

**ANALISIS PEMASARAN IKAN CARDINAL TETRA (*Paracheirodon axelrodi*)
STUDI KASUS DI KELOMPOK PEMBUDIDAYA IKAN TETRA ABADI
(KECAMATAN BOJONGSARI KOTA DEPOK)**

Nuraya Asfariah Wangsapraja, Achmad Rizal, Ibnu Dwi Buwono, dan Iwang Gumilar
Universitas Padjadjaran

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keragaan saluran pemasaran ikan Cardinal Tetra (*Paracheirodon axelrodi*) dan menganalisis tingkat efisiensi pemasaran ikan Cardinal Tetra (*Paracheirodon axelrodi*) di Kelompok Pembudidaya Ikan Tetra Abadi Kecamatan Bojongsari, Kota Depok Jawa Barat. Penelitian ini dimulai pada bulan Maret 2017 hingga April 2017. Metode penelitian yang digunakan adalah metode sensus untuk responden pembudidaya yang telah diketahui berjumlah 9 orang, dan teknik Snowball Sampling yaitu dengan cara menggunakan rekomendasi dari pembudidaya tersebut untuk menentukan responden di tiap lembaga pemasaran. Analisis data yang dilakukan meliputi Analisis Finansial diantaranya analisis pendapatan usaha, Benefit Cost Ratio (BCR), serta dengan Analisis Efisiensi Pemasaran diantaranya adalah analisis Margin pemasaran, Market share, dan Farmer's share. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat saluran pemasaran di Pokdakan Tetra Abadi. Tingkat efisiensi pemasaran tertinggi ada pada saluran I dengan nilai BCR tertinggi 2,30 serta nilai Farmer's share tertinggi 24,11%. Saluran I adalah satu-satunya saluran pemasaran untuk ekspor di Pokdakan Tetra Abadi. Sedangkan saluran pemasaran paling efisien untuk kegiatan di pasar lokal adalah saluran III karena memiliki nilai Market share tertinggi 60,26%.

Kata kunci: efisiensi, ikan cardinal tetra, pemasaran, pokdakan tetra abadi

Abstract

This research aim to analyze Cardinal Tetra Fish (*Paracheirodon axelrodi*) marketing channels performance and analyze the efficiency of cardinal tetra fish (*Paracheirodon axelrodi*) marketing in Tetra Abadi Farmers Group on Bojongsari District of Depok City. This Research began in September 2016 until May 2017. The method used is census. Respondents who have been known as farmers. They are 9, and Snowball Sampling technique that is by using recommendations from farmers to determine the respondents in each marketing agencies so that the number of respondents overall 21 people. The anylisis was conducted on the anylisis of marketing channels and anylisis of marketing efficiency, including anylisis of marketing margins, market share, and farmer's share. Research results showed that there are four marketing channels in Tetra Abadi Farmers Group. Marketing efficiency for the export market is on the first line with the highest BCR value is 2,30 and farmer;s share is 24,11%, while the most efficient marketing channel for the local market is the third channel because it has the highest market share 60,26%

Keywords: efficiency, Cardinal Tetra Fish, marketing, Tetra Abadi Farmers Group.

PENDAHULUAN

Kota Depok merupakan salah satu sentra penghasil ikan hias air tawar di Jawa Barat, Kecamatan Bojongsari adalah wilayah terbesar yang memproduksi ikan hias di Kota Depok karena rumah tangga peternak ikan hias di Bojongsari memiliki 143 orang pembudidaya dengan luas areal 3,12 hektar dengan sarana budidaya berupa akuarium sebanyak 6.790 unit serta bak penampungan untuk ikan hias sebanyak 270 unit. Sebagai salah satu sektor potensial, sektor perikanan perlu dukungan kebijakan agar mampu berkontribusi pada perekonomian (Rizal A, 2013). Salah satu kelompok yang dikelola oleh masyarakat adalah Kelompok Pembudidaya Ikan Tetra Abadi.

Berdasarkan data dari Dinas Pertanian Kota Depok, laporan statistik produksi perikanan budidaya ikan hias dan nilainya menurut jenis ikan (ikan hias) bulan Mei – Juli tahun 2014, ikan Cardinal Tetra merupakan ikan hias dengan volume produksi terbanyak yaitu mencapai 5.610.690 ekor dengan nilai terbesar yaitu sebanyak Rp. 1.402.672.500. Jenis ikan hias lainnya yang dibudidayakan di Kecamatan Bojongsari antara lain Manvis, Anulatus, Platis Pedang, Siver Dollar, dan lain-lain (Dinas Pertanian dan Perikanan Kota Depok 2014).

Ikan Cardinal Tetra (*Paracheirodon axelrodi*) merupakan salah satu jenis ikan hias air tawar yang banyak diminati. Cardinal Tetra memiliki warna yang cerah dan dari warnanya tersebut membuat ikan ini dapat terlihat pada perairan sungai pedalaman yang gelap dan hal ini merupakan salah satu sebab populernya ikan ini sebagai ikan hias. Setiap ikan ini bergerak secara bergerombol, sisiknya akan mengeluarkan kilatan berwarna neon biru-merah, sehingga ikan terlihat cantik dan cemerlang bahkan dalam keadaan gelap. Hal tersebut yang membuat ikan Cardinal Tetra menjadi sangat unik dan selalu terlihat menawan. Oleh karena itu, ikan Cardinal Tetra selalu diburu para penikmat keindahan ikan hias. Selain itu, ikan Cardinal Tetra sangat berpotensi untuk dikembangkan karena para peternak ikan sudah berhasil dalam membudidayakan ikan Cardinal Tetra di daerahnya (Nisaa, 2013).

Beberapa jenis ikan yang bernilai ekonomis tinggi akan memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap nilai ekonomi sumberdaya ikan (Gumilar I, 2015). Salah

satunya adalah ikan hias, namun kegiatan usaha ikan hias tidak terlepas dari beberapa masalah yang mengakibatkan terjadinya ketidak-efisienan dalam sistem pemasaran. Rahman ketua kelompok budidaya Tetra Abadi 2016 menyatakan, salah satu aspek permasalahan yang dialami yaitu kegiatan pemasaran. Jarak antara pembudidaya dan konsumen dalam proses pemasaran ikan hias tidak menutup kemungkinan menimbulkan resiko penurunan kualitas ikan hias, mengingat ikan hias yang memiliki sifat mudah rusak dan menimbulkan biaya untuk memasarkan ikan hias tersebut agar tetap hidup dan berkualitas baik sampai ke tangan konsumen. Keberhasilan usaha budidaya ikan tidak terlepas dari faktor kualitas pakan yang diberikan (Buwono I. D, 2000), namun menurut para pembudidaya dikelompok ini juga biaya pakan ikan hias terus meningkat sehingga mempengaruhi biaya produksi yang semakin meningkat. Sebuah sistem pemasaran dikatakan efisien apabila semua kegiatan pemasaran yang meliputi kegiatan pengumpulan komoditas di tingkat petani (tersebar pada daerah yang cukup luas), kemasan komoditas, transportasi, pengolahan serta distribusi (wholesaling dan retailing) berjalan dengan biaya minimum (Zahari Zen 2010). Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut mengenai analisis pemasaran ikan Cardinal Tetra di Kecamatan Bojongsari, Kota Depok.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keragaan saluran pemasaran dan menganalisis tingkat efisiensi pemasaran ikan Cardinal Tetra di Kelompok Pembudidaya Ikan Tetra Abadi Kecamatan Bojongsari, Kota Depok.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada bulan September 2016 sampai bulan Juli 2017. Waktu pengolahan data penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2016 sampai dengan bulan Februari 2017. Waktu analisis data dilaksanakan pada bulan Februari 2017 sampai dengan bulan Juli 2017. Penelitian dilaksanakan di Kelompok Pembudidaya Ikan Tetra Abadi, Kecamatan Bojongsari, Kota Depok. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode studi kasus (case study) dengan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif dan deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data

sekunder. Data primer dilakukan dengan cara melakukan observasi dan wawancara secara terstruktur dengan sejumlah responden berdasarkan kuesioner yang telah dipersiapkan sebelumnya. Berlaku untuk pembudidaya, broker, supplier, pedagang pasar, pedagang pengecer, dan konsumen akhir yang berhubungan dengan Kelompok Pembudidaya Ikan Tetra Abadi. data sekunder berupa data statistik terkait pemasaran ikan hias Cardinal Tetra dari instansi pemerintah yang berkaitan, guna melengkapi berbagai informasi yang diperoleh dari data primer. Kemudian data diolah dengan menggunakan *Microsoft excel*. Pengambilan sampel untuk mendapatkan data saluran pemasaran yang mewakili broker, supplier, pedagang pasar, pedagang pengecer, dan konsumen akhir menggunakan metode *Snowball Sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pola Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran I:

Pembudidaya Pembenh - Pembudidaya Pembesar - Broker - Supplier - Eksportir

Saluran pemasaran I merupakan saluran yang melibatkan 3 orang pembudidaya pembenh ikan Cardinal Tetra, 4 orang pembudidaya pembesar, 3 orang broker, 1 orang supplier, dan eksportir. Saluran pemasaran ini merupakan satu-satunya saluran pemasaran ikan hias Cardinal Tetra untuk kegiatan ekspor yang diterapkan di pokdakan Tetra Abadi.

Saluran Pemasaran II:

Pembudidaya Pembenh - Pembudidaya Pembesar - Broker - Pedagang Pasar - Pedagang Pengecer - Konsumen Akhir

Saluran pemasaran II merupakan saluran yang melibatkan 3 orang pembudidaya pembenh ikan Cardinal Tetra, 4 orang pembudidaya pembesar, 1 orang broker, 1 orang pedagang pasar, 1 orang pedagang pengecer, dan konsumen akhir. Saluran pemasaran ini merupakan saluran pemasaran yang memiliki rantai pemasaran terpanjang.

Saluran Pemasaran III:

Pembudidaya Pembenh - Pembudidaya Pembesar - Broker- Pedagang Pengecer - Konsumen Akhir

Saluran pemasaran III merupakan saluran yang melibatkan 3 orang pembudidaya pembenh ikan Cardinal Tetra, 4 orang

pembudidaya pembesar, 1 orang broker, 1 orang pedagang pengecer, dan konsumen akhir. Pada saluran pemasaran ini, broker secara langsung menjual ikan Cardinal Tetra berbagai ukuran kepada pedagang pengecer setelah itu disalurkan ke konsumen akhir.

Saluran Pemasaran IV:

Pembudidaya Pembenh - Pembudidaya Pembesar - Pedagang Pasar - Pedagang Pengecer - Konsumen Akhir

Saluran pemasaran IV melibatkan 3 orang pembudidaya pembenh ikan Cardinal Tetra, 2 orang pembudidaya pembesar, 1 orang pedagang pasar, 1 orang pedagang pengecer, dan konsumen akhir. Pada saluran ini pembudidaya pembesar langsung menyalurkan hasil panen berbagai ukuran ikan Cardinal Tetra pada pedagang pasar kemudian ke pedagang pengecer setelah itu disalurkan ke konsumen akhir.

2. Keragaan Biaya Manfaat

a. Pembudidaya Pembenh Ikan Cardinal Tetra

Berdasarkan nilai perhitungan BCR pada tabel 1, dari semua saluran pemasaran keseluruhannya memiliki $BCR \geq 1$ dengan rata-rata yaitu 2,20. Artinya setiap pengeluaran Rp.2,- diperoleh penerimaan sebanyak 0,20. Dengan kata lain, usaha budidaya pembenh ikan Cardinal Tetra di Pokdakan Tetra Abadi ini layak untuk dikembangkan. Berikut adalah tabel keragaan biaya-manfaat usaha pemasaran ikan Cardinal di tingkat pembudidaya pembenh.

b. Pembudidaya Pembesar Ikan Cardinal Tetra

Berdasarkan Tabel 2. dapat diketahui bahwa keuntungan terbesar yang diperoleh pembudidaya pembesar ada pada saluran pemasaran I yaitu Rp. 8.546.103 per-bulan. Hal ini juga disebabkan karena jumlah penerimaan atau jumlah produksi pembudidaya pembesar pada saluran ini adalah yang terbesar jika dibandingkan oleh saluran pemasaran yang lain, sehingga keuntungan yang diperoleh lebih banyak. Saluran pemasaran I adalah saluran yang sasaran pemasaran untuk ekspor.

Berdasarkan nilai perhitungan BCR, dari semua saluran pemasaran keseluruhannya memiliki $BCR \geq 1$ dengan rata-rata yaitu 1,47. Artinya setiap pengeluaran Rp.1 diperoleh penerimaan sebanyak 0,47. Dengan kata lain, usaha budidaya pembesar ikan Cardinal

Tetra di Pokdakan TetraAbadi ini layak untuk dikembangkan. Berikut adalah tabel keragaan biaya-manfaat usaha pemasaran ikan Cardinal Tetra di tingkat pembudidaya pembesaran.

Tabel 1. Keragaan Biaya-Manfaat Usaha Pemasaran Ikan Cardinal Tetra di Tingkat Pembudidaya Pembesaran

Uraian	P1	P2	P3	
	Saluran I (RP)	Saluran II (RP)	Saluran III (RP)	Saluran IV (RP)
Biaya Investasi				
Biaya Pembelian Akuarium	12.000.000	1.655.000	1.300.000	1.975.000
Biaya Peralatan Produksi	12.291.500	2.149.000	1.550.000	2.005.000
Biaya Pembelian Indukan	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000
Jumlah	25.691.500	5.204.000	4.250.000	5.380.000
Biaya Produksi Biaya Tetap				
Penyusutan Akuarium	200.000	80.000	25.500	80.000
Penyusutan Peralatan Produksi	376.063	75.120	56.600	60.055
Penyusutan Pembelian Indukan	233.333	233.333	233.333	233.333
Jumlah	809.396	388.453	315.433	373.388
Biaya Variabel				
Pakan	250.000	100.000	100.000	100.000
Obat dan Vitamin	100.000	50.000	50.000	50.000
Listrik	150.000	50.000	50.000	100.000
Tenaga Kerja	100.000	125.000	100.000	100.000
Biaya <i>Packing</i>	100.000	60.000	55.000	80.000
Jumlah	700.000	385.000	355.000	430.000
Biaya Total Produksi	1.509.396	773.453	670.433	803.388
Penerimaan (Produksi x Harga)	7.500.000	1.000.000	860.000	1.000.000
Kriteria Finansial				
Keuntungan	5.990.604	226.547	189.567	196.612
BCR	4,97	1,29	1,28	1,24
Rata-rata BCR	2,20			

c. Broker Ikan Cardinal Tetra

Berdasarkan Tabel 3. dapat diketahui bahwa keuntungan terbesar yang diperoleh broker ada pada saluran pemasaran I yaitu Rp. 4.563.604 per-bulan. Sedangkan keuntungan terbesar ke-2 adalah pada broker di saluran pemasaran II dengan keuntungan Rp. 380.071. Hal ini disebabkan meskipun harga jual broker pada saluran pemasaran III lebih tinggi dibandingkan dengan harga jual broker pada saluran pemasaran II, namun broker di saluran pemasaran II memiliki jumlah produksi yang lebih banyak dibandingkan dengan broker saluran pemasaran III. Berdasarkan nilai perhitungan BCR, dari semua saluran pemasaran keseluruhannya memiliki $BCR \geq 1$ dengan rata-rata yang didapatkan oleh broker

adalah 1,15. Artinya setiap pengeluaran Rp. 1,- diperoleh penerimaan sebesar 0,15 dengan kata lain usaha broker ikan Cardinal Tetra tersebut layak untuk dikembangkan. Berikut adalah tabel keragaan biaya-manfaat usaha pemasaran ikan Cardinal Tetra di tingkat broker.

d. Supplier Ikan Cardinal Tetra

Keuntungan yang diperoleh supplier sebesar Rp. 2.544.104 per-bulan. Berdasarkan hasil perhitungan, BCR dari usaha ini rata-rata sebesar 1,09. Artinya, setiap pengeluaran Rp. 1 diperoleh penerimaan sebesar 0,09 atau dengan kata lain usaha ini menguntungkan bagi supplier dan layak untuk dikembangkan. Berikut adalah tabel rinciannya.

Tabel 2. Keragaan Biaya-Manfaat Usaha Pemasaran Ikan Cardinal Tetra di Tingkat Pembudidaya Pembesaran

Uraian	P1		P2		P3	
	Saluran I (RP)		Saluran II (RP)		Saluran III (RP)	
	P 1,2,3,4		P 1,2,3,4		P 1,2,3,4	
					Saluran IV (RP)	
					P 5,6	
Biaya Investasi						
Biaya Pembelian Akuarium	19.800.000		2.988.000		2.200.000	2.900.000
Biaya Peralatan Produksi	21.402.500		3.462.500		3414500	3.792.500
Jumlah	41.202.500		6.450.500		5.914.500	6.692.500
Biaya Produksi Biaya Tetap						
Penyusutan Akuarium	330.000		48.333		36.667	48.333
Penyusutan Peralatan Produksi	643.897		108.896		106.896	123.896
Jumlah	973.897		157.229		143.563	172.229
Biaya Variabel						
Pembelian Benih	7.500.000		1.000.000		750.000	1.000.000
Pakan	125.000		100.000		100.000	125.000
Obat dan Vitamin	100.000		50.000		80.000	100.000
Bensin	150.000		150.000		100.000	150.000
Listrik	100.000		100.000		100.000	100.000
Tenaga Kerja	100.000		125.000		100.000	100.000
Biaya <i>Packing</i>	90.000		75.000		85.000	90.000
Jumlah	8.165.000		1.600.000		1.315.000	1.665.000
Biaya Total Produksi	9.138.897		1.757.229		1.458.563	1.837.229
Penerimaan (Produksi x Harga)	17.685.000		2.358.000		1.768.500	2.538.000
Kriteria Finansial						
Keuntungan	8.546.103		600.771		309.937	700.771
BCR	1,94		1,34		1,21	1,38
Rata-rata BCR			1,47			

Tabel 3. Keragaan Biaya-Manfaat Usaha Pemasaran Ikan Cardinal Tetra di Tingkat Broker

Uraian	Broker 1	Broker 2	Broker 3
	Saluran I (RP)	Saluran II (RP)	Saluran III (RP)
Biaya Investasi			
Biaya Pembelian Akuarium	19.800.000	2.900.000	2.200.000
Biaya Peralatan Produksi	21.402.500	3.762.500	3.714.500
Jumlah	41.202.500	6.662.500	5.914.500
Biaya Produksi Biaya Tetap			
Penyusutan Akuarium	330.000	48.333	36.667
Penyusutan Peralatan Akuarium	643.896	121.396	119.396
Jumlah	973.896	169.729	156.063
Biaya Variabel			
Pembelian Ikan	17.685.000	2.358.000	1.768.500
Pulsa	200.000	200.000	150.000
Pakan	300.000	125.000	125.000
Obat dan Vitamin	200.000	50.000	50.000
Bensin	300.000	150.000	150.000
Listrik	150.000	100.000	100.000
Tenaga Kerja	200.000	0	0
Biaya <i>Packing</i>	200.000	150.000	150.000
Jumlah	19.235.000	3.133.000	2.493.500
Biaya Total Produksi	20.208.896	3.302.729	2.649.563
Penerimaan (Produksi x Harga)	24.772.500	3.682.800	2.926.800
Kriteria Finansial			
Keuntungan	4.563.604	380.071	277.237
BCR	1,23	1,12	1,10

Rata-rata BCR

1,15

Tabel 4. Keragaan Biaya-Manfaat Usaha Pemasaran Ikan Cardinal Tetra di Tingkat Supplier

Uraian	Supplier	
	Saluran I (RP)	
Biaya Investasi		
Biaya Pembelian Akuarium		19.800.000
Biaya Peralatan Produksi		21.402.500
Jumlah		41.202.500
Biaya Produksi Biaya Tetap		
Penyusutan Akuarium		330.000
Penyusutan Peralatan Akuarium		643.896
Jumlah		973.896
Biaya Variabel		
Sewa Lahan		1.250.000
Pembelian Ikan		24.772.500
Pulsa		200.000
Pakan		300.000
Obat dan Vitamin		200.000
Bensin		300.000
Listrik		150.000
Tenaga Kerja		200.000
Biaya Packing		200.000
Jumlah		27.572.500
Biaya Total Produksi		28.546.396
Penerimaan (Produksi x Harga)		31.090.500
Kriteria Finansial		
Keuntungan		2.544.104
BCR		1,09

e. Pedagang Pasar Ikan Cardinal Tetra

Diketahui bahwa keuntungan terbesar yang diperoleh pedagang pasar ada pada saluran pemasaran II yaitu Rp. 680.071 per-bulan. Hal ini disebabkan harga jual pedagang pasar pada saluran pemasaran II ke pengecer lebih tinggi dibandingkan harga jual pedagang

pasar saluran pemasaran IV meskipun memiliki kesamaan jumlah produksi.

Berdasarkan hasil perhitungan, BCR dari usaha ini rata-rata sebesar 1,08. Artinya setiap pengeluaran Rp. 1,- diperoleh penerimaan sebesar 0,08 dengan kata lain usaha pedagang pasar ikan Cardinal Tetra tersebut layak untuk dikembangkan.

Tabel 5. Keragaan Biaya-Manfaat Usaha Pemasaran Ikan Cardinal Tetra di Tingkat Pedagang Pasar

Uraian	Pedagang Pasar 1		Pedagang Pasar 2	
	Saluran II (RP)		Saluran IV (RP)	
Biaya Investasi				
Biaya Pembelian Akuarium		2.900.000		2.900.000
Biaya Peralatan Produksi		3.762.500		3.792.500
Jumlah		6.662.500		6.692.500
Biaya Produksi Biaya Tetap				
Penyusutan Akuarium		48.333		48.333
Penyusutan Peralatan Akuarium		121.396		123.896
Jumlah		169.729		172.229
Biaya Variabel				
Sewa Lahan		250.000		250.000
Pembelian Ikan		3.682.800		2.538.000
Pulsa		100.000		150.000
Pakan		125.000		125.000
Obat dan Vitamin		50.000		150.000
Bensin		150.000		200.000
Listrik		100.000		150.000
Tenaga Kerja		0		100.000
Biaya Packing		150.000		100.000
Jumlah		4.607.800		3.763.000
Biaya Total Produksi		4.777.529		3.935.229
Penerimaan (Produksi x Harga)		5.457.600		4.003.200
Kriteria Finansial				
Keuntungan		680.071		67.971
BCR		1,14		1,02

Rata-rata BCR	1,08
---------------	------

e. Pedagang Pengecer Ikan Cardinal Tetra

Berdasarkan Tabel 6. diketahui bahwa keuntungan terbesar yang diperoleh pedagang pengecer ada pada saluran pemasaran IV yaitu Rp. 4.337.742 per-bulan. Hal ini disebabkan harga jual ikan Cardinal Tetra pedagang pengecer ke konsumen akhir pada saluran pemasaran IV lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran lainnya, dan jumlah

produksi juga lebih banyak dibandingkan pedagang pengecer pada saluran pemasaran III.

Selain itu diketahui juga bahwa BCR rata-rata yang didapatkan oleh pedagang pengecer adalah 1,71. Artinya setiap pengeluaran Rp. 1 diperoleh penerimaan sebesar 0,71 dengan kata lain usaha pedagang pengecer ikan Cardinal Tetra tersebut layak untuk dikembangkan. Berikut adalah rinciannya.

Tabel 6. Keragaan Biaya-Manfaat Usaha Pemasaran Ikan Cardinal Tetra di Tingkat Pedagang Pengecer

Uraian	Pengecer 1	Pengecer 2	Pengecer 3
	Saluran II (RP)	Saluran III (RP)	Saluran IV (RP)
Biaya Investasi			
Biaya Pembelian Akuarium	2.900.000	2.200.000	2.900.000
Biaya Peralatan Produksi	3.762.500	3.714.500	3.792.500
Jumlah	6.662.500	5.914.500	6.692.500
Biaya Produksi Biaya Tetap			
Penyusutan Akuarium	48.333	36.667	48.333
Penyusutan Peralatan Produksi	121.396	119.396	123.896
Jumlah	169.729	156.063	172.229
Biaya Variabel			
Sewa Lahan	1.700.000	1.500.000	1.500.000
Pembelian Ikan	4.777.529	1.926.800	3.835.229
Pakan	200.000	200.000	200.000
Obat dan Vitamin	50.000	100.000	150.000
Bensin	150.000	200.000	200.000
Listrik	100.000	150.000	150.000
Tenaga Kerja	0	100.000	100.000
Jumlah	6.977.529	4.176.800	6.135.229
Biaya Total Produksi	7.147.258	4.332.863	6.307.458
Penerimaan (Produksi x Harga)	10.645.200	8.424.000	10.645.200
Kriteria Finansial			
Keuntungan	3.497.942	4.091.137	4.337.742
BCR	1,49	1,94	1,69
Rata-rata BCR		1,71	

f. Konsumen Akhir

Konsumen akhir adalah pemakai akhir dari suatu produk, dalam hal ini adalah sebagai pembeli ikan Cardinal Tetra dan tidak akan dijual ke siapapun lagi. Konsumen akan mendatangi secara langsung kios-kios pedagang pengecer untuk bebas membeli ikan. Biasanya konsumen membeli ikan Cardinal Tetra sebagai hiasan untuk aquascape. Konsumen yang datang berasal dari berbagai daerah. Harga ikan Cardinal Tetra yang ditawarkan oleh tiap pedagang pengecer kepada konsumen berbeda-beda. Ikan Cardinal Tetra dijual dengan harga berbeda beda berdasarkan ukurannya.

diukur dari margin pemasaran. Efisiensi juga dilihat dari market share, farmer's share, dan BCR. *Market share* adalah perbandingan antara harga jual disetiap pelaku pemasaran dengan harga yang diterima oleh pembudidaya ikan Cardinal Tetra yang dinyatakan dalam persentase. Berdasarkan perhitungan pada Tabel 7. diketahui bahwa dari setiap saluran pemasaran memiliki nilai market share yang berbeda beda. Nilai market share terbesar yaitu 60,26% ada pada saluran III dengan pelaku pemasaran yaitu pembudidaya pembenih, pembudidaya pembesaran, broker, dan pedagang pengecer. Hal ini disebabkan oleh pedagang pengecer yang membeli dari broker kemudian menjualnya dengan harga tinggi, selain itu konsentrasi pembeli pada saluran III juga sangat kuat. Sedangkan nilai market share terkecil terdapat pada saluran pemasaran I dengan pelaku pemasaran yaitu pembudidaya

3. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan dua cara yaitu efisiensi operasional dan efisiensi harga. Efisiensi operasional

pembenih, pembudidaya pembesaran, broker, di tiap saluran pemasaran. dan supplier. Berikut adalah tabel market share

Tabel 7. Market Share Di Tiap Saluran Pemasaran

Pelaku Pasar	Komponen	Saluran			
		I	II	III	IV
Pembudidaya Pembenh	Harga Jual (Rp)	7.500.000	1.000.000	860.000	1.000.000
	MS (%)	9,25%	4,32%	6,15%	5,50%
Pembudidaya Pembesar	Harga Jual (Rp)	17.685.000	2.358.000	1.768.500	2.538.000
	MS (%)	21,82%	10,19%	12,65%	
Broker	Harga Jual (Rp)	24.772.500	3.682.800	2.926.800	
	MS (%)	30,57%	15,91%	20,94%	
Supplier	Harga Jual (Rp)	31.090.500			
	MS (%)	38,36%			
Pedagang Pasar	Harga Jual (Rp)		5.457.600		4.003.200
	MS (%)		23,58%		22,01%
Pedagang Pengecer	Harga Jual (Rp)		10.645.200	8.424.000	10.645.200
	MS (%)		46,00%	60,26%	58,53%

Keterangan : MS (*Market Share*)

Tabel 8. Margin Pemasaran dan Farmer's Share Di Tiap Saluran Pemasaran

Pelaku Pasar	Komponen	Saluran			
		I	II	III	IV
Pembudidaya Pembenh	Harga Jual	7.500.000	1.000.000	750.000	1.000.000
Pembudidaya Pembesar	Margin Pemasaran				
	Harga Jual	17.685.000	2.358.000	1.768.500	2.538.000
Broker	Harga Beli	7.500.000	1.000.000	860.000	1.000.000
	Margin Pemasaran	10.185.000	1.358.000	908.500	1.538.000
Supplier	Harga Jual	24.772.500	3.682.800	2.926.800	
	Harga Beli	17.685.000	2.358.000	1.768.500	
Pedagang Pasar	Margin Pemasaran	7.087.500	1.324.800	1.158.300	
	Harga Jual	31.090.500			
Pedagang Pengecer	Harga Beli	24.772.500			
	Margin Pemasaran	6.318.000			
Farmer's Share (%)	Harga Jual		5.457.600		4.003.200
	Harga Beli		3.682.800		2.538.000
Farmer's Share (%)	Margin Pemasaran		1.774.800		1.465.200
	Harga Jual		10.645.200	8.424.000	10.645.200
Farmer's Share (%)	Harga Beli		5.457.600	2.926.800	4.003.200
	Margin Pemasaran		5.187.600	5.497.200	6.642.000
Farmer's Share (%)		24,1%	9,4%	8,9%	9,4%

Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh lembaga pemasaran sebelumnya. Biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk mengalirkan produk dari satu lembaga ke lembaga pemasaran selanjutnya di luar keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran tersebut (Hanfiah dan Saefuddin 1983). Pada tabel 8. dapat dilihat bahwa margin pemasaran ikan Cardinal Tetra pada tiap saluran pemasaran adalah layak untuk dikembangkan, karena pada setiap saluran pemasaran mendapatkan keuntungan dari proses pemasaran, sehingga usaha tersebut layak untuk dikembangkan.

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 8. saluran pemasaran I terdiri dari pembudidaya pembenih ikan Cardinal Tetra, pembudidaya pembesaran, *broker*, dan *supplier*. Pada saluran I ini pembudidaya pembenih memiliki harga jual Rp. 7.500.000. Pembudidaya pembesaran memiliki margin pemasaran sebesar Rp. 10.185.000 dengan selisih antara harga jual

Rp. 17.685.000 dan harga beli Rp. 7.500.000. *Broker* memiliki margin pemasaran sebesar Rp. 7.087.500 dengan selisih antara harga jual Rp. 24.772.500 dengan harga beli Rp. 17.685.000. Pada *supplier* memiliki margin pemasaran sebesar Rp.6.318.000 dengan selisih antara harga jual Rp. 31.090.500 dengan harga beli Rp. 24.772.500.

Saluran pemasaran II terdiri dari pembudidaya pembenih, pembudidaya pembesaran, *broker*, pedagang pasar, pedagang pengecer, dan konsumen akhir. Pada saluran pemasaran II, harga jual di tingkat pembudidaya pembenih sebesar Rp. 1.000.000. Hal tersebut berbeda jauh dengan saluran I, dikarenakan jumlah produksi benih yang berbeda. Pembudidaya pembesaran pada saluran II memiliki margin pemasaran sebesar Rp. 1.385.000 yang merupakan selisih antara harga jual Rp. 2.385.000 dengan harga beli Rp. 1.000.000. *Broker* memiliki margin pemasaran sebesar Rp. 1.324.800 dengan selisih harga jual Rp. 3.682.800 dengan harga beli Rp. 2.358.000. Pedagang pasar memiliki margin

pemasaran sebesar Rp. 1.774.800 dengan selisih harga jual Rp. 5.457.600 dan harga beli Rp. 3.682.800. Serta di tingkat pedagang pengecer memiliki margin pemasaran sebesar Rp. 5.187.600 dengan selisih harga jual Rp. 10.645.200 dan harga beli Rp. 5.457.600.

Saluran pemasaran III terdiri dari pembudidaya pembenih, pembudidaya pembesaran, *broker*, pedagang pengecer, dan konsumen akhir. Harga jual di tingkat pembudidaya pembenih sebesar Rp. 750.000. Pada tingkat pembudidaya pembesaran memiliki margin pemasaran sebesar Rp. 1.018.500 dengan selisih harga jual Rp. 1.768.500 dan harga beli Rp. 750.000. Margin pemasaran di tingkat *broker* memiliki margin pemasaran Rp. 1.158.300 dengan selisih harga jual Rp. 2.926.800 dan harga beli Rp. 1.768.500. Serta margin pemasaran di tingkat pedagang pengecer sebesar Rp. 5.497.200 dengan selisih harga jual Rp. 8.424.000 dan harga beli Rp. 2.926.000.

Saluran pemasaran IV terdiri dari pembudidaya pembenih, pembudidaya pembesaran, pedagang pasar, pedagang pengecer, dan konsumen akhir. Harga jual pada tingkat pembudidaya pembenih sebesar Rp. 1.000.000. Margin pemasaran di tingkat pembudidaya pembesaran sebesar Rp. 1.538.000 dengan selisih harga jual Rp. 2.538.000 dan harga beli Rp. 1.000.000. Margin pemasaran di tingkat pedagang pasar sebesar Rp. 1.465.200 dengan selisih harga jual Rp. 4.003.200 dan harga beli Rp. 2.538.000. Serta margin pemasaran di tingkat pedagang pengecer sebesar Rp. 6.642.000 dengan selisih harga jual Rp. 10.645.200 dan harga beli Rp. 4.003.200.

Farmer's share dapat dihitung dengan cara membagi harga jual ditingkat pembudidaya dengan harga ditingkat lembaga pemasaran. Farmer's share dinyatakan dalam satuan persen (%). Berdasarkan perhitungan pada Tabel 13. dapat diketahui bahwa saluran pemasaran I adalah yang memiliki nilai

farmer's share tertinggi, yaitu sebesar 24,1%. Hal itu disebabkan oleh perbedaan jumlah produksi pada saluran pemasaran I dengan saluran pemasaran lainnya. Jumlah produksi pada saluran pemasaran I lebih banyak jumlahnya karena ikan Cardinal Tetra diperuntukkan untuk di ekspor. Sedangkan yang memiliki nilai farmer's share terendah adalah saluran pemasaran III yaitu sebesar 8,9%.

Pada tabel 8. juga menunjukkan adanya perbedaan keuntungan yang diperoleh masing-masing pelaku pemasaran. Perbedaan keuntungan yang didapatkan dari setiap saluran juga menunjukkan perbedaan. Pada saluran pemasaran I melibatkan pembudidaya pembenih (1), pembudidaya pembesaran (1,2,3,4), *broker* (1), dan *supplier*. Pada saluran pemasaran II melibatkan pembudidaya pembenih (2), pembudidaya pembesaran (1,2,3,4), *broker* (2), pedagang pasar (1), pedagang pengecer (1), dan konsumen akhir. Saluran pemasaran III melibatkan pembudidaya pembenih (3), pembudidaya pembesaran (1,2,3,4), *broker* (3), pedagang pengecer (2), dan konsumen akhir. Sedangkan pada saluran pemasaran IV melibatkan pembudidaya pembenih (3), pembudidaya pembesaran (5,6), pedagang pasar (2), pedagang pengecer (3), serta konsumen akhir. Saluran pemasaran I ini terfokus kepada saluran untuk ekspor, sedangkan saluran pemasaran II, saluran pemasaran III, dan saluran pemasaran IV adalah untuk produksi pasar lokal.

Efisiensi pemasaran juga dapat dihitung menggunakan BCR. Apabila $BCR \geq 1$ maka usaha dapat dikatakan efisien, dan apabila $BCR < 1$ maka usaha dapat dikatakan tidak efisien. Berdasarkan Tabel 9. dapat juga disimpulkan bahwa dari keempat saluran pemasaran ikan Cardinal Tetra memiliki nilai BCR diatas 1. Artinya dari seluruh saluran pemasaran yang ada sudah efisien dan usaha ini menguntungkan.

Tabel 9. Pengukuran Efisiensi Pada Tiap Saluran Pemasaran

Saluran	BCR	Status Efisiensi
I	2,30	Efisien
II	1,28	Efisien
III	1,11	Efisien
IV	1,07	Efisien

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat empat pola saluran pemasaran ikan Cardinal Tetra di Pokdakan Tetra Abadi, yaitu :
 - Saluran I : Pembudidaya pembenih - Pembudidaya pembesaran - Broker - Supplier.
 - Saluran II : Pembudidaya pembenih - Pembudidaya pembesaran - Broker - Pedagang pasar - Pedagang pengecer - Konsumen akhir.
 - Saluran III : Pembudidaya pembenih - Pembudidaya pembesaran - Broker - Pedagang pengecer - Konsumen akhir.
 - Saluran IV : Pembudidaya pembenih - Pembudidaya pembesaran - Pedagang pasar - Pedagang pengecer - Konsumen akhir.
2. Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien diantara semua saluran pemasaran, karena memiliki nilai BCR tertinggi sebesar 2,30 serta nilai farmer's share tertinggi yaitu 24,11%. Hal tersebut dikarenakan jumlah produksi untuk saluran pemasaran I jauh lebih banyak dibandingkan saluran pemasaran lainnya. Saluran pemasaran I juga merupakan satu-satunya saluran pemasaran untuk ekspor di Pokdakan Tetra Abadi. Sedangkan saluran pemasaran yang paling efisien untuk kegiatan di pasar lokal adalah saluran pemasaran III karena memiliki nilai market share tertinggi yaitu sebesar 60,26%. Hal ini disebabkan oleh pedagang pengecer yang membeli dari broker kemudian menjualnya dengan harga tinggi, selain itu konsentrasi pembeli pada saluran III juga sangat kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Buwono, I. D. 2000. Kebutuhan Asam Amino Esensial dalam Ransum Ikan. Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Dinas Perikanan Dan Kelautan Provinsi Jawa Barat. (2014) Statistik Perikanan Jawa Barat, Depok. Dinas Perikanan Dan Kelautan Provinsi Jawa Barat. (2014) Statistik Perikanan Jawa Barat, Depok.
- Gumilar, I. 2015. Valuasi Ekonomi Kekayaan Sumberdaya Kelautan Jawa Barat Selatan. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Padjadjaran. Jatinangor.
- Hanafiah, A. M. dan A. M. Saefudin. 1983. Tataniaga Hasil Perikanan. UI Press. Jakarta.
- Nisaa, D. T. J. 2013. Daya Saing Usaha Budidaya Ikan Hias Neon Tetra Di Kecamatan Bojongsari Kota Depok. Skripsi Sarjana. Departemen Ekonomi Sumberdaya dan Lingkungan, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB. Bogor.
- Rizal, A. 2013. Kinerja Sektor Perikanan Provinsi Banten. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Padjadjaran. Jatinangor.
- Zen, Zahari. 2010. Mengukur Efisiensi Produk Agribisnis.

