

STUDI JARINGAN PEMASARAN IKAN HIAS LAUT DI KOTA
MAKASSAR

SKRIPSI

SATRIA BUDHIARDI
L 241 06 021



PROGRAM STUDI SOSIAL EKONOMI PERIKANAN
JURUSAN PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2012

STUDI JARINGAN PEMASARAN IKAN HIAS LAUT DI KOTA MAKASSAR

Oleh :

SATRIA BUDHIARDI

Skripsi
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada
Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan



PROGRAM STUDI SOSIAL EKONOMI PERIKANAN
JURUSAN PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2012
HALAMAN PENGESAHAN

J u d u l : **Studi Jaringan Pemasaran Ikan Hias Laut Di Kota Makassar**
N a m a : Satria Budhiardi
Stambuk : L 241 06 021
Program Studi : Sosial Ekonomi Perikanan

Skripsi ini Telah
Diperiksa dan Disetujui oleh :

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Prof. Dr. Ir. Sutinah Made, M.Si
NIP. 196103231986012002

Ir. Amiluddin, M.Si
NIP. 19861220 200312 1001

Mengetahui,

Dekan
Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan

Ketua Program Studi,

Prof. Dr. Ir. Andi Niartiningih, MP
NIP. 196112011987032002

Ir. Amiluddin, M.Si
NIP. 196812202003121001

Tanggal Lulus : 29 Februari 2012

ABSTRAK

Satria Budhiardi, L 241 06 021. “**Studi Jaringan Pemasaran Ikan Hias Laut di Kota Makassar**”. Di bawah bimbingan **Sutinah Made, M.Si** selaku pembimbing utama dan **Amiluddin** selaku pembimbing anggota

Penelitian yang bertujuan Untuk mengetahui prospek pendapatan nelayan ikan hias laut di Kota Makassar, Untuk mengetahui saluran pemasaran ikan hias laut di Kota Makassar, Untuk mengetahui margin pemasaran para pedagang antara ikan hias laut di Kota Makassar, Untuk mengetahui tingkat efisiensi industri ikan hias laut di Kota Makassar dan upaya perbaikannya sehingga memberikan nilai tambah dan keuntungan maksimal, Untuk Melihat peluang pasar ekspor di Kota Makassar.

Penelitian ini dilaksanakan di lokasi Kota Makassar seperti CV. RB Makassar, CV. CS, CV. KM, PT. DDL, PT. BSL dan tempat-tempat yang dianggap penting dalam menunjang penyelesaian penelitian ini dari bulan Desember 2011 hingga Januari 2012.

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan Bantuan kuisisioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Singarimbun, 2006), kemudian dilakukan analisis baik secara kualitatif maupun kuantitatif.

Pengumpulan data awalnya dilakukan dengan melakukan survei awal yang merupakan informasi dasar pada penelitian ini dan penyusunan kuisisioner. Kategori responden yang menjadi informan yaitu produsen, Pedagang Pengumpul, Eksportir ikan hias laut yang bertempat tinggal di Kota Makassar. Analisa data dilakukan secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : a. Pendapatan nelayan ikan hias laut di Kota Makassar yaitu mencapai total keseluruhan yakni Rp. 18.178.162.300 pertahun, b. Saluran pemasaran ikan hias laut di Kota Makassar hanya ada dua yaitu: 1). Nelayan ————— pedagang pengumpul ————— eksportir, 2). Nelayan ————— eksportir, c. Berdasarkan jenisnya maka kita dapat mengetahui bahwa jenis ikan yang memiliki besar margin tertinggi yaitu ang. Piyama yang memiliki besar margin sebesar Rp.53.125 dan jenis ikan yang memiliki margin terendah yaitu ikan Megawati dengan besar margin sebesar Rp.625, d. Diantara beberapa jenis ikan hias laut yang ada di Kota Makassar tidak ada satupun yang dapat dikatakan efisien tetapi dominan belum efisien dan tidak efisien, e. Peluang pasar ekspor yang ada di Kota Makassar masihlah sangat rendah hal ini dibuktikan oleh tingkat peluang pasar ekspor yang diraih hanya mencapai 0.214834

