikeluarkan. Semakin meratanya penyebaran rasio keuntungan terhadap biaya maka dari segi operasional sistem tataniaga akan semakin efisien. (Limbong dan Sitorus, 1987).

Dengan margin/ spread. **Margin adalah** perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dengan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir.

Contoh : Harga telur ditingkat peternak ; Rp 12.000, sedang harga ikan ditingkat konsumen Rp 13.500,-/kg. Margin = Rp 1500,-
Margin yang dinyatakan dalam persentase isebut mark up. Mark up-nya : $(Rp\ 1500/Rp\ 12.000) \times 100\% = 12,5\%$.

C. Spread

Pemasaran perbedaan harga antara dua tingkat pasar, misalnya pasar lokal dengan pasar besar. *price spread* tataniaga produk hasil perikanan, menggunakan metode deskripsi dengan membuat tabel *price spread* yang mencakup harga beli, harga jual, biaya-biaya tataniaga yang dikeluarkan petani dan lembaga tataniaga, serta margin keuntungan yang diperoleh. Menurut Gultom (1996), untuk menghitung *share margin* digunakan rumus sebagai berikut :

$$Sm = Pp/Pk \times 100\%$$

Dimana :

Sm : *Share margin* (%)

Pp : Harga yang diterima petani dan pedagang (Rp/Kg)

Pk: Harga yang dibayar oleh konsumen akhir (Rp/Kg)

Untuk mengetahui keuntungan pada setiap kelembagaan pemasaran digunakan formula sebagai berikut

$$KLP = Mi - Bp - Bt$$

Dimana : KLP = Keuntungan pada setiap kelembagaan

pemasaran

Mi = Margin pemasaran pada setiap kelembagaan

pemasaran

Bp = Biaya pemasaran pada setiap kelembagaan
Bt = Biaya transaksi (biaya negosiasi dan lainnya) pada setiap kelembagaan pemasaran

Untuk identifikasi masalah (3), yaitu menganalisis tingkat efisiensi tataniaga sawi digunakan rumus : $E =$

$$\frac{Jt+Jp}{Ot+Op}$$

Keterangan:

E = Efisiensi

Jt = Keuntungan lembaga tata niaga

Jp = Keuntungan Produsen

Ot = Ongkos tata niaga

Op = Ongkos produksi dan pemasaran yang dikeluarkan oleh petani produsen

Dimana jika:

$E > 1$ = maka pasar tersebut dikatakan efisien

$E < 1$ = maka pasar tersebut dikatakan tidak efisien.

D. Farmer's Share

farmer share mengenai rantai tataniaga utama dan harga

yang terjadi pada setiap rantai.

$$\text{Farmer share (FS)} = \frac{Jt}{Jt+Jp} \times 100\% \dots 1)$$

Dimana :

FS = *Farmer share* atau bagian harga yang diterima petani kacang hijau (%)

Pf = Harga pembelian di tingkat petani (Rp/kg)

Pr = Harga eceran di tingkat konsumen (Rp/kg)

Kaidah keputusan menurut Downey dan

Erickson (1992) :

$FS \geq 40\%$ = efisien

$FS < 40\%$ = tidak efisien

E. Efisiensi Tataniaga :

Bagi pengusaha efisiensi tata niaga, dimaksudkan agar distribusi dan penjualan barang menjadi efisien, agar menghasilkan profit semaksimal mungkin. Bagi konsumen : mendapatkan barang dalam jumlah, kualitas yang diinginkan, pada saat dibutuhkan.

➤ *Agar tataniaga berjalan efisien diperlukan :*

1. Efisien teknis : pengendalian fisik barang, dengan tujuan menghemat kerusakan barang, merosotnya mutu barang
2. Efisiensi ekonomis: Agar tata niaga dapat bekerja dengan dasar biaya serendah mungkin

3. Efisiensi sosial : jika sistem tata niaga dapat menyediakan barang dengan harga yang murah.

➤ *Cara- Cara Meningkatkan Efisiensi Tata Niaga*

1. Menghilangkan persaingan yang tidak bermanfaat
2. Menghilangkan jumlah perantara pada saluran vertikal
3. Memakai metode koperasi
4. Memberi bantuan kepada konsumen
5. Menerapkan standarisasi

➤ Konsep efisiensi

1. Maksimalisasi ratio out put-input :

Input : Tenaga kerja, modal, penggunaan manajemen

Output : Kepuasan konsumen.

Kelemahan : Kesukaran dalam mengukur output (kepuasan), sehingga tidak ada standar efisiensi.

$$EP = x 100\%$$

Dimana :

EP = Efisiensi pemasaran (%)

TB = Total biaya pemasaran (Rp)

TNB = Total Nilai Produk (Kg)

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran ini adalah :

1. 0 – 33% = efisien

2. 34 – 67% = kurang efisien

3. 68 – 100% = tidak efisien

➤ Shepherd

$$Efisiensi = \frac{Biaya\ tata\ niaga}{Nilai\ produk\ yang\ dipasarkan} \times 100\%$$

Pasar yang tidak efisien jika biaya tata niaga yang dikeluarkan terlalu besar , sedang nilai produk yang dipasarkan tidak terlalu besar Efisiensi akan terjadi

Jika:

1. Biaya tata niaga dapat ditekan sehingga margin tataniaga lebih tinggi.
2. Perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan yang diterima produsen tidak terlalu tinggi.
3. Tersedia fasilitas fisik tataniaga
4. Adanya kompetisi pasar yang sehat.

➤ Melalui analisis struktur pasar, tingkah laku pasar dan performance pasar.

a. Struktur pasar (market structure) : ada 3 hal yang harus dilakukan agar produsen dan konsumen dapat melakukan tindakan efisiensi :

1. Ukuran (besar kecilnya) jumlah produsen dan konsumen, karena produsen dan konsumen menentukan tinggi rendahnya harga, tingkat kompetisi dan kualitas produksi.

a. Efisiensi akan terjadi jika

1. Biaya tata niaga dapat ditekan sehingga margin

tataniaga

lebih tinggi.

2. Perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan yang

diterima produsen tidak terlalu tinggi.

3. Tersedia fasilitas fisik tataniaga

4. Adanya kompetisi pasar yang sehat.

2. Sistem keluar masuknya barang (perlu regulasi yang mengatur keluar masuknya barang)

3. Jumlah produsen yang memadai agar dapat memasok barang secara cukup dan tersedia ketika dibutuhkan

II. Perilaku Pasar

Market conduct ada 4 aspek :

1. Pembentukan harga : bagaimana barang tersebut membentuk harga, apakah perlu tambahan perlakuan agar nilainya lebih tinggi.

2. Apakah barang tersebut kena pajak

3. Apakah jual beli berjalan sehat dan tidak ada pasar gelap yang merusak harga

➤ Apakah barang perlu perlakuan tambahan agar produk memenuhi selera konsumen , Penampilan pasar (market performance) : tingkat efisiensi pasar dalam menggunakan sumberdaya langka untuk memenuhi permintaan konsumen.

➤ Aktivitas yang dilakukan

1. Efisiensi produksi (penggunaan sumberdaya) , penggunaan teknologi, penghematan biaya distribusi

2. Kinerja produk : kualitas dan keanekaragaman produk yang ditawarkan..

Struktur, perilaku dan penampilan pasar akan saling berhubungan membentuk Potensi/pangsa pasar yaitu kemampuan pasar untuk menyerap produk yang dihasilkan

2.1. Pangsa pasar (market share): Proporsi penjualan produk

yang dinyatakan dalam % dari penjualan pasar total yang dapat diraih oleh individu. Pangsa pasar digunakan untuk pengambilan keputusan perbaikan produk dan tata niaga agar diperoleh keuntungan maksimum.

$$\text{Pangsa pasar} = \frac{\text{Volume penjualan individu}}{\text{Volume penjualan keseluruhan}} \times 100\%$$

2.2. Indikator Efisiensi :

1. Margin tata niaga : semakin kecil margin, tata niaga semakin efisien.

2. Perbandingan nilai barang dengan biaya yang dikeluarkan. Semakin tinggi biaya dibanding dengan nilai barang semakin tidak efisien

3. Perbandingan profit pelaksana tata niaga dengan biaya tata niaga : jika profit pelaksana tata niaga melebihi biaya tata niaga maka : tidak efisien untuk konsumen

Tipe efisiensi : pandangan efisiensi berbeda bagi konsumen dan produsen

bagi konsumen : tata niaga efisien jika mampu memenuhi kebutuhan, dengan harga terjangkau

2.3. Strategi meningkatkan efisiensi tataniaga

1. Memperluas pasar dengan

2. Cara Memperbesar permintaan konsumen : memproduksi barang yang disukai konsumen, inovasi produk

b. Pelaksanaan tata niaga yang tertata ; menyediakan barang secara tepat waktu, mempertahankan daya beli

2. Memperkecil margin : dilakukan dengan :

1. Menekan biaya : melalui inovasi teknologi, diversifikasi

2. Mengurangi resiko tata niaga : stabilisasi harga, penguasaan informasi pasar, sortasi/grading

3. Perbaikan fasilitas dan jasa tata niaga

4. Menghilangkan hambatan perdagangan : menghilangkan monopoli, kebijakan proteksi

Apabila kita akan menganalisis dan memproyeksikan besarnya permintaan dimasa mendatang ada beberapa faktor yang harus mendapat perhatian kita, antara lain:

1) Proyeksi pertumbuhan penduduk Dalam analisis pendugaan dan proyeksi besarnya permintaan dimasa mendatang diperlukan beberapa data dasar yang meliputi: a) Peta penyebaran penduduk di pedesaan dan perkotaan. b) Penyebaran pendapatan penduduk serta pertumbuhan penduduk. c) Pendapatan masyarakat Data tersebut merupakan data dasar

yang dapat diperoleh pada buku statistik tingkat kabupaten, kota maupun nasional, yang merupakan hasil sensus ekonomi yang dilakukan oleh kantor statistik setempat. 2) Peningkatan kesejahteraan masyarakat disuatu wilayah dengan berkembangnya pertokoan, pasarataupun dengan adanya pusat dan jenis perindustrian baru. Pendapatan para pekerja industri tidak dipengaruhi oleh keadaan musim, cuaca, dan faktor alam lainnya. Di samping itu, pendapatan rata-rata pekerja industri lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata pendapatan petani pada umumnya. 3) Indikator lain yang dapat digunakan adalah adanya pertumbuhan ekonomi daerah yang dapat digambarkan dengan dibangunnya pemukiman dan perumahan disuatu wilayah. Adanya pendirian perumahan merupakan indikator adanya pertumbuhan pendapatan masyarakat yang tinggi. 4) Penyusunan rencana dan strategi pengembangan tata niaga perikanan. Penyusunan ini harus berkaitan erat dengan rencana produksi, ketersediaan bahan baku, dan bentuk organisasi tata niaga, dilandasi dengan usaha untuk menjaga aspek pencegahan kerusakan lingkungan dan penurunan tersedianya sumberdaya alam.

III. Evaluasi Usaha

Tujuan evaluasi usaha Evaluasi kelayakan usaha merupakan suatu usaha untuk mengetahui sejauh mana tingkat keberhasilan pelaksanaan proyek, apakah proyek tersebut berjalan sesuai rencana dan akan memberikan hasil seperti yang diharapkan. Terdapat beberapa kegunaan dari evaluasi kelayakan usaha, yaitu:

1. Memandu pemilik dana untuk mengoptimalkan penggunaan dana yang dimilikinya.

2. Memperkecil resiko kegagalan investasi dan bisa memperbesar peluang keberhasilan investasi yang bersangkutan. (umar : 2003)

Tahap-tahap Evaluasi Kelayakan Usaha :

3.1. Analisa Aspek Pasar

Evaluasi aspek pasar sangat penting dilakukan karena tidak ada proyek bisnis yang berhasil tanpa adanya permintaan atas barang/jasa yang dihasilkan oleh proyek tersebut. Pada dasarnya, analisis pasar bertujuan untuk mengetahui berapa besar luas pasar, pertumbuhan permintaan dan pangsa pasar dari produk yang bersangkutan.

A. Penentuan Pasar

Pasar merupakan kumpulan seluruh pembeli aktual dan potensial dari suatu produk. Dalam penentuan pasar ada beberapa kriteria pasar yang harus diukur untuk mempermudah penentuan pasar sasaran, yaitu:

a. Pasar potensial adalah sejumlah konsumen atau pelanggan yang mempunyai minat terhadap suatu penawaran pasar.

b. Pasar tersedia adalah sekumpulan konsumen yang mempunyai minat, penghasilan dan akses penawaran pasar tertentu

c. Pasar sasaran adalah bagian dari pasar yang memenuhi syarat dan juga bersedia untuk dimasuki perusahaan kita. (Chumaidiyah : 2004a)

B. Peramalan Permintaan

Metode peramalan permintaan dibagi menjadi tiga kelompok utama, yaitu :

1. Metode Kuantitatif

Metode yang menggunakan data kuantitatif untuk peramalan, yaitu metoda rata dan metoda eksponensial smoothing.

2. Metoda Kualitatif Metode ini tidak menggunakan data berupa angka, metode-metode yang digunakan yaitu metode eksploratori dan metode normatif. Metode eksploratori menggunakan asumsi titik asal pada saat ini dan masa lalu untuk proyeksi masa datang. Metode normatif bermula dari kondisi ideal dan melihat kemungkinan-kemungkinan dengan kondisi saat ini.

3. Peramalan Tanpa Data Statistik

a. Peramalan analisis menurut sektor pemakai

b. Memperhatikan faktor-faktor politik

c. Evaluasi akhir ukuran pasar (Chumaidiyah : 2004b)

3.2. Analisa Aspek Teknis

Analisis aspek teknis antara lain menentukan jenis teknologi yang paling sesuai dengan kebutuhan usaha yang dikaji. Beberapa faktor yang dipertimbangan dalam pemilihan jenis teknologi, antara lain:

1. Jenis teknologi yang diajukan harus memenuhi standard mutu yang sesuai dengan keinginan pasar atau konsumen.

2. Teknologi harus sesuai dengan persyaratan yang diperlukan untuk mencapai skala produks yang ekonomis.

3. Pilihan jenis teknologi yang diusulkan sering dipengaruhi oleh kemungkinan pengadaan tenaga ahli, pengadaan bahan baku, dan bahan penunjang yang diperlukan untuk penerapannya. Seringkali keterbatasan

pengadaan salah satu bahan baku, baik dalam kualitas maupun kuantitas akan membatasi perencanaan proyek, serta berpengaruh pada biaya.

4. Pemilihan teknologi hendaknya dikaitkan dengan memperhatikan jumlah dana yang diperlukan untuk pembelian mesin serta peralatan yang dibutuhkan.

5. Perlu juga meninjau pengalaman penerapan teknologi yang bersangkutan oleh pihak lain di tempat lain, sehingga dapat diketahui apakah teknologi tersebut telah dapat disetarakan dengan baik.

Dengan pertimbangan faktor diatas, sehingga bisa disimpulkan untuk kebutuhan teknis pada Saboten Shokudo dipengaruhi oleh variasi produk yang ditawarkan, pelayanan pelanggan, kenyamanan rumah makan, dan kemudahan akses. (Chumaidiyah : 2004a)

3.3. Analisis Aspek finansial

Analisis aspek finansial dipergunakan untuk mengetahui karakteristik finansial dari suatu perusahaan melalui data-data akuntansinya. Karena dari data-data finansial tersebut dapat ditentukan bagaimana prospeknya dimasa depan. Untuk menentukan suatu investasi layak atau tidak dan untuk memilih alternatif investasi yang ditawarkan, diperlukan suatu dasar bagi pihak pengambil keputusan untuk melakukan evaluasi investasi. Dasar-dasar yang digunakan untuk melakukan evaluasi investasi diantaranya adalah aliran kas (cash flow), yakni pendapatan pengeluaran yang terjadi sebagai akibat pengadaan dan pengoperasian suatu proyek dalam kurun waktu beberapa tahun mendatang Selain itu untuk menganalisa investasi yang ada, harus memperhatikan nilai depresiasi. Depresiasi atau penyusutan merupakan

proses pengalokasian harga perolehan aktiva tetap menjadi biaya selama masa manfaat dengan cara yang rasional dan sistematis. Aktiva tetap yang dipakai dalam suatu perusahaan dari waktu ke waktu, kemampuan untuk menghasilkan barang atau jasa cenderung akan semakin menurun baik secara fisik maupun fungsinya. (Chumaidiyah : 2004a.

3.4. Evaluasi Kemajuan

Usaha Melakukan evaluasi kemajuan usaha merupakan proses yang berlangsung terus menerus dan berkesinambungan. Evaluasi berangkat dari kegiatan monitoring setiap proses dalam usaha yang dijalankan, dari hasil monitoring dapat dibuat analisis kemajuan, kemunduran dan pencapaian apa yang sudah dilaksanakan. Evaluasi dan monitoring bagi seorang enterpreneur sekaligus menjadi sarana belajar dan proses mengupgrade diri. dalam proses ini bisa jadi ditemukan hal-hal baru dan strategi baru mencapai sukses bisnis.

Bagi pelaku usaha baik itu Usaha Kecil, Usaha Mikro atau Usaha menengah mengalami kemandegan dalam sebuah usaha tentu merupakan sesuatu yang tidak diinginkan dan tidak dikehendaki. Tentu setiap orang menginginkan selalu mengalami kemajuan Usaha dari waktu ke waktu. Akan tetapi kemandegan dan stagnasi usaha terkadang menjadi sesuatu hal yang tidak bisa dihindarkan, bahkan terkadang harus mundur beberapa tahap. Banyak hal yang bisa mempengaruhi kondisi usaha kita, pasar yang mulai lesu, persaingan yang makin ketat, produktifitas menurun, biaya produksi yang meningkat dan lain-lain. Bagaimana agar usaha selalu mengalami kemajuan, atau paling tidak tidak surut ke belakang? Setelah rencana bisnis yang kita buat dengan

baik apakah sudah cukup? tentu tidak kita perlu melakukan evaluasi dan monitoring usaha. Kuci untuk menuju sukses usaha adalah melakukan evaluasi terhadap usaha yang sudah dilaksanakan.

Berikut ini gambaran umum dari tipikal kondisi persaingan baru saat ini :

- Para entrepreneur sulit untuk mengenal siapa, dimana, bilamana, serta bagaimana kekuatan dan kelemahan pesaingnya
- Perubahan yang berjalan dengan cepat • Tingkat kompetisi yang sangat tinggi
- Timbulnya berbagai hal diluar perkiraan dan pengalaman Anda sebelumnya

3.5. Monitoring Dan Evaluasi Usaha

Hal yang menjadi dasar setiap pelaku usaha untuk maju adalah keyakinan diri bahwa ia mampu untuk maju dan sukses dalam bisnis, jika cara berfikir ini cukup kuat maka satu tiket untuk sukses sudah didapat. Langkah selanjutnya adalah melaksanakan dan belajar dengan melakukan (learning by doing).

Apa saja yang perlu dievaluasi dalam sebuah bisnis?

1. Posisi Keseluruhan Usaha

Posisi keseluruhan Usaha digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pencapaian hasil dari keseluruhan usaha. Dengan begitu bisa diketahui berapa jumlah harta (modal/pendapatan usaha), berapa jumlah hutang-hutang pada pihak lain, Berapa rata-rata pengeluaran dalam sebulan, dan berapa pendapatan bersih yang diperoleh setiap bulannya. Apakah ada

penyimpangan dalam masalah keuangan? Jadi, biasakanlah untuk melakukan pengecekan posisi keuangan usaha setiap saat. Evaluasi Usaha secara menyeluruh memberikan gambaran utuh kondisi usaha yang sebenarnya.

2. Apakah Ada kemajuan atau Kemunduran usaha?

Posisi keuangan biasanya menjadi patokan utama dalam Evaluasi kemajuan atau kemunduran sebuah usaha, meski bukan yang segala-galanya. Setelah mengetahui posisi keuangan, selanjutnya melakukan evaluasi terhadap kegiatan usaha. Apakah usaha mengalami kemajuan atau kemunduran? Cara mudahnya adalah dengan membandingkan pada saat awal anda menjalankan usaha dengan setelahnya (biasanya dengan jangka waktu pembandingan yang waktunya dapat ditentukan sendiri, misalnya seperti 3 bulan, 6 bulan, atau satu tahun sekali setelah usaha berjalan).

3. Lakukan langkah perbaikan atau pengembangan

Hasil evaluasi usaha yang menunjukkan beberapa parameter dipergunakan sebagai bahan untuk melakukan langkah selanjutnya. Caranya, berikanlah perhatian pada penjualan yang menurun. Dimana kira-kira letak kesalahannya, sehingga Anda bisa melakukan langkah-langkah efektif untuk mengatasinya, dan bisa segera melakukan 'penyehatan' agar usaha Anda kembali berjalan baik. Tetapi apabila kondisi keuangan dan penjualan Anda telah sehat dan mengalami peningkatan, usahakan janglah 'cepat puas' dulu.

Karena masih banyak sekali yang perlu Anda lakukan untuk mengembangkan usaha Anda lebih tinggi dari pencapaian hasil yang

diperoleh pada periode kemarin. Setelah menerima laporan keuangan, Anda harus bersikap tenang dan berpikir melakukan perbaikan (apabila diketahui bahwa usaha mengalami kemunduran) dengan tujuan agar usaha Anda tidak semakin terpuruk. Segini mungkin Anda harus mencoba mencari langkah yang tepat dalam memperbaiki usaha Anda.

4. Pikirkan target usaha Anda selanjutnya

Evaluasi sebuah usaha juga bisa dimanfaatkan sebagai bahan untuk mencapai merencanakan target pertumbuhan usaha selanjutnya. Jika hasil usaha sudah menunjukkan pertumbuhan usaha yang mengalami kenaikan, tentu bukan sebagai bahan berbuas diri, justru menjadi bahan untuk mencapai target dan strategi yang baru. Anda dituntut untuk memikirkan 'target' selanjutnya dengan upaya Anda melakukan perbaikan atau pengembangan usaha. Coba pikirkan secara cermat, apakah dengan kondisi saat ini Anda ingin mendongkrak penjualan usaha Anda karena angka penjualan mengalami kerugian yang cukup besar? Coba Anda cari peluang target apa yang kira-kira tepat untuk Anda lakukan. Misalnya seperti, Apakah ini saatnya Anda melakukan promosi lebih gencar? Apa sudah waktunya Anda melakukan ekspansi usaha ke tempat lain yang lebih ramai?

Kapan Melakukan Evaluasi Usaha???

Evaluasi terhadap perkembangan usaha dapat dilakukan dalam beberapa kondisi yaitu :

1. Secara rutin/berkala.

Anda bisa melakukan evaluasi bulanan, triwulan, ataupun tahunan. Biasanya yang paling sering dilakukan adalah evaluasi triwulan

menyangkut evaluasi kegiatan sehari-hari (seperti pendapatan dan pengeluaran), dan tahunan untuk evaluasi secara lengkap yang mencakup laporan keuangan, persaingan usaha, SDM, dan lain sebagainya. Evaluasi berkala sangat baik manfaatnya, karena dengan adanya evaluasi secara rutin maka masalah-masalah yang timbul bisa lebih cepat diatasi dan peluang untuk pengembangan bisa lebih cepat dimanfaatkan.

2. Secara Insidental

Evaluasi secara insidental dilakukan setiap saat apabila (umumnya) terjadi masalah yang dirasakan cukup signifikan pada usaha Anda. Evaluasi seperti ini biasanya dilakukan apabila terjadi masalah atau kemunduran pada usaha. Evaluasi ini sebenarnya kurang baik, karena masalahnya sudah terjadi dan tindakan pencegahan pun sudah tidak bisa dilakukan. Yang terpenting adalah tindakan koreksi. Dengan adanya evaluasi rutin yang baik, diharapkan masalah yang mungkin timbul bisa ditekan sehingga evaluasi insidental ini pun bisa dikurangi.

Apa Saja Hal-Hal yang Perlu Dievaluasi ?

1. Bagaimana kondisi keuangan usaha Anda?

Ini adalah tahap pertama, dimana Anda dapat mengetahui maju mundurnya usaha Anda dan mengukur kinerja usaha Anda melalui evaluasi keuangan.

2. Bagaimana kondisi pasar bisnis Anda?

Naik turunnya kondisi pasar sangat berpengaruh pada roda usaha Anda. Karena itu Anda tidak boleh melepaskan pandangan Anda dari kondisi pasar. Suatu saat akan terjadi perubahan yang menuntut Anda peka dan

mengetahui dengan cepat bagaimana permintaan atau perubahan pasar, untuk segera diantisipasi dan kembali mengikuti selera pasar.

3. Bagaimana dengan pasar usaha sasaran?

Apakah produk Anda sudah sesuai dengan kebutuhan pasar? Indikator kegiatan usaha yang sehat atau berhasil biasanya ditandai dengan tepatnya pemilihan terhadap kebutuhan atau selera, biaya, kenyamanan, dan komunikasi dengan konsumen, serta pemilihan SDM yang tepat.

4. Bagaimana kemajuan usaha Anda?

Tinjau kembali usaha anda secara berkala (paling sedikit 6 bulan)

5. Bagaimana tahapan pertumbuhan dan pengembangan usaha Anda?

Bagaimana hasil dari sasaran jangka pendeknya? Apakah ada pencapaian keuntungan dan pertumbuhan seperti yang diharapkan? Bagaimana pangsa pasarnya? Apakah memenuhi target?

RANGKUMAN

Banyaknya definisi tentang tataniaga sebanyak orang yang mendefinisikannya. Akan tetapi, pada umumnya semua definisi yang ada mengacu kepada pengertian tentang kegiatan mengalirkan barang di titik produsen sampai konsumen akhir. Definisi tataniaga yang mutakhir menyatakan bahwa seorang pemasar mulai dengan calon pembeli. Pengertian tataniaga berbeda pula dengan arti penjualan dan distribusi karena keduanya hanya merupakan bagian dari tataniaga.

Beberapa pakar berpendapat tentang sumbangan atau peranan tataniaga dalam pembangunan perikanan, antara lain (1) tataniaga sebagai kunci pertumbuhan ekonomi di negara-negara sedang berkembang, (2) tataniaga berperan dalam menjembatani kesenjangan (gap) produsen-produsen dalam hal ruang, waktu, informasi, nilai, pemilikan, jumlah dan keragaman, (3) pasar dan tataniaga sebagai salah satu syarat pokok untuk berkembangnya sector perikanan (4) tataniaga berperan dalam menciptakan 4 macam kegunaan, yaitu bentuk, tempat, waktu, dan pemilikan. Timbulnya pergeseran dalam kebijakan

pembangunan pertanian yang lebih berorientasi pasar disebabkan oleh serentetan peristiwa (1) terjadinya kelebihan produksi, (2) risiko investasi yang lebih tinggi dalam produksi, (3) biaya operasional yang semakin meningkat, dan (4) bergabungnya pembeli-pembeli untuk memperkuat bargaining position mereka.

Manajemen bisnis industri dapat diartikan sebagai pengelolaan suatu perusahaan industri. Hal tersebut dapat dijelaskan melalui penjabaran dua pengertian dasar : perusahaan industri manajemen.

Manajemen Industri Hasil Perikanan (MIHP) dapat didefinisikan dengan menguraikan terlebih dahulu arti kata manajemen, industri, dan hasil perikanan. Pengertian manajemen dapat dilihat dari tiga sudut pandang, yaitu manajemen sebagai suatu proses, manajemen sebagai suatu kolektivitas, dan manajemen sebagai suatu ilmu dan seni.

Fungsi Manajemen "POAC" terdapat banyak definisi dari manajemen menurut para ahli. Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, aktualisasi, dan pengawasan kegiatan/ usaha secara sistematis dan efektif oleh para anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan adalah :

1. Merencanakan berarti mempersiapkan segala kebutuhan, memperhitungkan matang-matang apa saja yang menjadi kendala, dan merumuskan bentuk pelaksanaan kegiatan yang bermaksud untuk mencapai tujuan.
2. Pengorganisasian (*organization*) yaitu sebagai cara untuk mengumpulkan orang-orang dan menempatkan mereka

menurut kemampuan dan keahliannya dalam pekerjaan yang sudah direncanakan.

3. Penggerakan (*actuating*) yaitu untuk menggerakkan organisasi agar berjalan sesuai dengan pembagian kerja masing-masing serta menggerakkan seluruh sumber daya yang ada dalam organisasi agar pekerjaan atau kegiatan yang dilakukan bisa berjalan sesuai rencana dan bisa mencapai tujuan.
4. Pengawasan (*controlling*) yaitu untuk mengawasi apakah gerakan dari organisasi ini sudah sesuai dengan rencana atau belum. Serta mengawasi penggunaan sumber daya dalam organisasi agar bisa terpakai secara efektif dan efisien tanpa ada yang melenceng dari rencana.

Tiga Mata rantai unsur manajemen industry :

1. Manajemen
2. Produksi
3. Sumberdaya
4. Tenaga Kerja (personalia) Organisasi

Pemasaran dapat diartikan secara sosial maupun manajerial. Pengertian secara sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran dimasyarakat. Pemasaran secara sosial adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Untuk pengertian secara manajerial, pemasaran sering

digambarkan sebagai seni menjual produk-produk. Pemasaran secara manajerial adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Efisiensi pemasaran adalah memaksimalkan dari ratio input dan output. Input berupa biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan hasil perikanan.

Sedangkan output adalah kepuasan dari konsumen. Perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen akan meningkatkan efisiensi, sedangkan perubahan yang mengurangi biaya input tetapi mengurangi kepuasan konsumen akan menurunkan efisiensi pemasaran. Sistem pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat, yaitu mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya serendah mungkin dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang telah ikut serta di dalam kegiatan produksi dan kegiatan pemasaran komoditas tersebut. Empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang terdiri atas 4P dalam pemasaran barang, diantaranya adalah: produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion). Produk adalah semua yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa. Lebih luas lagi, harga adalah semua nilai yang diberikan oleh

pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Tempat adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran (marketing mix). Pemilihan lokasi yang tepat akan membuat sebuah gerai lebih sukses dibandingkan dengan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun menjual produk yang sama, jumlah pramuniaga dan keterampilannya sama. Letak tempat yang strategis akan menentukan volume penjualan. Tempat yang strategis adalah tempat yang banyak dilalui atau dikunjungi banyak menggunakan kendaraan dan alat transportasi. Lokasi penjualan merupakan saluran distribusi untuk mendapatkan konsumen.

Modul ini dibuat dengan harapan dapat membantu para siswa dalam mempelajari Evaluasi operasional dalam tataniaga hasil perikanan. Dengan menguraikan definisi tentang tataniaga dan bagaimana analisis evaluasi dalam operasional tataniaga hasil perikanan.

Banyaknya definisi tentang tataniaga sebanyak orang yang mendefinisikannya. Akan tetapi, pada umumnya semua definisi yang ada mengacu kepada pengertian tentang kegiatan mengalirkan barang di titik produsen sampai konsumen akhir. Definisi tataniaga yang mutakhir menyatakan bahwa seorang pemasar mulai dengan calon pembeli. Pengertian tataniaga berbeda pula dengan arti penjualan dan distribusi karena keduanya hanya merupakan bagian dari tataniaga.

Beberapa pakar berpendapat tentang sumbangan atau peranan tataniaga dalam pembangunan perikanan, antara lain (1) tataniaga sebagai kunci pertumbuhan ekonomi di negara-negara sedang berkembang, (2) tataniaga berperan dalam menjembatani kesenjangan (gap) produsen-produsen dalam hal ruang, waktu, informasi, nilai, pemilikan, jumlah dan keragaman, (3) pasar dan tataniaga sebagai salah satu syarat pokok untuk berkembangnya sector perikanan (4) tataniaga berperan dalam menciptakan 4 macam kegunaan, yaitu bentuk, tempat, waktu, dan pemilikan. Timbulnya pergeseran dalam kebijakan pembangunan pertanian yang lebih berorientasi pasar disebabkan oleh serentetan peristiwa (1) terjadinya kelebihan produksi, (2) risiko investasi yang lebih tinggi dalam produksi, (3) biaya operasional yang semakin meningkat, dan (4) bergabungnya pembeli-pembeli untuk memperkuat bargaining position mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Downey dan Ericson, 1992. *Manajemen Agribisnis* (Terjemahan). Erlangga. Jakarta.
- Atmakusuma, J. (1984). *Bahan Kuliah Tata Niaga*. Bogor: Fakultas Peternakan, Institut Pertanian Bogor.
- Azzaino, Z. (1982). *Pengantar Tata Niaga Pertanian*. Bogor: Departemen Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Hanafiah, A. M. dan A. M. Saefuddin. (1983). *Tata Niaga Hasil Perikanan*. Jakarta: UI-Press.
- Limbong, W. H. dan Panggabean Sitorus. (1985). *Bahan Bacaan Pengantar Tata Niaga Pertanian*. Program Studi Manajemen Koperasi Unit Desa (KUD).
- McCarthy, E. J., J. F. Grashof and A.A. Brogwick. (1975). *Readings in Basic Marketing*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Downey dan Ericson, 1992. *Manajemen Agribisnis* (Terjemahan). Erlangga. Jakarta.

Beberapa pakar berpendapat tentang sumbangan atau peranan tataniaga dalam pembangunan perikanan, antara lain (1) tataniaga sebagai kunci pertumbuhan ekonomi di negara-negara sedang berkembang, (2) tataniaga berperan dalam menjembatani kesenjangan (gap) produsen-produsen dalam hal ruang, waktu, informasi, nilai, pemilikan, jumlah dan keragaman, (3) pasar dan tataniaga sebagai salah satu syarat pokok untuk berkembangnya sector perikanan (4) tataniaga berperan dalam menciptakan 4 macam kegunaan, yaitu bentuk, tempat, waktu, dan pemilikan. Timbulnya pergeseran dalam kebijakan pembangunan pertanian yang lebih berorientasi pasar disebabkan oleh serentetan peristiwa (1) terjadinya kelebihan produksi, (2) risiko investasi yang lebih tinggi dalam produksi, (3) biaya operasional yang semakin meningkat, dan (4) bergabungnya pembeli-pembeli untuk memperkuat bargaining position mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Downey dan Ericson, 1992. *Manajemen Agribisnis* (Terjemahan). Erlangga. Jakarta.
- Atmakusuma, J. (1984). *Bahan Kuliah Tata Niaga*. Bogor: Fakultas Peternakan, Institut Pertanian Bogor.
- Azzaino, Z. (1982). *Pengantar Tata Niaga Pertanian*. Bogor: Departemen Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Hanafiah, A. M. dan A. M. Saefuddin. (1983). *Tata Niaga Hasil Perikanan*. Jakarta: UI-Press.
- Limbong, W. H. dan Panggabean Sitorus. (1985). *Bahan Bacaan Pengantar Tata Niaga Pertanian*. Program Studi Manajemen Koperasi Unit Desa (KUD).
- McCarthy, E. J., J. F. Grashof and A.A. Brogwick. (1975). *Readings in Basic Marketing*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Downey dan Ericson, 1992. *Manajemen Agribisnis* (Terjemahan). Erlangga. Jakarta.

