

ANALISIS RANTAI PEMASARAN IKAN HIAS AIR TAWAR DI KOTA MAKASSAR

Muhammad Adam Asgar¹, Lukman Daris², Andi Nur Apung Massiseng³, Heriansyah⁴,
Asni Anwar⁵

^{1,2,3,4} Program Studi Agrobisnis Perikanan, Fakultas Perikanan, Universitas Cokroaminoto Makassar.

⁵ Program Studi Budidaya Perairan, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Makassar.
e-mail: daris.lukman70@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada bulan juli hingga agustus 2021, lokasi penelitian ini dilaksanakan di pasar Ikan Hias Air Tawar Kota Makassar. Tujuan penelitian ini adalah (1). Menganalisis Rantai Pemasaran ikan Hias Di Kota Makassar. (2). Merumuskan Strategi Pemasaran Ikan Hias. Manfaat penelitian ini adalah (1). Sebagai informasi bagi pembudidaya ikan hias dan lembaga pemasaran lainnya untuk mengembangkan usaha ikan hias. (2). Sebagai bahan masukan bagi pemerintah setempat dan dinas perikanan sebagai pertimbangan dalam kebijakan pembangunan dan pembinaan perikanan rakyat. (3). Sebagai bahan masukan bagi pihak yang memerlukan informasi lebih lanjut mengenai rantai pasok pemasaran ikan hias khususnya di Kota Makassar untuk penelitian lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Analisis kualitatif dilakukan secara deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui secara mendalam mengenai pola saluran rantai pemasaran ikan hias di Kota Makassar khususnya di pasar-pasar ikan hias.

Kata Kunci: strategi, ikan, hias, air tawar

Abstract

This research was conducted from July to August 2021, the location of this research was carried out at the Freshwater Ornamental Fish market in Makassar City. The aims of this research are (1). Analyzing the Ornamental fish Marketing Chain in Makassar City. (2). Formulating Ornamental Fish Marketing Strategy. The benefits of this research are (1). As information for ornamental fish cultivators and other marketing institutions to develop an ornamental fish business. (2). As input material for the local government and fisheries service as a consideration in development policies and fostering people's fisheries. (3). As input for those who need further information regarding the ornamental fish marketing supply chain, especially in the city of Makassar for further research. This study uses a descriptive method with a qualitative approach. Qualitative analysis was carried out descriptively which aims to find out in depth about the channel pattern of the ornamental fish marketing chain in Makassar City, especially in ornamental fish markets.

Keywords: strategy, fish, ornamental, fresh water

PENDAHULUAN

Menurut Tripursetyo *et al* (2015). Sektor perikanan Indonesia memiliki potensi yang sangat besar. Potensi sumberdaya perikanan baik perikanan tangkap, budidaya laut, perairan umum dan lainnya diperkirakan mencapai US\$ 82 miliar per tahun. Potensi perikanan tangkap mencapai US\$ 15,1 miliar per tahun, potensi budidaya laut sebesar US\$ 46,7 per tahun, potensi perairan umum

secara umum sebesar US\$ 1,1 miliar per tahun. Potensi budidaya tambak sebesar US\$ 10 miliar per tahun, potensi budidaya air tawar sebesar US\$ 5,2 miliar per tahun, dan potensi bioteknologi kelautan sebesar US\$ 4 miliar per tahun (KKP, 2011).