ABSTRACT

Satria Budhiardi, L 241 06 021. "Studies of Marine Ornamental Fish Marketing Network in the city of Makassar". Made under the guidance Sutinah, M.Si as the main supervisor and the supervisor as a member Amiluddin

The research aims to find out the prospect of marine ornamental fish fishing income in Makassar, To know the marine ornamental fish marketing channels in the city of Makassar, To know the marketing margin between the marine ornamental fish traders in the city of Makassar, To know the efficiency of marine ornamental fish industry in the City Makassar and improvement efforts so as to provide maximum added value and benefits, To see the export market opportunities in the city of Makassar

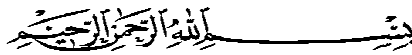
The research was conducted at the site of Makassar as CV. RB Makassar, CV. CS, CV. KM, PT. DDL, PT. BSL and the places that are considered important in supporting the completion of this study from December 2011 to January 2012.

This type of study is a survey research method is the research that takes a sample of a population by using the Help questionnaires as the main data collection tool (Singarimbun, 2006), and then analyzed both qualitatively and quantitatively.

Data collection was initially carried out by conducting a preliminary survey of the basic information on the research and preparation of kusioner. Category of respondents who became an informant for the manufacturer, trader collector, marine ornamental fish exporters located in the city of Makassar leave. Conducted the data analysis of qualitative and quantitative descriptive to get the desired results.

The results showed that: a. Income of fishermen of marine ornamental fish in the city of Makassar, reaching the total Rp. 18.178.162.300 / year, b.Saluran marine ornamental fish marketing in Makassar there are only two, namely: → → 1). Fishermen Traders exporters, 2). Fishermen exporters, c.Berdasarkan its kind so we can know that the type of fish that have the highest margin of ang. Pajamas that have a large margin of Rp.53.125 and fish species that have the lowest margin of the fish Megawati with a margin of Rp.625, d. Among the several species of marine ornamental fish in the city of Makassar no one can said to be efficient but not dominant efficient and inefficient, e. Export market opportunities which exist in Makassar city is still very low this is evidenced by the level of export market opportunities was achieved only reached 0.214834

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah Rabbil Alamin, segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas kebesaran dan karunia-Nyalah sehingga penulis dapat merampungkan penyusunan skripsi ini dengan judul "Studi Jaringan Pemasaran Ikan Hias Laut Di Kota Makassar" yang merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin.

Penulis sangat menyadari bahwa berkat dukungan, motivasi, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak, mulai dari persiapan hingga laporan ini dapat dirampungkan. Untuk itu penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga yang sedalam-dalamnya kepada yang terkasih, tersayang dan tercinta ayahanda **Drs. M. Konvoy** dan ibunda **Rosdiana S., S.E., M.E** Terima kasih atas do'a, kasih sayang, dan pengorbanan semuanya yang takkan pernah terbalas yang telah melewati bersama suka duka kehidupan. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala senantiasa melimpahkan rahmat-Nya kepada kita semua di dunia dan di akhirat kelak. *Amin.*

Terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada ibu **Prof. Dr. Ir. Sutinah Made, M.Si** selaku pembimbing utama dan bapak **Ir. Amiluddin, M.Si** selaku pembimbing anggota, yang telah berkenan meluangkan waktu dan tenaga dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga dari awal persiapan penelitian hingga selesainya penulisan skripsi ini.

Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Ibu Prof. Dr. Ir. Andi Niartiningasih, M.P.** selaku Dekan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
2. **Bapak Prof. Dr. Ir. Nadjamuddin, M.Sc.** selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
3. **Bapak Dr. Ir. Musbir, M. Si** selaku Ketua Jurusan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
4. **Bapak Ir. Amiluddin, M. Si** selaku Ketua Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan, Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
5. **Ibu Hj. Sri Suro Adhawaty, S.E.,M.Si, Bapak Dr. Andi Adri Arief,S.Pi, M.Si, Bapak Mauli Kasmi, S.Pi, M.Si** selaku dosen penguji dalam Ujian Seminar Proposal Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan
6. **Bapak / Ibu dosen Jurusan Perikanan khususnya dosen-dosen Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan**, saya ucapkan terima kasih atas bimbingan dan arahannya selama ini.

Penulis menyadari bahwa kesempurnaan hanyalah milik Allah Subhanahu Wa Ta'ala semata, namun penulis berharap semoga karya yang jauh dari sempurna ini dapat memberikan manfaat yang berarti bagi yang membutuhkan. semoga keikhlasan kita diridhoi oleh Allah Subhanahu wa ta'ala.

Amin.....!!!

(Penulis)

RIWAYAT HIDUP



Satria Budhiardi. Dilahirkan pada tanggal 03 April 1987 di Ujung Pandang Propinsi Sulawesi Selatan. Anak ke-2 dari 3 bersaudara dari pasangan Drs. M. Konvoy dan Rosdiana Sumaila, S.E., M.E. Penulis mulai mengenyam pendidikan formal di SDN 003 Mambi (1993-1999), kemudian SLTPN 8 Makassar (1999 – 2002) dan SMUN 1 Makassar (2002-2005). Melalui seleksi UMPTN pada tahun 2006, penulis diterima sebagai salah seorang mahasiswa di Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan Jurusan Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin.

Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah aktif di berbagai kegiatan baik ekstra maupun intra kampus seperti :

Organisasi

- Anggota Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Tae Kwon Do Indonesia Ranting UNHAS, Periode Tahun 2006 - 2012
- Anggota HIMASEI UNHAS (Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Perikanan Universitas Hasanuddin) Tahun 2006 – 2012
- Anggota KEMAPI UNHAS (Keluarga Mahasiswa Perikanan Universitas Hasanuddin) Tahun 2006 - 2012

Pengalaman Kerja

- Asisten laboratorium dasar – dasar Komputer FIKP Universitas Hasanuddin Makassar, Tahun 2007 – 2012

HALAMAN	I
SAMPUL	
HALAMAN	II
JUDUL	
HALAMAN	III
PENGESAHAN	
ABSTRAK	IV
.	
KATA	VI
PENGANTAR	
RIWAYAT HIDUP	VII
	I
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR	X
TABEL	
DAFTAR	XI
GAMBAR	
DAFTAR	XII
LAMPIRAN	
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	2
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	3
1. Tujuan Penelitian.....	3
2. Kegunaan Penelitian.....	3
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	4
A. Potensi Ikan Hias.....	4
B. Pendapatan.....	4
C. Pemasaran.....	5
D. Jaringan Pemasaran.....	8
E. Biaya, Margin, dan Efisiensi Pemasaran.....	9
1. Biaya dan Margin.....	9
2. Efisiensi Pemasaran.....	10
F. Kerangka Fikir.....	11
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	14
A. Waktu dan Tempat.....	14
B. Jenis Penelitian.....	14
C. Metode Pengumpulan Data.....	14
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	15
E. Sumber Data.....	15
F. Analisa Data.....	15
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	17
A. Keadaan umum lokasi penelitian	17
B. Karakteristik Responden.....	30
C. Pendapatan.....	33
...	
D. Saluran Pemasaran.....	34
ix	
E. Margin Pemasaran.....	36
F. Efisiensi Pemasaran.....	38

G. Peluang Pasar Ekspor.....	40
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN.....	43
A. Simpulan.....	43
B. Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA.....	44
LAMPIRAN.....	46

