

BAB I PENDAHULUAN

1.1 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. Komoditas ikan hias bernilai ekonomis dalam sektor perikanan karena adanya peningkatan permintaan ikan hias baik dalam negeri maupun luar negeri. Perkembangan ikan hias di Indonesia mengalami kemajuan yang terus meningkat. Peningkatan nilai ikan non konsumsi di Jakarta tahun 2011 sampai 2015 meningkat dari Rp 336,33 milyar menuju Rp 1,040 trilyun atau kenaikan rata-rata sebesar 429,22% pertahun (Rahmantya dkk, 2016). Berdasarkan data tersebut, usaha ikan hias dapat dilirik menjadi peluang usaha yang menjanjikan.

Pasar ikan hias terbuka lebar baik domestik maupun ekspor. Pasar ekspor utama tersebar di Asia dan Uni Eropa. Komoditi ikan hias yang mempunyai nilai ekonomi tinggi menjadi sumber pendapatan masyarakat dan devisa negara. Faktor pendukung potensi ikan hias di Indonesia adalah jenis ikan yang beragam, air yang cukup, lahan masih sangat luas dan iklimnya cocok. Bukan hanya itu ternyata, di negeri beriklim tropis ini banyak ikan hias yang dapat hidup layak dan berkembang biak.

Dalam usaha ikan hias, terdapat dua jenis komoditi ikan hias laut dan tawar. Bisnis ikan hias air tawar lebih diminati dibandingkan ikan hias air laut. Hal ini disebabkan dibandingkan dengan ikan hias air laut, ikan hias air tawar lebih mudah dan lebih murah biaya perawatannya. Air yang digunakan hanyalah air bersih yang juga digunakan untuk kehidupan kita sehari-hari.

Salah satu jenis ikan hias yang di gemari pada saat ini adalah ikan koi. Ikan koi merupakan komoditas andalan ikan hias air tawar Indonesia yang memiliki potensi untuk ditumbuhkan menjadi salah satu aset pasar ikan hias

dunia. Pada tahun 2015 ikan koi memiliki nilai total produksi sebesar Rp. 1,22 milyar yang mengalami kenaikan 84,4% atau Rp. 556,91 juta pada tahun 2014 (KKP 2016). Ikan yang berasal dari family cyprinidae ini memiliki corak dan warna yang sangat menarik. Ikan ini umumnya dimiliki oleh kalangan hobiis dikarenakan harganya dan juga memerlukan perawatan khusus. Adanya peningkatan permintaan pada ikan ini dikarenakan bentuk dan coraknya yang menarik, ramainya kontes ikan hias di berbagai tempat dan semakin berkembangnya komunitas antar pemilik dan pembudidaya yang menaikkan harga ikan dan gengsi antar pemiliknya (Triyanti dan Yulisti, 2012).

Pemasaran berusaha untuk menempatkan barang yang di usahakan petani ketangan konsumen dengan nilai dan kegunaan yang meningkat (Suparmin dkk, 2013). Pasar pada bisnis modern merupakan faktor penting yang harus diperhatikan sebelum proses dilakukan, karena pasar merupakan tujuan akhir dari proses produksi. Manajemen pemasaran adalah kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya untuk berkembang dan mendapatkan laba (Priangani 2013). Saluran pemasaran ikan koi di pasar ikan hias Jalan Sumenep ada 2 dari pembudidaya ke pengumpul kemudian didistribusikan pedagang di pasar ikan hias dan diteruskan kepada konsumen. Saluran kedua yakni pembudidaya kepengumpul kemudian di distribusikan langsung kepada konsumen.

