

**ANALISIS MARGIN PEMASARAN DARI SALURAN PEMASARAN  
IKAN HIAS DI ENAM PASAR BOGOR  
(Survei di Kota /kab. Bogor Provinsi Jawa Barat)**

Oleh  
Sobariah , Ganjar Wiryati  
Dosen Jurusan Penyuluhan Perikanan Sekolah Tinggi Perikanan

**ABSTRAK**

Pendapatan yang tinggi adalah tujuan akhir dari pelaku utama dalam hal ini pembudidaya ikan baik ikan konsumsi maupun ikan hias, namun demikian pada kenyataannya para pembudidaya ikan khususnya ikan hias belum dapat menikmati keuntungan sesuai dengan yang mereka harapkan, justru para pedagang di berbagai level baik itu pengumpul maupun pengecer yang menikmati keuntungan lebih baik dari pada para pembudidaya yang dengan susah payah mengelola usahanya dengan berbagai resiko yang dijalaninya.

Salah satu penyebab terjadinya kesenjangan penerimaan keuntungan adalah karena sistem pemasaran yang masih terlalu panjang dimana dari pembudidaya ke pedagang pengumpul, pedagang pengumpul ke pedagang besar, pedagang besar ke pengecer, dari pengecer baru sampai ke konsumen akhir dalam hal ini pembeli ikan hias.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh margin pemasaran ikan hias di beberapa pasar yang ada di wilayah Bogor, maka perlu diadakan penelitian tentang margin pemasaran dari saluran pemasaran ikan hias di enam pasar yang ada di sekitar Bogor. Dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya dari peneliti, maka penelitian tentang margin pemasaran ikan hias hanya dilakukan di enam pasar yang dominan. Tujuan Penelitian a) Ingin mengetahui pangsa pasar diterima penjual, pembudidaya dari harga yang dibayarkan konsumen. b) Ingin mengetahui berapa penjual yang memanfaatkan pasar yang ada di kota Bogor. c) Ingin mengetahui perbandingan margin pemasaran dari saluran distribusi ikan hias pada enam pasar di Bogor. Metodologi penelitian lebih pada pendekatan sistem, fungsi dan kegunaan pemasaran komoditas perikanan secara Konseptual dan operasional dengan hasil perhitungan bahwa Margin Pemasaran yang dihitung dari dua jenis ikan hias pada enam pasar menunjukkan bahwa margin Pemasaran terendah sebesar Rp. 24; disalurkan 1, Rp.48, berada pada saluran 2, dan terdapat pada pasar 3 dan 4 yaitu Pasar Parung dan Pasar Anyar, hal ini menunjukkan bahwa komoditas ikan Cupang dan Koki adalah merupakan jenis komoditas yang efisien untuk komoditas ikan hias tersebut. Untuk Margin Pemasaran (MP) tertinggi berada pada posisi saluran 3 di pasar 2 dan 6, yaitu Margin Pemasaran sebesar RP.4.850 di saluran 3 pada pasar 2 yaitu pada Depo Baranang Siang, dan margin pemasaran sebesar Rp.3.600 berada pada posisi saluran 3 di pasar 6 atau Pasar Ciawi, yang berarti bahwa komoditas ikan hias Koki dan Cupang menunjukkan jenis ikan hias yang tidak efisien bagi sipembudidaya, karena penerimaan pembudidaya lebih kecil dari pedagang pengumpul maupun pedagang ecaran

*Kata kunci : harga, pasar, perikanan, selisih*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pendapatan yang tinggi adalah tujuan akhir dari pelaku utama dalam hal ini pembudidaya ikan baik ikan konsumsi maupun ikan hias, namun demikian pada kenyataannya para pembudidaya ikan khususnya ikan hias belum dapat menikmati keuntungan sesuai dengan yang mereka harapkan, justru para pedagang di berbagai level baik itu pengumpul maupun pengecer yang menikmati keuntungan lebih baik dari pada para pembudidaya yang dengan susah payah mengelola usahanya dengan berbagai resiko yang dijalaninya.

Salah satu penyebab terjadinya kesenjangan penerimaan keuntungan adalah karena sistem pemasaran yang masih terlalu panjang dimana dari pembudidaya ke pedagang pengumpul, pedagang pengumpul ke pedagang besar, pedagang besar ke pengecer, dari pengecer baru sampai ke konsumen akhir dalam hal ini pembeli ikan hias.

Apabila regulasi pemasaran ikan sudah diatur sedemikian rupa sehingga ada standarisasi harga sesuai ukuran maupun kualitas produk yang dihasilkan maka kemungkinan para pelaku utama yaitu pembudidaya ikan hias akan dapat menikmati keuntungan sesuai dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan, untuk itu perlu adanya pengaturan agar pendapatan para pembudidaya dapat sesuai harapan mereka.

Nilai jual ikan hias di berbagai pasar juga berbeda satu dengan lainnya, hal ini disebabkan banyak faktor yang mempengaruhi salah satunya adalah panjangnya rantai tata niaga yang menyebabkan perbedaan harga jual ikan hias dari satu pasar ke pasar lainnya.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh margin pemasaran ikan hias di beberapa pasar yang ada di wilayah Bogor, maka perlu diadakan penelitian tentang margin pemasaran dari saluran pemasaran ikan hias di enam pasar yang ada di sekitar Bogor. Dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya dari peneliti, maka penelitian tentang margin pemasaran ikan hias hanya dilakukan di enam pasar yang dominan.

Umumnya motivasi pembudidaya dan penjual ikan hias adalah memperoleh uang tunai melalui penjualan hasil produksinya dalam upaya memenuhi kebutuhan hidup keluarganya sehari-hari. Semua itu ditentukan oleh tinggi rendahnya harga serta besarnya margin pemasaran, sehingga dalam meningkatkan pemasarannya dapat dicapai apabila penyebab margin pemasarannya diketahui.

Disini akan lebih mengarah pada margin pemasaran yang artinya bahwa margin pemasaran atau tataniaga komoditas perikanan ikan hias adalah selisih antara harga dari dua tingkat rantai pemasaran atau selisih harga yang dibayarkan di tingkat pengecer (konsumen) dengan harga yang diterima oleh pembudidaya sebagai pelaku utama. Dengan kata lain tingkat margin pemasaran merupakan perbedaan harga ditingkat konsumen (harga yang terjadi karena perpotongan kurva penawaran primer/primary supply dengan permintaan turunan/*derived demand*), (A.Rahim,2002)

Komponen margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut dengan biaya pemasaran atau biaya fungsional (*fungsional cost*) dan keuntungan (*profit*) lembaga pemasaran. Sistem pemasaran dianggap efisien apabila

memenuhi syarat 1) mampu menyampaikan hasil dari petani produsen (pembudidaya) kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya, dan 2). Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar dari konsumen akhir kepada semua pihak yang telah ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang (A.Rahim, 2002) . Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu hasil produksi komoditas perikanan tergantung pada beberapa faktor antara lain: jarak antara produsen kekonsumen, cepat tidaknya produksi rusak. Produk yang sifatnya cepat rusak harus segera diterimakan konsumen. Dengan demikian saluran produk tersebut menghendaki saluran distribusi yang pendek dan cepat. Hastuti (2007). Pada dasarnya terdapat dua sistem pokok dalam pengumpulan informasi yang dibutuhkan yaitu: meningkatkan disiplin dan memberikan dasar bagi pengambilan keputusan.(Basu Swastha, 2002).

### **Perumusan Masalah**

Bagaimana margin pemasaran dapat mengukur, pangsa pasar yang diterima oleh pembudidaya dari harga yang dibayarkan konsumen akhir. Biaya-biaya apa saja dalam menyalurkan komoditas perikanan seperti biaya angkut, biaya penimbangan, pembersihan dan retribusi serta bagaimana keuntungan lembaga pemasaran yang melaksanakan pemasaran komoditas dari produsen ke konsumen.

### **Tujuan Penelitian**

- a) Ingin mengetahui pangsa pasar diterima penjual, pembudidaya dari harga yang dibayarkan konsumen.
- b) Ingin mengetahui berapa penjual yang memanfaatkan pasar yang ada di kota Bogor.
- c) Ingin mengetahui perbandingan margin pemasaran dari saluran distribusi ikan hias pada lima pasar di Bogor

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Kerangka Konseptual/definisi sistem informasi manajemen, pemasaran, margin (konsep pemasaran)**

#### **A). Definisi Sistem Informasi Manajemen**

B). **Sistem** adalah kumpulan dari organ/perangkat yg berguna untuk memproses sesuatu yang memiliki tujuan tertentu.

C). **Sistem Informasi Manajemen** Adalah kunci dari bidang yang menekankan financial dan personal manajemen.

D). **Usaha** adalah : Kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran atau badan untuk mencapai suatu maksud.

E). **Pemanfaatan**: Dalam Bashu Swastha informasi sangat mempengaruhi penggunaannya dan dapat membantu dalam manajemen

### **Definisi operasional**

#### **Pemasaran:**

Dalam penelitian ini pemasaran memainkan peran untuk meningkatkan laju hasil produksi ke konsumen yang mencakup enam pasar

## Pemanfaatan

Dalam penelitian ini; Pengusaha/pembudidaya memanfaatkan fasilitas pasar yang ada di Bogor dimana terdapat informasi yang dapat memenuhi kriteri-kriteria penelitian tentang margin pemasaran **ikan hias** Sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penelitian survai ini menggunakan alat analisis yang meliputi analisis ekonomi tentang margin pemasaran, dengannng terdiri dari biaya pemasaran, margin keuntungan, nisbah margin keuntungan , analisis kolerasi harga dan analisis elastisitas, transmisi harga yaitu sebagai berikut:

$$M_j = P_{si} - P_{bi} \text{ atau } m_j = b_{ti} + I$$
$$I = M_{ji} - b_{ti}$$

Total margin pemasaran adalah:

$$M_j = m_{ji} \text{ atau } P_r - P_t$$

Keterangan :

$m_{ji}$  = margin pada kelembagaan pemasaran tingkat ke-i

$P_{si}$  = harga jual lembaga pemasaran tingkat ke -i

$P_{bi}$  = harga beli lembaga pemasaran tingkat ke-i

$b_{ti}$  = biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke i

$I$  = keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i

$m_j$  = total marjin pemasaran

$P_r$  = harga pada tingkat eksportir(pengumpul)

$P_t$  = harga pada tingkat petani/pembudidaya sebagai produsen.

Untuk analisis nisbah margin keuntungan, secara matematis dapat dituliskan sebagai berikut = I.

$B_{ti}$

## Populasi dan Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik Usaha kecil menengah tentang komoditas ikan hias yang berada di lima pasar di kota Bogor Sedangkan sebagai Sampelnya, diambil secara Acak sederhana (*sample random sampling*<sup>1</sup>). Sampel Untuk mewakili Populasi jumlah pemilik/penjual jenis komoditas ikan hias sebagai responden<sup>2</sup>.

## Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, untuk data primer data diperoleh dengan menggunakan daftar pertanyaan dalam bentuk kuisisioner kepada responden dan wawancara mendalam pada informen berkopentem di enam pasar yang terpilih di kota /Kab.Bogor, juga menghimpun data dan informasi yang relevan dan mendukung penelitian, termasuk didalamnya studi kepustakaan sebagai data skunder untuk mendukung data primer.

## Teknik Analisa Data

Teknis analisa data yang digunakan secara deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan hasil analisis penelitian. Didukung dengan pendekatan kualitatif. Data diolah dengan tabulasi data, dan komputer yang kemudian disimpulkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Lembaga pemasaran

Pergerakan hasil ikan hias dari produsen atau pembudidya sampai pada konsumen pada dasarnya menggambarkan pengumpulan maupun penyaluran/penyebaran. Seperti halnya perputaran ikan hias yang ada di enam pasar di Bogor, Saluran ikan hias melibatkan beberapa

lembaga pemasaran yaitu *Pasar Parung, Pasar Anyar, pasar Dramaga, pasar Ciawi, Depo Cibinong dan Depo Baranang Siang Bogor*, Pasar Penyaluran komoditas ikan hias yang terdapat pada enam pasar di kabupaten dan kota Bogor dilakukan oleh pedagang ikan hias yang langsung

dilakukan oleh pembudidaya itu sendiri dan ada pula yang memang murni sebagai pedagang ikan hias. Komoditas yang di distribusikan diantaranya nampak dalam Tabel 1 berikut ini :

**Tabel 1:** Jenis Ikan hias dan produksi yang ada di enam pasar perhari

NO	Jenis Ikan	Ukuran	Produksi	NO	Jenis Ikan	Ukuran	Produksi	NO	Jenis Ikan	Ukuran	Produksi
1	KOKI	1-2 inc	50.000	31	Discus	3 cm	20.000	63	Brownsmut	5 inc	7.500
2	comet	10 cm	20.000	32	Lobster	5 inc	5.000	64	Ambasis	5cm	750
3	Koy	10 cm	100.000	33	Discus	5cm	100.000	65	Sebra Hongkong	1-2 inc	1.000
6	arwana silver	40 cm	150	34	Blue Carri	1-2 inc	100.000	66	Denis onik	2cm	750
7	arwana irian	10 cm	200	35	Black neon	2cm	50.000	67	Brownsmut albino	7 cm	750
8	arwana golden red	20 cm	100	36	Golden tetra	7 cm	25.000	68	pink tall	4 cm	750
9	arwana super red	20 cm	50	37	Black ghost	4 cm	7.000	69	pink tall	10-15 cm	25.000
10	palmas albino	2 cm	2000	38	Irian Terian	10-15 cm	1.000	70	blue Ceribarb	7 cm	120.000
11	Arwana banjar	2 cm	50	39	Remirezy balon	7 cm	1.200	71	Neon Api Albino	7cm	15.000
12	palmas cerri	1,5 inc	5.000	40	Botia	7cm	2.000	72	Blue cerri	7 cm	25.000
13	palmas biru	L	1.000	41	Leovad dania	7 cm	7.500	73	blue ceribarb	7 cm	2.000
14	oscar	2-3 cm	150	42	patin albino	7 cm	5.000	74	Brownsmut	7-10 cm	20.000
15	Louhan	M	200	43	Blue Star	7-10 cm	750	75	Refid salam	7 -10 cm	15.000
16	Guppy	M	30.000	45	Srigunting	7 -10 cm	100.000	76	Serpe	M	25.000
17	Lemon yellow	M	2.500	46	Blue ice	7 - 10 cm	1.000	77	Lele albino	M	2.000
18	Remonbiru	M	150	47	Negroberlian	5 cm	750	78	koi metalic	M	20.000
19	Manfis	M	3.000	48	Blue jowwel	7 cm	750	79	irian terian	M	50000
20	Manfis indukan	3 inc	2.500	49	Reinbow Feacoc	M	25.000	80	Headscener		2.000
21	gurame padang	2 inc	100	50	Kongotetra	5-7 inc	2.000				
22	Neon tetra	M	1.500	51	Red tails	6 inc	15.000				
23	pelati coral	M	1.500	52	Silver Dolar	2-3 inc	25.000				
24	Perot	M		54	Red	5-7 inc					

	Albino		800		Sumatera		2.000			
25	Perot biasa	2 inc	5.000	55	Barbir	7 inc	20.000			
26	Rednos	5 inc	2.000	57	Oscar batik	L	100.000			
27	Black molli	5 inc	100.000	58	moa (belut hias)		5.000			
28	Aligator	2 inc	4.000	59	Gabus		2.000			
29	cupang biasa	3inc	250.000	60	sino dencis		15.000			
30	cupang giand	4 inc	15.000	62	Chenopoma	7 cm	120.000			

Sumber data pasar 2011 diolah

### Kondisi Pasar

Dari hasil survey menunjukkan bahwa ikan hias yang banyak dijual di pasaran dan banyak diminati pada beberapa daerah yang ada di kota/ Kabupaten Bogor, adalah ikan yang harganya murah dan bentuk dari ikan tersebut sangat menarik perhatian para pencinta ikan hias. Adapun pasar-pasar di kabupaten dan kota Bogor yang dijadikan tempat penelitian adalah depo Cibinong, Depo Baranangsiang, Pasar Parung, pasar Anyar, pasar Darmaga dan pasar Ciawi

Dari tabel 1 diatas, dapat dilihat Proses penyaluran produk sampai keluar wilayah Bogor, akan tetapi lebih banyak diwilayah Bogor dan sekitarnya. Pencinta ikan hias yang ada di Bogor tak dipengaruhi musim, hal ini mengingat setiap hari dipasar ini semua jenis ikan bisa dijual, dari semua jenis ikan hias yang ditawarkan. Seperti halnya permintaan dan penawaran ikan hias yang ada di Bogor baik Kabupaten/kota, dimana ikan hias ini dapat dijadikan acuan dalam menghitung margin pemasaran. Dengan pengertian secara ekonomi adalah harga dari sekumpulan jasa pemasaran/tataniaga yang merupakan interaksi antara permintaan dan penawaran produk ikan hias. Dari data tersebut dapat dilihat pemanfaatan pasar

sebagai penyaluran barang hasil pembudidaya ikan hias.

Dari data jenis ikan hias pada enam lokasi pasar ikan hias nampak terlihat proses penyaluran barang dari produsen ikan hias sampai kekonsumen akhir. Pergerakan hasil perikanan dari produsen sampai kekonsumen tersebut pada dasarnya menggambarkan pengumpulan maupun penyerabaran barang- barang sebelum diterima konsumen yang terlebih dahulu mengalami proses pengumpulan dan proses penyebaran pedagang besar (Pb/) sehingga titik akhir pengumpulan dan penyebaran. Perantara dalam pemasaran sangat membantu produsen (pembudidaya ikan hias) dalam menyalurkan produk untuk sampai kekonsumen berdasarkan jenis, jumlah, harga, tempat dan waktu saat dibutuhkannya. Berdasarkan pemantauan dilapangan ternyata pembudidaya lebih suka menjual langsung pada pengumpul atau tengkulak yang ada diwilayah tempat budidaya ikan hias, untuk dijual pada pedagang besar dan pedagang pengecer yang ada dipasar pada wilayah kota/kabupaten yang selanjutnya akan dijual kekonsumen akhir. Panjangnya rantai pemasaran ini menyebabkan besarnya biaya-biaya pemasaran dan margin keuntungan menjadi rendah pada masing-

masing lembaga pemasaran sehingga bagian yang diterima oleh pembudidaya akan semakin kecil, serta harga ditingkat konsumen akhir menjadi lebih tinggi. Dari tabel 3 tersebut menunjukkan bahwa jenis ikan hias yang dijual pada enam lokasi pasar terdapat perbedaan harga jual, karena dari enam pasar yang didata terdapat beberapa tahapan atau katagori dari jenis ikan yang sama tetapi berbeda harga. Kategori data tersebut diantaranya : 1) terdapat **dua** jenis ikan hias yang sama tetapi berbeda harga, di **enam pasar**, yaitu ikan Koki dan Ikan Cupang.; 2) terdapat **satu** jenis ikan yang sama berbeda harga di **lima pasar** yaitu ikan hias manis dengan size ML dan M.;3) terdapat **enam** Jenis ikan yang sama tetapi harga berbeda pada **empat pasar** yaitu Oscar, Aligator, Neon Tetra, Rednos, Louhan, dan manis indukan.;4) terdapat **tujuh** jenis ikan yang sama di **tiga pasar** yaitu Comet, Koy, Oscar albino, Palmas biru, Remon/lemon biru, Perot biasa dan Red Tails, yang ke 5), terdapat **dua puluh tiga** jenis ikan hias

yang sama pada **dua pasar**, sisanya satu jenis satu pasar.

### Margin Pemasaran

Margin Pemasaran ikan hias pada penelitian ini dilihat pada komoditas yang sama di enam pasar dengan perbedaan harga jual yaitu terdapat dua jenis ikan hias yang sama dari enam lokasi pasar adalah **ikan hias Koki** dan **ikan hias Cupang**. Perbedaan harga ini dikarenakan : jarak pasar, biaya yang dikeluarkan oleh produsen ataupun pedagang pengumpul hingga sampai ke pasar untuk sampai kekonsumen akhir. berikut daftar harga dan jenis ikan yang sama dari enam pasar.

Seperti disampaikan sebelumnya, bahwa dari enam lokasi pasar ternyata memiliki jenis ikan yang sama atau menjual ikan hias yang sama yaitu Ikan Koki dan Ikan Cupang. Nampak dalam Tabel 4 berikut distribusi harga dari seluruh pasar sebagai berikut.:

**Tabel 4.** Harga dan Jenis Ikan Hias yang Sama Pada 6 Pasar

No	Pasar	Ikan KOKI			IKAN CUPANG BIASA		
		Harga					
		pembudidaya	pengumpul	penjual	pembudidaya	pengumpul	penjual
1	Depo Cibinong	1.500	2.400	2.500	2.000	3.200	5.000
2	Depo Baranangsiang	10.000	15.000	20.000	3.000	4.500	7.500
3	pasar Parung	600	1.000	2.000	100	200	1.000
4	Pasar Anyar	1.000	1.500	2.000	2.000	2.500	4.000
5	Pasar dramaga	1.000	1.500	2.000	1.000	1.750	2.500
6	Pasar ciawi	600	2.000	3.500	100	10.000	5.000

Sumber : data 2011 diolah

**Tabel 5** : Perbandingan Margin Pemasaran dari ke tiga saluran pemasaran ikan hias Koki, dan Cupang pada Enam Pasar di Bogor.

URAIAN	KOKI			CUPANG		
	saluran 1	saluran 2	saluran 3	saluran 1	saluran 2	saluran 3
pasar 1						
dari pembudidaya	1.140	2.280	2.067	1.520	2.432	3.800
dari konsumen	1.500	2.400	2.500	2.000	3.200	5.000
Margin Pemasaran(MP)	360	120	433	480	768	1.200
pasar 2						
dari pembudidaya	7.600	14.200	15.150	2.280	3.420	5.700
dari konsumen	10.000	15.000	20.000	3.000	4.500	7.500
Margin Pemasaran(MP)	2.400	800	4.850	720	1.080	1.800
pasar 3						
dari pembudidaya	456	952	1408	76	152	760
dari konsumen	600	1.000	2.000	100	200	1.000
Margin Pemasaran(MP)	144	48	592	24	48	240
pasar 4						
dari pembudidaya	456	952	1.408	76	152	760
dari konsumen	600	1.000	2.000	100	200	1.000
Margin Pemasaran(MP)	144	48		24	48	240
pasar 5						
dari pembudidaya	760	952	1712	1520	1900	3040
dari konsumen	1.000	1.500	2.000	2.000	2.500	4.000
Margin Pemasaran(MP)	240	548	288	480	600	960
PASAR 6						
dari pembudidaya	456	1520	2660	456	7.600	11400
dari konsumen	600	2.000	3.500	600	10.000	15.000
Margin Pemasaran(MP)	144	480	840	144	2.400	3.600

Sumber” Data pasar 2011 diolah

Berdasarkan tabel 4 tersebut maka margin pemasaran dapat dihitung berdasarkan biaya yang terkait dengan pemasaran (*marketing cost*) dan tingkat pengembalian dari faktor produksi, serta berapa yang diterima oleh pengumpul, pembudidaya dan lembaga pemasaran(lembaga tataniaga). Dengan demikian disimpulkan bahwa analisis margin pemasaran untuk mengukur pangsa pasar yang diterima oleh pembudidaya dari harga yang dibayarkan konsumen akhir, dilihat dari biaya penyaluran komoditas yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran,

seperti biaya pengangkutan, biaya penimbangan, dan penyimpanan. Biaya – biaya ini mungkin dilakukan dalam kegiatan budidaya. Selanjutnya margin keuntungan lembaga pemasaran komoditas perikanan dari produsen ke konsumen sesuai saluran-saluran distribusi yang dilakukan oleh lembaga pemasaran di enam lokasi pasar. Berikut perbandingan margin pemasaran ikan hias di enam pasar yang ada d kota/kabupaten Bogor, dengan asumsi bahwa saluran 1,2 dan 3 terdapat dalam perputaran ikan hias Koki dan Cupang yang ada dipasaran.

**Tabel 6:** Rekapitulasi Marjin pemasaran dari saluran 1,2,dan 3 di enam pasar yaitu Depo Cibinong, Depo Baranang siang, Pasar Parung, Pasar Anyar, Pasar Dramaga dan pasar

Margin pemasaran (MP)		Koki			CUPANG		
		saluran1	saluran2	saluran3	saluran1	saluran2	saluran3
	pasar 1	360	120	433	480	768	1200
	Pasar2	2.400	800	4.850	720	1.080	1.800
	Pasar3	144	48	592	24	48	240
	Pasar 4	144	48	592	24	48	240
	Pasar 5	20	548	288	480	600	960
	Pasar 6	144	480	840	144	2.400	3.600

Sumber : data pasar th 2011 diolah

**Tabel 7 :** Margin Pemasaran terendah dan tertinggi di 3 saluran pada Ikan koki dan Cupang

margin pemasaran terendah	Pasar	Koki			CUPANG		
		saluran1	saluran2	saluran3	saluran1	saluran2	saluran3
	pasar 1						
	Pasar2			4850			
	Pasar3		48		24	48	
	Pasar 4		48		24	48	
	Pasar 5						
	Pasar 6						3600

Sumber: data Pasar th 2011 diolah

Marjin Pemasaran (MP) berdasarkan tabel 5, 6 dan 7 tersebut diatas nampak berbagai tingkatan ada yang tinggi dan ada yang rendah, dari sini jelas terlihat bahwa Marjin Pemasaran tersendah ada pada posisi saluran 1,2 dan 3 pada pasar 3 pada komoditas ikan koki dan ikan Cupang yaitu berada pada tingkat marjin Pemasaran terendah sebesar Rp. 24; disaluran 1, Rp.48, berada pada saluran 2, dan terdapat pada pasar 3 dan 4 yaitu pasar Parung dan pasar Anyar, hal ini menunjukkan bahwa komoditas ikan Cupang dan koki adalah merupakan jenis komoditas yang efisien untuk komoditas ikan hias; untuk Margin Pemasaran (MP) tertinggi berada pada posisi saluran 1,2 dan 3 di pasar 2 dan 6, yaitu Margin Pemasaran sebesar RP.4.850 di saluran 3 pada pasar 2 yaitu pada Depo

Baranang Siang, dan margin pemasaran sebesar Rp.3.600 berada pada posisi saluran 3 di pasar 6 atau pasar Ciawi, yang berarti bahwa komoditas ikan hias koki menunjukkan bahwa jenis ikan koki tidak efisien bagi sipembudidaya karena penerimaan pembudidaya lebih kecil dari pedagang pengumpul maupun pedagang besar.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah

1. Dapat terekapnya jumlah komoditas ikan hias, dengan berbagai kategori,diantaranya: 1) terdapat **dua** jenis ikan hias yang sama tetapi berbeda harga, di **enam pasar**, yaitu ikan Koki

dan Ikan Cupang.; 2) terdapat **satu** jenis ikan yang sama berbeda harga di **lima pasar** yaitu ikan hias manfis dengan size ML dan M.;3) terdapat **enam** Jenis ikan yang sama tetapi harga berbeda pada **empat pasar** yaitu Oscar, Aligator, Neon Tetra, Rednos, Louhan, dan manfis indukan.;4) terdapat **tujuh** jenis ikan yang sama di **tiga pasar** yaitu Comet, Koy, Oskar albino, Palmas biru, Remon/lemon biru, Perot biasa dan Red Tails, dan 5), terdapat **dua puluh tiga** jenis ikan hias yang sama pada **dua pasar**, sisanya satu jenis ikan hias pada satu pasar.

2. Margin Pemasaran yang dihitung dari dua jenis ikan hias pada enam pasar menunjukkan bahwa marjin Pemasaran terendah sebesar Rp. 24; disaluran 1, Rp.48, berada pada saluran 2, dan terdapat pada pasar 3 dan 4 yaitu pasar Parung dan pasar Anyar, hal ini menunjukkan bahwa komoditas ikan Cupang dan koki adalah merupakan jenis komoditas yang efisien untuk komoditas ikan hias tersebut. Untuk Margin Pemasaran (MP) tertinggi berada pada posisi saluran 3 di pasar 2 dan 6, yaitu Margin Pemasaran sebesar RP.4.850 di saluran 3 pada pasar 2 yaitu pada Depo Baranang Siang, dan margin pemasaran sebesar Rp.3.600 berada pada posisi saluran 3 di pasar 6 atau pasar Ciawi, yang berarti bahwa komoditas ikan hias koki dan Cupang menunjukan jenis ikan hias yang tidak efisien bagi sipembudidaya, karena penerimaan pembudidaya lebih kecil dari pedagang pengumpul maupun pedagang/pemasaran ikan besar.

#### Saran

1. Jika dilihat dari perhitungan margin pemasaran ikan hias terutama

disaluran 2 dan 6, maka harga ikan hias Koki dan Cupang di pembudidaya perlu ada kesepakatan untuk peningkatan harga dari semua saluran distribusi.

2. Margin keuntungan ikan hias bagi sipembudidaya masih dibawah standar, oleh karena itu perlu adanya turun tangan dari steak holder ataupun pihak pemerintah untuk membantu meningkatkan keuntungan guna meningkatkan pendapatan para pembudidaya
3. Perlu adanya campur tangan pemerintah dalam penetapan harga ikan hias terutama ikan Koki dan Cupang.
4. Perlu adanya sosialisasi dan penyuluhan terhadap pembudidaya tentang harga ikan hias dan margin pemasaran ikan hias.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abd.Rahim, (2002), *Pengantar Teori dan Kasus Ekonomika Pertanian*, cetakan 1 penerbi Penebar Swadaya, Jakarta
- Bashu Swastha, (2002), *Pengantar Bisnis Modern (pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*, Penerbit Liberty Yogyakarta
- Cramer, GL, and L.W. Jensen (1997), *Agricultural Economics and agribusiness, An Introduction*, JOWA state Univ. Press
- D.R.D Hastuti, (2007), *Ekonomika Pertanian*, penerbit Penebar Swadaya, Jakarta

Darlymple DJ dan LJ Parsons (1983), *Marketing Manajement(strategy and Cases)*, John Wiley and Sons, New York.

Masri Singarimbun,(2000), *Metode Penelitian Survey*, Penerbit LP3ES, Jakarta