- Abdullah, 2010. Perikanan Indonesia dan pesisir. Brilian internasional : Jakarta
- Lepank, 2012. Pengertian industry menurut beberapa ahli. <http://www.lepank.com/2012/07/pengertian-industri-menurut-beberapa.html> (di akses pada tanggal 22 Oktober 2014 Pada Jam 20:WITA)
- Ananim, 2014. <http://rumahbaca-galereenhith.blogspot.com/2012/05/manajemen-industri-hubungan-manajemen.html> (di akses pada tanggal 30 Oktober 2014 Pada Jam 21:00 WITA)
- Anonim. 2014. Pengertian Industri (Artikel Lengkap) <http://hedisasrawan.blogspot.com/2014/01/pengertian-industri-artikel-lengkap.htm> (di akses pada tanggal 22 Oktober 2014 Pada Jam 22:00 WITA)
- Anindita, R. 2004. Pemasaran Hasil Perikanan. Penerbit Papyrus. Surabaya.
- Assauri, S. 2007. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Effendy, Rustam. 2000. Pengantar Bisnis Modern. Penerbit Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya.
- Ekawarna, 2010. Manajemen Badan Usaha dan Koperasi. Gaung Persada Press. Jakarta
- Hasyim, A.I. (2012). Tataniaga Pertanian. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- <https://www.google.co.id/search?q=Strategi+Pemasaran+Produk+Hasil+Perikanan>. Diakses 16 April 2017.
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1. Prehallindo. Jakarta.
- <https://www.google.co.id/search?q=Strategi+Pemasaran+Produk+Hasil+Perikanan>. Diakses 17 April 2017.
- Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.

- <https://www.google.co.id/search?q=Strategi+Pemasaran+Produk+Hasil+Perikanan>. Diakses 18 April 2017.
- Kotler, P dan G. Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- <https://www.google.co.id/search?q=Strategi+Pemasaran+Produk+Hasil+Perikanan>. Diakses 17 April 2017.
- Mubyarto. 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian Edisi Ketiga. LP3S. Jakarta.
- <https://www.google.co.id/search?q=Strategi+Pemasaran+Produk+Hasil+Perikanan>. Diakses 17 April 2017.
- Rangkuti, F. 2005. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Soekartawi, A. Soeharjo, J.I. Dillon, dan J.B. Hardaker. 1985. Ilmu Usahatani dan Penelitian Untuk Perkembangan Petani Kecil. UI Press. Jakarta.
- <https://www.google.co.id/search?q=Strategi+Pemasaran+Produk+Hasil+Perikanan>. Diakses 17 April 2017.
- Soekartawi. 2000. Pengantar Agroindustri. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Nazaruddin. 2002. Budidaya dan Pengaturan Panen. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Soekartawi. 2003. Agribisnis, Teori dan Aplikasinya. PT Raya Grafindo Persada. Jakarta.
- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Manajemen Tataniaga Hasil-Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Mubyarto. 1994. Pengantar Ilmu Ekonomi Pertanian. Pustaka LP3ES. Jakarta
- Gultom, H. 1996. Tataniaga Pertanian. Universitas Sumatera Utara Press. Medan.
- Darwis, AN, 1998. Kajian Pemasaran dalam pengembangan dan agribisnis

- perikanan tangkap wilayah segitiga pertumbuhan sisoriprovinsi Riau,
Thesis Institut Pertanian bogor, Bogor. 137 hal (Tidak diterbitkan).
- Hendrik, 2001. Tataniaga hasil perikanan, diktat mata kuliah program
studi
- Sosial Ekonomi Perikanan, Fakultas Perikanan Dan ilmu Kelautan,
Universitas Riau.54 Hal.
- Manulang.,200. Pengantar Ekonomi Perusahaan. Ghalia Indonesia,
Jakarta 221JHal.
- Fauzi A., 2004. *Kumpulan Pemikiran Kebijakan Ekonomi Perikanan
Dan Kelautan*. Penerbit PT. HUP Bandung.
- Kartajaya Hermawan.,2005. *Mark Plus On Strategy*. Penerbit PT.
Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Kotler Philip., 1993. *Manajemen Pemasaran.*, Penerbit PT. Midas Surya
Grafindo., Jakarta