Kendala yang dihadapi dalam usaha pemasaran ikan koi adalah tiap mata rantai perdagangan merupakan usaha yang berdiri sendiri. Persaingan akan timbul apabila di salah satu komponen dari mata rantai tersebut kekurangan stok sehingga mengakibatkan harga ikan akan menjadi tinggi. Selain itu, terkait dengan stok ikan di pasar, bila permintaan pasar tidak sesuai dengan stok, stok berlebihan maka pasar akan menurunkan harga supaya tidak kesulitan mengatasi stok berlebihan. Oleh sebab itu, informasi mengenai peluang pasar ikan koi diperlukan dan cukup menarik untuk meneliti prospektif dan faktor-faktor penyebab permasalahan yang dialami tiap lembaga pemasaran dalam hal ini penjual ikan koi di pasar ikan hias Jalan Sumenep, Jakarta Pusat.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana rantai pemasaran ikan koi di pasar ikan hias Jalan Sumenep Jakarta Pusat?
2. Bagaimana efisiensi pemasaran ikan koi di pasar ikan hias Jalan Sumenep, Jakarta Pusat?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Menganalisis saluran pemasaran ikan koi di pasar ikan hias Jalan Sumenep, Jakarta Pusat.
2. Menganalisis efisiensi saluran pemasaran ikan koi di pasar ikan hias Jalan Sumenep, Jakarta Pusat.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini antara lain :

1. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan, pengetahuan dan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana.
2. Sebagai informasi bagi pembudidaya dan lembaga pemasaran ikan koi untuk memecahkan permasalahan di bidang pemasaran.
3. Sebagai salah satu sumber informasi yang dapat digunakan bagi pemerintah daerah sehubungan dengan upaya mengatur pemasaran sektor perikanan di wilayahnya.

