



**ANALISIS PEMASARAN IKAN KOI (*Cyprinus carpio*) DI PASAR IKAN
HIAS JALAN SUMENEP JAKARTA PUSAT**

**MARKETING ANALYSIS KOI FISH (*Cyprinus carpio*) IN SUMENEP
ORNAMENTAL FISH MARKET STREET, CENTRAL OF JAKARTA**

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Perikanan
dan Ilmu Kelautan

OLEH :

REYNALDO SILALAH

NIM : 021502573125002

**PROGRAM STUDI BUDIDAYA PERAIRAN
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
JAKARTA**

2018

REYNALDO SILALAH. NIM 021502573125002. Analisis Pemasaran Ikan Koi (*Cyprinus carpio*) Di Pasar Ikan Hias Jalan Sumenep, Jakarta Pusat. Dibimbing Oleh EDIYANTO SITORUS dan YUDHA LESTIRA DHEWANTARA.

RINGKASAN

Ikan hias merupakan salah satu komoditas perikanan yang bernilai ekonomis tinggi. Dalam usaha ikan hias terdapat dua jenis komoditi yakni ikan hias air laut dan ikan hias air tawar. Salah satu jenis ikan hias yang di gemari adalah ikan koi. Pasar pada bisnis modern merupakan faktor penting yang harus di perhatikan. Kendala yang di hadapi dalam usaha pemasaran ikan koi adalah tiap mata rantai perdagangan merupakan usaha yang beridir sendiri.

Penelitian dilakukan dengan tujuan: 1) Menganalisis saluran pemasaran ikan koi di pasar ikan hias Jalan Sumenep Jakarta Pusat. 2) Menganalisis efesiensi saluran pemasaran ikan koi di pasar ikan hias Jalan Sumenep Jakarta Pusat.

Penelitian dilaksanakan pada Juli 2017-Maret 2018 di pasar ikan jhias Jalan Sumenep Jakarta Pusat.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah saluran 2 memiliki saluran pemasaran yang lebih efisien, 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. Saluran ke 2 memiliki BCR:1,51, market share 66,7% dan farmer share sebesar 50%. 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.

Berdasarkan hasil penelitian ketiga pelaku pemasaran, memiliki nilai BCR di atas 1. Artinya seluruh pelaku pemasaran yaitu pembudidaya, pengumpul dan pedagang memiliki status efisiensi pemasaran yang efisien. Tiap saluran memiliki $BCR \geq 1$. Artinya dari seluruh saluran pemasaran yang ada di pasar ikan hias Jalan Sumenep, Jakarta Pusat statusnya efisien.

Saran dari penelitian adalah untuk meningkatkan pemasaran ikan koi di pasar ikan hias Jalan Sumenep Jakarta Pusat. Upaya yang dapat dilakukan antara lain memotong salutran pemasaran, meningkatkan penanganan ikan koi dan memperhatikan permintaan konsumen. Panjangnya rantai pemasaran berakibatnya bertambahnya biaya yang mengakibatkan naiknya harga jual ikan yang di bebankan kepada konsumen sehingga perlu ditangani pihak-pihak terkait agar harga ikan koi lebih stabil.