

ANALISIS PEMASARAN IKAN NEON TETRA (*Paracheirodon innesi*) STUDI KASUS DI KELOMPOK PEMBUDIDAYA IKAN CURUG JAYA II (KECAMATAN BOJONGSARI, KOTA DEPOK JAWA BARAT)

Elvira Avianty, Atikah Nurhayati, dan Asep Agus Handaka Suryana

Universitas Padjadjaran

E-mail: elviraavianty95@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran ikan Neon Tetra (*Paracheirodon innesi*) dan menganalisis tingkat efisiensi pemasaran ikan Neon Tetra (*Paracheirodon innesi*) di Kelompok Pembudidaya Ikan Curug Jaya II Kecamatan Bojongsari, Kota Depok Jawa Barat. Penelitian ini dimulai pada bulan Maret 2016 hingga Januari 2017. Metode penelitian yang digunakan adalah metode sensus untuk responden pembudidaya dan teknik *snowball sampling* yaitu dengan cara menggunakan rekomendasi dari pembudidaya tersebut untuk menentukan responden di tiap lembaga pemasaran sehingga jumlah responden keseluruhan adalah 21 orang. Analisis data yang dilakukan meliputi analisis saluran pemasaran dan analisis efisiensi pemasaran diantaranya analisis *margin* pemasaran, *market share*, dan *farmer's share*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat saluran pemasaran di Pokdakan Curug Jaya II. Saluran pemasaran yang paling efisien ada pada saluran I dengan nilai BCR tertinggi 2.39 serta nilai *farmer's share* 24.11%.

Kata kunci: efisiensi, pemasaran, ikan Neon Tetra, Pokdakan Curug Jaya II

Abstract

*This research was aimed to analyzed Neon Tetra (*Paracheirodon innesi*) marketing channels and analyzed the efficiency of Neon Tetra (*Paracheirodon innesi*) marketing in Curug Jaya II Farmers Group on Bojongsari District of Depok City, West Java. This research began in March 2016 until January 2017. The method used census respondents for farmers and snowball sampling technique that is by using recommendations from farmers to determine the respondents in each marketing channels so that the number of respondents overall is 21 peoples. The analysis was conducted on the analysis of marketing channels and efficiency, including analysis of marketing margins, market share, and farmer's share. Researsch results showed that there are four marketing channels in Curug Jaya II Farmers Group. The most efficient marketing channels exist in the first channel with the highest BCR value of 2.39 and the value of the farmer's share of 24.11%.*

Keywords: *efficiency, Neon Tetra, Curug Jaya II Farmers Group.*

PENDAHULUAN

Bisnis budidaya ikan hias memiliki prospek yang sangat bagus, dan lebih diminati masyarakat karena memiliki daya tarik tersendiri untuk para pecinta ikan hias, jenis dan corak ikannya bermacam-macam, bisa digunakan sebagai bisnis sampingan, selain itu juga pasar yang menjanjikan baik domestik maupun ekspor.

Salah satu jenis ikan hias air tawar yang paling menarik dan menjadi favorit bagi masyarakat Indonesia maupun dari mancanegara adalah ikan Neon Tetra (*Paracheirodon innesi*). Ikan Neon Tetra merupakan ikan asli Amerika Latin yang berasal dari sungai Amazon. Keunikan ikan ini terletak pada sisiknya yang eksotis, setiap ikan ini bergerak secara bergerombol, sisiknya akan mengeluarkan kilatan berwarna neon biru-merah yang memanjang dari pertengahan tubuh hingga pangkal ekor, sehingga ikan terlihat cantik dan cemerlang bahkan dalam keadaan gelap. Selain itu ikan Neon Tetra memiliki sifat pendamai sehingga dapat dicampurkan dengan ikan jenis lain dalam satu akuarium. Permintaan akan ikan hias Neon Tetra dari tahun ke tahun tidak pernah surut,

DATA DAN PENDEKATAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus di pembudidaya, *broker*, *supplier*, pedagang pasar, pedagang pengecer, serta konsumen yang berhubungan dengan Pokdakan Curug Jaya II. Metode sensus dilakukan untuk pengambilan responden pembudidaya yang telah diketahui berjumlah 9 orang, dan teknik *snowball sampling* yaitu dengan cara menggunakan rekomendasi dari pembudidaya tersebut untuk menentukan responden di tiap lembaga pemasaran sehingga jumlah responden keseluruhan adalah 21 orang.

METODE ANALISIS

Analisis Finansial

Bertujuan untuk mengetahui besar keuntungan yang didapat dari usaha pemasaran ikan Neon Tetra yang dilakukan oleh Kelompok Pembudidaya Ikan Curug Jaya II Kecamatan Bojongsari, Kota Depok Jawa Barat dalam satu tahun. Analisis finansial terdiri dari analisis pendapatan usaha dan analisis *Benefit Cost Ratio*.

baik untuk kebutuhan dalam negeri maupun untuk ekspor.

Kota Depok merupakan salah satu sentra penghasil ikan hias air tawar di Jawa Barat, dengan wilayah terbesar yang memproduksi ikan hias di Kota Depok adalah Kecamatan Bojongsari. Salah satu kelompok yang dikelola oleh masyarakat adalah Kelompok Pembudidaya Ikan (pokdakan) Curug Jaya II.

Pemasaran ikan Neon Tetra yang dilakukan lembaga pemasaran sering mengalami kendala yang mengakibatkan terjadinya ketidak-efisienan dalam sistem pemasaran, seperti saluran pemasaran mana yang dapat memberikan efisiensi tinggi terhadap usaha dan lembaga mana yang dapat melakukan pemasaran yang lebih baik, cara melakukan efisiensi pemasaran sehingga penjualan yang diperoleh pembudidaya dapat menutupi biaya-biaya yang dikeluarkan, serta faktor apa saja yang dapat mempengaruhi tingkat efisiensi pemasaran. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut mengenai analisis pemasaran ikan Neon Tetra di Kecamatan Bojongsari, Kota Depok.

Analisis Pendapatan Usaha

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan:

π = Keuntungan atau laba

TR = Penerimaan total

TC = Biaya total

Benefit Cost Ratio (BCR)

$$BCR = \frac{\text{Penerimaan total}}{\text{Biaya total}}$$

Analisis Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah suatu penilaian dari prestasi kerja proses pemasaran yang dapat dikukur melalui peningkatan rasio keluar-masukan (*input-output*). Dimana *input* merupakan paduan dari tenaga kerja, modal, dan manajemen yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam pendistribusian produk, sedangkan *output* adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap barang dan aktivitas yang dilakukan lembaga pemasaran yang ada (Downey dan Erickson 1988).

Analisis Margin Pemasaran

$$MP = Hk - Hp = BM + K$$

Keterangan :

- MP = *Margin* pemasaran (Rp/ekor)
- Hk = Harga di tingkat konsumen (Rp/ekor)
- Hp = Harga di tingkat produsen (Rp/ekor)
- BM = Biaya pemasaran (Rp/ekor)
- K= Keuntungan lembaga pemasaran (Rp/ekor)

Market Share

$$Ms = \left(\frac{Hp}{Ht}\right) \times 100\%$$

Keterangan :

PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Keseluruhan responden berjumlah 21 orang, terdiri dari 9 orang pembudidaya, 3 *broker* atau tengkulak, 1 *supplier*, 2 pedagang pasar, 3 pengecer, dan 3 konsumen. Responden pembudidaya yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah termasuk anggota

Ms = *Market Share*

Hp = Harga jual dipelaku pemasaran

Ht = Harga total saluran

Farmer's Share

$$Fs = \left(\frac{Hp}{He}\right) \times 100\%$$

Keterangan :

Fs = *Farmer's share*

Hp = Harga jual di pembudidaya

He = Harga di lembaga pemasaran

pokdakan Curug Jaya II yang khusus membudidayakan ikan Neon Tetra, terbagi menjadi pembudidaya pembenih dan pembudidaya pembesaran. Karakteristik responden yang diamati adalah usia, tingkat pendidikan, dan pengalaman usaha responden. Tingkat usia responden dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Data Usia Responden

Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentasi (%)
21-25	3	14%
26-30	4	19%
31-35	6	29%
36-40	3	14%
41-45	2	10%
46-50	1	5%
51 >	2	10%
Jumlah	21	100%

Sumber : Data Primer, diolah (2016).

Berdasarkan tabel 1 responden yang berusia 21-25 tahun sebanyak 14%, 26-30 tahun sebanyak 19%, 31-35 tahun sebanyak 29%, 36-40 tahun sebanyak 14%, 41-45% sebanyak 10%, 46-50 tahun sebanyak 5%, dan 50 tahun ke atas sebanyak 10%. Gambaran tersebut menunjukkan bahwa usaha budidaya ikan hias Neon Tetra di lokasi penelitian banyak dilakukan oleh pembudidaya yang usianya masih produktif yaitu pada rentang usia 31-35 tahun sebanyak 29%. Usia responden antara 21-50 tahun merupakan usia yang termasuk produktif sehingga kinerja kerjanya masih optimal jika dibandingkan

dengan responden yang usianya sudah lebih dari 50 tahun ke atas yang tergolong usia nonproduktif sehingga kinerja kerjanya sudah mulai menurun.

Tingkat pendidikan sangat berpengaruh dalam menentukan pola pikir, cara bertindak, dan pengambilan keputusan dalam menjalankan usaha. Rendahnya tingkat pendidikan menjadikan mayoritas pelaku pemasaran hanya menjadi pesuruh saja (Adhanari 2005). Keragaman karakteristik tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Data Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentasi (%)
SD	1	5%
SMP	2	10%
SMA / SMK	14	67%
D 3	1	5%
S 1	3	14%
Jumlah	21	100%

Sumber : Data Primer, diolah (2016).

Berdasarkan tabel 2 dari 21 orang, responden terbanyak adalah yang memiliki tingkat pendidikan terakhir Sekolah Menengah Akhir atau Sekolah Menengah Kejuruan (SMA/SMK), yaitu sebanyak 14 orang atau 67%. Tingkat pendidikan perguruan tinggi (S1), yaitu sebanyak 3 orang atau 14%. Tingkat pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP), yaitu sebanyak 2 orang atau 10%. Sedangkan untuk Sekolah Dasar (SD) dan Diploma (D3) adalah tingkat pendidikan responden yang paling sedikit, yaitu masing-

masing sebesar 1 orang atau 5%. Gambaran tersebut dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan para responden, sehingga dapat lebih memudahkan dalam proses penyerapan informasi dan penerapan inovasi.

Pengalaman responden dapat dilihat dari lamanya responden terlibat dalam kegiatan usahanya. Semakin lama responden bekerja pada kegiatan tersebut maka semakin banyak pengalaman yang didapatkannya. Keragaman karakteristik tingkat pengalaman usaha responden dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Data Pengalaman Usaha Responden di Bidang Usaha Pemasaran Ikan Neon Tetra

Pengalaman Usaha (tahun)	Jumlah (orang)	Persentasi (%)
1-5	6	33%
6-10	10	56%
11-15	2	11%
Jumlah	18	100%

Catatan : 3 orang yang tidak dicantumkan adalah konsumen.

Sumber : Data Primer, diolah (2016).

Berdasarkan tabel 4 responden umumnya sudah menjalankan usaha pada bidang pemasaran ikan Neon Tetra berkisar antara 6-10 tahun yaitu sebanyak 10 orang atau

56%. Sedangkan sebanyak 6 orang atau 33% memiliki pengalaman usaha antara 1-5 tahun, dan sebanyak 2 orang atau 11% memiliki pengalaman usaha antara 11-15 tahun.

Pola Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran yang terdapat di Pokdakan Curug Jaya II merupakan saluran distribusi tidak langsung. Pola saluran pemasaran ikan Neon Tetra yang terdapat di Pokdakan Curug Jaya II terdiri dari pembudidaya pembenih sebagai produsen, pembudidaya pembesaran, *broker*, *supplier*, pedagang pasar, dan pedagang pengecer.

Saluran pemasaran I merupakan saluran yang melibatkan 3 orang pembudidaya pembenih ikan Neon Tetra, 4 orang pembudidaya pembesaran, 1 orang *broker*, 1 orang *supplier*, dan eksportir. Saluran pemasaran ini merupakan satu-satunya saluran pemasaran ikan hias Neon Tetra untuk kegiatan ekspor yang diterapkan di Pokdakan Curug Jaya II.

Saluran pemasaran II merupakan saluran yang melibatkan 3 orang pembudidaya pembenih ikan Neon Tetra, 4 orang pembudidaya pembesaran, 1 orang *broker*, 1 orang pedagang pasar, 1 orang pedagang pengecer, dan konsumen akhir. Saluran

pemasaran ini merupakan saluran pemasaran yang memiliki rantai pemasaran terpanjang. Pada saluran ini ketiga orang pembudidaya pembenih ikan Neon Tetra menjual benih ikan berukuran S (1,2 cm) kepada pembudidaya pembesaran ikan Neon Tetra yang masih termasuk anggota Pokdakan Curug Jaya II. Setelah itu para pembudidaya pembesaran membesarkan benih ikan Neon Tetra menjadi berbagai ukuran siap jual. Mulai dari ukuran SM (1,8 cm), M (2 cm), ML (2,3 cm), L (2,5 cm), sampai XL (2,8 cm) untuk kemudian di salurkan ke *broker*, setelah itu ke pedagang pasar, kemudian ke pedagang pengecer, dan akhirnya di salurkan ke konsumen akhir.

Saluran pemasaran III merupakan saluran yang melibatkan 3 orang pembudidaya pembenih ikan Neon Tetra, 4 orang pembudidaya pembesaran, 1 orang *broker*, 1 orang pedagang pengecer, dan konsumen akhir. Pada saluran pemasaran ini, *broker* secara langsung menjual ikan Neon Tetra berbagai ukuran kepada pedagang pengecer setelah itu disalurkan ke konsumen akhir.

Saluran pemasaran IV melibatkan 3 orang pembudidaya pembenih ikan Neon Tetra, 2 orang pembudidaya pembesaran, 1 orang pedagang pasar, 1 orang pedagang pengecer, dan konsumen akhir. Pada saluran ini pembudidaya pembesaran langsung menyalurkan hasil panen berbagai ukuran ikan Neon Tetra pada pedagang pasar kemudian ke pedagang pengecer setelah itu disalurkan ke konsumen akhir.

Fungsi Pemasaran dan Pelaku Pemasaran Ikan Neon Tetra

Fungsi-fungsi pemasaran bertujuan untuk memperlancar pendistribusian komoditas pemasaran dari produsen untuk sampai ke konsumen akhir. Pada pembudidaya pembenih ikan Neon Tetra, fungsi pertukaran meliputi pembelian dan penjualan. Fungsi fisik meliputi penyimpanan dan pengemasan. Fungsi fasilitas meliputi grading, pembiayaan, informasi pasar. Pada pembudidaya pembesaran ikan Neon Tetra, fungsi pertukaran meliputi pembelian dan penjualan. Fungsi fisik meliputi penyimpanan, pengemasan, dan pengangkutan. Fungsi fasilitas meliputi sortasi, grading, penanggungans resiko, pembiayaan, dan informasi pasar.

Broker ikan Neon Tetra melakukan fungsi pertukaran meliputi pembelian dan penjualan. Fungsi fisik meliputi penyimpanan, pengemasan, dan pengangkutan. Fungsi fasilitas meliputi sortasi, grading, pembiayaan, dan informasi pasar. Sedangkan pada *supplier* melakukan fungsi pertukaran meliputi pembelian dan penjualan. Fungsi fisik meliputi penyimpanan, pengemasan, dan pengangkutan. Fungsi fasilitas meliputi sortasi, grading, pembiayaan, dan informasi pasar.

Pedagang pasar melakukan fungsi pertukaran meliputi pembelian dan penjualan. Fungsi fisik meliputi penyimpanan, pengemasan, dan pengangkutan. Fungsi fasilitas meliputi sortasi, grading, penaggungan resiko, pembiayaan, dan informasi pasar. Pada pedagang pengecer melakukan fungsi pertukaran meliputi pembelian dan penjualan. Fungsi fisik meliputi penyimpanan, dan pengemasan. Fungsi fasilitas meliputi sortasi, grading, dan informasi pasar. Terakhir adalah konsumen akhir yang hanya melakukan fungsi fisik yaitu pembelian.

Efisiensi Pemasaran

Suatu kegiatan pemasaran dikatakan efisien apabila pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran memperoleh keuntungan akibat aktivitas yang dilakukan. Efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan dua cara yaitu efisiensi operasional dan efisiensi harga. Efisiensi operasional diukur dari *margin* pemasaran. Efisiensi juga dilihat dari *market share*, *farmer's share*, dan BCR.

a. Market share

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4 dari setiap saluran pemasaran memiliki nilai *market share* yang berbeda-beda. Nilai *market share* terbesar yaitu 60,74% ada pada saluran III dengan pelaku pemasaran yaitu pembudidaya pembenih, pembudidaya pembesaran, *broker*, dan pedagang pengecer. Hal ini disebabkan oleh pedagang pengecer yang membeli dari *broker* kemudian menjualnya dengan harga tinggi, selain itu konsentrasi pembeli pada saluran III juga sangat kuat. Sedangkan nilai *market share* terkecil terdapat pada saluran pemasaran I dengan pelaku pemasaran yaitu pembudidaya pembenih, pembudidaya pembesaran, *broker*, dan *supplier*.

Tabel 4. *Market Share* Di Tiap Saluran Pemasaran

Pelaku Pasar	Komponen	Saluran (Rp)			
		I	II	III	IV
Pembudidaya Pembenih	Harga jual (Rp)	7.500.000	1.000.000	750.000	1.000.000
	MS (%)	9.25	4.32	5.41	5.50
Pembudidaya Pembesar	Harga jual (Rp)	17.685.000	2.358.000	1.768.500	2.538.000
	MS (%)	21.82	10.19	12.75	13.96
Broker	Harga jual (Rp)	24.772.500	3.682.800	2.926.800	
	MS (%)	30.57	15.91	21.10	
Supplier	Harga jual (Rp)	31.090.500			
	MS (%)	38.36			
Pedagang Pasar	Harga jual (Rp)		5.457.600		4.003.200
	MS (%)		23.58		22.01
Pedagang Pengecer	Harga jual (Rp)		10.645.200	8.424.000	10.645.200
	MS (%)		46.00	60.74	58.53

Keterangan : MS (*Market share*)

a. *Margin Pemasaran dan Farmer's share*

Pada tabel 5 *margin* pemasaran ikan Neon Tetra pada tiap saluran pemasaran adalah layak untuk dikembangkan, karena pada setiap saluran pemasaran mendapatkan keuntungan dari proses pemasaran, sehingga usaha tersebut layak untuk dikembangkan. Berdasarkan perhitungan pada tabel 5 juga dapat diketahui bahwa saluran pemasaran I adalah yang

memiliki nilai *farmer's share* tertinggi, yaitu sebesar 24,1%. Hal itu disebabkan oleh perbedaan jumlah produksi pada saluran pemasaran I dengan saluran pemasaran lainnya. Jumlah produksi pada saluran pemasaran I lebih banyak jumlahnya karena ikan Neon Tetra diperuntukkan untuk di ekspor. Sedangkan yang memiliki nilai *farmer's share* terendah adalah saluran pemasaran III yaitu sebesar 8.9%.

Tabel 5. *Margin Pemasaran dan Farmer's Share* Di Tiap Saluran Pemasaran

Pelaku Pasar	Komponen	Saluran (Rp)			
		I	II	III	IV
Pembudidaya Pembenih	Harga jual	7.500.000	1.000.000	750.000	1.000.000
	<i>Margin Pemasaran</i>				
Pembudidaya Pembesaran	Harga jual	17.685.000	2.358.000	1.768.500	2.538.000
	Harga beli	7.500.000	1.000.000	750.000	1.000.000
Broker	<i>Margin Pemasaran</i>	10.185.000	1.358.000	1.018.500	1.538.000
	Harga jual	24.772.500	3.682.800	2.926.800	
Supplier	Harga beli	17.685.000	2.358.000	1.768.500	
	<i>Margin Pemasaran</i>	7.087.500	1.324.800	1.158.300	
Pedagang Pasar	Harga jual		5.457.600		4.003.200
	Harga beli		3.682.800		2.538.000
Pedagang Pengecer	<i>Margin Pemasaran</i>		1.774.800		1.465.200
	Harga jual		10.645.200	8.424.000	10.645.200
Farmer's Share (%)	Harga beli		5.457.600	2.926.800	4.003.200
	<i>Margin Pemasaran</i>		5.187.600	5.497.200	6.642.000
Farmer's Share (%)		24,1	9,4	8,9	9,4

Benefit Cost Ratio (BCR)

Efisiensi pemasaran juga dapat dihitung menggunakan BCR. Apabila $BCR \geq 1$ maka usaha dapat dikatakan efisien, dan apabila $BCR < 1$ maka usaha dapat dikatakan tidak efisien. Berdasarkan tabel 6 dapat

disimpulkan bahwa dari keempat saluran pemasaran ikan Neon Tetra memiliki nilai BCR diatas 1. Artinya dari seluruh saluran pemasaran yang ada sudah efisien dan usaha ini menguntungkan.

Tabel 6. Pengukuran Efisiensi Pada Tiap Saluran Pemasaran

Saluran	BCR	Status Efisiensi
I	2,39	Efisien
II	1,35	Efisien
III	1,36	Efisien
IV	1,39	Efisien

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat empat pola saluran pemasaran ikan Neon Tetra di Pokdakan Curug Jaya II, yaitu :
 - Saluran I : Pembudidaya pembenih Pembudidaya pembesaran Broker Supplier.
 - Saluran II : Pembudidaya pembenih Pembudidaya pembesaran Broker Pedagang pasar Pedagang pengecer Konsumen akhir.
 - Saluran III : Pembudidaya pembenih Pembudidaya pembesaran Broker Pedagang pengecer Konsumen akhir.
 - Saluran IV : Pembudidaya pembenih Pembudidaya pembesaran Pedagang pasar Pedagang pengecer Konsumen akhir.
2. Saluran I adalah yang paling efisien diantara semua saluran pemasaran, karena memiliki nilai BCR tertinggi sebesar 2.39 serta nilai *farmer's share* yaitu 24.11%.

Saluran I juga merupakan satu-satunya saluran pemasaran untuk ekspor di Pokdakan Curug Jaya II. Sedangkan saluran pemasaran yang paling efisien untuk kegiatan di pasar lokal adalah saluran pemasaran III karena memiliki nilai *market share* tertinggi yaitu sebesar 60.74%.

DAFTAR PUSTAKA

Adhanari. 2005. Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Bagian Produksi Pada Maharani *Handicraft* di Kabupaten Bantul. Semarang: Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang.

D, W, dan Erickson, Steven P. 1988. Manajemen Agribisnis. Penerbit Erlangga. Jakarta