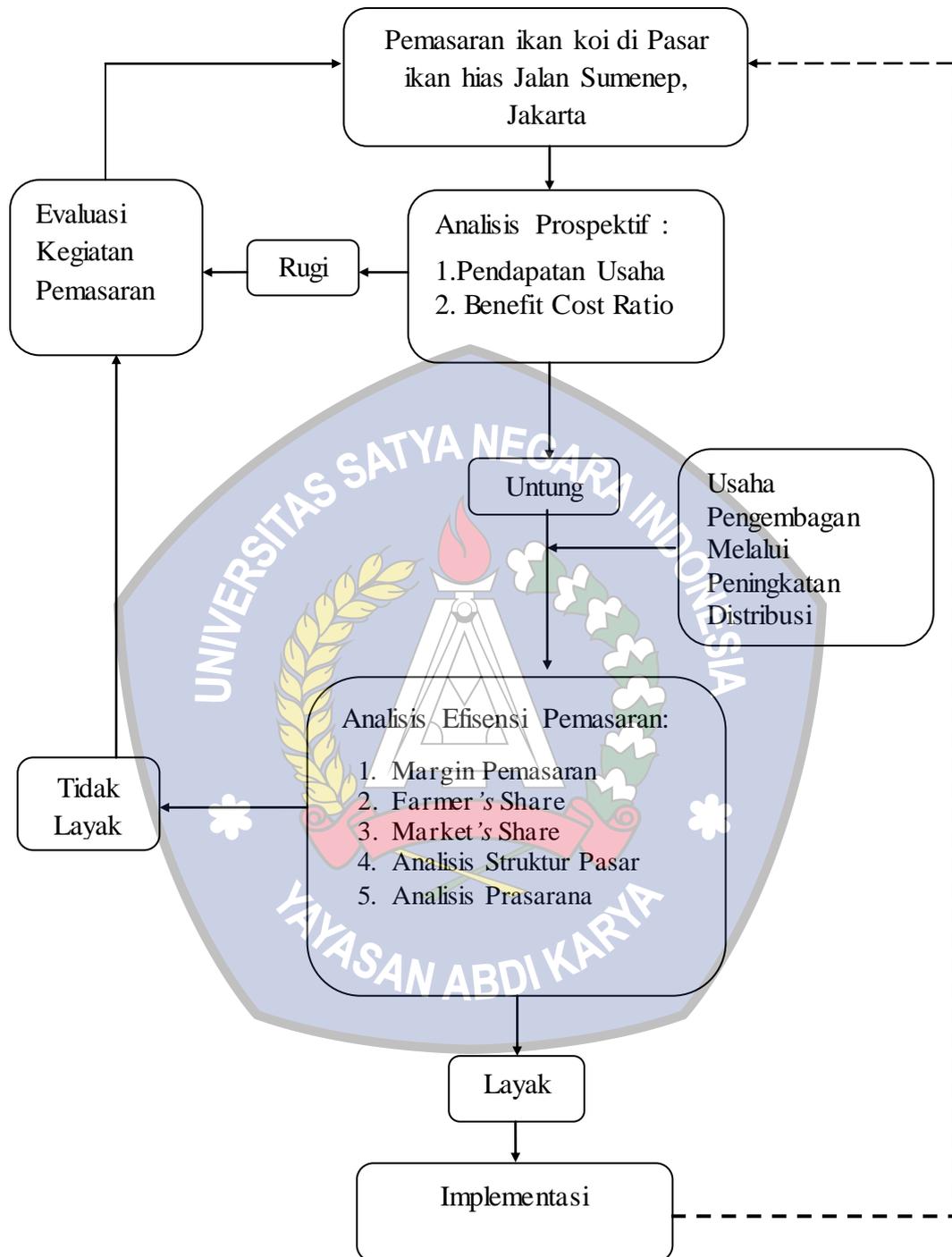
1.5 Kerangka Penelitian

Fokus utama dari penelitian ini adalah menganalisis pemasaran ikan koi dan efisiensi saluran pemasaran yang ada di pasar ikan hias Jalan Sumenep, Jakarta Pusat. Ikan koi merupakan salah satu jenis ikan hias air tawar yang diminati oleh penggemar ikan hias dan berpotensi untuk dikembangkan lebih

lanjut sehingga mampu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan para pedagang ikan koi dengan cara perbaikan manajemen pemasaran ikan. Ikan ini memiliki harga yang relatif tinggi dan stabil. Pemasaran memegang peranan yang penting dalam pendistribusikan produk yang telah dihasilkan. Beberapa konsep pemasaran diantaranya mengemukakan bahwa untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas harus mengerahkan segenap upaya pada produksi dan memusatkan untuk membuat produksi yang berkualitas tinggi.

Salah satu cara untuk mempelajari apakah suatu sistem pemasaran telah bekerja dengan baik dalam suatu struktur pasar tertentu adalah dengan analisis terhadap biaya dan margin pemasaran. Dalam pemasaran, saluran pemasaran dan lembaga-lembaga pemasaran yang ada didalamnya juga memegang peranan penting dalam pendistribusian dari produsen ke konsumen akhir yang berkaitan juga dengan besar kecilnya margin pemasaran yang diperoleh (Saragih, 2011).

Untuk mengetahui kelayakan usaha, maka dilakukan penelitian analisis pemasaran, yaitu melalui pendekatan analisis prospektif dan analisis efisiensi pemasaran terhadap pelaku pemasaran ikan koi pada pasar ikan hias Sumenep, Jakarta Pusat. Kelayakan suatu usaha dapat dilihat berdasarkan investasi. Kriteria investasi yang meliputi, pendapatan usaha dan benefit cost ratio. Sedangkan analisis efisiensi pemasaran meliputi margin pemasaran, farmer's share, market's share, analisis struktur pasar, dan analisis sarana prasarana. Selain itu, fungsi analisis pemasaran mengetahui efektifitas dari saluran pemasaran yang berbeda dengan perkiraan yang dibuat dalam perhitungan manfaat dan biaya. Apabila hasil perhitungan analisis prospektif dan analisis efisiensi pemasaran menunjukkan usaha tersebut layak, maka dapat dilakukan pengembangan usaha. Apabila usaha tersebut tidak layak, maka perlu evaluasi kembali dari kegiatan pemasaran. Kerangka Konsep Penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Keterangan : - - - - - Feed Back

Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian