

**ANALISIS PEMASARAN IKAN MAS KOKI (*Carassius auratus*)
DI KELOMPOK PEMBUDIDAYA IKAN KALAPA CIUNG KECAMATAN CIMALAKA
KABUPATEN SUMEDANG**

Ira Septiara*, Ine Maulina** dan Ibnu Dwi Buwono**

*) Alumni Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Unpad

**) Staf Dosen Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Unpad

ABSTRAK

Penelitian dilakukan di Kelompok Pembudidaya Ikan Kalapa Ciung Kecamatan Cimalaka Kabupaten Sumedang. Pelaksanaannya dimulai dari bulan Januari-Mei 2012. Analisis pemasaran dilakukan untuk mengetahui saluran pemasaran ikan mas koki yang paling efisien dan struktur pasar di kelompok pembudidaya ikan Kalapa Ciung. Penelitian ini dirancang sebagai penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Metode pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan *purposive sampling*. Data hasil penelitian dianalisis menggunakan analisis finansial yang meliputi analisis pendapatan usaha, analisis imbalan penerimaan dan biaya (R/C), analisis rasio keuntungan terhadap biaya, analisis *Market Share*, analisis saluran pemasaran, dan analisis struktur pasar. Hasil penelitian menunjukkan pola saluran pemasaran II memiliki tingkat efisiensi pemasaran tertinggi dengan *market share* sebesar 44,44% dan tingkat efisiensi pemasaran terendah terdapat pada saluran pemasaran I dengan *market share* sebesar 5,56%. Struktur pasar di kelompok pembudidaya ikan Kalapa Ciung mengarah pada struktur pasar monopolistik dan struktur pasar pada pelaku pemasaran mengarah pada pasar persaingan sempurna.

Kata kunci : Ikan Mas Koki, Kelompok Pembudidaya Ikan Kalapa Ciung, Pemasaran.

ABSTRACT

This research was carried out in Kalapa Ciung Fish Breeding Group, Dusun Hegarsari, Mandalaheang Village, Kecamatan Cimalaka, Kabupaten Sumedang, West Java, as of January until May 2012. Marketing analyze aims to the efficiency of marketing goldfish and market structure in Kalapa Ciung Fish Breeding Group. This research was designed as qualitative and quantitative descriptive research by use of survey method. The sampling method was carried out by use of purposive sampling. The research data as analyzed by financial analysis involve Venture Income Analysis, R/C Ratio, Benefit Ratio Analysis Toward Cost, Market Share Analysis, marketing distribution analysis, and market structure analysis. The research gaid showed marketing distribution II has the top marketing efficiency with Market Share of 44,44% and the lowest marketing efficiency by used of marketing distribution I with Market Share of 5,56%. Koki goldfish market structure in Kalapa Ciung Fish Breeding Group is oriented to monopolistic, and market structure in marketing agency is oriented to perfect competitive market.

Keywords : Goldfish, Kalapa Ciung Fish Breeding Group, Marketing.

PENDAHULUAN

Ikan hias air tawar saat ini tidak hanya diminati oleh pasar lokal, tetapi juga telah memasuki pasar ekspor. Angka ekspor dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Dengan demikian, peluang ikan hias air tawar sebagai sumber devisa negara semakin terbuka lebar (Bachtiar 2004).

Ikan mas koki (*Carassius auratus*) merupakan salah satu jenis ikan hias air tawar yang banyak diminati. Ikan mas koki banyak dibudidayakan karena proses budidayanya tidak rumit, siklus pemijahannya relatif pendek (1–1,5 bulan), sehingga dalam jangka waktu satu tahun dapat dilakukan 6–8 kali pemijahan (Afrianto dan Liviawaty 1990). Selain itu, ikan mas koki memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi. Kondisi tersebut memicu para pembudidaya ikan hias untuk membudidayakan ikan mas koki.

Salah satu lokasi budidaya ikan mas koki terdapat di Sumedang, yang dikembangkan oleh para petani ikan yang tergabung dalam kelompok pembudidaya ikan Kalapa Ciung. Beberapa ikan mas koki di Kalapa Ciung telah meraih prestasi di dinas perikanan karena jenis ikan mas koki Kalapa Ciung yang lebih unggul.

Menurut Rifianto (1999) dalam perekonomian saat ini produsen dan konsumen jarang berinteraksi secara langsung dalam melakukan proses tataniaga, melainkan dilaksanakan bersama atau dengan mengikutsertakan beberapa lembaga pemasaran lain yang membantu terjalinnya pertemuan antara penjual dan pembeli. Secara umum pemasaran hasil perikanan merupakan suatu proses yang kompleks karena lokasinya tersebar serta diperlukan proses konsentrasi sehingga salurannya lebih panjang dan lebih banyak pedagang perantara (Hanafiah dan Saefudin 1983).

Kegiatan usaha ikan hias tidak terlepas dari beberapa masalah, diantaranya promosi dan distribusi. Untuk itu perlu tambahan biaya, baik untuk ongkos transportasi maupun perbaikan penanganan ikan selama transportasi, yang secara langsung akan dibebankan pada harga jual. Pada akhirnya, peningkatan harga jual tersebut dapat menurunkan daya saing bagi komoditas ikan hias. Dengan demikian, menarik untuk dilakukan penelitian tentang

pemasaran ikan mas koki di kelompok pembudidaya ikan Kalapa Ciung Kecamatan Cimalaka Kabupaten Sumedang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei yaitu mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner yang telah disusun sebelumnya sebagai alat pengumpul data primer (Singarimbun dan Effendi 1985).

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu metode yang dilakukan dengan menentukan siapa yang termaksud anggota sampel penelitiannya agar dapat memberikan informasi yang diinginkan sesuai dengan permasalahan penelitian. Data dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif.

Analisis Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran ditelusuri ke depan (*forward*) dimulai dari pembudidaya ikan mas koki sampai ke konsumen.

Analisis Struktur Pasar

Analisis struktur pasar diidentifikasi dengan banyaknya jumlah penjual dan pembeli yang terlibat, keadaan atau jenis produk, syarat masuk-keluar pasar dan mudah tidaknya mendapat informasi pasar. Struktur pasar akan menentukan pasar yang dihadapi oleh lembaga pemasaran, apakah struktur pasar tersebut cenderung mendekati persaingan sempurna atau persaingan tidak sempurna.

Analisis Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan analisis perbedaan harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen. Marjin pemasaran yang secara sistematis dihitung dengan rumus :

$$MP = H_k - H_p = BM + K$$

Keterangan :

MP = Marjin Pemasaran (Rp/ekor)

H_k = Harga pada konsumen (Rp/ekor)

H_p = Harga pada produsen (Rp/ekor)

BM = Biaya Pemasaran (Rp/ekor)

K = Keuntungan (Rp/ekor atau Rp/kg)

Analisis Pendapatan Usaha

Lipsey RG, PN Courant, DD Purpis, PO Steiner (1995), konsep analisis pendapatan usaha pendapatan adalah sebagai berikut :

$$\pi = TR - TC$$

Dengan kriteria usaha sebagai berikut :

- Penerimaan total > biaya total ; usaha menguntungkan
- Penerimaan total = biaya total ; usaha impas
- Penerimaan total < biaya total ; usaha merugian

Analisis Imbangan Penerimaan dan Biaya (R/C)

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil yang diperoleh dari kegiatan usaha selama periode tertentu cukup menguntungkan (Sugiarto dkk 2005). Secara matematis imbalan penerimaan dan biaya dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$R/C = \frac{\text{Penerimaan}}{\text{Biaya}} = \dots$$

Dengan kriteria usaha :

- Bila R/C > 1 ; usaha menguntungkan
- Bila R/C = 1 ; usaha impas
- Bila R/C < 1 ; usaha merugian

Analisis Rasio Keuntungan terhadap Biaya

Rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran merupakan besarnya keuntungan yang diterima lembaga pemasaran sebagai imbalan atas pemasaran yang dikeluarkan.

$$\text{Rasio keuntungan terhadap biaya (\%)} = \frac{\text{Keuntungan}}{\text{Biaya}} \times 100\%$$

Keterangan :

Ki = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i (Rp/ekor)

Bi = Biaya pemasaran ke-i (Rp/ekor)

Analisis Market Share

Analisis *Market Share* merupakan proporsi kemampuan perusahaan terhadap keseluruhan penjualan seluruh pesaing, termasuk penjualan perusahaan itu sendiri. Atas dasar angka tersebut dapat diketahui kedudukan perusahaan dan kedudukan pesaing-pesaingnya di

pasar. Sehingga seringkali tingkat *Market Share* dapat digunakan sebagai pedoman atau standar keberhasilan pemasaran perusahaan dalam kedudukannya dengan pesaing-pesaingnya (Kotler 2002).

$$Ms = \left(\frac{H_p}{H_t} \right) \times 100\%$$

Keterangan :

Ms = *Market Share*

H_p = Harga Jual di Pelaku Pemasaran

H_t = Harga total tiap saluran

HASIL DAN PEMBAHASAN**Profil Kelompok Pembudidaya Ikan Kalapa Ciung**

Kelompok pembudidaya ikan Kalapa Ciung mulai dirintis sejak awal tahun 2005, bermula dari beberapa masyarakat yang ingin memanfaatkan Daerah Aliran Sungai (DAS) Cikaso. Lebar daerah aliran sungai Cikaso pada saat itu adalah ± 4 meter dengan kedalaman ± 1,5 meter. Oleh beberapa masyarakat yang memiliki ide memanfaatkan Daerah Aliran Sungai Cikaso, maka dibuat beberapa unit Keramba Jaring Apung (KJA) di lokasi tersebut.

Kelompok Pembudidaya Ikan Kalapa Ciung melakukan uji coba dari beberapa ikan mas koki yang dipisahkan untuk diikutsertakan dalam Kontes Gubernur Cup di Bandung yang diselenggarakan oleh Dinas Perikanan Provinsi Jawa Barat. Ikan mas koki Kalapa Ciung yang diikutsertakan kontes meraih prestasi juara III, dari prestasi tersebut tumbuh semangat dan pada tahun 2007 mulai terbentuk divisi pembenihan dan divisi pembesaran. Pada tanggal 18 Desember 2008 dibentuk dan dibuat Surat Pengukuhan oleh Kepala Desa, bahwa di Dusun Hegarsari, Desa Mandalaherang, Kecamatan Cimalaka, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat terdapat Kelompok Pembudidaya Ikan bernama "Kalapa Ciung".

Komoditi yang dibudidayakan di kelompok pembudidaya ikan Kalapa Ciung adalah ikan mas koki dari jenis oranda dan ryukin. Sumber induk berasal dari calon indukan import yang didapat dari penghobi ikan mas koki yang berada di Kota Bandung.

Potensi Perikanan di Kabupaten Sumedang

Luas wilayah Kabupaten Sumedang dengan didukung oleh keadaan geografis serta jumlah penduduk yang mayoritas petani, Kabupaten Sumedang berpotensi untuk pengembangan sektor pembangunan budidaya perikanan. Hal ini juga dapat ditunjukkan dengan jumlah produksi perikanan hias di Kabupaten Sumedang setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Dalam beberapa tahun ke depan, Kabupaten Sumedang yang sangat berpotensi untuk dikembangkan perikanan budidaya terutama air tawarnya diprediksi akan menjadi salah satu daerah pemasok ikan hias di Provinsi Jawa Barat. Indikasi tersebut didasarkan atas beberapa aspek pendukung seperti adanya Waduk Jatigede, yang proses pengerjaannya akan selesai pada tahun 2013 sehingga persoalan air dapat diatasi, sumber mata air yang banyak dan masih terjaga kualitasnya, dan terbentuknya kelompok-kelompok pembudidaya ikan, serta banyaknya kolam-kolam ikan air tawar yang cukup luas di beberapa wilayah kecamatan.

Karakteristik Responden

• Usia Responden

Responden terdiri dari pembudidaya, pedagang perantara, dan konsumen akhir. Pada setiap responden yang masih berusia antara 21-50 tahun merupakan usia yang produktif sehingga kinerjanya masih optimal apabila dibandingkan dengan responden yang sudah berusia 50 tahun ke atas yang tergolong usia non produktif sehingga kinerjanya tidak produktif dan mulai menurun. Setiap responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 50%, 31-40 tahun sebanyak 5%, 41-50 tahun sebanyak 30%, dan 50 tahun ke atas sebanyak 15%

• Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kemampuan berfikir dan kemampuan dalam menyerap informasi dan inovasi-inovasi baru. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin rasional dalam mempertimbangkan suatu keputusan. Tingkat pendidikan juga akan menunjukkan ciri-ciri pelakunya.

Responden dengan tingkat pendidikan SMA paling banyak, yaitu 30%.

• Pengalaman Usaha Responden

Pengalaman melakukan usaha di bidang ikan mas koki akan mempengaruhi kemampuan dalam melakukan usaha, apalagi jika ditunjang dengan tingkat pendidikan yang tinggi. Semakin lama pengalaman usaha di bidang mas koki dilakukan maka semakin terampil responden dalam melakukan usaha. Sebanyak 8 orang responden mempunyai pengalaman usaha 1-5 tahun dan 6 orang responden mempunyai pengalaman usaha selama 6-10 tahun.

• Mata Pencarian Responden

Hasil wawancara dengan responden mengenai mata pencarian, menunjukkan bahwa seluruh responden menjadikan usaha di bidang ikan mas koki ini sebagai usaha sampingan. Hal ini menunjukkan bahwa responden relatif tidak menggantungkan hidupnya pada usaha di bidang ikan mas koki.

Keragaan Biaya Manfaat

Efisiensi usaha budidaya dan pemasaran ikan mas koki dapat dihitung dengan menggunakan R/C rasio, yaitu perbandingan antara penerimaan dan biaya yang dikeluarkan. Nilai R/C rasio pada masing-masing lembaga pemasaran di Kelompok Pembudidaya Ikan Kalapa Ciung Kecamatan Cimalaka Kabupaten Sumedang sudah efisien yang ditunjukkan dengan nilai R/C rasio lebih dari satu.

Efisiensi Pemasaran

Pengukuran efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan dua cara yaitu efisiensi operasional dan efisiensi harga. Efisiensi operasional diukur dari biaya pemasaran dan margin pemasaran. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh lembaga pemasaran sebelumnya, yang meliputi biaya dan keuntungan pemasaran.

Biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk mengalirkan produk dari satu lembaga ke lembaga pemasaran lainnya diluar keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran tersebut (Hanafiah dan Saefudin 1983).

Faktor-faktor Penghambat dan Pendukung Pemasaran Ikan Mas Koki

Faktor-faktor yang menghambat :

1. Masalah Fisik

Buruknya cuaca yang tidak menentu dapat mempengaruhi dalam proses budidaya ikan mas koki sehingga dapat menyebabkan jumlah produksi yang tidak maksimal dan dapat membuat kerugian bagi pembudidaya itu sendiri.

2. Masalah Modal

Minimnya modal dalam melakukan proses usaha budidaya ikan mas koki bagi para pembudidaya cukup berpengaruh karena untuk melakukan usaha budidaya para pembudidaya harus mengeluarkan biaya yang relatif cukup banyak untuk biaya operasional itu sendiri.

Faktor pendukung dalam usaha budidaya ikan mas koki Kalapa Ciung yang berada di Kecamatan Cimalaka Kabupaten Sumedang ini adalah letaknya yang berada pada Daerah Aliran Sungai Cikaso yang merupakan kawasan mata air, walaupun dalam kondisi cuaca kemarau air masih dapat keluar terus dari bawah tanah.

Lembaga dan Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran di Kelompok Pembudidaya Ikan Kalapa Ciung Kecamatan Cimalaka Kabupaten Sumedang terdiri dari 4 pola saluran pemasaran.

Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran ini yang akan terlibat dalam proses penyampaian barang atau jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.

Struktur Pasar

Struktur pasar ikan mas koki diidentifikasi dengan melihat jumlah lembaga pemasaran yang terlibat, keadaan produk, kondisi keluar masuk pasar, dan informasi pasar. Struktur pasar di kelompok pembudidaya ikan Kalapa Ciung mengarah pada struktur pasar monopolistik sedangkan struktur pasar

pada pelaku pemasaran mengarah pada pasar persaingan sempurna.

KESIMPULAN

1. Saluran II memiliki tingkat efisiensi pemasaran tertinggi dengan *market share* sebesar 44,44%. Saluran pemasaran dengan tingkat efisiensi pemasaran terendah terdapat pada saluran pemasaran I dengan *market share* sebesar 5,56%.
2. Struktur pasar ikan mas koki di Kelompok Pembudidaya Ikan Kalapa Ciung mengarah pada pasar persaingan sempurna dimana terdapat banyak penjual dan pembeli, produk bersifat homogen, dan bebas keluar masuk pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto, E. dan E. Liviawaty. 1990. *Maskoki: Budidaya dan Pemasarannya*. Kanisius, Yogyakarta.
- Bachtiar, Y. 2004. *Budidaya Ikan Hias Air Tawar untuk Ekspor*. AgroMedia Pustaka, Depok.
- Hanafiah, A. M. dan A. M. Saefudin. 1983. *Tataniaga Hasil Perikanan*. UI Press. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Prentice hall Indonesia, Jakarta.
- Lipsey, R. G., P. N. Courant, D. D. Purpis dan P. O. Steiner. 1995. *Pengantar Mikroekonomi*. Bina Rupa Aksara. Jakarta
- Rifianto, I. 1999. *Tataniaga Perikanan*. Universitas Terbuka, Depdikbud. Jakarta.
- Singarimbun, M dan S. Effendi. 1985. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta.
- Sugiarto at al. 2005. *Ekonomi Mikro*. Cetakan ke-3. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 514 hlm.