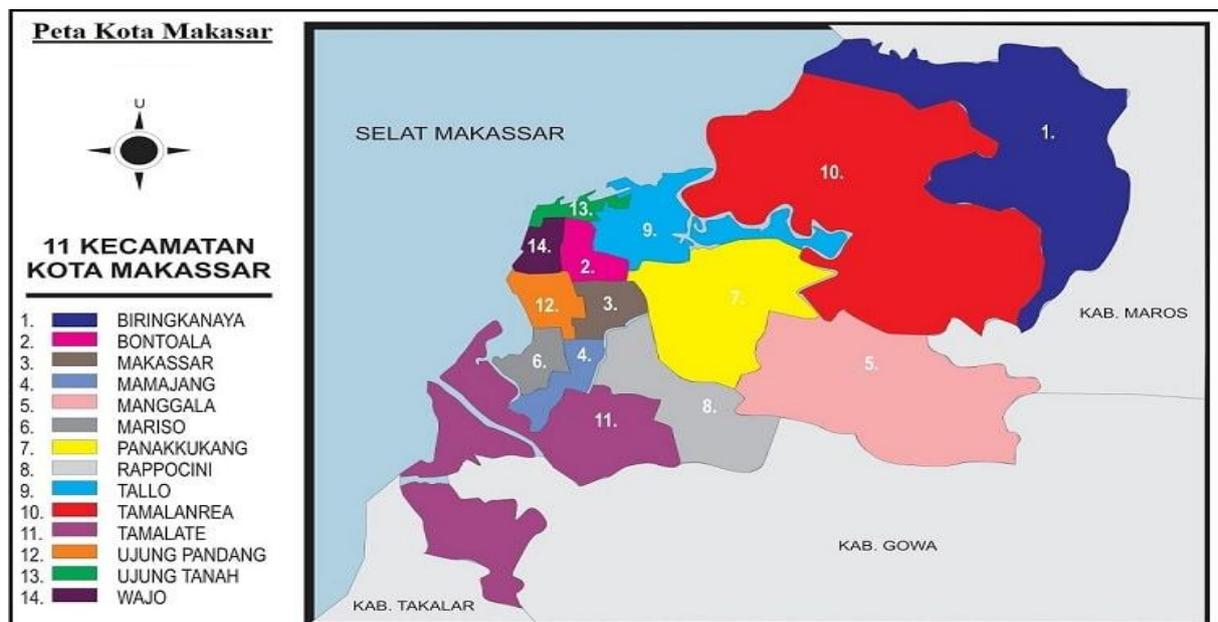
Perikanan darat terdiri dari perikanan tangkap dan perikanan budidaya salah satu jenis perikanan air tawar adalah ikan hias air tawar. Menurut Kukuh Prasetyo *et.al.* (2017), Usaha perikanan khususnya

budidaya perikanan air tawar/payau sekarang tidak lagi dijadikan usaha sampingan, tetapi banyak masyarakat menjadikan usaha ini sebagai usaha pokok. Usaha perikanan darat sebagai salah satu sumber penghasilan bagi pembudidaya ikan memegang peranan penting dalam kegiatan ekspor. Produksi perikanan darat khususnya ikan air tawar dengan area dan potensi yang ada memungkinkan untuk terus ditingkatkan, terlebih lagi dengan terdapatnya berbagai macam jenis ikan hias. Pengembangan tersebut dapat dilakukan dengan cara yaitu memperbaiki kombinasi faktor-faktor

produksi dan pembaharuan teknologi. Menurut Lusiastuti *et al* (2008), saat ini telah bertambah sekitar 10 jenis ikan hias air tawar yang dapat dibudidayakan, selain jenis-jenis yang sudah berkembang di masyarakat yaitu neon tetra, rednose, blue eyes, mances black panthom, rosy, silver dolar, guppy, dan black gost.

METODE

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Makassar pada bulan juli HINGGAAgustus 2021. Peta lokasi penelitian seperti gambar berikut:



Gambar 1. Lokasi penelitian

Jenis data didefinisikan sebagai pengelompokan data berdasarkan kriteria tertentu, seperti: dan berdasarkan sumbernya, berdasarkan sifatnya, berdasarkan waktu pengumpulannya, berdasarkan susunannya, beberdasarkan notasinya dan berdasarkan teknik pengukurannya (Yusuf dan Daris, 2018). Lebih jauh dinyatakan bahwa jenis data yang sangat menentukan teknik analisis data (pengolahan data) yang akan digunakan.

Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Analisis kualitatif dilakukan secara deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui secara mendalam mengenai pola saluran rantai pemasaran.

Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yaitu: Data primer: data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung atau pertama kali (Yusuf dan Daris, 2018). sedangkan menurut Nazir (2008) menyebutkan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari lapangan /objek penelitian,

baik berupa pengukuran, pengamatan maupun wawancara.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan metode survei dan observasi lapangan. Metode survei dilakukan dengan bantuan kuesioner dan wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan pelaku usaha jual-beli ikan hias di pasar ikan hias Kota Makassar. Sedangkan observasi lapangan dilakukan dengan melakukan pengamatan dan dokumentasi terkait kegiatan pemasaran ikan hias di pasar kota Makassar.

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada atau telah dikumpulkan sebelumnya oleh peneliti/lembaga lainnya (Yusuf dan Daris, 2018). Sedangkan menurut Nasution (2009) menyebutkan adalah data hasil pengumpulan orang lain dengan maksud tersendiri dan mempunyai kategorisasi dan klasifikasi menurut keperluan.

Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan dokumen/laporan terkait kegiatan rantai pemasaran ikan hias di pasar ikan hias Kota Makassar. Data sekunder tersebut, meliputi: jumlah pedagang ikan hias di pasar ikan hias, data jumlah penggunaan input usaha jual-beli ikan hias, jenis alat digunakan dalam usaha jual-beli ikan hias. Data sekunder tersebut diperoleh dari responden.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode survei (Wawancara) menurut Khalifah (2016) wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada responden atau informan. Responden ialah orang-orang yang dijadikan sebagai sumber oleh peneliti untuk memperoleh informasi tentang pendapat, penndirian, keterangan lain mengenai orang-orang yang diwawancarai. Informan ialah orang-orang yang dijadikan sumber informasi oleh peneliti untuk memperoleh keterangan

tentang orang lain atau suatu keadaan tertentu.

Studi pustaka atau kajian pustaka adalah segala upaya untuk yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun segala informasi tertulis dan relevan dengan masalah yang diteliti. Informasi ini dapat diperoleh dari buku, laporan penelitian, karangan ilmiah, tesis/disertasi, ensiklopedia, buku tahunan, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, dan sumber-sumber lainnya.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Analisis Deskriptif

Menurut Leni Masnidar (2017), Analisis Deskriptif adalah bentuk analisis data dan penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian yang didasarkan satu sampel. Analisis Deskriptif ini dilakukan melalui pengujian hipotesis deskriptif hasil analisisnya adalah apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasikan. Menurut Hasan (2004), menjelaskan Analisis Deskriptif adalah merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel. Analisis Deskriptif ini dilakukan dengan pengujian hipotesis deskriptif. Hasil generalisasinya adalah apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasi atau tidak. Jika hipotesis nol (H_2) diterima, berarti hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Analisis Deskriptif ini menggunakan satu variabel atau lebih tapi bersifat mandiri oleh karena itu analisis tidak berbentuk perbandingan atau hubungan.

b. Analisis SWOT

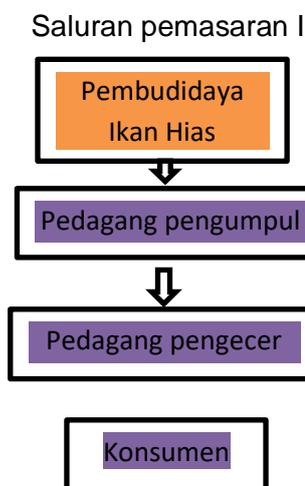
Menurut Fredy Rangkuti (2015), Analisis SWOT adalah identifikasi dari berbagai faktor yang secara sistematis digunakan untuk merumuskan strategi pelayanan. Penggunaan Analisis SWOT tidak hanya populer dalam rana perekonomian, namun juga banyak digunakan dalam menentukan program bisnis terbaru. Menurut Hasnah Wijayanti

(2019), analisis SWOT adalah metode yang paling efektif dan efisien yang pernah ada untuk menentukan kekuatan dan kelemahan suatu organisasi atau perusahaan sekaligus mendapatkan strategi pencapaian tujuan yang tepat.. dalam analisis SWOT tersebut, terdapat 4 unsur pembentukannya yaitu *Strength, Weaknesses, Opportunities*

1. *Strength* (Kekuatan) merupakan bagian dari faktor-faktor internal perusahaan /organisasi
2. *Weaknesses* (Kelemahan) merupakan bagian dari faktor internal perusahaan atau organisasi
3. *Opportunities* (Kesempatan) merupakan unsur ekstrinsik atau yan berasal dari luar perusahaan.
4. Threat (Ancaman) merupakan bagian dari faktor eksternal perusahaan atau organisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden merupakan penggambaran secara umum responden

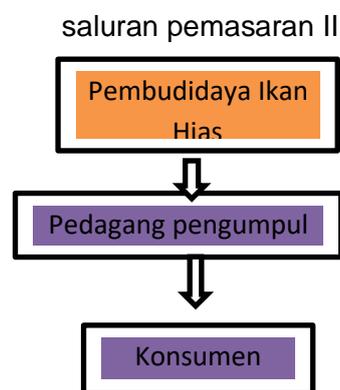


yang meliputi : (a). usia, (b) pendidikan,(c) jenis kelamin. Usia responden dalam penelitian ini berada di rentan usia 21 – 56 tahun dengan usia 21 tahun adalah usia termuda dan 56 tahun adalah usia tertua, tingkat pendidikan responden adalah SD, SMA hingga sampai Sarjana. Jenis kelamin responden didominasi oleh laki-laki dengan jumlah 16 orang. Sedangkan responden jenis kelamin perempuan dengan jumlah 4 orang.