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

No		Hal
1	Kelompok Responden.....	15
2	Luas wilayah kecamatan, banyak kelurahan dan RT, RW menurut kecamatan di Kota Makassar Tahun 2005.....	19
3	Jumlah penduduk menurut kecamatan, jenis kelamin dan rasio jenis kelamin (RJK) di Kota Makassar Tahun 2005.....	20
4	Kelompok umur.....	22
5	Penggunaan lahan di Kota Makassar Tahun 2005	23
6	Produksi subsektor perikanan di Kota Makassar tahun 2005.....	25
7	Jumlah alat penangkapan ikan menurut jenisnya di Kota Makassar Tahun 2005.....	26
8	Jumlah rumah tangga nelayan di Kota Makassar.....	27
9	Jumlah perahu dan kapal penangkapan ikan menurut kecamatan dan jenis di Kota Makassar.....	27
10	Persentase jumlah responden berdasarkan tingkat umur di Kota Makassar.....	31
11	Tingkat pendidikan responden.....	32
12	Komposisi jumlah tanggungan keluarga nelayan, pedagang pengumpul pemasaran ikan hias laut di Kota Makassar.....	33
13	Nilai pendapatan pertahun nelayan di Kota Makassar Tahun 2011..	34
14	Besarnya margin pemasaran ikan hias laut di Kota Makassar Tahun 2011.....	37
15	Efisiensi pemasaran ikan hias laut di Kota Makassar Tahun 2011....	39
16	Peluang Pasar Ekspor.....	41

DAFTAR GAMBAR

No		Hal
1	Skema jaringan pemasaran.....	8
2	Skema kerangka pikir “Studi Jaringan Pemasaran Ikan Hias Laut di Kota Makassar”	13
3	Letak Geografis Kota Makassar sebagai Gateway Indonesia Timur....	18
4	Diagram Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan Di Kota Makassar....	21
5	Diagram Persentase Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur di Kota Makassar.....	22
6	Diagram Persentase Penggunaan Lahan Di Kota Makassar.....	23
7	Foto Pulau Barrang Lompo.....	28
8	Saluran Pemasaran Ikan Hias Laut Di Kota Makassar.....	35

DAFTAR LAMPIRAN

No		Hal
1	Biaya tetap, biaya variabel, biaya total dan penerimaan nelayan ikan hias laut di kota Makassar.....	47
2	Margin.....	67
3	Identitas responden di kota Makassar.....	68
4	Foto jenis ikan hias laut di kota Makassar.....	69
5	Foto dokumentasi lain.....	74
6	Contoh note book hasil tangkapan nelayan.....	75
7	Nilai Pendapatan Pertahun Nelayan Di Kota Makassar Tahun 2011.....	76
8	Peluang pasar ekspor Kota Makassar	

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia memiliki kekayaan alam laut yang banyak dan beraneka ragam. Luas perairan laut Indonesia diperkirakan sebesar 5,8 juta km², panjang garis pantai ± 95,181 km, dan gugusan pulau-pulau sebanyak 17.480 pulau. Memiliki potensi ikan yang diperkirakan sebanyak 6,26 juta ton/tahun yang dapat dikelola secara lestari dengan rincian sebanyak 4,4 juta ton dapat ditangkap di perairan Indonesia (Sudirman dan Karim, 2008).

Indonesia sendiri terkenal kaya akan terumbu karang yang merupakan habitat berbagai jenis ikan konsumsi maupun ikan hias. Sampai saat ini sebagian besar ikan hias laut Indonesia hasil tangkapan diekspor ke luar negeri dan menjadi sumber devisa negara. Negara tujuan ekspor ikan hias laut masih terbatas di beberapa negara seperti Singapura, Malaysia, Hongkong, Taiwan, Cina. dan sebagian ke Eropa. Untuk perluasan pasar lokal dan ekspor, diperlukan penyebaran informasi mengenai ikan hias laut Indonesia lebih intensif.

Ikan hias laut yang terdapat di Indonesia sangat beragam jenisnya. Indonesia memiliki 4.500 jenis ikan hias laut tersebar di Jawa, Sumatra, Bali, Sulawesi, Maluku dan Papua, serta merupakan negara terkaya akan jenis ikan hias di dunia dibandingkan dengan negara tropis lainnya yaitu Srilangka (165 jenis), Ethiopia (112 jenis), Philipina (109 jenis), Kenya (95 jenis) dan Singapura (32 jenis) (Balai Riset Perikanan Laut, 2003).

Dilihat dari potensi tersebut, usaha ikan hias laut di Indonesia menunjukkan masa depan yang sangat baik. Terutama dilihat dari data permintaan ekspor yang dari tahun ke tahun semakin meningkat. Pada periode Januari - Desember 2003, volume

ekspor komoditi ikan hias laut dari Sulawesi Selatan mencapai 22.010 ekor dari berbagai jenis.

Sulawesi Selatan merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi sumberdaya perikanan yang beraneka ragam khususnya perikanan laut. Potensi sumberdaya ini akan memberikan tingkat pertumbuhan yang lebih tinggi apabila dikelola secara profesional dengan tetap mempertahankan kelestarian biota laut (DKP Propinsi SulSel, 2009).

Subsektor perikanan, baik perikanan tangkap maupun budidaya, sejak lama menjadi salah satu penggerak utama perekonomian Sulawesi Selatan. Kenyataan ini berdasarkan pada ketersediaan potensi perikanan laut dan tawar yang dimilikinya. Dengan potensi tersebut, pengembangan subsektor perikanan semestinya mengarah pada pencapaian tatanan masyarakat yang adil dan makmur. Inilah yang menjadi peluang sekaligus tantangan bagi masyarakat perikanan.

Salah satu komoditas pendukung pada sektor usaha perikanan adalah usaha ikan hias yang mempunyai prospek cukup baik, karena meningkatnya permintaan ikan hias baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran ikan hias air laut di Kota Makassar adalah CV. RB, CV. CS, CV. KM, PT. D Perwakilan Makassar, PT. BSL . Melihat potensi sektor perikanan terutama ikan hias maka penulis mengajukan judul penelitian sebagai berikut: “ Studi Jaringan Pemasaran Ikan Hias Laut Di Kota Makassar“

B. Perumusan Masalah

Perumusan masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pendapatan nelayan ikan hias laut di Kota Makassar ?
2. Bagaimana saluran pemasaran ikan hias laut di Kota Makassar ?

3. Bagaimana margin pemasaran para pedagang antara ikan hias laut di Kota Makassar ?
4. Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran ikan hias laut di Kota Makassar?
5. Bagaimana peluang pasar ekspor di Kota Makassar ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Sejalan dengan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, berikut ini disajikan tujuan penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui pendapatan nelayan ikan hias laut di Kota Makassar
2. Untuk mengetahui saluran pemasaran ikan hias laut di Kota Makassar
3. Untuk mengetahui margin pemasaran para pedagang antara ikan hias laut di Kota Makassar
4. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran ikan hias laut di Kota Makassar
5. Untuk Melihat peluang pasar ekspor di Kota Makassar

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Dapat memberikan informasi kepada para pengusaha ikan hias air laut tentang jaringan pemasaran ikan hias air laut di Kota Makassar.
2. Sebagai bahan informasi kepada peneliti lain yang berkeinginan melakukan penelitian berkaitan “ Studi Jaringan Pemasaran Ikan Hias Laut Di Kota Makassar“
3. Terdapat perbedaan terhadap peluang pasar ekspor ikan hias laut di setiap perusahaan yang terdapat di Kota Makassar.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Potensi ikan hias indonesia

Pemanfaatan biota laut hias dari sumber alam ini diutamakan bagi jenis-jenis yang berpotensi tinggi, tidak berstatus langka atau dilindungi dan tingkat pemanfaatannya berdasarkan kuota yang telah ditentukan seperti bunga karang (soft dan hard coral).

Jenis-jenis yang telah dimanfaatkan antara lain ikan (650 species dari 1100 species didunia) (ikan mania.wordpress.com) , selanjutnya menurut Kasmi (2006) yaitu hard coral (40 species), mollusca (33 species), crustacea (23 species), echinodermata (30 species), soft coral 64 species dan tumbuhan laut lainnya 47 species.

Proses pengadaan biota laut hias asal alam melalui nelayan (penangkap), pengumpul dan kemudian dikirim kepusat penampungan untuk perawatan sampai siap ekspor.

Sistem usaha yang diterapkan adalah jual beli bebas dan sistem bagi hasil terutama dengan nelayan binaan .

B. Pendapatan

Penerimaan adalah perkalian antara produksi yang diperoleh dengan harga jual, sedangkan pendapatan adalah selisih antara penerimaan dengan semua biaya dengan rumus $PD = TR - TC$, dimana PD adalah pendapatan, TR adalah total penerimaan, TC adalah total biaya. Pendapatan maksimum dapat ditingkatkan dengan cara meminimumkan biaya untuk pemasaran telat atau meningkatkan penerimaan pada biaya tetap (Soekartawi, 2003).

Pendapatan adalah penerimaan dikurangi biaya produksi. Pengertian pendapatan dalam usaha tani ada dua macam yaitu pendapatan kotor dan pendapatan bersih. Pendapatan kotor usaha tani yaitu keseluruhan hasil penerimaan dari usaha tani dikurangi dengan biaya atau keseluruhan jumlah selisih antara biaya produksi dengan produk yang dikalikan dengan jumlah usaha tani (Suparmoko, 2002).

Pendapatan petani/nelayan adalah perolehan hasil produksi setelah dikeluarkan biaya yang digunakan dalam pengelolaan tersebut. Apabila pendapatan tersebut lebih besar daripada yang dikeluarkan, maka pendapatan tersebut disebut untung, apabila pendapatan tersebut lebih rendah daripada biaya yang digunakan dalam pengelolaan disebut merugi (Mubiyarto, 2003)

C. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan disamping kegiatan lain seperti produksi, keuangan, dan penjualan. Hal ini tidaklah berlebihan mengingat kegiatan pemasaran ini berhubungan dengan bagaimana menyampaikan produk kepada konsumen, maka dari itu titik tolak dari pemasaran ini adalah kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk kemudian berusaha memuaskan kebutuhan tersebut, maka perusahaan itu akan lebih maju dari perusahaan yang tidak mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1999).

Dari pengertian di atas, Kotler menjelaskan bahwasanya pemasaran merupakan suatu proses dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan

keinginannya dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Soekartawi (2003) pemasaran adalah bagaimana mengantarkan produk yang dihasilkan produsen sampai pada tangan konsumen pada posisi sama-sama tidak dirugikan, baik karena situasi dan kondisi yang berbeda, apakah kondisi politik, ekonomi dan sosial, sehingga diperlukan oleh pengusaha adalah bagaimana menciptakan pemasaran yang efektif.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi .

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dari jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Stanton, 2003). Selanjutnya dikatakan pula bahwa pemasaran mencakup kegiatan : 1) Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen. 2) Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut. 3) Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Pengertian tersebut menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwasanya pemasaran merupakan suatu proses sosial yang dirancang untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen melalui perencanaan penentuan harga, promosi dan distribusi.

Downey dan Erickson (1992) menyatakan bahwa pemasaran dapat didefinisikan sebagai telaah terhadap aliran produk secara fisis dan nonfisis dari produsen melalui perdagangan perantara ke konsumen. Pemasaran melibatkan banyak kegiatan yang berbeda yang menambah nilai produk pada saat produk bergerak melalui system tersebut.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan kegiatan yang merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun yang potensial keputusan-keputusan serta kebijaksanaan didalam bidang pemasaran yang biasanya didasarkan pada intuisi dengan keterangan atau data kualitatif sudah sulit untuk dipertahankan mengingat makin luasnya dan kompleks persoalan pemasaran (sutodjo, 1997)

Menurut Swasta dan Irawan (1999), pemasaran adalah terdiri dari atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan tertentu yang mungkin bersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran guna meluaskan kebutuhan atau keinginan tersebut. Besarnya pasar tergantung pada jumlah orang yang memiliki kebutuhan, mempunyai sumberdaya tersebut untuk ditukar dapat memenuhi kebutuhan mereka.

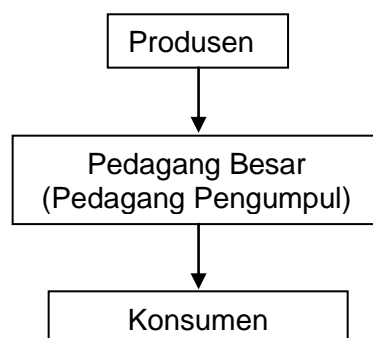
D. Jaringan Pemasaran

Arus pergerakan barang dari produsen ke konsumen merupakan jasa lembaga-lembaga yang terlibat didalamnya. Dengan demikian, lembaga-lembaga yang terlibat didalamnya. Dengan demikian, lembaga-lembaga pemasaran ini merupakan jaringan pergerakan atau badan perantara dari barang-barang yang diperdagangkan.

Jaringan pemasaran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke konsumen. Hal ini didukung oleh Basu (1999) yang mengemukakan bahwa jaringan adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Jaringan pemasaran dapat terbentuk secara sederhana dan dapat pula rumit, hal ini tergantung dari macam komoditi, lembaga pemasaran dan sistem pemasaran.

Adapun jaringan pemasaran produksi perikanan hidup itu sendiri menurut penelitian yang dilakukan oleh Made S (1994) bahwa ikan hidup itu hanya melalui suatu jaringan pemasaran, mengingat produksi ikan itu sendiri mudah rusak, adapun jaringan yang dimaksud adalah:



Gambar 1. Skema Jaringan pemasaran

Pemasaran ikan hias laut ini melalui rantai pemasaran dimana nelayan langsung membawa hasil tangkapannya kepada pedagang besar sekaligus sebagai pedagang pengumpul.

Pergerakan barang dari produsen ke konsumen merupakan jasa daripada lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya. Dengan demikian lembaga-lembaga pemasaran merupakan badan-badan perantara, merupakan jaringan arus pergerakan dari barang yang diperdagangkan.

E. Biaya, Margin, dan Efisiensi Pemasaran

1. Biaya dan Margin Pemasaran

Biaya pemasaran sering diukur dengan margin pemasaran, yang sebenarnya hanya menunjukkan bagian dari pembayaran konsumen yang diperlukan untuk menutup biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasara. Kecenderungan menunjukkan bahwa bagian yang tersisa bagi pengusaha tani akibat adanya penambahan yang mahal kepada produk tersebut adalah semakin kecil (Firdaus, 2008).

Biaya pemasaran atau tataniaga adalah jumlah pengeluaran perusahaan perikanan (yang dikeluarkan oleh nelayan atau petani ikan). Untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksinya yang jumlah pengeluaran oleh lembaga tataniaga, (badan perantara) dan laba (profit) yang diterima oleh badan yang bersangkutan (Hanafiah dan Saefuddin, 2006).

Menurut kotler (2000) bahwa biaya tataniaga merupakan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga tataniaga untuk melaksanakan berbagai fungsi tataniaga. Biaya tataniaga ini akan berpengaruh terhadap margin keuntungan yang akan diterima oleh lembaga tataniaga yang terlibat didalam proses komoditi tersebut.

Margin pemasaran merupakan suatu imbalan atau harga atas suatu harga kerja. Apabila ditinjau sebagai pembayaran atas jasa-jasa, margin menjadi elemen yang penting dalam strategi penyaluran sehingga margin didefenisikan sebagai perbedaan antara harga beli dan harga jual (Swastha, 2001).

2. Efisiensi

Downey dan Erickson (1992) mengemukakan bahwa efisiensi pemasaran sering digunakan dalam memulai proses kerja pemasaran. Hal ini mencerminkan suatu konsensus, bahwa pelaksanaan suatu proses pemasaran harus berlangsung secara efisien. Efisiensi dapat diartikan sebagai peningkatan ratio “keluaran-masukan” yang umumnya dapat dicapai dengan salah satu dari empat cara yaitu: 1). Keluaran konstan sedangkan masukan kecil, 2). Keluaran meningkat sedangkan masukan konstan, 3). Keluaran meningkat dalam kadar yang lebih tinggi dibanding dengan peningkatan masukan, 4). Keluaran menurun dalam kadar yang lebih rendah dibanding penurunan masukan.

Soekartawi (2002) mengatakan bahwa pasar yang tidak efisien akan terjadi kalau biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar. Efisiensi pemasaran adalah ukuran dari perbandingan antara kegunaan pemasaran dengan biaya pemasaran. Beberapa faktor yang dapat dipakai sebagai ukuran efisiensi pemasaran yaitu:

- a. keuntungan pemasaran
- b. Harga yang diterima oleh konsumen
- c. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran, dan
- d. kompetisi pasar.

Hanafiah dan Saefuddin (2006) mengatakan bahwa cara-cara yang dapat ditempuh untuk meningkatkan efisiensi pemasaran, sebagai berikut :

1. Menghilangkan persaingan yang tidak bermanfaat
2. Mengurangi jumlah middlemen pada saluran vertikal
3. Memakai metode kerja sama (coperative)
4. Memberi bantuan kepada konsumen

5. standarnisasi dan simplikasi.

Antara pengusaha dengan konsumen mempunyai pengertian yang berbeda tentang efisiensi pemasaran. Perbedaan ini timbul karena adanya perbedaan kepentingan antara pengusaha dan konsumen. Pengusaha menganggap sistem tataniaga efisien apabila penjualan produknya dapat mendatangkan keuntungan tinggi baginya sebaliknya konsumen menganggap efisien apabila konsumen mudah mendatangkan barang yang diinginkan dengan harga yang rendah.

F. KERANGKA PIKIR

Kekayaan hayati Indonesia sudah banyak dikenal. Dalam bisnis ikan hias dunia, produk Indonesia dikenal memiliki banyak spesies, baik ikan hias air tawar maupun ikan hias air laut. Dari 1.100 spesies ikan hias air tawar yang ada di dunia, 400 spesies di antaranya berasal dari Indonesia.

Indonesia juga memiliki 650 spesies ikan air laut. Dan kemungkinan masih banyak lagi spesies ikan hias air laut yang belum ditemukan. Potensi ini membanggakan karena dengan begitu Indonesia dikenal sebagai Produksi ikan hias terbesar di dunia.¹ Sebagai bahan perbandingan potensi ikan hias di dunia, Srilanka (165 species), Ethiopia (112 species), Philipina (109 species), Kenya (96 species), Hawaii (60 species), Puerto Rico (49 species), dan Singapore (32 species).

Dilihat dari potensi tersebut, usaha ikan hias laut di Indonesia menunjukkan masa depan yang sangat baik. Terutama dilihat dari data permintaan ekspor yang dari tahun ke tahun semakin meningkat. Pada periode Januari - Desember 2003, volume ekspor komoditi ikan hias laut dari Sulawesi Selatan mencapai 22.010 ekor dari berbagai jenis. Dimana melibatkan 3 lembaga pemasaran yaitu nelayan, pedagang pengumpul, dan pihak eksportir

Apabila ketiga lembaga diatas dapat mengalokasikan secara optimal potensi tersebut maka ketiga lembaga tersebut akan dapat meraih tingkat pendapatan dan keuntungan yang maksimum. Dimana hal ini, ditentukan juga oleh beberapa factor produksi seperti jaringan pemasaran, margin, dan tingkat efisiensi pemasaran ikan hias laut sehingga dapat menciptakan peluang pasar ekspor.

Gambar 2. Skema Kerangka Pikir

