

**ANALISIS PEMASARAN IKAN HIAS KOI (*Cyprinus carpio*)
(STUDI KASUS : DESA KARANG ANYAR BERINGIN)**

SKRIPSI

Oleh:

**MUHAMMAD ARIF MAULIA
NPM : 1504300221
Program Studi : AGRIBISNIS**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

**ANALISIS PEMASARAN IKAN HIAS KOI (*Cyprinus carpio*)
(STUDI KASUS : DESA KARANG ANYAR BERINGIN)**

SKRIPSI

Nama :

Muhammad Arif Maulia

NPM :

1504300221

Oleh :

MUHAMMAD ARIF MAULIA

1504300221

AGRIBISNIS

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1)
pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera
Utara

Komisi Pembimbing



Muhammad Thamrin, S.P., M.Si.
Ketua



Khairunnisa Bangkuti, S.P., M.Si.
Anggota

Disahkan Oleh :

Dekan



Ir. Asritananda Munar, M.P.

Tanggal Lulus: 10-10-2019

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Muhammad Arif Maulia

NPM : 1504300221

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Analisis Pemasaran Ikan Hias Koi (*Cyprinus carpio*) (Studi Kasus: Desa Karang Anyar Beringin) adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, 10-10-2019



Yang menyatakan

Muhammad Arif Maulia

RINGKASAN

MUHAMMAD ARIF MAULIA (1504300221/AGRIBISNIS) dengan judul Analisis Pemasaran Ikan Hias Koi (*Cyprinus carpio*) (Studi Kasus: di Desa Karang Anyar Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang). Penyusun ini di bimbing oleh Bapak **Muhammad Tamrin, S.P., M.Si.**, Sebagai ketua komisi pembimbing dan Ibu **Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si.**, sebagai anggota komisi pembimbing. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pola saluran pemasaran Ikan Hias Koi, (2) Untuk mengetahui besarnya keuntungan dan margin pemasaran Ikan Hias Koi, (3) Untuk mengetahui bagaimana efisiensi pemasaran Ikan Hias Koi yang ada di Desa Karang Anyar Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat dua saluran pemasaran (1) Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen. (2) Petani – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen. Untuk margin pemasaran pada penelitian dapat diketahui terdapat perbedaan yang sangat besar di setiap saluran pemasaran maka tingkat dari petani semakin jauh, seperti pada saluran I besarnya margin Rp.6000,-/ekornya. Untuk saluran ke II besar marginnya Rp.4000,-/ekornya. Untuk tingkat efisiensi pemasaran pada penelitian dari dua saluran pemasaran, untuk kedua saluran pemasaran tersebut termasuk efisien dengan persentasi 7.24% dan 7.05%. Besarnya efisiensi pada saluran pemasaran dapat dilihat dari panjangnya saluran pemasaran.

Kata Kunci : *Ikan Hias Koi, saluran pemasaran keuntungan dan margin pemasaran dan efisiensi.*

SUMMARY

MUHAMMAD ARIF MAULIA (1504300221 / AGRIBUSINESS) with the title Marketing Analysis of Ornamental Koi Fish (*Cyprinus carpio*) (Case Study: in Karang Anyar Village, Beringin Village, Deli Serdang Regency). This author is guided by Mr. Muhammad Tamrin, S.P., M.Sc., as chairman of the nursery commission and Mrs. Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Sc., as a member of the nursery commission. The purpose of this study is (1) To determine the marketing channel pattern of Ornamental Koi Fish, (2) To find out the magnitude of profit and marketing margins of Ornamental Koi Fish, (3) To find out how the marketing efficiency of Ornamental Koi fish in Karang Anyar Village, Beringin District Deli Serdang Regency.

Based on the results of the study, there are two marketing channels (1) Farmers - Traders Collectors - Wholesalers - Retailers Traders - Consumers. (2) Farmers - Wholesalers - Retailers - Consumers. For marketing margins in the research, it can be seen that there are very big differences in each marketing channel, so the level of farmers is getting further, as in channel I, the margin is Rp.6000, - / tail. For channel II, the margin is Rp.4000 / tail. For the level of marketing efficiency in the research of the two marketing channels, both marketing channels are efficient with a percentage of 7.24% and 7.05%. The amount of efficiency in marketing channels can be seen from the length of marketing channels.

Keywords: Koi Ornamental Fish, profit marketing channels and marketing margins and efficiency.

RIWAYAT HIDUP

Muhammad Arif Maulia dilahirkan Di Lubuk Pakam, Kecamatan Lubuk Pakam Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara. Pada Tanggal 11 Agustus 1996 merupakan anak ke Tiga dari 3 bersaudara, Putra dari Ayahanda Nasir K dan Ibunda Alm Ratni.

Jenjang Pendidikan yang pernah ditempuh hingga saat ini adalah sebagai berikut:

1. Pada tahun 2002-2008 menjalani Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 101927 Lubuk Pakam.
2. Pada tahun 2009-2011 menjalani Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 3 Lubuk Pakam.
3. Pada tahun 2012-2014 menjalani Pendidikan Sekolah Menengah Kejurusan (SMK) di SMK Negeri 1 Lubuk Pakam.
4. Pada tahun 2015 sampai sekarang menjalani Pendidikan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis.
5. Bulan Agustus-September 2019 melakukan penelitian Skripsi di Desa Karang Anyar Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang dengan Judul Skripsi “**Analisi Pemasaran Ikan Hias Koi (*Cyprinus carpio*)**”.

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama menyelesaikan Skripsi ini penulis telah banyak bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut membantu, khususnya:

1. Ayahanda dan ibunda tercinta yang telah memberi dukungan moril maupun materi serta doa tulus sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini hingga selesai.
2. Ibu Ir. Hj. Asritanarni Munar, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Muhammad Thamrin, S.P., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si., selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Bapak Muhammad Thamrin, S.P., M.Si., selaku Ketua komisi Pembimbing yang selalu membimbing dan mendukung hingga terselesaikannya Skripsi ini.
7. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si., selaku Anggota Komisi Pembimbing yang selalu membimbing dan mendukung hir terselesaikannya Skripsi ini.
8. Seluruh Staf Dosen dan Staf Biro Administrasi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Seluruh teman-teman stambuk 2015 serta Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu atas bantuannya dan dukungannya.
10. Teman-teman kelas D-1 Pagi Ahribisnis 4 2015 yang telah membantu dan mendukung dalam segala hal kepada penulis kalian luar biasa.
11. Terimah kasih juga kepada Kak Irfa, Kak Ade, Muhammad Yuda Purba, Muhammad Ali Ansari, Juliyansah, Ananda Sinaga dan Nurma Sari yang selalu membantu dan memberi semangat.
12. Kepada semua pihak yang telah berpartisipasi dalam penisan Skripsi ini penulis ini mengucapkan terima kasih.

Akhirnya kata hanya kepada Allah SWT lah penulis serahkan semua ini, karena manusia hanya bisa berencana dan berdoa namun Allah SWT lah yang menentukan segalanya. Semoga masih ada kesempatan penulis untuk membalas

kebaikan dari pihak yang telah membantu dan semoga amal baik mereka dibalas oleh Allah SWT.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji serta syukur penulis ucapkan kehadiran ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Tidak lupa penulis haturkan shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Adapun judul penelitian ini, **“Analisis Pemasaran Ikan Hias Koi (*Cyprinus carpio*) (Studi Kasus : Di Desa Karang Anyar Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang)”**.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Ayahanda Nasir K dan Ibunda Tercinta Alm Ratni yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta doa tulus sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini hingga selesai.
2. Ibu Ir. Asritanarni Munar, M.P., Selaku Dekan Fakultas pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.si. Sebagai Ketua Program Studi Agribisnis Selaku Ketua Fakultas pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Muhammad Thamrin, S.P., M.si. Selaku Ketua komisi pembimbing atas Bimbingan, Saran dan Motivasi yang diberi kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
5. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.si. Selaku anggota komisi pembimbing atas Bimbingan, Saran dan Motivasi yang diberi kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
6. Teman-teman dan Alumni Angkatan Stambuk 2015 yang telah memotivasi saya selama ini.

Medan, September 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang.....	1

Perumusan Masalah.....	5
Tujuan Penelitian.....	5
Kegunaan Penelitian.....	6
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
Klasifikasi Dan Morfologi Ikan Hias Koi.....	7
Pemasaran	9
Lembaga Dan Saluran Pemasaran.....	11
Biaya Pemasaran.....	13
Margin Dan Efisiensi Pemasaran.....	14
Penelitian Terdahulu.....	16
Kerangka Pemikiran.....	19
METODE PENELITIAN.....	20
Metode Penelitian.....	20
Metode Penentuan Lolasi Penelitian.....	2
Metode Perikan Sampel.....	20
Metode Pengumpulan Data.....	21
Metode Analisis Data.....	21
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	24
Letak Dan Luas Desa.....	24
Sarana Dan Prasarana Umum.....	27
Karakteristik Sampel Pembudidaya Ikan Hias Koi.....	28
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
Saluran Pemasaran.....	30
Margin Pemasaran.....	32

Efesiensi Pemasaaran.....	35
KESIMPULAN DAN SARAN.....	37
DAFTAR PUSTAKA.....	39
DAFTAR LAMPIRAN.....	40

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Jumlah Usaha Budidaya Ikan Hias Koi.....	4
2.	Sarana dan Prasarana Umum.....	27
3.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Dusun di Desa Karang Anyar.....	25
4.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Desa Karang Anyar.....	25
5.	Persentase Penduduk Menurut Mata Pencaharian di Desa Karang Anyar.....	26
6.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Karang Anyar.....	26

7. Sarana dan Prasarana.....	27
8. Karakteristik Pembudidaya Ikan Hias Koi di Desa Karang Anyar.....	28
9. Biaya Pemasaran dan Margin Pemasaran Ikan Hias Koi.....	33
10. Efisiensi Pemasaran Ikan Hias Koi.....	36

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran.....	19

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Karakteristik Pembudidaya Sampel Ikan Hias Koi.....	40
2.	Karakteristik Pedagang Pengumpul Ikan Hias Koi.....	41
3.	Karakteristik Pedagang Besar Ikan Hias Koi.....	42
4.	Karakteristik Pedagang Pengecer Ikan Hias Koi.....	43
5.	Analisis Biaya Ikan Hias Koi Pada Pedagang Pengumpul Saluran Pemasaran.....	44
6.	Analisis Biaya Ikan Hias Koi Pada Pedagang Besar Saluran Pemasaran.....	49

7. Analisis Biaya Ikan Hias Koi Pada Pedagang Pengumpul Saluran Pemasaran.....	50
---	----

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Ikan hias merupakan salah satu dari bagian komoditas perikanan yang bernilai ekonomis tinggi. Prospek bisnis ikan hias di Indonesia cukup cerah. Potensi perairan Indonesia mencakup 70% total wilayah (3,1 juta km²) memiliki potensi untuk pengembangan usaha disektor perikanan. Pasar ekspor utama tersebar di Asia dan Uni Eropa. Dalam usaha ikan hias, terdapat dua jenis komoditi ikan hias laut dan tawar. Salah satu jenis ikan hias yang di gemari pada saat ini adalah ikan koi. Ikan yang berasal dari family *cyprinidae* ini memiliki corak dan warna yang sangat menarik dan memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi dan stabil. Ikan ini umumnya dimiliki oleh kalangan hobiis dikarenakan harganya yang cukup tinggi dan juga memerlukan perawatan khusus.

Pasar pada bisnis modern merupakan faktor penting yang harus diperhatikan sebelum proses dilakukan, karena pasar merupakan tujuan akhir dari proses produksi. Pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri 2013).

Dewasa ini terdapat ratusan bahkan lebih jenis ikan hias dari berbagai Negara. Indonesia merupakan negara yang beruntung karena sebagian besar ikan hias yang ada merupakan ikan tropis sehingga di Indonesia terdapat banyak jenis ikan hias yang dapat dibudidayakan. Indonesia merupakan negara tropis yang

sangat cocok untuk budidaya berbagai jenis ikan hias air tawar dan iklimnya memungkinkan ikan hias tersebut dapat bereproduksi sepanjang tahun (Alex 2011).

Ikan koi (*C. carpio* L.) merupakan ikan hias ekonomis tinggi dimana masih termasuk dalam kerabat ikan mas. Ikan koi memiliki warna tubuh yang berwarna – warni dengan berbagai jenis dan pola (Suryani, 2006). Menurut Agus (2002), kriteria pemilihan ikan koi yang baik adalah bentuk tubuh ideal tidak melebar, tidak bengkok tulang punggungnya, warna cemerlang dan kontras tanpa ada gradasi warna atau bayangan, gerakan ikan tenang namun gesit serta tidak menyendiri dan sakit. warna pada ikan koi adalah faktor genetik, lingkungan dan nutrisi pakan.

Usaha budidaya ikan hias mampu memberikan keuntungan yang lebih bagi pembudidaya yang membudidayakannya. Pemasaran ikan hias semakin meningkat, karena banyak yang mulai mengemari usaha memelihara ikan hias diakuarium untuk menghiasi ruangan maupun pada kolam – kolam kecil ditaman atau halaman rumah.

Budidaya ikan hias air tawar ternyata mampu memberikan pendapatan bagi banyak orang yang menekuninya. Selain orang suka akan keindahan ikan hias, banyak pula orang yang menggantungkan hidupnya dari membudidayakan dan memasarkan ikan hias yang jenisnya bermacam–macam. Tidak jarang beberapa pembudidaya yang semula menekuni budidaya ikan konsumsi seperti ikan lele, ikan nila, gurami dan lain sebagainya beralih menekuni budidaya ikan hias. Semua itu dilakukan karena peluang usaha dan potensi ekonomis budidaya ikan hias lebih menggiurkan dibandingkan dengan ikan konsumsi. Melihat prospeknya

tersebut, maka pemeliharaan ikan hias yang semula hanya ditekuni para penghobi, kini juga sudah merupakan mata pencaharian banyak pembudidaya ikan. Ini disebabkan membudidayakan ikan hias dapat memberikan nilai ekonomis walaupun hanya dilakukan dilahan sempit dengan jumlah air terbatas (Lesmana dan Damawan, 2001).

Salah satu jenis ikan air tawar yang sangat digemari oleh masyarakat adalah ikan koi (*Cyprinus carpio*). Ikan koi berasal dari Jepang di kenal dengan nama nishikigoio (*Cyprinus carpio koi*) dan digunakan untuk hiasan kolam-kolam dirumah karena memiliki bentuk warna indah, selain itu di percaya mampu menghilangkan stress yang dialami pemiliknya. Warna-warna yang cerah dan menawan pada sisik koi yang dapat menenangkan pikiran, emosi dan hati. Oleh karena itu banyak sekali penggemar ikan koi.

Ikan koi memiliki ciri khas warna yang menarik serta variasi jenis yang beranekaragam. Secara garis besar ikan koi diklasifikasikan dalam 13 kategori yaitu Kohaku, Sanke, Showa, Bekko, Utsurimono, Asagi, Shusui, Tancho, Hikari, Koromo, Ogon, Kinginrin, dan Kawarimono. Ikan koi termasuk jenis ikan hias air tawar bernilai ekonomis tinggi, baik di pasaran nasional maupun internasional sehingga banyak para penggemar ikan di Indonesia yang tertarik untuk memelihara ikan ini. Melihat prospek pasar yang cukup tinggi dan menjanjikan maka usaha ikan koi tampaknya akan mendapatkan keuntungan yang cukup tinggi. Namun untuk menghasilkan keuntungan yang cukup tinggi ini dibutuhkan bibit ikan yang unggul. Oleh karena itu diperlukan adanya pengetahuan, keterampilan, softskil dan wawasan yang tinggi tentang pemeliharaan dan pembiakan ikan koi.

Tabel 1. Jumlah Rumah Tangga Usaha Budidaya Ikan Menurut Jenis Ikan Utama Yang Diusahakan Pada Tahun 2013

No.	Jenis Ikan Utama	Jumlah Rumah Tangga
1	Koi	3.384
2	Arowana Super Red	1.887
3	Mas Koki	1.709
4	Cupang/Beta Hias	1.461
5	Cupang/Beta Laga	540
6	Gapi	275
7	Manvis	252
8	Moli	213
9	Arowana Silver	212

Sumber: Badan Pusat Statistik Sumatera Utara, 2013

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa banyaknya jumlah rumah tangga yang membudidayakan ikan hias di Sumatera Utara. Tabel diatas juga memperlihatkan bahwa ikan koi menjadi usaha yang paling banyak diusahakan yaitu sebanyak 3.384 rumah tangga.

Pada daerah yang saya teliti yaitu di Desa Karang Anyar Beringin menurut data pra survey yang saya lakukan banyak petani yang melakukan usaha pembiakan ikan hiaskhususnya ikan koi. Hal ini terjadi karna ikan hias koi memiliki prospek yang cukup cerah bagi pembudidayanya, banyaknya peminat ikan hias koi dan harganya yang cukup tinggi membuat petani banyak yang mengalihkan sawah menjadi kolam budidaya ikan hias koi. Besarnya tingkat potensi ikan hias koi di Kabupaten Deli Serdang khususnya Desa Karang Anyar Beringin harus diimbangi dengan pemasaran yang baik, persoalan pokok pada produk pembudidaya ikan hias adalah fluktuasi produksi karna sifatnya yang musiman (*seasonal*), relatif panjang (*gestation period*) dan butuh ruang (*bulky*). Tataniaga yang efektif sangat dibutuhkan dalam pemasaran produk. Upaya untuk memperbiki tingkat harga yang yang diterima pembudidaya dapat dilakukan untuk memperbaiki sistem tataniaga dengan meningkatkan efesiensinya. Dengan

demikian diperlukan distribusi ikan hias koi yang efisien oleh lembaga tataniaga yang terlihat, tujuannya agar produksi ikan hias kekonsumen akhir dilakukan secara tepat jumlah, tepat bentuk, tepat harga. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang "ANALISIS PEMASARAN IKAN HIAS KOI (*Cyprinus carpio*) (studi kasus Desa Karang Anyar Beringin)"

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pola saluran pemasaran Ikan Hias Koi di Desa Karang Anyar Beringin?
2. Bagaimana besarnya keuntungan dan margin pemasaran Ikan Hias Koi di Desa Karang Anyar Beringin?
3. Bagaimana efisiensi pemasaran Ikan Hias Koi di Desa Karang Anyar Beringin?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pola saluran pemasaran Ikan Hias Koi di Desa Karang Anyar Beringin?
2. Untuk mengetahui saluran pemasaran dan margin pemasaran Ikan Hias Koi di Desa Karang Anyar Beringin?
3. Untuk menganalisis efisiensi pemasaran Ikan Hias Koi di Desa Karang Anyar Beringin?

Kegunaan Penelitian

1. Penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi pihak-pihak yang ingin mengetahui pendapatan usaha budidaya Ikan Hias Koi dan distribusi saluran pemasaran budidaya ikan hias koi.
2. Sebagai informasi bagi pihak-pihak yang ingin mengetahui efisiensi usaha budidaya Ikan Hias Koi di Desa Karang Anyar Beringin.

TINJAUAN PUSTAKA

Klasifikasi Dan Morfologi Ikan Koi (*Cyprinus carpio*)

Menurut Effendi (2009) Ikan Koi berasal dari keturunan ikan karper hitam dan menghasilkan keturunan yang berwarna-warni. Ikan koi memiliki klasifikasi yang sama dengan ikan mas sebagai berikut ;

Filum: Chordata

Sub filum: Vertebrata

Kelas: Osteichthyes

Ordo: Cypriniformei

Familyi: Cyprinidae

Genus: *Cyprinus*

Spesies: *Cyprinus carpio*

Morfologi Ikan Koi (*Cyprinus carpio*)

Ikan koi termasuk ke dalam golongan ikan carp (karper). Harga koi sangat ditentukan berdasarkan bentuk badan dan kualitas tampilan warna. Ikan koi pertama kali dikenal pada dinasti Chin tahun 265 dan 361 Masehi. Koi dengan keindahan warna dan tingkah laku seperti yang kita ketahui saat ini, mulai dikembangkan di Jepang 200 tahun yang lalu di pegunungan Niigata oleh petani Yamakoshi (Twigg, 2008).

Menurut Susanto (2000), tubuh ikan koi berbentuk seperti torpedo dengan alat gerak berupa sirip. Sirip-sirip yang melengkapi bentuk morfologi ikan koi adalah sirip punggung, sepasang sirip dada, sepasang sirip perut, sirip anus, dan sirip ekor Induk diperoleh dari beberapa pembudidaya di daerah Jawa Barat dan

sekitarnya dan dari sentra produksi di Kabupaten Blitar. Jumlah induk yang digunakan untuk penelitian ini sebanyak 22 ekor rata-rata berukuran panjang 35-45 cm dan bobot 1,5-2,5 kg. Induk-induk tersebut terdiri atas beberapa strain yaitu showa, sanke, kohaku, dan bekko dengan perbandingan sembilan ekor jantan dan 13 ekor betina. Kondisi induk-induk tersebut hampir semua telah mencapai TKG II dan III. Ukuran induk betina lebih besar dibandingkan dengan induk jantan. Demikian juga dengan umur masing-masing induk yang dikoleksi tersebut berkisar antara 1,5-2 tahun.

Kualitas induk lokal yang dikoleksi dari sentra produksi tersebut adalah grade B berdasarkan seleksi kecerahan warna, pola warna, penampilan tubuh, dan kebugaran. Kualitas induk dari keempat strain tersebut bervariasi, untuk strain showa pada grade yang sama memiliki kualitas yang terbaik dari semua aspek, disusul yang kedua adalah sanke, dan selanjutnya ogon. Untuk strain kohaku memiliki kualitas yang paling rendah dari ukuran dan warna. Pemeliharaan induk pertama kali diadaptasikan di kolam beton BPPBIH selama dua minggu untuk mendapatkan kondisi yang stabil dan siap memijah. Pada pemeliharaan selama satu minggu tersebut induk-induk yang diadaptasikan terserang argulus untuk semua induk sebelum ditebar dan dipelihara di kolam tanah. Penanganan serangan argulus tersebut dengan perendaman PK dan garam untuk beberapa saat dan selanjutnya dipindahkan sementara ke kolam lain yang langsung terkena sinar matahari, serta dilakukan penggantian air. Untuk seterusnya induk-induk dipelihara pada kolam tanah berukuran 5 m x 6 m.

Pakan yang diberikan untuk induk-induk adalah pelet komersial, dan untuk mempercepat kematangan gonad diseling dengan pakan alami yaitu cacing tanah.

Pemberian pakan untuk induk dua kali sehari secara *ad libitum*(*Media Akuakultur* 2015: 71-78).

Pemasaran

Pemasaran adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi fungsi pemasaran (Sudiyono 2002).

Pemasaran dapat juga diartikan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran. Program pemasaran itu dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan (Saladin 2003).

Ditinjau dari aspek ekonomi kegiatan pemasaran perikanan dikatakan sebagai kegiatan produktif sebab pemasaran perikanan dapat meningkatkan guna waktu (time utility), guna tempat (place utility), guna bentuk (form utility) dan guna pemilikan (possession utility). Komoditi perikanan yang sudah mengalami peningkatan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk baru dapat memenuhi kebutuhan konsumen, apabila sudah terjadi pemindahan hak milik dari produsen atau lembaga pemasaran kepada konsumen (Sudiyono, 2002).

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan

kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi tersebut diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana – rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Secara umum saluran pemasaran dapat dibedakan atas dua saluran yaitu: saluran pemasaran secara langsung dan saluran pemasaran melalui perantara. Jika pemasaran dilakukan secara langsung, harga yang diterima produsen sama dengan harga yang dibayar oleh konsumen. Dengan demikian produsen akan mendapatkan harga yang wajar sementara konsumen mempunyai daya beli yang tinggi, disamping itu juga konsumen mendapatkan produk dalam keadaan yang segar, sedangkan pemasaran yang melalui perantara akan melibatkan pedagang lain (Kotler, 2003).

Efisiensi pemasaran sangat penting bagi petani maupun pelaku pemasaran agar mampu mencapai keuntungan yang maksimal. Cara mengetahui indikator efisiensi pemasaran yaitu dengan melihat margin dan *farmer's share* yang diperoleh dari setiap saluran pemasaran. Permasalahannya adalah para nelayan belum mengetahui berapa besar *farmer's share* yang mereka peroleh dan bagaimana bentuk saluran pemasarannya hingga ke tangan konsumen sehingga mengindikasikan bahwa keuntungan usaha tani belum mencapai maksimal. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bentuk-bentuk saluran pemasaran ikan hias koi dari Desa Karang Anyar Beringin, Kabupaten Deli Serdang, dan menghitung persentase biaya, margin, keuntungan, dan *farmer's share* pada setiap

saluran pemasaran sehingga dapat ditentukan saluran pemasaran mana yang paling efisien. Menurut Soekartawi (2002), efisiensi pemasaran akan terjadi kalau:

- a. Biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi.
- b. Persentase perbedaan harga yang dibayarkan produsen dan konsumen tidak terlalu tinggi.
- c. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran.
- d. Adanya kompetisi pasar yang sehat.

Lembaga Pemasaran dan Saluran Pemasaran

Saluran distribusi atau saluran pemasaran merupakan suatu alur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Saluran pemasaran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan (Swastha, 2001).

Lembaga pemasaran adalah orang atau badan usaha atau lembaga yang secara langsung terlibat didalam mengalirkan barang dari produsen ke konsumen. Lembaga-lembaga pemasaran ini dapat berupa tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Lembaga-lembaga dapat didefinisikan sebagai berikut :

- a. Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon maupun dengan kontrak pembelian.

- b. Pedagang pengumpul, yaitu membeli komoditi pertanian dari tengkulak biasanya relatif kecil.
- c. Pedagang besar, yaitu melakukan proses pengumpulan komoditi dari pedagang pengumpul, juga melakukan proses distribusi ke agen penjualan ataupun pengecer. Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen (Sudiyono, 2002)

Penyaluran produk yang ditujukan untuk pasar konsumen ada beberapa macam model penyaluran (Swastha 2002) diantaranya sebagai berikut:

1. Produsen Konsumen akhir Saluran ini merupakan model saluran yang paling sederhana dan pendek, sering kali disebut juga pemasaran langsung.
2. Produsen Pengecer Konsumen akhir Saluran ini melibatkan beberapa pengecer yang membeli secara langsung dari produsen untuk dijual kembali kepada konsumen.
3. Produsen Pedagang Besar Pengecer Konsumen akhir Saluran pemasaran ini disebut juga saluran tradisional dan banyak digunakan oleh produsen. Dimana produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar.
4. Produsen pengumpul lokal pengecer konsumen akhir pada saluran pemasaran ini selain melibatkan pedagang besar, produsen juga menggunakan pengumpul lokal atau perantara lainnya untuk mencapai konsumen akhir.
5. Produsen pengumpul lokal pedagang besar pengecer konsumen akhir pada saluran pemasaran ini untuk mencapai konsumen akhir, produsen sering menggunakan pengumpul lokal sebagai perantara dalam proses penyaluran

produknya kepada pedagang besar yang kemudian disalurkan kepada pengecer kemudian konsumen akhir.

Pergerakan dari produsen sampai kepada konsumen akan membentuk rantai berupa saluran pemasaran/saluran distribusi yang merupakan seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran memiliki fungsi (Saladin 2003) sebagai berikut:

1. Penelitian (*research*), yaitu pengumpulan informasi penting untuk perencanaan dan melancarkan pertukaran
2. Promosi (*promotion*), yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasive mengenai penawaran.
3. Kontak (*contact*), yaitu mencari dan menjalin hubungan dengan calon pembeli
4. Penyesuaian (*matching*), yaitu menemukan penawaran sesuai dengan permintaan pembeli.
5. Negosiasi (*negotiation*), yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain sehubungan dengan penawaran, sehingga perpindahan hak kepemilikan bisa dilaksanakan
6. Distribusi fisik (*physical distribution*), yaitu transportasi dan penyimpanan barang.
7. Pembiayaan (*financing*), yaitu permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya dari saluran pemasaran tersebut.

Biaya Pemasaran

Secara umum biaya merupakan pengorbanan yang dikeluarkan oleh produsen dalam mengelola usahataniya untuk mendapatkan hasil

yang maksimal. Biaya merupakan pengorbanan yang diukur untuk suatu alat tukar berupa uang yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dalam usahatani. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan atau aktifitas usaha pemasaran komoditas pertanian. Biaya pemasaran komoditas pertanian meliputi biaya transportasi atau biaya angkut, biaya pungutan retribusi, biaya penyusutan dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain. Hal ini disebabkan lokasi pemasaran, lembaga pemasaran (pengumpul, pedagang besar, pengecer, dan sebagainya) dan efektifitas pemasaran yang dilakukan serta macam komoditas (Rahim dan Hastuti, 2007).

Margin Dan Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat menjelaskan seberapa baik sistem pemasaran dapat memperlihatkan apa yang diharapkan konsumen dan pelaku pemasaran. Beberapa syarat dapat digunakan sebagai ukuran efisiensi pemasaran (Widyatmoko, 2007) yaitu:

1. Keuntungan pemasaran
2. Harga yang diterima konsumen
3. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran
4. Kompetensi pasar yang sehat

Efisiensi pemasaran dapat ditunjukkan dengan mengukur margin pemasaran, saluran pemasaran dan dapat digunakan sebagai tolak ukur tingkat efisiensi suatu pemasaran (Widyatmoko 2007).

Efisiensi pemasaran didasarkan pada hubungan antar biaya pemasaran dengan volume komoditi yang diusahakan, sedang prinsip efisiensi dalam

kegiatan pemasaran adalah meminimumkan besarnya biaya tiap unit komoditi untuk periode waktu tertentu. Dengan demikian untuk mencapai efisiensi pemasaran dalam mempertinggi laba harus dilakukan usaha penekanan biaya dan margin pemasaran itu sendiri. Usaha-usaha tersebut ditunjukkan untuk tercapainya efisiensi pemasaran dalam rangka mempertinggi tingkat kepuasan dari semua pihak yang terlibat dalam proses pemasaran (Hanafiah dan Saefudin 1983).

Menurut Sudiyono (2002) margin pemasaran didefinisikan dengan dua cara yaitu:

- a. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani, secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan:

M : Margin

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp)

Pf : Harga di tingkat produsen (Rp)

- b. Margin pemasaran terdiri dari komponen yang terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Secara sistematis margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M = Bp + Kp$$

Keterangan :

M: Margin (Rp/ekor)\

Bp: Biaya pemasaran (Rp/ekor)

Kp: Keuntungan pemasaran (Rp/ekor)

Pengukuran efisiensi pemasaran menggunakan perbandingan output pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah rasio keduanya. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran (Sudiyono, 2002).

Margin merupakan istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir. Umumnya margin pemasaran dapat berubah menurut waktu dan keadaan ekonomi, juga bergantung kepada harga yang dibayar konsumen. Bila harga yang dibayar rendah, maka produsen akan menerima harga relatif kecil, dan apabila harga yang dibayar konsumen naik, maka produsen akan menerima harga relatif besar (Hanafiah dan Saefudin 1983).

Salah satu cara untuk mempelajari apakah suatu sistem pemasaran telah bekerja secara efisien dalam suatu struktur pasar tertentu adalah dengan melakukan analisis terhadap biaya dan margin.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Reynaldo Silalahi, Yudha Lestira Dhermawantara(2017) yang berjudul Analisis Pemasaran Ikan Koi (*Cyprinus carpio*) dipasar ikan hias jalan Sumenep, Jakarta Pusat. Terdapat dua pola saluran pemasaran ikan koi (*Cyprinus carpio*) di Pasar Ikan Hias Jalan Sumenep, Jakarta Pusat. Saluran 1 terdiri dari pembudidaya, pengumpul, pedagang, dan konsumen yang memiliki rata-rata BCR: 1,43. Saluran 2 terdiri dari pembudidaya, pedagang dan konsumen yang memiliki BCR: 1,51. Melihat BCR dari tiap saluran yang $BCR \geq 1$ maka status saluran

pemasaran layak untuk dikembangkan. Saluran 2 memiliki saluran pemasaran yang lebih efisien. Hal ini disebabkan pedagang langsung membeli ikan koi dari pembudidaya dan memasarkan kepada konsumen sehingga harga beli yang rendah dan harga jual yang tinggi. Semakin ringkas saluran pemasaran maka keuntungan yang diperoleh dari tiap lembaga pemasaran lebih besar.

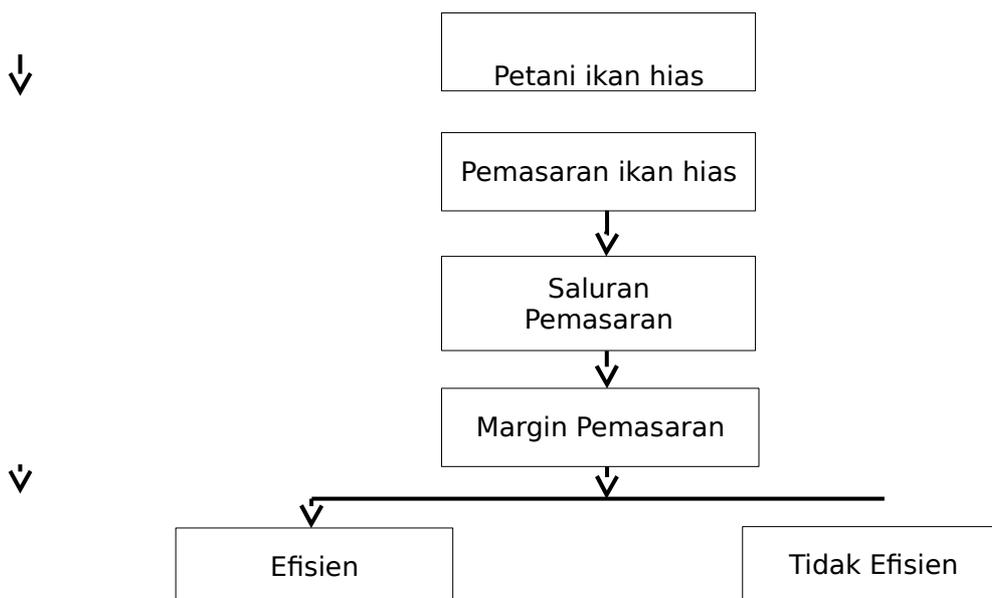
Otavianus Neno (2016) Analisis Pendapatan Budidaya Ikan Nila di Kelompok Tani Mandiri Desa Popnam Kecamatan Noemuti. Pembudidayaan ikan Nila dilalui 4 tahap dan tahap awal atau pertama yaitu persiapan kolam dan kegiatan persiapan kolam terdiri dari 2 kegiatan besar yaitu mengeringkan kolam kemudian kolam dijemur sampai tanah terlihat retak dan mengisi air pada kolam lalu dibiarkan terkena sinar matahari selama ± 7 hari, tahap yang kedua penebaran benih yang mana umur benih ikan Nila yang ditebar ± 2 minggu (14 hari) lalu di masukan ke dalam kolam dan jumlah benih diisi dalam kolam sesuai dengan ukuran kolam, selanjutnya adalah pemeliharaan kolam dan ikan Nila, pemeliharaan kolam dilakukan dengan memungut sampah yang jatuh di atas kolam dan pemeliharaan ikan dilakukan dengan pemberian pakan ikan secara rutin dua kali sehari dan tahap terakhir yaitu panen dan pasca panen dilakukan setelah melewati masa pemeliharaan selama 4 bulan yang mana alat yang digunakan adalah serok dan cara penanganan yaitu ikan dijaring, dan setelah itu ikan Nila disortir untuk kemudian dijual kepada konsumen maupun pedagang yang mendatangi lokasi pembudidayaan ikan Nila. Perolehan pendapatan dari anggota kelompok tani berkisar antara Rp. 2.051.741,- sampai Rp. 5.803.695,- dengan rata-rata pendapatan dari satu kali produksi budidaya ikan Nila sebesar Rp. 3.082.665,- sedangkan total pendapatan anggota kelompok tani dalam satu

kali produksi budidaya ikan Nila Rp. 77.066.633,-. Keuntungan relatif dari anggota kelompok tani berkisar antara 2 sampai 4 dan rata-rata keuntungan relatif dari anggota kelompok tani adalah 3 sehingga bisa dikatakan bahwa budidaya ikan Nila yang di lakukan oleh anggota kelompok tani secara ekonomis menguntungkan sebab hasil perhitungan keuntungan relatif dari anggota kelompok tani lebih dari 1 (> 1).

Ira Septiara, Ine Maulina, Ibnu Dwi Buwono (2012) Analisis Pemasaean Ikan Mas Koki 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.

Kerangka Pemikiran

Pemasaran didefinisikan sebagai segala usaha yang menimbulkan perpindahan hak milik atas produk produk serta pemeliharaan penyebarannya, pemasaran melibatkan banyak kegiatan yang berbeda menambah nilai produk pada saat produk bergerak pada sistem tersebut. Untuk memperlancar arus produk dari produsen ke konsumen diperlukan tindakan dan perlakuan terhadap barang yang dalam proses pemasaran disebut fungsi pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu cara pembudidaya memperoleh imbalan atas usahatani yang dilakukannya, sehingga untuk mendapatkan imbalan yang adil, pembudidaya perlu mengetahui sistem pemasaran yang efisien. Ikan Hias Koi merupakan komoditas perikanan dambaan masyarakat Beringin. Pemasaran terakhir di daerah kecamatan Beringin yaitu melalui agen pengumpul yang berasal dari luar kota, kemudian agen pengumpul memasarkan ikan tersebut ke konsumen didaerah agen tersebut bahkan sampai keluar kota. Dari keterangan diatas didapat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus (case study). Studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung permasalahan yang timbul disuatu daerah dimana keadaannya belum tentu sama dengan daerah lain dalam kurun waktu tertentu. Dalam studi kasus, penelitian yang akan akan diteliti lebih terarah pada sifat tertentu dan tidak berlaku umum. Menurut Hanafi (2010), metode ini dibatasi oleh kasus, lokasi, tempat, serta waktu tertentu dan tidak bisa disimpulkan pada daerah tertentu atau kasus lain.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Karang Anyar, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara yang ditentukan secara sengaja (purposive). Hal ini dilakukan berdasarkan pertimbangan bahwa Kecamatan Beringin merupakan bagian kecil budidaya ikan koi yang ada di Kabupaten Deli Serdang.

Metode Penarikan Sampel

Dari pra survey yang telah dilakukan diketahui bahwa jumlah populasi petani dilokasi penelitian adalah 20 pembudidaya. Berdasarkan hal tersebut, maka sampel ditentukan dengan teknik sensus (sampling jenuh) artinya seluruh populasi

dijadikan sampel yaitu sebanyak 20 pembudidaya dan di dalamnya terdapat 3 saluran pemasaran yaitu petani, pengumpul dan konsumen.

Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian merupakan tahapan yang diperlukan dalam pemecahan masalah, agar diketahui pokok persoalan yang sedang dihadapi, sehingga dapat ditentukan pemecahan masalah yang tepat dalam menghadapi persoalan tersebut.

Data yang dikumpulkan dari penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan wawancara langsung dengan para responden melalui daftar pertanyaan (Kuisisioner) yang telah dipersiapkan terlebih dahulu.

2. Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dari kepustakaan, BPS dan juga dari instansi- instansi terkait yang berhubungan dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

1. Untuk mengetahui pola saluran pemasaran yang saya teliti pada Ikan Hias Koi di Desa Karang Anyar Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang pada tingkat lembaga pemasaran, digunakan analisis deskriptif.
2. Sedangkan untuk mengetahui biaya dan margin pemasaran ditingkat lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran digunakan analisis, margin pemasaran, yaitu dengan menghitung besarnya biaya, keuntungan dan margin

pemasaran pada tiap lembaga pemasaran pada berbagai saluran.

a. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan merupakan penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh setiap

rantai pemasaran dirumuskan sebagai berikut :

$$K_p = K_{p1} + K_{p2} + \dots + K_{pn}$$

Keterangan:

K_p : Keuntungan pemasaran ikan (Rp/ekor)

K_{p1}, K_{p2}, K_{p3} : Keuntungan tiap - tiap lembaga pemasaran ikan

(Rp/ekor)

b. Margin Pemasaran

Saluran pemasaran usahatani, melihat dari margin pemasaran menurut

(Sutarno, 2014). dengan rumusan sebagai berikut.

Untuk menghitung Margin Pemasaran digunakan rumus :

$$M_{ji} = P_{si} - P_{bi}$$

Keterangan :

M_{ji} = Margin pada pemasaran

P_{si} = Harga jual pada pemasaran

P_{bi} = Harga beli pada pemasaran

Tentang efisien Pemasaran usaha tani menurut (Susanto, 2007). Dengan rumusan sebagai berikut.

3. Untuk dapat menghitung efisiensi pemasaran dapat menggunakan rumus :

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100$$

Di mana :

EP = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya Pemasaran

TNP = Total Nilai Produk

Efisiensi pemasaran yang efisien jika biaya pemasaran lebih rendah dari pada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien melaksanakan pemasaran. Dengan kaidah keputusan Menurut Rosmawati (2011):

- a. $0 - 33\%$ = Efisien
- b. $34 - 67\%$ = Kurang Efisien
- c. $68 - 100\%$ = Tidak Efisien

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak Dan Luas Desa

Keadaan Alam

Desa Karang Anyar berada di Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang provinsi Sumatera Utara yang berjarak ± 7 km dengan Pemerintah Kecamatan. Desa Karang Anyar Kecamatan Beringin memiliki luas wilayah 463 ha yang terbagi atas wilayah permukiman/pekarangan 101 ha, persawahan 295 ha, perkebunan 78 ha. Secara geografis batas wilayah Desa Karang Anyar berbatasan dengan:

- Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Beringin
- Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Sidoajo II R
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Sidodadi Ramunia
- Sebelah Barat berbatasan dengan Bandara Kuala Namu

Desa Karang Anyar Kecamatan Beringin merupakan daerah pertanian, dengan lahan pertanian sawah dan non sawah yang cukup luas, dapat ditempuh ± 35 Km dari kota Medan.

Topografi Daerah

Desa Karang Anyar Kecamatan Beringin berada pada ketinggian 5-10 meter di atas permukaan laut. Berdasarkan topografinya daerah ini berada di wilayah datar, dimana sekitar 100% dari keseluruhan wilayah berada pada ketinggian 5-10 m di atas permukaan laut.

Keadaan Iklim

Suhu udara rata-rata di Kabupaten Deli Serdang Tahun 2015 adalah 30°C, dengan suhu paling terendah 20°C dan suhu tertinggi 33°C. Penyinaran matahari rata-rata 7,2 jam per hari dengan rata-rata penguapan 3 milimeter per hari serta kelembaban nisbi udara harian sebesar 85 persen.

Jumlah Deitsa/Kelurahan

Kecamatan Karang Anyar memiliki jumlah penduduk ±7.888 jiwa yang terdiri dari 3.967 Laki-laki, 3.921 Perempuan dan 1.961 KK. Mayoritas penduduk lebih dominan beragama islam 90%, protestan 8,61%, katolik 0.2%. budha 0.18% dan hindu 1.01%. Yang mencakup 11 nagori/desa yaitu:

Tabel 2. Jumlah Penduduk Berdasarkan Dusun di Desa Karang Anyar

No	Nama Dusun	Jumlah Dusun
1	Pasar Besar	471
2	Dusun I Barat	1238
3	Dusun I Timur	1108
4	Dusun II	830
5	Dusun III	374
6	Dusun IV	561
7	Dusun V	546
8	Dusun VI	517
9	Dusun VII A	925
10	Dusun VII B	863
11	Dusun VIII	455
JUMLAH		7.888

Sumber: Kantor Desa Karang Anyar 2018

Tabel 3. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis kelamin Desa Karang Anyar

No	Jenis Kelamin	Jumlah Jiwa
1	Laki-laki	3.897
2	Perempuan	3.921
JUMLAH		7.888

Sumber: Kantor Desa Karang Anyar 2018

Tabel 4. Persentase Penduduk Menurut Mata Pencaharian di Desa Karang Anyar

No	Pekerjaan	Persentase %
1	Buruh Harian Lepas	30%
2	Pekerja Kontruksi	7%
3	Petani	45%
4	Pedagang	4.11%
5	PNS	2.5%
6	TNI/POLRI	0.35%
7	Jasa	0.10%
8	Pensiun	1.5%
9	Lainnya	9.44%

Sumber: Kantor Desa Karang Anyar 2018

Dari tabel diatas bahwa hampir sebagian besar penduduk Desa Karang Anyar bermata pencaharian sebagai petani dengan persentase 45%, buruh harian lepas 30% dan pedagang 4.11%.

Tabel 5. Jumlah Penduduk Berdsarkan Tingkat Pendidikan di Desa Karang Anyar

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah
1	SD	.986
2	SMP	.731
3	SMA	.451
4	Sarjana	159

Sumber: Kantor Desa Karang Anyar 2018

Prasarana Umum

Prasarana desa akan mempengaruhi perkembangan dan kemajuan masyarakat desa tersebut. Jika sarana dan prasarana di suatu desa memadai, maka akan membantu mempercepat laju perkembangan masyarakat. Berikut adalah data sarana dan prasarana yang ada di Desa Karang Anyar:

Tabel 6. Sarana dan Prasarana Umum

No	Uraian	Jumlah
1	Masjid	6
2	Mushollah	7
3	Lapangan sepak Bola	2
4	Lapangan Badminton	1
5	Puskesmas Pembantu	1
6	Poliklinik/Balai pengobatan	1
7	Posyandu	6
8	Rumah Bersalin	6
9	Sekolah SMA	1
10	Sekolah SMP	1
11	SD	2
12	TK	2
13	MDA	1
14	Perpustakaan Desa	1
15	Kantor Desa	1
16	Aula Balai Desa	1
	Jumlah	38

Data Sekunder: Kantor Desa Karang Anyar, 2018

Karakteristik Pembudidaya Sampel Ikan Hias Koi

Sampel untuk penelitian ini berjumlah 20 orang. Sampel adalah 11 pembudidaya yang melakukan usaha budidaya Ikan Hias Koi di Desa Karang Anyar ditambah lembaga lainnya yang menjual hasil Ikan Hias Koi diantaranya yaitu 3 pedagang pengumpul, 3 pedagang besar, 3 pedagang pengecer. Karakteristik petani sampel yang dimaksud adalah mengenai jumlah hasil Ikan Hias Koi yang diusahakan oleh pembudidaya, umur, pendidikan, pengalaman bertani, jumlah tanggungan keluarga pembudidaya tersebut. Adapun karakteristik petani sampel di daerah penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Karakteristik Pembudidaya Ikan Hias Koi Di Desa Karang Anyar

No	Uraian	Rata-rata
1	Jumlah luas lahan (ha)	0.18
2	Umur (tahun)	42
3	Pendidikan (tahun)	9
4	Jumlah tanggungan (jiwa)	2
5	Pengalaman (tahun)	5

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata pembudidaya yang diusahakan di Desa Karang Anyar adalah 0.18 ha. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pembudidaya Ikan Hias Koi di daerah penelitian sudah memiliki usaha yang cukup besar. Untuk rata-rata umur pembudidaya adalah 42 tahun, artinya bahwa pembudidaya sampel masih berada pada kelompok usia produktif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa petani tersebut berpotensi untuk mengelola usaha Ikan Hias Koi dengan baik. Untuk jenjang pendidikan formal rata-rata pembudidaya Ikan adalah 9 tahun atau tamat SMA (Sekolah Menengah Atas). Tingkat pendidikan mempengaruhi wawasan, pengetahuan serta cara berfikir dan bertindak petani dalam mengelola usahatani. Untuk jumlah tanggungan petani tomat memiliki rata-rata 2 jiwa. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap pengeluaran petani. Semakin banyak jumlah tanggungan maka semakin banyak pula pengeluaran yang ditanggung petani tersebut. Sedangkan untuk pengalaman petani dalam berusaha tani rata-rata adalah 5 tahun. Dengan demikian menunjukkan bahwa pembudidaya memiliki pengalaman, pengetahuan, keahlian dan kemampuan yang baik dalam mengelola usaha tani tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

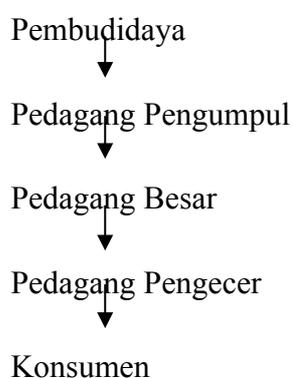
Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan dilapangan dapat diketahui bagaimana saluran distribusi, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran dari usahatani Ikan Hias Koi tersebut.

1. Saluran Pemasaran

Pada dasarnya, antara pembudidaya dan pelaku pemasaran saling bergantung satu dengan yang lain. Kedua pihak sama-sama menjalankan usaha berdasarkan *profit motive* dengan bertumpu pada kemampuan usaha masing-masing. Bagi pembudidaya, menentukan saluran pemasaran merupakan hal vital karena akan berpengaruh terhadap bentuk saluran pemasaran tersebut. Bentuk saluran pemasaran akan mempengaruhi biaya, keuntungan, dan efisiensi

pemasaran. Secara keseluruhan pihak-pihak yang berperan dalam memasarkan usahatani Ikan Hias Koi kepada konsumen disekitar Batang Kuis, Lubuk Pakam, Medan, Tebing Tinggi dan Indrapura. Pemasaran Ikan Hias Koi ini juga sampai keluar propinsi seperti: Aceh, Pekanbaru Dll. Untuk itu ada beberapa saluran pemasaran Ikan Hias Koi yang digunakan di Desa Karang Anyar Beringin adalah sebagai berikut :

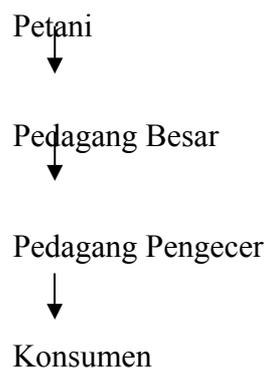
a. Saluran I



Dapat dilihat pada bentuk saluran pertama diatas pembudidaya merupakan pihak yang memproduksi Ikan Hias Koi sekaligus orang pertama yang melakukan penjualan Ikan Hias Koi. Kemudian pembudidaya menjualnya kepada pedagang pengumpul. Ikan Hias Koi yang dijual petani kepada pedagang pengumpul rata-rata sebanyak 2000-3000 ekor/hari sesuai dengan luas kolam dan jumlah ikan yang dibudidayakan petani. Untuk pedagang pengumpul, mereka membeli Ikan Hias Koi dengan mendatangi lokasi pembudidaya, tetapi ada juga pembudidaya yang mendatangi pedagang pengumpul. Jika pedagang pengumpul yang mendatangi pembudidaya maka ada biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul, yaitu biaya transportasi dan biaya tenaga kerja. Untuk harga Ikan Hias Koi tersebut dibeli dengan harga Rp. 3000 /ekor. Setelah dari pedagang pengumpul Ikan Hias Koi akan dibeli oleh pedagang besar dengan penjualan

volume sebanyak 2000-3000 ekor/hari dan dengan harga Rp. 4000 /ekor. Pedagang besar membeli Ikan Hias Koi dengan mendatangi pedagang pengumpul, setelah itu pedagang besar menjual Ikan Hias Koi kepada pedagang pengecer dengan harga Rp. 6000 /ekor dan dengan biaya yang dikeluarkan yaitu biaya transportasi, biaya tenaga kerja, biaya penampungan, biaya kardus dan biaya pengemasan. Kemudian pedagang besar menjual Ikan Hias Koi kepada konsumen dengan harga Rp. 9000 /ekor dan dengan biaya yang dikeluarkan yaitu biaya tenaga kerja dan biaya penampungan.

b. Saluran II



Dapat dilihat pada saluran pemasaran kedua petani menjadi orang pertama yang menjual produksi Ikan Hias Koi kepada pedagang besar, pedagang besar membeli Ikan Hias Koi dari petani dengan harga Rp. 4000 /ekor. Dengan volume pembelian sebesar 2500-3000 ekor/hari. Dari pedagang besar, Ikan Hias Koi

dijual kepada pedagang pengecer pengecer dengan harga Rp. 6000 /ekor dengan volume penjualan 2000 ekor/hari. Dengan biaya yang dikeluarkan yaitu biaya transportasi, biaya tenaga kerja, biaya pengemasan, biaya penampungan. Setelah itu pedagang pengecer menjual Ikan Hias Koi konsumen dengan harga Rp. 8000 /ekor. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu biaya tenaga kerja.

2. Margin Pemasaran

Besaran margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran Ikan Hias Koi dipengaruhi oleh masing-masing harga yang berlaku pada setiap petani dan pelaku pemasaran. Harga penjual Ikan Hias Koi pada penelitian ini berdasarkan harga rata-rata dari sejumlah petani dan pelaku pemasaran. Besaran margin pemasaran Ikan Hias Koi secara rinci ditunjukkan pada tabel 8 berikut:

Tabel 8. Biaya Pemasaran dan Share Margin Pemasaran Ikan Hias Koi Tahun 2019 Saluran I

No	Lembaga dan Komponen Biaya Pemasaran	Biaya (Rp/Ekor)	Margin Pemasaran	Biaya pemasaran
1.	1. Petani			
	• Harga jual petani	3000		
	Biaya pemasaran			
2.	2. Pedagang Pengumpul			
	1. Transportasi			80
	2. Tenaga Kerja			53.33
	3. Plastik			1.42
	4. Oksigen			1.90
	5. Total Biaya			136.65
	• Harga Jual	4000		
	• Profit penjualan			863.3
	• Margin		1000	

Biaya Penjualan				
3. Pedagang Besar				
1. Harga Beli	4000			
2. Transportasi				17.5
3. Tenaga Kerja				67.5
4. Oksigen				1.67
5. Plastik				1.25
6. Total biaya				87.92
• Harga jual	6000			
• Profit penjualan				1.912.08
• Margin Penjualan		2000		
Biaya Pemasaran				
4. Pedagang Pengecer				
1. Harga Beli	6000			
2. Tenaga Kerja				400
3. Plastik				7.5
4. Oksigen				20
5. Total biaya				4.27,5
• Harga jual	9000			
• Profit penjualan				2.572.5
• Margin		3000		
Total Margin Pemasaran		6000		
Total Profit Penjualan				3.348.72

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Dari tabel 8 diatas dapat dilihat biaya saluran pemasaran margin yang di terima sebesar Rp. 1000,- untuk pedagang pengumpul, Rp. 2000,- untuk pedagang besar, dan Rp. 3000,- untuk pedagang pengecer. Pada saluran pemasaran pertama Ikan Hias Koi dijual melalui perantara pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer dan sampai ketangan konsumen.

Tabel 9. Biaya Pemasaran dan Share Margin Pemasaran Ikan Hias Koi Tahun 2019 Saluran II

No	Lembaga dan Komponen Biaya Pemasaran	Biaya (Rp/Ekor)	Margin Pemasaran	Biaya Pemasaran
1.	Petani			
	• Harga Jual Petani	3000		
	Biaya Pemasaran			
2.	Pedagang Besar			
	1. Transportasi			80

2. Tenaga Kerja		53.33
3. Plastik		1.42
4. Oksigen		1.90
5. Total Biaya		136.65
• Harga Jual	5000	
• Profit Penjualan		1.863.64
• Margin	2000	
Biaya pemasaran		
3. Pedagang Pengecer		
1. Harga Beli	5000	
2. Tenaga Kerja		400
3. Plastik		7.5
4. Oksigen		20
5. Total biaya		427.5
• Harga jual	7000	
• Profit penjualan		1.572.5
• Margin	2000	
Total Margin Pemasaran	4000	
Total Profit Pemasaran		2.347.88

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Dari tabel 9 diatas dapat dilihat bahwa biaya saluran pemasaran II margin yang diterima sebesar Rp. 2000,- untuk pedagang besar, Rp. 2000,- untuk pedagang pengecer, dan saluran pemasaran II Ikan Hias Koi dijual langsung ke pedagang besar dan pedagang pengecer barulah sampai ke tangan konsumen.

Dari tabel 8 dan 9 diatas dapat dilihat bahwa biaya pemasaran masing-masing berbeda bahkan sampai biaya oksigen dan plastik. Dalam kegiatan ini biaya pedagang pengumpul pada saluran pemasaran I mengeluarkan biaya sebesar Rp. 136.65,- dan pedagang besar mengeluarkan biaya sebesar Rp.87.92,-. Pada saluran kedua biaya pemasaran masing-masing tiap lembaga berbeda, terdapat pedagang besar mengeluarkan biaya sebesar Rp. 136.65,- untuk pedagang pengecer I dan II yang sama yaitu sebesar Rp.427.5,-.

3. Efisiensi Pemasaran

Aspek pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam penelitian, apabila aspek ini berjalan cukup baik, maka sama-sama akan merasa diuntungkan

para pelaku pasar. Artinya pemasaran yang baik akan membawa dampak yang positif terhadap pembudidaya, pedagang dan konsumen.

Untuk mengetahui apakah sistem pemasaran yang dilakukan pada saluran pemasaran I, dan II sudah efisien atau belum, maka dapat dihitung tingkat efisiensi (EP) dari pemasaran. Menurut Rosmawati (2011) dapat dinyatakan efisiensi jika EP 0-33% maka sistem pemasaran Ikan Hias Koi dinilai efisien, dan jika EP 34-67 dapat dinyatakan kurang efisien sedangkan jika EP 68-100% maka dinyatakan tidak efisien. Perhitungan efisiensi pemasaran Ikan Hias Koi dapat dilihat pada tabel 10 berikut.

Tabel 10. Efisiensi pemasaran Tomat

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (EP)
Saluran I	$\{(136,65+87,92+427.5):7.000\} \times 100\%$ $(652.07 : 9.000) \times 100\%$ 7.24% (Efisien)
Saluran II	$\{(136.65 + 427.5) : 8.000 \times 100\%$ $(564.15 : 7.000) \times 100\%$ 7.05% (Efisien)

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 10 dapat dilihat bahwa total biaya pemasaran pada saluran tingkat I Rp. 652.07,-/ekor. Dan untuk total biaya pemasaran pada saluran II

sebesar Rp. 564.15,-/ekor. Dalam hal ini biaya pemasaran pada saluran I lebih besar. Hal ini dikarenakan banyaknya lembaga yang terlihat didalam pemasaran sehingga biaya yang dikeluarkan semakin banyak. Dengan membandingkan total biaya pemasaran dengan nilai produksi Ikan Hias Koi yang dipasarkan. Jika EP <33% maka sistem pemasaran Ikan Hias Koi dinilai efisien.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa efisien pada saluran I sebesar 7.24% dan pada saluran pemasaran yang II yaitu sebesar 7.05% ini menunjukkan bahwa pada saluran kedua pemasaran efisien. Dimana saluran pemasaran II lebih efisien dari pada saluran pemasaran I dengan nilai efisien yaitu 7.05%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari penelitian tersebut diketahui bahwa ada 2 saluran pemasaran yang terjadi. Yang pertama yaitu Petani → Pedagang pengumpul → pedagang Besar → Pedagang Pengecer → konsumen. Dan Saluran yang kedua yaitu Petani → Pedagang Besar → Pedagang pengecer – Konsumen.
2. Untuk margin pemasaran pada penelitian dapat diketahui terdaat perbedaan disetiap saluran pemasaran, untuk total margin pada saluran pemasaran I Rp. 6000,- dan total margin untuk saluran pemasaran II Rp. 3000,- semakin panjangnya lembaga pemasaran maka tingkat harga dari pembudidaya akan semakin jauh, seperti pada saluran tingkat I harga jual petani yaitu Rp. 3000,-/ekor dan harga jual ke konsumen mencapai Rp. 9000,-/ekor berarti

selisi harga petani sampai ke konsumen mencapai Rp. 6000,-. Untuk saluran ke II harga jual petani yaitu sebesar Rp.3000,-/ekor dan harga jual ke konsumen mencapai Rp. 8000,-/ekor berarti selisi harga pembudidaya ke konsumen mencapai Rp. 5000,-/ekor.

Saran

1. Petani perlu mencari informasi harga di tingkat konsumen agar posisi petani dalam tawar-menawar lebih kuat. Apalagi teknologi sudah semakin berkembang dan tanpa pandang umur. Dan setiap lembaga diharakan cepat tanggap terhadap perkembangan informasi pasar. Informasi pasar dapat digunakan sebagai sinyal untuk menentukan jumlah, harga maupun mutu produk yang dihasilkan atau produk yang dibeli oleh lembaga-lembaga pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus,G.T.K,dan Y. Sastro. 2002. Koi PT AgroMedia Pustaka Tangerang, Hal 23-46
- Alex, S. 2011.Budi Daya Ikan Koi Eksotis yang Menguntungkan. Pustaka Baru Press.Yogyakarta.
- Assaurin, S. 2013. Pemasaran dan Pengelolaan Hasil Perikanan. Jakarta
- Badan Pusat Statistik Sumatera Utara, 2013
- Daelami, D, 2001. Usaha Pembenihan Ikan Hias Air Tawar.Penebar Swadaya Jakarta. 166 Halaman
- Effendy, 2009. Mengenal Beberapa Jenis Koi(Karper Jepang – Nishikigoi). Kanisius. Yogyakarta.
- Gunawan, A. 2005. Pengaruh Pemberian Ekstrak Daun Bayam Pada Pakan Buatan Terhadap Tingkat Perubahan Warna Benih Ikan Koi(*Cyprinus Carpo L.*) Jenis Kohaku Skripsi. Jurusan Perikanan. Fakultas Pertanian. Universitas Padjadjaran.
- Hanafiah, A M, A. M. Saefudin 1983. *Tata niaga Hasil Perikanan*. UI Press. Jakarta.

- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran Jilid 3*. PT. Perhanhalindo. Jakarta.
- Lesmana, 2002. *Budidaya Ikan Hias Air Tawar*. Penepar Swadaya. Jakarta.
- Rahim dan Hastuti D R D, 2007. *Ekonomika Pertanian (Pengantar, Teori dan Kasus)*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rosmawati, H. 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani d Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komerin Ulu. *Jurnal Agronobis*. Vol.3 (5) : 1-9
- Saladin, 2013. *Intisari dan Unsur-Unsur Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bandung : Linda Karya.
- Stanton, 2001. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Soekartawi, 2002. *Teori Ekonomi Produksi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

- Sudiyono. 2002. Pemasaran Pertanian. UMM Press. Malang.
- Susanto, 2007. Teori Pemasaran. Press : Bogor.
- Suryani, 2006. Budidaya Ikan Hias. PT. Intan Sejati. Klaten 22-26
- Sutarno, 2014. Analisi Margin Pemasaran Para Ahli Pemasaran. Jakarta:Press.
- Swastha, 2001. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta.
- Twigg, D. (2008). Buku Pintar Koi PT Gramedia Jakarta, 133 Halaman.
- Widyatmoko, A., 2007. Analisi Pemasaran Ikan Koki. Bogor.

Lampiran 1. Karakteristik Pembudidaya Sampel Usaha Ikan Hias Koi

N O	Nama Sampel	Luas Lahan (Ha)	Umur (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Jumlah Tanggung (Jiwa)	Pengalaman (Tahun)
1	Marsudi	0,12	57	6	3	8
2	Surnayo	0,16	41	12	4	6
3	Tarwo	0,56	37	12	2	7
4	Iwan	0,48	31	9	1	6
5	Rusli	0,24	56	9	4	7
6	Misnan	0,12	54	6	2	7
7	Supriadi	0,2	49	6	3	6
8	Reno	0,12	31	12	1	4
9	Anto	0,16	43	9	2	5
10	Heri	0,12	32	12	1	4
11	Ismail	0,2	51	9	3	7
12	Bambang	0,28	31	12	2	5
13	Malik	0,16	35	9	1	5
14	Saleh	0,2	49	9	2	4
15	Rahmat	0,16	37	12	2	5
16	Nasir	0,12	55	12	2	7
17	Misno	0,12	56	9	3	8
18	Putra	0,02	31	12	1	5
19	Sumadi	0,2	51	9	3	7
20	Andi	0,02	30	12	1	4
	Jumlah	3,76	857	198	43	117
	Rataan	0.18	42	9	2	5

Data Primer Diolah 2019

Lampiran 2. Karakteristik Pedagang Pengumpul Ikan Hias Koi

NO	Nama	Usia (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Pengalaman (Tahun)	Volume Pembelian (Ekor/Hari)	Harga Jual
1	Iwan	31	12	6	3.000	3.000
2	Tarwo	37	12	7	3.500	4.000
3	Marsudi	57	6	8	3.000	4.000
Jumlah		125	30	21	9.500	12.000
Rata-rata		41.6	10	7	3.166	4.000

Data Primer Diolah 2019

Lampiran 3. Karakteristik Pedagang Besar Ikan Hias Koi

NO	Nama	Usia (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Pengalaman (Tahun)	Volume Pembelian (Ekor/Hari)	Harga Jual
1	Rusli	56	9	6	4.000	5.000
2	Bambang	39	12	7	4.000	4.000
3	Rahmat	36	12	8	3.500	5.000
Jumlah		131	33	21	11.500	15.000
Rata-rata		43.6	11	7	3.833	5.000

Data Primer Diolah 2019

Lampiran 4. Karakteristik Pedagang Pengecer Ikan Hias Koi

NO	Nama	Usia (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Pengalaman (Tahun)	Volume Pembelian (Ekor/Hari)	Harga Jual
1	Rusli	56	9	6	4.000	7.000
2	Bambang	39	12	7	4.000	6.000
3	Rahmat	36	12	8	3.500	8.000
Jumlah		131	33	21	11.500	21.000
Rata-rata		43.6	11	7	3.833	7.000

Data Primer Diolah 2019

Lampiran 5. Analisis Biaya Pemasaran Ikan Hias Koi Pada Pedagang Pengumpul Saluran Pemasaran

Sampel	Volume Pembelian	Harga Beli	Biaya Transportasi	Biaya Tenaga Kerja	Biaya Oksigen	Total Biaya	Harga Jual	Keuntungan
Pengumpul I	2000	3000	80	53.33.00	1, 90	136.65	7000	863, 3
Jumlah	2000	3000	80	53.33.00	1, 90	136.65	7000	863, 3
Rata-rata	2000	3000	80	53.33.00	1, 90	136.65	7000	863, 3

Data Primer Diolah 2019

Lampiran 6. Analisis Biaya Pemasaran Ikan Hias Koi Pada Pedagang Besar Saluran Pemasaran
Data Primer Diolah 2019

Sampel	Volume Pembelian	Harga Beli	Biaya Transportasi	Biaya Tenaga Kerja	Biaya Plastik	Biaya Oksigen	Total Biaya	Harga Jual	Keuntungan
Pedagang Besar I	3000	4000	17, 5	67, 5	1, 25	16, 7	7000	4 000	912, 08
Jumlah	3000	4000	17, 5	67, 5	1, 25	16, 7	7000	4 000	912, 08
Rata-rata	3000	4000	17, 5	67, 5	1, 25	16, 7	7000	4 000	912, 08

Lampiran 7. Analisis Biaya Pemasaran Ikan Hias Koi Pada Pedagang Pengecer Saluran Pemasaran

Sampel	Volume Pembelian	Harga Beli	Biaya Tenaga Kerja	Biaya Plastik	Biaya Oksigen	Total Biaya	Harga Jual	Keuntungan
Pengecer I	2000	6000	400	7,5	20	427,5	9000	2,572.5
Pengecer II	3000	5000	400	7,5	20	427,5	7000	1,575.2
Jumlah	5000	11.000	400	7,5	40	427,5	16.000	4,145
Rata-rata	2.500	5.500	400	7,5	20	427,5	8000	2,072.5

Data Primer Diolah 2019