Rantai Pemasarn Ikan Hias

Menurut Mubyarto (1989) dalam melani (2002) pemasaran atau distribusi, yaitu semacam kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Seangkan menurut Hanafiah dan saefuddin (1983) dalam Melani (2002) salah satu ciri pemasaran hasil perikanan secara yang umumnya terdiri dari produsen, pedagang perantara dan konsumen.

Saluran pemasaran yang dapat berbentuk rantai pendek dan rantai panjang, tergantung dari sifat dan jenis barang yang dapat dipasarkan



Gambar 2. Rantai Pemasaran Ikan Hias di Kota Makassar

Gambar 2. menunjukan bahwa saluran pemasaran I melibatkan tiga lembaga yakni Produsen, Pedagang pengumpul, Pedagang Pengecer dan

Konsumen, dimana ikan hias yang diperoleh dari produsen disalurkan pada pedagang pengumpul yang selanjutnya ke pedagang pengecer dan akhirnya ke

konsumen. Sedangkan saluran II melibatkan dua lembaga, yakni produsen, pedagang pengumpul dan konsumen. Ikan hias yang berasal dari produsen disalurkan pada pedagang pengumpul dan selanjutnya dijual langsung ke konsumen.

Strategi pemasaran Ikan Hias

Proses perumusan dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran ikan hias air tawar dengan melihat dan menganalisis lingkungan pemasaran ikan hias. Analisis dilakukan dengan cara melihat lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi rantai pemasaran ikan hias. Identifikasi faktor – faktor penentu strategi berdasarkan Analisis SWOT.

Pemberian Penilaian dalam menggunakan Analisis SWOT dibagi ke

dalam dua factor, yakni faktor internal (IFAS) yang terdiri dari kekuatan (strength) dan kelemahan (weakneses) dan faktor eksternal (EFAS) terdiri dari peluang (opportunity) dan ancaman (treat). Faktor-faktor tersebut diidentifikasi dalam strategi perencanaan sebagai dasar menentukan perbaikan yang diperlukan dalam pengembangan selanjutnya. Analisis Strategi dilakukan dengan Analisis SWOT dengan perangkat IFAS DAN EFAS. Dalam mengevaluasi faktor internal yang akan mempengaruhi rantai pemasaran ikan hias, dilakukan identifikasi terhadap faktor-faktor strategik internal dan eksternal. Hasil daripada wawancara dan kuesioner yang diberikan kepada responden didapatkan beberapa faktor secara internal dan eksternal seperti dimuat pada tabel 1.

Tabel 1. Alternatif SWOT Matriks SWOT Analysis

Peluang (oppurtunities)	Strategi (S-O) kekuatan-peluang	Strategi (W-O) kelemahan-peluang
1. Harga jual ikan hias masih bisa bersaing dengan harga jual ikan hias lain. 2. Peningkatan daya beli dan tingkat penghobi ikan hias relative tinggi 3. Dengan adanya usaha jual-beli ikan hias masyarakat. 4. mempunyai peluang usaha baik dalam hal membudidaya maupun pemasaran hingga menambah pendapatan masyarakat. 5. Dukungan pemerintah dalam meningkatkan usaha jual beli-ikan hias. 6. Laju pertumbuhan penduduk.	1. Pemanfaatan sumberdaya perikanan dalam sub sector usaha jual-beli ikan hias untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik dalam daerah maupun luar daerah 2. Melakukan ekspansi pasar usaha jual-beli ikan hias ke berbagai daerah dengan potensi permintaan yang tinggi.	Meningkatkan promosi terhadap pemasaran ikan hias
Hambatan (weakness)	Strategi (S-T)kekuatan-hambatan	Stategi (W-O) hambatan-peluang
1. Permintaan pasar tidak stabil 2. Tingkat daya beli konsumen tidak stabil 3. Respon pemerintah lambat	1. Meningkatkan kualitas dan harga dari usaha jual-beli ikan hias untuk menghindari persaingan dari penjual ikan hias lainnya 2. Peka dengan keadaan pasar sehingga bisa memenuhi	Meningkatkan kepekaan produsen, pedagang pengumpul maupun pengecer terhadap permintaan pasar, sehingga permintaan pasar terpenuhi

permintaan pasar disaat pasar
stabil dan tidak stabil.

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Rantai pemasaran ikan hias di Kota Makassar secara umum ada model/tipe yaitu; Produsen→p. pengumpul→p. pengecer→konsumen
Produsen→p. pengumpul→konsumen
2. Strategi pemasaran ikan hias di Kota Makassar yaitu; Pemasaran ikan hias melalui 2 lembaga yaitu: Produsen → pedagang pengumpul → konsumen

Dari kedua saluran lembaga pemasaran selalu membangun *image* kepada konsumen, bahwa pemasok ikan hias yang berasal dari luar daerah maupun dalam daerah spesifiknya di pasar ikan hias di Kota Makassar maka hal ini disebabkan karena ikan hias yang dipasarkan lebih bervariasi ukuran dan kualitasnya lebih bagus dari ikan hias yang dipasarkan oleh lembaga saluran pemasaran lain.

Saran

1. Model/tipe rantai pemasaran yang sebaiknya dipilih dalam usaha ikan di Kota Makassar adalah rantai saluran 2.
2. Strategi yang harus dilakukan untuk pemasaran ikan hias air tawar di Kota Makassar adalah strategi adalah saluran II melibatkan dua lembaga, yakni produsen, pedagang pengumpul dan konsumen. Ikan hias yang berasal dari produsen disalurkan pada pedagang pengumpul dan selanjutnya dijual langsung ke konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- HSB. (2016). Analisis Efesiensi Pemasaran Ikan Hias di Kelompok Pembudidaya Mekar Jaya Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang Anggina D, Hamdi Hamid, Hendrik (2013). Analisis Budidaya Ikan Hias Anggota Kelompok Klub Ikan Intan Desa Tampan Kecamatan payung sekaki Kota Pekanbaru Provinsi Riau.
- Kustiawan Tripursetyo, Wahyu Thanjajaningsih, dan Heru Pranomo (2015). *Perbandingan Morfologi kerang* daerah di Perairan Kenjeran dan Perairan Sedati Fakultas Perikanan dan Kelautan Universitas Airlangga. Kampus C Mulyerejo – Surabaya.
- Kukuh prasetio, Amiek Soemarmi, Amalia Diamantina (2017). Penataan Pengelolaan Potensi Perikanan Di Kota Semarang. Program Studi S1 Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Diponegoro.
- Junaidi. Universitas Medan Area. Medan
- Riesty Triyanti, Maharani Yulisti (2012). Rantai Pemasaran Ikan Koi (Cyprinus Carpio) di Kabupaten Blitar, Jawa Timur
- Lusiasty A.M. Aryati, Y, Supriyadi, H dan Praseno o.(2008). Analisis Kebijakan Pengembangan Budidaya Ikan Hias dan Ikan Konsumsi di Kabupaten Bogor. Buku Analisis Kebijakan. Pusat Riset Perikanan Budidaya, hlm. 71. 8
- Fajar Nur'aini Dwi Fatimah. (2020). *Teknik Analisis Swot. Pedoman Menyusun Strategi Yang Efektif dan Efisien Serta Cara Mengolola Kekuatan Dan ancaman*
- Mustami, Muh. Khalifah (2016). *Metodologi penelitian pendidikan*. Aynat Publhising, Yogyakarta.
- Ir. Yusuf Bachtiar, (2004). Budi daya ikan hias air tawar untuk ekspor. Agromedia Pustaka, Kota Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara

- Philip Kotler (1999). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Penerbit Erlangga
- Rahmayanti HM (2015). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Auraora Tarakan, Kalimantan Utara. Politeknik Pertanian Negeri Pangkep
- Rangkuti, F. (2015) Personal Swot Analysis. Peluang dibalik setiap kesulitan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wijayanti, H. 2019. Panduan Analisis SWOT. Untuk Kesuksesan Bisnis. Yogyakarta. Quardrant
- Yusuf, M., & D, L., (2018). Analisis Data Penelitian: Teori dan Aplikasi dalam Bidang Perikanan (Issue 1).
- Nazir. Moh. (2008). Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia