

**PENDAPATAN PETANI TAMBAK
DIDESA BEGA KECAMATAN POSO PESISIR KABUPATEN POSO**

Kisman Lantang *)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pendapatan petani tambak responden di desa bega kecamatan poso pesisir kabupaten poso dalam setiap kali panen. data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh melalui kuisioner dan wawancara secara langsung terhadap obyek yang relevan dengan penelitian ini. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis keuntungan dengan formula sebagai berikut: $\pi = TR - TC$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pendapatan rata-rata petani responden Rp 18.442852 setiap kali panen.

Kata kunci : *Peningkatan pendapatan petani tambak dapat dilakukan dengan menambah frekuensi panen dalam setahun*

*) Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu Maroso

PENDAHULUAN

Salah satu sector pembangunan yang tidak kalah pentingnya dalam upaya mensejahterakan masyarakat, ialah pembangunan ekonomi, khususnya di sector pertanian terutama subsector perikanan. Di Indonesia subsector perikanan ini merupakan salah satu sumber pendapatan masyarakat yang cukup besar, bila di kelolah dengan baik, karena potensi sumber daya alam disekitar ini sangat memadai untuk dikembangkan, baik perikanan darat maupun perikanan laut.

Di kabupaten poso, sumber daya alam, terutama perikanan darat, dalam hal ini tambak merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang diminati oleh masyarakat, khususnya masyarakat yang bertempat tinggal di wilayah pesisir pantai, yakni kecamatan poso pesisir khususnya desa bega. sebagian masyarakat di desa ini bekerja sebagai petani tambak. tambak ini msih di kelolah secara tradisional, namun sebagian besar pendapatan mereka diperoleh dari hasil pengelolaan tambak tersebut sebagai sumber pembiayaan utama rumah tangga. usaha tambak ini memproduksi ikan bandeng dan udang. selain itu tambak ini pula menghasilkan udang kecil sebagai hasil ikutannya yang sekaligus merupakan tambahan pendapatan petani tambak responden.

Tingkat perputaran modal kerja dalam setahunnya sebanyak 2 kali masa panen. sedangkan masa pemeliharaan ikan dan udang mulai dari penebaran nener dan sampai dengan panen, menggunakan waktu empat bulan. Dilihat dari masa pemeliharaan diatas, idealnya tingkat

perputaran dalam setahunnya dapat mencapai 3 (tiga) kali masa panen akan tetap kenyataan dilapangan hanya mampu dilakukan sebanyak dua kali panen. Akibatnya pendapatan petani tambak yang diperoleh dari operasional kegiatan usahanya belum maksimal, sehingga dengan demikian tampak bahwa perkembangan usaha petani tambak didesa bega berjalan lambat.

Atas dasar masalah yang dikemukakan diatas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih jelas dalam suatu karya ilmiah dengan judul “pendapatan petani tambak didesa bega kecamatan poso pesisir kabupaten poso”

TINJAUAN PUSTAKA

1. Konsep Pendapatan

Setiap proses produksi dalam suatu usaha bisnis tentunya dengan harapan akan memperoleh pendapatan dari bisnis tersebut. Dalam proses produksi tentunya diperlukan pengorbanan dari faktor input (faktor produksi). Jadi dalam menghasilkan pendapatan dalam usaha bisnis diperlukan pengorbanan faktor produksi. Dalam menghitung baik pendapatan maupun pengorbanan faktor produksi yang merupakan biaya produksi adalah berdasarkan pada suatu periode tertentu.

Pendapatan atau *income* dari seorang warga masyarakat adalah hasil penjualannya dari faktor-faktor produksi yang dimilikinya kepada sektor produksi. Dan sektor produksi ini membeli sektor-sektor produksi tersebut untuk di gunakan sebagai input proses produksi dengan harga yang berlaku di pasar faktor produksi.

Harga faktor produksi di pasar ditentukan oleh tarik menarik, menarik, penawaran dan permintaan. Pendapatan masyarakat atau individu dapat di cerminkan dengan barang-barang dan jasa-jasa yang dihasilkan atau dengan perkataan lain dapat dicerminkan oleh terpenuhinya kebutuhan termasuk kebutuhan dasar manusia, yang sangat tergantung dari pendapatan yang di terimanya.

Dalam kamus bahasa Indonesia balai pustaka (2001 : 236) edisi ke-3 pengertian Pendapatan adalah : “Hasil kerja (usaha)”. Salim Siagian (1984 : 128) dalam sukman (2004) mengemukakan pengertian tentang pendapatan adalah : “ Pendapatan meliputi hasil penjualan dan penukaran aktiva lancar di luar barang-barang dagangan seperti bunga dan dividen pendapatan dari penjualan barang dan pendapatan jasa serta transaksi-transaksi lainnya, dalam rangka kegiatan yang merupakan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan disebut

pendapatan. Sedangkan pendapatan dari transaksi yang bukan merupakan kegiatan usaha disebut pendapatan lain-lain”.

Radius Prawiro (1994 : 32) defenisi atau pengertian pendapatan adalah “Pendapatan dihasilkan dengan penjualan barang atau jasa dari jumlahnya diukur dengan pembebanan yang dilakukan terhadap pembeli, klien atau penyewa untuk barang-barang atau jasa-jasa yang diserahkan kepada mereka. Dalam pendapatan juga termasuk hasil penjualan atau penukaran aktiva diluar barang-barang dagangan, bunga dan dividen atau pembagian laba untuk penanaman-penanaman atau penambahan-penambahan lain pada kekayaan pemilik dalam usaha bersangkutan, di luar penambahan atau penyesuaian modal. Pendapatan dari penjualan-penjualan atau transaksi-transaksi lainnya dalam rangka kegiatan yang merupakan tujuan dari usaha yang bersangkutan disebut dengan istilah pendapatan operasi”.

Samuelson (1961 : 81) mengemukakan dua pendekatan perhitungan pendapatan yakni :

- 1). *Flow of Product Approach*
- 2). *Earning of Income Approach*

Pendekatan pertama di maksudkan sebagai penentuan besarnya pendapatan masyarakat atau individu, yaitu dengan melihat atas produksi barang-barang dan jasa yang dihasilkan oleh masyarakat atau individu yang bersangkutan yang biasanya di ukur dengan satuan uang dan dalam jangka waktu yang tertentu yaitu satu tahun. Sedangkan pendekatan kedua di maksudkan sebagai penentuan pendapatan masyarakat atau individu dengan melihat arus pendapatan yang diterima oleh masyarakat atau individu sebagai balas jasa atas faktor-faktor produksi yang dimiliki, kemudian dilibatkan dalam produksi untuk menghasilkan barang-barang atau jasa-jasa.

Kadaria (1994 : 84) melihat sisi lain dari pengertian pendapatan ini dengan mengemukakan defenisi sebagai berikut : “Pendapatan adalah hasil pengurangan dari total penerimaan dengan total biaya. Dimana total penerimaan adalah perkalian dari jumlah produksi dikali dengan harga komoditi tersebut. Sedangkan total biaya adalah penjumlahan dari biaya tetap dengan biaya berubah”.

Berdasarkan defenisi tersebut lebih mengarahkan pada aspek perhitungan usaha yang diperoleh secara mikro ekonomi. Pendapatan yang diperhitungkan adalah berasal dari hasil usaha perusahaan. Ini berarti pendapatan adalah sejumlah penghasilan oleh seorang individu atau kelompok orang melalui proses penjualan barang atau aktiva yang dimiliki oleh petani

tambak dalam melakukan penjualan hasil tambaknya yang berupa ikan bandeng dan udang, dan dari hasil usahanya itu memperoleh penghasilan yang merupakan pendapatannya.

2. Konsep Harga

Harga merupakan salah satu unsur yang memegang peranan penting dalam kegiatan pemasaran, karena harga menjelaskan dari pada suatu barang dan jasa yang dapat menghasilkan pendapatan penjualan. Alex Nitisemito (1990 : 155) dalam bukunya *Marketing Mix* yang dikutip oleh Sukman (2004) memberikan definisi harga sebagai berikut : “Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang di ukur dengan sejumlah yang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki pihak lain ”.

Selanjutnya Bayu Swastha (1993 : 12) memberikan definisi tentang harga sebagai berikut : “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang jika mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Konsep harga merupakan konsep yang paling berkaitan dengan konsep nilai dan konsep manfaat. Konsep ini merupakan ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat dipertukarkan dengan produk lain untuk memuaskan keinginan. Jadi harga adalah sejumlah uang yang kemungkinan ditambah barang yang di butuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai.

Dalam penetapan harga jual beli dari suatu produk oleh beberapa, apakah pemasaran untuk mempertimbangkan beberapa faktor. Dalam hal ini Philip Kotler (1993 : 23) menyarankan untuk mempertimbangkan enam faktor dalam penetapan harga jual, yaitu :

- Menetapkan tujuan penetapan harga.
- Menentukan permintaan.
- Memperkirakan biaya.
- Menganalisis harga dan tawaran pesaing.
- Memilih metode penetapan harga.
- Menentukan harga akhir.

Sedangkan Wiliam J. Stanton (1996 : 31) dalam Sukman (2004) juga mengelompokkan menjadi enam faktor, yaitu :

- Permintaan Produk
- Target bagian saham pasar
- Reaksi pesaing

- Penggunaan strategi penetapan harga
- Bagian lain dari bauran pemasaran.
- Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.

Dari dua pendapat yang telah di kemukakan diatas tentang faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, memperhatikan satu diantaranya adalah faktor permintaan. Ini berarti bahwa hubungan permintaan dengan harga jual biasanya terbalik, yaitu semakin tinggi harga jual maka makin kecil permintaan. Dalam hal penetapan harga jual, di butuhkan adanya kreatifitas dan keahlian manajemen, hal ini karena : jasa mudah hilang, sifat permintaan jasa yang berubah-ubah. Sebagaimana yang di ungkapkan Wiliam J. Stanton sebagai berikut : cirri-ciri jasa menyebabkan dampak yang penting dalam penetapan harga.

3. Konsep Biaya

Sadono sukirno (1992 : 37) mengemukakan defenisi biaya dengan mengatakannya sebagai ongkos dan didefenisikan sebagai berikut : “Ongkos produksi adalah semua pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh faktor-faktor produksi dan bahan-bahan mentah yang akan digunakan untuk menciptakan barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan tersebut”.

Dari defenisi tersebut diatas, istilah biaya dianggap sama dengan istilah ongkos yang diartikan sebagai biaya yang telah selesai masa berlakunya. Istilah ongkos merupakan pengorbanan yang harus dibuat dalam setiap peristiwa transaksi menghasilkan dimana ongkos diukur menurut perbandingannya dengan pengeluaran barang dan jasa yang diperhitungkan terhadap penghasilan untuk menentukan pendapatan.

Didalam pengertian ilmu ekonomi biaya dapat di artikan biaya kesempatan. Konsep ini tetap dipakai dalam analisis teori biaya produksi. Berkaitan dengan konsep tersebut kita mengenal biaya Eksplisit (*explicit cost*) dan biaya implicit (*Implicit Cost*). Biaya eksplisit adalah biaya-biaya yang secara eksplisit terlihat, terutama melalui laporan keuangan. Biaya listrik, telepon, dan Air, demikian juga pembayaran upah buruh dan gaji karyawan merupakan biaya Eksplisit. Biaya Implicit adalah biaya kesempatan (*Opportunity Cost*).

a. Biaya Tenaga Kerja

Biaya tenaga kerja adalah biaya yang harus di keluarkan untuk menggunakan tenaga kerja perorangan persatuan waktu. Harga tenaga kerja adalah upahnya. Bagi ekonomi, upah kerja adalah biaya eksplisit.

b. Biaya Barang Modal

Ada perbedaan konsep antara ekonomi dan akuntan dalam perhitungan biaya barang modal. Akuntan menggunakan konsep biaya Historis (*Historical Cost*). Itu sebabnya dalam laporan akuntansi, nilai barang modal harus di susutkan (*Depreciation Cost*). Ekonomi melihat biaya barang modal sebagai biaya implicit.

c. Biaya Kewirausahaan.

Wirasahawan (pengusaha) adalah orang yang mengkombinasikan berbagai faktor produksi untuk di transformasi menjadi output berupa barang dan jasa. Dalam upaya tersebut, dia harus menanggung resiko kegagalan. Atas keberanian menanggung resiko pengusaha mendapat balas jasa berupa Laba.

Keputusan tingkat produksi senantiasa berkaitan dengan tingkat produktifitas faktor-faktor produksi yang di gunakan. Produktifitas yang tinggi menyebabkan tingkat produksi yang sama dapat di capai dengan biaya yang lebih rendah, dengan kata lain produktifitas dan biaya mempunyai hubungan terbalik. Jika produktifitas makin tinggi, biaya produksi akan makin rendah.

Menurut Mulyadi (2005 : 8) mendefinisikan : “Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang telah atau yang kemungkinan akan terjadi, untuk tujuan tertentu”. Ada 4 (empat) unsur pokok dalam defenisi tersebut diatas :

1. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi.
2. Diukur dalam satuan uang.
3. Yang telah terjadi atau yang secara potensial akan terjadi
4. Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu.

Perilaku biaya juga berhubungan dengan periode. Dalam jangka pendek ada faktor produksi tetap yang menimbulkan biaya tetap, yaitu biaya produksi yang besarnya tidak tergantung pada tingkat produksi. Dalam jangka panjang karena semua faktor produksi adalah variabel, biaya juga variabel. Artinya besarnya biaya produksi dapat di sesuaikan dengan tingkat produksi.

Mulyadi, (2005 : 12) mengemukakan bahwa biaya dapat di kelompokkan menjadi lima golongan adalah sebagai berikut :

1. Penggolongan biaya menurut obyek pengeluaran

Dalam cara penggolongan, nama obyek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya nama obyek pengeluaran adalah biaya bahan bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut “Biaya Bahan Bakar”

2. Penggolongan biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan.

Dalam suatu perusahaan, biaya dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok yaitu biaya produksi, biaya pemasaran dan biaya administrasi. (a). Biaya produksi merupakan biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik. Biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung disebut pula dengan istilah biaya utama (*prime cost*), sedangkan biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik sering pula disebut dengan istilah biaya konversi (*conversion cost*), yang merupakan biaya untuk mengkonversi (mengubah) bahan baku menjadi produk jadi. (b). Biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan pemasaran produk. (c). Biaya administrasi dan umum merupakan biaya-biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk.

3. Penggolongan biaya menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai.

Dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat dikelompokkan menjadi dua golongan yaitu biaya langsung dan biaya tidak langsung. Biaya langsung adalah biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai. Jika sesuatu yang dibiayai tidak ada, maka biaya langsung ini tidak terjadi. Dengan demikian biaya langsung akan mudah diidentifikasi dengan sesuatu yang dibiayai. Sedangkan biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya tidak langsung dalam hubungannya dengan produk disebut dengan istilah biaya produksi tidak langsung atau biaya overhead pabrik (*factory overhead cost*). Biaya ini tidak mudah diidentifikasikan dengan produk tertentu.

4. Penggolongan biaya menurut perilakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan.

Dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan, biaya dapat digolongkan menjadi empat yaitu biaya variabel, biaya semi variabel, biaya semi tetap dan biaya tetap. (a). Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan volume kegiatan. (b). Biaya semi variabel adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semi variabel mengandung unsur biaya tetap dan biaya variabel. (c) Biaya semi tetap adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah

dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu. (d) Biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya totalnya tetap dalam kisar volume kegiatan tertentu.

5. Penggolongan biaya atas dasar jangka waktu manfaatnya.

Atas dasar jangka waktu manfaatnya, biaya dapat dibagi menjadi dua yaitu pengeluaran modal dan pengeluaran pendapatan. Pengeluaran modal (*capital expenditure*) adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi (biasanya periode akuntansi adalah satu tahun kalender). Pengeluaran modal ini pada saat terjadinya dibebankan sebagai harga pokok aktiva, dan dibebankan dalam tahun-tahun yang menikmati manfaatnya dengan cara didepresiasi, diamortisasi atau didepleksi. Sedangkan pengeluaran pendapatan (*revenue expenditure*) adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut. Pada saat terjadinya, pengeluaran pendapatan ini dibebankan sebagai biaya dan dipertemukan dengan pendapatan yang diperoleh dari pengeluaran tersebut.

4. Pengertian Modal Kerja

Setiap perusahaan selain membutuhkan modal kerja untuk membiayai kegiatan operasionalnya dengan harapan bahwa dana yang telah di keluarkan akan memperoleh keuntungan, juga membiayai kebutuhan inflasi. Modal kerja merupakan salah satu unsur aktifa yang sangat penting dalam perusahaan. Karena tanpa modal kerja perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan dana untuk menjalankan aktivitasnya.

Houston (2006 : 131) mendefinisikan “Modal kerja adalah investasi sebuah perusahaan pada aktiva-aktiva jangka pendek, kas sekuritas, persediaan dan piutang”.

Soetriono (2000 : 126) mengemukakan “ Modal kerja adalah dana yang diperlukan oleh perusahaan, untuk memenuhi kebutuhan operasional perusahaan sehari-hari, seperti pembelian bahan baku, pembayaran upah buruh, membayar hutang dan pembayaran lainnya”.

Lebih lanjut Soetriono (2000) mengelompokan bagian modal kerja dan penggunaan modal kerja antara lain :

a. bagian modal kerja :

- 1). Bagian yang permanent yaitu jumlah minimum yang harus tersedia harus ada agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar tanpa kesulitan.
- 2). Bagian yang bersifat Variabel yaitu modal kerja yang jumlahnya tergantung pada aktivitas maksimum dan kebutuhan diluar aktifitas normal.

b. penggunaan modal kerja

Penggunaan modal kerja akan mengakibatkan berubahnya posisi aktiva lancar, namun tidak mengakibatkan penurunan modal kerja. Penggunaan modal kerja yang dapat menurunkan modal kerja adalah :

- Bertambahnya aktiva tetap.
- Berkurangnya hutang jangka panjang.
- Berkurangnya modal.
- Rugi operasi.
- Pembayaran bunga.

Masa perputaran modal kerja adalah sejak kas ditanamkan pada elemen-elemen modal hingga menjadi kas lagi adalah kurang dari satu tahun atau berjangka pendek. Masa perputaran modal kerja ini menunjukkan tingkat efisiensi penggunaan modal kerja tersebut. Semakin cepat masa perputaran modal kerja dan tentunya investasi pada modal kerja semakin kecil. Oleh karena itu, manajemen keuangan di tuntut untuk mengelola modal kerja dengan sebaik-baiknya. Selain itu, manajemen keuangan juga dituntut untuk memperhatikan sumber dana yang digunakan untuk memenuhi modal kerja tersebut.

5. Pengertian Produksi.

Istilah produksi digunakan dalam organisasi yang menghasilkan keluaran atau output berupa barang dan jasa. Menurut Fuad (2000 : 143) “Produksi adalah sebagai suatu kegiatan atau proses yang mentransformasikan masukan (*input*) menjadi keluaran (*output*). Dalam arti sempit, pengertian produksi ini hanya dimaksudkan sebagai kegiatan yang menghasilkan barang, baik berupa barang jadi, atau setengah jadi, barang industri, suku cadang, (*spare parts*) maupun komponen-komponen penunjang. Dengan pengertian ini, produksi dimaksudkan sebagai kegiatan pengolahan dalam pabrik, hasil-hasil produksinya dapat berupa barang konsumsi maupun barang industri.

Dalam kamus bahasa indonesia balai pustaka (2001 : 869) menyatakan “Produksi adalah barang yang dibuat atau dihasilkan, produksi adalah jumlah hasil panen yang dikumpulkan dari tempat pemeliharaan yang diusahakan dengan skala kecil maupun skala besar, yang biasanya dalam satuan kg atau ton”.

Menurut Sukoco (2002 : 280) “ Produksi adalah pengubahan bahan-bahan dari sumber-sumber menjadi hal yang diinginkan oleh konsumen, hasil tersebut dapat berupa barang dan jasa”.

Manulang (2002 : 179) juga mendefinisikan “Produksi adalah proses koordinasi berbagai faktor produksi atau sumber daya untuk mentransformasikan bahan menjadi produk (barang) atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen”.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Mursid (1999 : 71) mendefinisikan “Produksi adalah hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya”.

Adiningsih (1999 : 3) mendefinisikan “Produksi adalah suatu proses mengubah input sehingga nilai barang tersebut bertambah. Input dapat terdiri dari barang atau jasa yang digunakan dalam proses produksi, dan output adalah barang atau jasa yang dihasilkan dari suatu proses produksi”.

Produksi seringkali didefinisikan sebagai suatu proses atau rangkaian aktifitas yang diperlukan untuk membuat suatu barang atau jasa yang mempunyai nilai ekonomis atau nilai guna. Proses melibatkan gerakan simultan dari arus fisik bahan, tenaga kerja, dan ekonomi dirancang untuk mengubah berbagai unsur input menjadi suatu keluaran. Sedangkan sistem produksi merupakan kumpulan unsur yang saling terkait yang berhubungan dengan proses produksi. Setiap sistem mengandung masukan proses dan keluaran. Adapun proses produksi meliputi suatu operasi terpisah atau lebih yang dapat berwujud proses mekanis, sedangkan keluaran merupakan bagian atau wujud yang telah selesai yang merupakan produk jadi yang siap dikonsumsi atau digunakan. Keluaran dapat menjadi suatu macam atau lebih dari suatu macam tersebut.

6. Konsep Pasar dan Pemasaran.

Pada dasarnya pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli. Atau pasar adalah daerah atau tempat (area) yang di dalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga.

Pasar dapat pula diartikan sebagai suatu kelompok orang-orang yang di organisasikan untuk melakukan tawar menawar (dan melakukan tempat bagi penawaran dan permintaan) sehingga dengan demikian terbentuk harga. Pengertian pertama biasanya disebut pengertian

kongkrit, sedangkan pengertian yang kedua adalah pengertian abstrak yang di kutip oleh Mursid (1997 : 25).

Pakar ekonomi berpendapat mengenai arti pasar sebagaimana di kutip oleh Swastha (1994 : 17) dalam bukunya manajemen pemasaran sebagai berikut :“Pasar adalah semua pembeli, penjual yang menaruh minat untuk membeli sutau barang, dan penjual mempunyai minat untuk menjual barangnya”.

Bagi para manajer pemasaran memberikan arti maksud pasar sebagai berikut : “Pasar adalah semua individu dari organisasi yang menjadi pembeli aktual dan potensial dari organisasi yang menjadi pembeli aktual dan potensial dari sesuatu barang atau jasa”. (Bayu Swastha, 1990 : 17).

Pasar yang dikemukakan oleh manajer adalah seluruh individu dan rumah tangga yang ingin membeli maupun menjual yang membutuhkan barang-barang dan jasa-jasa yang di gunakan untuk kepentingan pribadi maupun organisasi. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pasar adalah semua barang yang menjual dan membeli barang dan jasa yang membutuhkan dengan keperluan baik secara pribadi maupun kepentingan lain.

Secara lebih luas, pemasaran dapat diterjemahkan dalam suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. (M. Fuad, 2000 : 121).

Pemasaran memiliki arti yang berbeda-beda seperti yang di kemukakan oleh beberapa pakar yang dikutip ooleh M. Fuad (2000 : 120) sebagai berikut :

- 1). Menurut Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
- 2) Menurut Stanton, pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.
- 3). Menurut *American Marketing Asociation*, pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa 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. Didalam konsep inti pemasaran ada beberapa hal yang penting sebagai berikut :

- Kebutuhan
- Keinginan
- Permintaan Produk
- Pertukaran
- Transaksi
- Pasar

Pemasaran dapat pula diartikan sebagai pemindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke konsumen atau lebih jelasnya dapat pula dikatakan bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen kekonsumen, pengertian ini dikemukakan oleh Marwan Asri (1990 : 181).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan pemasaran adalah merupakan proses yang digunakan untuk memindahkan atau menyalurkan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen dengan tujuan dapat meberikan kepuasan bagi konsumen dalam mendapatkan laba bagi perusahaan.

Selanjutnya beberapa ahli memberikan berbagai macam batasan terhadap pengertian pemasaran, seperti Philip Duncan yang dikutip Marwan Asri (1990 : 18) dalam manajemen perusahaan pendekatan nasional adalah : “Pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau diperlakukan untuk mendapatkan barang-barang ke tangan konsumen”. Pemasukan yang dimaksud dalam hal ini adalah semua kegiatan yang secara keseluruhan yang dilakukan perusahaan baik perusahaan jasa maupun yang menghasilkan produk kesemuanya digunakan untuk di gunakan untuk ditempatkan kepasar atau ketangan konsumen. Pada dasarnya bukan hanya barang-barang dan jasa-jasa yang berhubungan dengan pemasaran tetapi juga pemasaran dapat juga memainkan peranan yang sama dengan pendistribusian. Manajemen pemasaran yang di harapkan dapat meberi informasi pembeli potensial dan jenis pelayanan yang di butuhkan menyediakan saluran-saluran melalui jasa yang dapat diperoleh calon pembeli.

American Marketing Association mengemukakan pengertian pemasaran seperti yang dikutip oleh Marwan Asri (1990 : 185) sebagai berikut : “Pemasaran adalah kegiatan usaha niaga yang di arahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen”. Kegiatan yang di laksanakan oleh bagian pemasaran adalah hasil dari prestasi kerja yang langsung

berkaitan dengan mengalirkan barang dan jasa dari produsen ke pemasaran, pengertian semacam ini hampir sama dengan distribusi sehingga hal ini tidak menggambarkan tidak adanya azas-azas pemasaran. Padahal proses pemindahan barang dan jasa mencakup banyak faktor dan sangat luas.

Boyd, Wallker, dan Larreche, (2000 : 4) mendefenisikan Pemasaran adalah “Suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan - kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”. Bagian atau syarat dalam pertukaran tersebut adalah :

- Sedikitnya harus ada dua pihak.
- Kedua belah pihak harus menawarkan sesuatu yang bernilai (misalnya Uang, Barang, Jasa, Gagasan)
- Kedua belah pihak harus menyadari eksistensi masing-masing, keduanya harus mampu melakukan komunikasi.
- Kedua belah pihak harus bebas untuk menerima / menolak tawaran.
- Kedua belah pihak harus bersedia dan dapat menegosiasikan syarat pertukaran yang mereka anggap dapat di terima, dengan kata lain kedua belah pihak harus percaya bahwa pertukaran itu dapat menciptakan manfaat atau nilai.
- Waktu juga menguraikan kondisi-kondisi (syarat) yang dibutuhkan dalam transaksi (pertukaran) pada pemasaran.

Dari pengertian yang dikemukakan oleh pakar pemasaran maka dapat di tarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran adalah merupakan salah satu bagian dari cabang ilmu pengetahuan ekonomi, yang dewasa ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat sejalan dengan perkembangan yang di alami oleh sistem ekonomi. Proses kegiatan mempunyai banyak hal yang perlu di perhatikan yakni semua keputusan yang telah disusun jauh sebelum barang diproduksi. Keputusan yang dimaksud disini antara lain berupa apa yang harus di produksi dan bagaimana produk di rancang, bentuk apa, keluasan serta mereknya dan lain-lain.

Dalam rangka mempersiapkan program pemasaran yang harus dilakukan adalah kegiatan memasarkan barang yang merupakan kelanjutan dari suatu kesatuan pemasaran. Memasarkan barang yang dihasilkan biasanya disebut *Marketing Mix*, yang terdiri dari empat kegiatan utama dalam pemasaran diantaranya kegiatan untuk menetapkan harga yang besar,

kegiatan penyampaian atau pendistribusian ketangan konsumen serta kegiatan yang memberikan rangsangan kepada calon konsumen, dari kegiatan tersebut dapat menciptakan permintaan.

Konsep pemasaran disebut *Marketing Concept* yang merupakan sebagian falsafah manajemen dan merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya. Seperti yang dikemukakan Sofyan Assauri (2004 : 81) Konsep Pemasaran secara defenisi dapatlah dikatakan sebagai berikut : “Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada keutuhan dan keinginan konsumen dengan di dukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah di tetapkan. Jadi konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga di capai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang di berikan oleh para pesaing”.

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen dari kebijakan harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijakan produk, harga dan setepat-tepatnya kebutuhan para konsumen dapat di penuhi secara memuaskan, usaha untuk kebutuhan dilakukan dengan menarik manfaat dan kegunaan (utilitas). Secara teori ekonomi dilihat dan ditimbulkan kegunaan karena bentuk, kegunaan karena tempat, kegunaan karena waktu dan kegunaan karena pemilikan. Proses pemasaran juga merupakan proses menambah kegunaan seperti pembelian, penjualan, pengangkutan dan penggudangan.

Dengan demikian dapatlah dikatakan tujuan pemasaran sangat penting dalam meningkatkan daya guna barang (Produk). Yang tadinya kurang berarti disuatu tempat atau pada suatu waktu menjadi tinggi nilainya di daerah lain atau pada saat berikutnya. Dengan meningkatnya daya guna suatu barang, maka kebutuhan dan keinginan manusia dapat terpenuhi dengan baik. Sehingga dengan demikian pemasaran dapat disebut sebagai usaha untuk menyebutkan taraf hidup masyarakat dan peningkatannya mendorong pertumbuhan kegiatan pemasaran di suatu daerah yang dapat mencerminkan fungsinya taraf hidup terhadap sosial masyarakat pada daerah yang bersangkutan.

Sesuai dengan konsep pemasaran ini telah banyak menunjukkan suatu tujuan yang baik dan telah banyak dianut perusahaan yang melaksanakan tujuan pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen, sebagaimana yang kita ketahui bahwa perusahaan tersebut telah menguasai pasar dalam jangka waktu panjang.

7. Pengertian Tambak

Istilah “Tambak” yang berasal dari bahasa Jawa “Nambak” yaitu membendung air dengan pematang, sehingga terkumpul pada suatu tempat, digunakan untuk menyatakan sebuah empang dekat pantai laut. Ia tidak di namakan “Kolam”, karena istilah ini khusus di gunakan bagi petakan berpematang yang berisi air tawar. Bentuk tambak yang sampai sekarang dapat ditemukan sepanjang pantai utara jawa barat dan tengah adalah persegi panjang. Slamet Soesono (1993 : 5) Budidaya Ikan dan Udang Dalam Tambak.

Karena pemilikinya banyak, dan semuanya ingin agar tambaknya dapat berhubungan dengan laut secara langsung, maka kebanyakan tambak juga membujur sejajar dengan garis pantai. Agar sisinya yang terpanjang dapat memasukkan air laut dengan cepat. Jika dilihat dari atas, tambak tersebut seperti petakan sawah yang belum ditanami. Tetapi ada juga yang bagian tengahnya ditumbuhi oleh semak belukar dan pohon bakau, sehingga tambak itu tidak kelihatan seperti empang yang berair seluruhnya, melainkan seperti sebidang tanah yang di kelilingi parit. Keadaan demikian disebabkan ketidakmampuan petani tambak yang bersangkutan tidak dapat menyelesaikan petakan itu pada waktunya, karena kekurangan tenaga kerja yang tidak seimbang dengan luasnya tanah yang harus digarap. Penyelesaiannya di angsur sedikit demi sedikit dalam jangka waktu yang lama.

Berbeda dengan kolam air tawar yang senantiasa menerima air baru dari tempat yang tinggi, dan mengeluarkan air lama di tempat yang terendah. Tambak hanya memiliki satu pintu air saja, yang selain di pakai untuk memasukkan air pada waktu ada air Pasang, Juga sekaligus di pakai untuk mengeluarkan air (Pintu- pengeluaran) jika pemilikinya ingin mengeringkan petakan tambak pada waktu air surut. Selama waktu tertentu, pintu air tersebut di tutup setelah petakan tambak menampung sejumlah air tertentu, agar petakan dapat tergenang terus untuk memelihara ikan bandeng dan udang laut. Karena terletak dekat pantai, petakan tambak semacam itu selalu menerima “Air Payau”, campuran air dari sungai dan dari laut yang memasuki muara sungai kalau sedang air Pasang, istilah “Air Payau” di pakai bagi air yang mempunyai salinitas (kadar garam) antara 5 sampai 25 permil.

METODE PENELITIAN

Bahwa dalam penelitian ini, data dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif sehingga diperoleh gambaran tentang besarnya pendapatan petani tambak responden dalam setiap kali panen didesa bega kecamatan poso pesisir kabupaten poso. Formula yang digunakan dalam analisis ini sbb :

$$\pi = TR - TC$$

$$TR = P \times Q$$

Dimana :

π = Pendapatan bersih (keuntungan) dalam setiap kali panen

TR = Total Revenue(total penerimaan) dalam setiap kali panen.

TC = Total cost(total biaya produksi) dalam setiap kali panen

P = Harga perkilo gram

Q = Jumlah hasil produksi tambak dalam setiap kali panen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Total Penerimaan

Bahwa total penerimaan hasil penjualan ikan bandeng, udang , dan hasil ikan lainnya petani responden didesa bega kecamatan poso pesisir tahun 2010 pada tabel 1, 2, dan tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1. : Total Penerimaan Hasil Penjualan Ikan Bandeng Petani Responden Setelah Panen Didesa Bega Kec. Poso Pesisir, Kab. Poso. Tahun 2010

No. Resp.	Luas Lahan	Produksi Per 1 Kali Panen		Harga Jual / kg	Penerimaan
		Ikan (Ekor)	Jumlah Kg (Q)	(P)	(Q.P)
1.	100 are	1.800	600	10.000	6.000.000
2.	200 are	3.600	1.200	10.000	12.000.000
3.	300 are	5.400	1.800	10.000	18.000.000
4.	200 are	3.750	1.250	10.000	12.500.000
5.	400 are	7.350	2.450	10.000	24.500.000
6.	400 are	7.200	2.400	10.000	24.000.000
7.	500 are	8.400	2.800	10.000	28.000.000
8.	300 are	5.250	1.750	10.000	17.500.000
9.	400 are	7.200	2.400	10.000	24.000.000
10.	300 are	5.400	1.800	10.000	18.000.000
11.	200 are	3.750	1.250	10.000	12.500.000
12.	400 are	7.350	2.450	10.000	24.500.000
13.	300 are	5.550	1.850	10.000	18.500.000
14.	300 are	5.400	1.800	10.000	18.000.000
15.	200 are	3.600	1.200	10.000	12.000.000
Jumlah	4.500 are	81.000	27.000	150.000	270.000.000
Rata-rata	300 are	5.400	1.800	10.000	18.000.000

Sumber Data : Diolah

Berdasarkan data pada tabel diatas bahwa produksi ikan yang dihasilkan oleh petani setiap kali panen adalah 79.200 ekor atau secara rata-rata 5.400 ekor, yang dihitung dalam satuan Kg yaitu 27.000 Kg. Sehingga rata-rata penerimaan petani tambak setiap kali panen adalah 1.800 Kg.

Tabel 2 : Total Penerimaan Hasil Penjualan Udang Petani Responden Setelah Panen Didesa Bega Kec. Poso Pesisir, Kab. Poso. Tahun 2010

No. Resp.	Luas Lahan	Produksi Per 1 Kali Panen		Harga Jual / kg	Penerimaan
		Udang (Ekor)	Jumlah Kg (Q)	(P)	(Q.P)
1.	100 are	2.500	100	55.000	5.500.000
2.	200 are	5.000	200	55.000	11.000.000
3.	300 are	7.400	296	55.000	16.280.000
4.	200 are	5.500	220	55.000	12.100.000
5.	400 are	9.500	380	55.000	20.900.000
6.	400 are	10.000	400	55.000	22.000.000
7.	500 are	12.000	480	55.000	26.400.000
8.	300 are	8.000	320	55.000	17.600.000
9.	400 are	10.000	400	55.000	22.000.000
10.	300 are	7.500	300	55.000	16.500.000
11.	200 are	4.500	180	55.000	9.900.000
12.	400 are	10.000	400	55.000	22.000.000
13.	300 are	8.000	320	55.000	17.600.000
14.	300 are	7.600	304	55.000	16.720.000
15.	200 are	5.000	200	55.000	11.000.000
Jumlah	4.500 are	112.500	4.500	825.000	247.500.000
Rata	300 are	7.500	300	55.000	16.500.000

Sumber Data : diolah

Berdasarkan data pada tabel 2 diatas bahwa produksi Udang yang dihasilkan oleh petani setiap kali panen adalah 112.500 ekor atau secara rata-rata 7.500 ekor, yang dihitung dalam satuan Kg yaitu 4.500 Kg. Sehingga rata-rata penerimaan petani tambak setiap kali panen adalah 300 Kg.

Hasil dari tambak ini bukan hanya ikan bandeng dan udang windu tetapi ada juga yang disebut dengan *hasil ikutan* yaitu hasil dari tambak yang berupa udang putih yang masuk dari pintu air pada waktu petani tambak memasukan air didalam tambak. Hasil ikutan ini di panen satu kali dalam 1 periode selama 10 malam berturut-turut pada saat setelah bulan purnama, setiap malam petani tambak dapat menghasilkan 2 sampai 10 Kg sesuai dengan luas lahan tambak yang di garap. Banyaknya produksi hasil ikutan yang diperoleh setiap malamnya setelah dipasarkan dapat dilihat dalam tabel berikut ini

Tabel 3 : Total Penerimaan Penjualan Hasil Ikutan Petani Responden Setelah Panen Didesa Bega Kec. Poso Pesisir, Kab. Poso. Tahun 2010.

No. Resp.	Luas Lahan	Prod. hasil ikutan dlm 1 periode		Harga Jual / kg	Penerimaan
		Dlm 1 mlm	dalam 10 mlm (Q)	(P)	(Q.P)
1.	100 are	2 Kg	20 Kg	30.000	600.000
2.	200 are	4 Kg	40 Kg	30.000	1.200.000
3.	300 are	6 Kg	60 Kg	30.000	1.800.000
4.	200 are	4 Kg	40 Kg	30.000	1.200.000
5.	400 are	8 Kg	80 Kg	30.000	2.400.000
6.	400 are	8 Kg	80 Kg	30.000	2.400.000
7.	500 are	10 Kg	100 Kg	30.000	3.000.000
8.	300 are	6 Kg	60 Kg	30.000	1.800.000
9.	400 are	8 Kg	80 Kg	30.000	2.400.000
10.	300 are	6 Kg	60 Kg	30.000	1.800.000
11.	200 are	4 Kg	40 Kg	30.000	1.200.000
12.	400 are	8 Kg	80 Kg	30.000	2.400.000
13.	300 are	6 Kg	60 Kg	30.000	1.800.000
14.	300 are	6 Kg	60 Kg	30.000	1.800.000
15.	200 are	4 Kg	40 Kg	30.000	1.200.000
Jumlah	4.500 are	90 Kg	900 Kg	825.000	27.000.000
Rata-rata	300 are	6 Kg	60 Kg	55.000	1.800.000

Sumber Data : diolah

Berdasarkan pada tabel 3 bahwa hasil penjualan udang hasil ikutan oleh ke 15 responden adalah Rp.27.000.000 setiap kali panen atau secara rata Rp.1.800.000. Berikut ini akan disajikan total penerimaan petani tambak setiap kali panen, dalam bentuk tabel untuk dapat melihat dengan jelas mengenai hasil penjualan ikan bandeng, udang windu dan hasil ikutan yang berupa udang putih.

Tabel 4 : Total Penerimaan Hasil Penjualan Ikan Bandeng,Udang Windu dan Hasil Ikutan, Petani Responden Setelah Panen didesa Bega Kec. Poso Pesisir. Tahun 2010.

No. Resp.	Luas Lahan	Penerimaan Setelah Penjualan dalam 1 kali panen			Total penerimaan
		Ikan (Rp) x	Udang (Rp) y	Hasil ikutan (Rp) z	ε xyz
1.	100 are	6.000.000	5.500.000	600.000	Rp. 12.100.000
2.	200 are	12.000.000	11.000.000	1.200.000	Rp. 24.200.000
3.	300 are	18.000.000	16.280.000	1.800.000	Rp. 36.080.000
4.	200 are	12.500.000	12.100.000	1.200.000	Rp. 25.800.000
5.	400 are	24.500.000	20.900.000	2.400.000	Rp. 47.800.000
6.	400 are	24.000.000	22.000.000	2.400.000	Rp. 48.400.000
7.	500 are	28.000.000	26.400.000	3.000.000	Rp. 57.400.000
8.	300 are	17.500.000	17.600.000	1.800.000	Rp. 36.900.000
9.	400 are	24.000.000	22.000.000	2.400.000	Rp. 48.400.000
10.	300 are	18.000.000	16.500.000	1.800.000	Rp. 36.300.000
11.	200 are	12.500.000	9.900.000	1.200.000	Rp. 23.600.000
12.	400 are	24.500.000	22.000.000	2.400.000	Rp. 48.900.000
13.	300 are	18.500.000	17.600.000	1.800.000	Rp. 37.900.000
14.	300 are	18.000.000	16.720.000	1.800.000	Rp. 36.520.000
15.	200 are	12.000.000	11.000.000	1.200.000	Rp. 24.200.000
Jumlah	4.500 are	270.000.000	247.500.000	27.000.000	Rp. 544.500.000
Rata rata	300 are	18.000.000	16.500.000	1.800.000	Rp. 36.300.000

Sumber data : diolah

Berdasarkan pada tabel 4 tersebut bahwa hasil penjualan ikan bandeng, udang windu dan hasil ikutan oleh ke 15 responden adalah Rp.544.500.000 setiap kali panen atau secara rata-rata Rp.36.300.000. Total penerimaan oleh petani tambak dalam satu periode adalah hasil penjualan ikan dan udang dijumlahkan dengan hasil ikutan yaitu:

TR	=	P x Q
- Ikan Bandeng	=	Rp.10.000 x 1.800 Kg
	=	Rp.18.000.000.
- Udang Windu	=	Rp. 55.000 x 300 Kg.
	=	Rp.16.500.000
- Hasil Ikutan	=	Rp. 30.000.x 60 Kg
	=	Rp. 1.800.000
Total Revenue	=	Rp. 18.000.000 +16.500.000 + 1.800.000
	=	Rp. 36.300.000

2. Biaya- biaya

Biaya – biaya yang dikeluarkan oleh petani responden dalam setiap kali panen didesa bega kecamatan poso pesisir meliputi biaya tetap dan biaya tidak tetap.

a. Biaya tetap

biaya tetap yang dikeluarkan oleh petani responden berupa biaya penyusutan peralatan, meliputi:

**PETANI TAMBAK DESA BEGA
LAPORAN RUGI LABA
PERIODE OKTOBER S/D APRIL 2008**

PENDAPATAN Rp. 36.300.000

BIAYA-BIAYA :

1. VARIABEL COST :

a. Biaya transport	Rp. 495.000
b. Biaya tenaga kerja.	Rp. 3.420.000
c. Biaya pakan ikan dan udang	Rp. 2.160.000
d. Biaya pupuk.	Rp. 5.317.500
e. Biaya pestisida	Rp. 1.860.000
f. Biaya Bibit udang (Benur)	Rp. 2.565.000
g. Biaya bibit ikan (Nener)	Rp. 1.155.000
h. <u>Biaya es batu</u>	<u>Rp. 75.000</u>
Total Variabel Cost	Rp. 17.047.500

2. FIXED COST :

a. Biaya penyusutan cangkul	Rp. 178.000
b. Biaya penyusutan parang	Rp. 10.000
c. Biaya penyusutan jaring	Rp. 91.800
d. Biaya penyusutan Paranet	Rp. 32.500
e. Biaya penyusutan Sarap	Rp. 14.000
f. Biaya penyusutan pintu air	Rp. 362.500

g. Biaya penyusutan Rumah jaga	RP. 190.000	
h. Biaya penyusutan perahu	Rp. 32.000	
i. <u>Biaya penyusutan Viber</u>	<u>Rp. 60.000</u>	
Total Fixed Cost		Rp. 804.675

b. biaya tidak tetap

biaya tetap yang dikeluarkan oleh petani responden dalam setiap kali panen disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 5 : Biaya tidak tetap petani tambak didesa bega kec. Poso pesisir, kab. Poso Tahun 2010.

No.	Jenis biaya tidak tetap (Variabel Cost)	Jumlah Terhadap 15 Responden (Rp)	Rata-Rata ke 15 responden (Rp)
1.	Biaya Tenaga Kerja	51.300.000	3.420.000
2.	Biaya Transportasi	7.425.000	495.000
3.	BiayaPakanIkan dan Udang.	32.400.000	2.160.000
4.	Biaya Pupuk	79.762.500	5.317.500
5.	Biaya Bibit Ikan (Nener)	17.325.000	1.155.000
6.	Biaya Bibit Udang (Benur)	38.475.000	2.565.000
7.	Biaya Racun (Pestisida)	27.900.000	1.860.000
8.	Biaya Es Batu	1.125.000	75.000
Total Biaya Variabel		Rp. 255.712.000	Rp. 17.047.500

Sumber Data : Diolah

3. Pendapatan bersih (keuntungan)

Total biaya rata-rata yang dikeluarkan oleh petani responden dalam setiap kali panen sbb :

$$\begin{aligned}
 TC &= FC + VC \\
 &= RP 804.675 + 17.047.500 \\
 &= Rp 17.852.175
 \end{aligned}$$

Dengan demikian dapat dihitung pendapatan bersih (keuntungan) rata-rata yang diperoleh petani responden dalam setiap kali panen sbb :

$$\begin{aligned}
 \pi &= TR - TC \\
 &= RP 36.300.000 - RP 17.852.175 \\
 &= Rp 18.447.852
 \end{aligned}$$

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut yaitu :

1. Secara keseluruhan penerimaan petani responden didesa Bega dari hasil penjualan hasil tambak sebesar 544.500.000 setiap kali panen atau rata-rata penerimaan setiap petani responden sebesar Rp.36.300.000 setiap kali panen.
2. Hasil pengurangan antara total penerimaan dengan total biaya yang dikeluarkan petani responden merupakan pendapatan bersih (keuntungan) yang diperoleh rata-rata setiap petani responden didesa Bega. Besarnya hasil pengurangan tersebut adalah Rp.18.447.852 setiap kali panen.
3. Hasil penelitian membuktikan bahwa total penerimaan petani responden didesa Bega setiap kali panen dapat memberikan keuntungan.

Saran

Ada beberapa saran yang perlu dikemukakan sehubungan dengan hasil pembahasan dalam penelitian ini, yaitu :

1. karena usaha ini prospektif dalam rangka pengembangan ekonomi kerakyatan, perlu mendapat perhatian khusus dari pemerintah dalam pengembangannya, terutama dalam bantuan permodalan.
2. perlu adanya penyuluhan atau sosialisasi bagi para petani tambak tentang metode pemeliharaan atau pengembangan usaha tambak sehingga hasil yang diperoleh lebih maksimal.
3. diharapkan kepada petani tambak bersedia mengikuti seluruh petunjuk-petunjuk yang dianjurkan oleh Dinas Perikanan melalui penyuluhan – penyuluhan yang diberikan dalam hal pengelolaan usaha tambak sehingga hasil produksi yang telah diperoleh selama ini dapat meningkat lagi dimasa yang akan datang, bahkan desa Bega benar-benar dapat menjadi daerah penghasil ikan bandeng dan udang windu.

Demikian kesimpulan dan saran yang dapat penulis kemukakan, dengan harapan semoga memberikan manfaat terutama bagi petani tambak di desa Bega Kecamatan Poso Pesisir, Kabupaten Poso.

DAFTAR PUSTAKA

Anonim, 2001, *Kamus Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Edisi Ketiga, Jakarta

Asri Marwan, 1990, *Manajemen Perusahaan Pendekatan Operasional*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Assaury Sofyan, 1990, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

- Assaury Sofyan, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Adiningsih Sri, 1997, *Ekonomi Mikro*, BPFE, Yogyakarta.
- Boyd, Wallker, Lareche, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Broto Hadi, S, 1992, *Tekhnik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*, Erlangga Jakarta.
- Fuad, Dkk, 2000, *Pengantar Bisnis*, Gramedia, Jakarta.
- Houston, Brigman, 2006, *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*, Edisi 10, Salemba Empat, Jakarta.
- Kadaria, 1994. *Teori Ekonomi Mikro*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 1995, *Prinsip Of Markeeting*. Terjemahan Wilhelmeus, Erlangga, Jakarta.
- Kusnadi HMA, Dkk, 2001, *Pengantar Bisnis*, Universitas Brawijaya, Malang.
- Mursid M, 1997, *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Mulyadi, 2005, *Akutansi Biaya*, Edisi Kelima, Cetakan Ketujuh, UGM Yogyakarta.
- Manulang, M, 2002, *Pengantar Bisnis Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Nitisemito, Alex, 1990, *Marketing Mix*, BPFE, UGM, Yogyakarta.
- Prawiro Radius, 1994, *Prinsip Akuntansi Indonesia*, Ichtiar Baru, Jakarta.
- Soekirno Sadono, 1992, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*. Garafindo, persada, Jakarta.
- Soesono Slamet, 1993, *Budi Daya Ikan & Udang Dalam Tambak*. Gramedia, Jakarta
- Swastha Bayu, 1990, *Manajemen perusahaan Modern*. Liberty, Jakarta.
- Swastha Bayu, 1994, *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press, Jakarta.
- Samuelson Paul A. 1961, *Economic and Introduction Analisis*, MC Graw Hill, New York.
- Sukman, 2004, *Pengaruh Harga Pupuk Terhadap Tingkat Pendapatan Petani di Desa Namaru*, Skripsi, SI Fakultas Ekonomi, STIE PALU.
- Soetrisno, 2000, *Manajemen Keuangan Teori & Aplikasi*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Ekonisia, Yokayakarta.
- Sukoco, Swastha Bayu, 2002, *Pengantar Bisnis Modern*, Liberty, Yogyakarta.