



Vol. 8, No. 1,  
Maret 2018

ISSN 2252-5491

# *Forum Agribisnis*

*Agribusiness Forum*

**Business Model Canvas Perusahaan Pengolah Rumput Laut**

Ammar Fathin Mahdi, dan Lukman Mohammad Baga

**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Wirausaha Mompreneur  
(Studi Kasus : Komunitas Bunda Online)**

Arifah Qurrotu Aina, Heny Kuswanti Suwarsinah, dan Burhanuddin

**Analisis Risiko Harga Komoditas Sayuran Unggulan di Indonesia**

Astuti Rahmawati, dan Anna Fariyanti

**Permintaan dan Penawaran Minyak Goreng Sawit Indonesia**

Khoiru Rizqy Rambe, dan Nunung Kusnadi

**Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Restoran Waroeng  
Hotplate Odon Cibanteng, Bogor, Jawa Barat**

Tasya Amanda, dan Rita Nurmalina

**Analisis Pemasaran Ikan Koi (Kasus di Desa Babakan,  
Kecamatan Ciseeng, Kabupaten Bogor)**

Elvin, dan Wahyu Budi Priatna



# DAFTAR ISI

## Forum Agribisnis

Volume 8, No. 1 – Maret 2018

<b><i>Business Model Canvas</i> Perusahaan Pengolah Rumput Laut</b> Ammar Fathin Mahdi, dan Lukman Mohammad Baga	1 – 16
<b>Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Wirausaha <i>Momprenneur</i> (Studi Kasus : Komunitas Bunda Online)</b> Arifah Qurrotu Aina, Heny Kuswanti Suwarsinah, dan Burhanuddin	17 – 34
<b>Analisis Risiko Harga Komoditas Sayuran Unggulan di Indonesia</b> Astuti Rahmawati, dan Anna Fariyanti	35 – 60
<b>Permintaan dan Penawaran Minyak Goreng Sawit Indonesia</b> Khoiru Rizqy Rambe, dan Nunung Kusnadi	61 – 80
<b>Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Restoran Waroeng Hotplate Odon Cibanteng, Bogor, Jawa Barat</b> Tasya Amanda, dan Rita Nurmalina	81 – 96
<b>Analisis Pemasaran Ikan Koi (Kasus di Desa Babakan, Kecamatan Ciseeng, Kabupaten Bogor)</b> Elvin, dan Wahyu Budi Priatna	97 – 116

# ANALISIS PEMASARAN IKAN KOI (Kasus di Desa Babakan, Kecamatan Ciseeng, Kabupaten Bogor)

Elvin<sup>1)</sup> dan Wahyu Budi Priatna<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup> Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor  
elvin.tjhin@gmail.com dan wahdiprit@yahoo.com

## ABSTRACT

*Koi is a prospective fishery commodity that make a positive contribution to Indonesia National GDP. Subdistrict Ciseeng especially in Babakan Village became one of the areas that make a positive contribution because there is a koi farmers, but has a different price level koi farmers with the consumer level. The purpose of this research is to analyze the institution, functioning, marketing channels and efficiency of marketing channels koi. Methods of data collection using purposive sampling to farmers and marketing agencies using snowball sampling. The results showed marketing agencies involved include farmers, village merchants, merchant shops and suppliers with functions exchange, physical and facility in nine koi marketing channels in Babakan Village. The efficiency of marketing channels occurs in channels VII because it has a lower marketing margins, the farmer's share is higher and the ratio of benefits to costs relatively with sales volume 210 tail .*

**Keyword(s) :** *Efficiency of Marketing Channels, Function, Institution, Koi, Marketing Channels*

## ABSTRAK

Koi merupakan komoditi perikanan yang prospektif, memberikan sumbangan positif bagi PDB Indonesia. Kecamatan Ciseeng khususnya di Desa Babakan menjadi salah satu wilayah yang memberikan sumbangan positif karena terdapat pembudidaya koi, namun memiliki perbedaan harga koi ditingkat pembudidaya dengan ditingkat konsumen. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis lembaga pemasaran, fungsi pemasaran, saluran pemasaran, dan efisiensi saluran pemasaran koi. Metode pengumpulan data menggunakan *purposive sampling* untuk pembudidaya dan lembaga pemasaran menggunakan *snowball sampling*. Hasil penelitian menunjukkan lembaga pemasaran yang terlibat antara lain pembudidaya, pedagang desa, pedagang toko dan *supplier* dengan fungsi pertukaran, fisik dan fasilitas pada sembilan saluran pemasaran koi di Desa Babakan. Efisiensi saluran pemasaran terjadi pada saluran VII karena memiliki margin pemasaran lebih rendah, *farmer's share* lebih tinggi dan rasio keuntungan terhadap biaya yang relatif dengan volume penjualan 210 ekor.

**Kata kunci :** Efisiensi Saluran Pemasaran, Fungsi Pemasaran, Koi, Lembaga Pemasaran, Saluran Pemasaran

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Sub-sektor perikanan merupakan bagian penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada sektor pertanian yang berperan penting sebagai pendorong dan penggerak pertumbuhan ekonomi Indonesia. Kontribusi sub-sektor perikanan dari tahun 2010 sampai tahun 2014 mengalami peningkatan, yaitu sebesar 0.25 persen. Kontribusi sub-sektor perikanan dapat dikatakan lebih baik dari pada sub-sektor lain karena memiliki nilai kontribusi positif yaitu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun (Lampiran 1).

Salah satu sub-sektor perikanan yang memberi pemasukkan bagi PDB Indonesia adalah ikan hias. Indonesia memiliki jumlah ikan hias yang sangat beragam akibat letak geografis mulai dari jenis ikan hias budidaya air tawar sampai jenis ikan hias budidaya air laut, sehingga Indonesia menjadi tempat yang ideal bagi ikan hias bertumbuh dan berkembangbiak dapat dilihat total produksi ikan hias menurut Pulau yang terdapat di Indonesia tahun 2014 mencapai jumlah 1 140 988 000 ekor dengan total nilai produksi mencapai Rp 2 677 136 129 000 (Lampiran 2).

Pulau Jawa menempati urutan tertinggi yang memproduksi ikan hias yaitu 1 079 184 000 ekor dari lima Pulau lainnya atau 94.58 persen ikan hias disumbang dari Pulau Jawa. Kemudian Kalimantan 2.67 persen, Sumatera 2.22 persen, Sulawesi 0.35 persen, Bali-Nusadenggara 0.16 persen dan terakhir Maluku-Papua 0.02 persen.

Salah satu bagian ikan hias Indonesia adalah ikan hias koi atau dalam bahasa Latin disebut *Cyprinus*

*carpio* yang termasuk ikan hias jenis air tawar bernilai ekonomis. Menurut data Kementerian Kelautan dan Perikanan, ikan hias koi tercatat memiliki nilai produksi total pada tahun 2014 sebesar Rp 660 113 537 000 (Lampiran 3).

Ikan hias koi bernilai ekonomis karena memiliki beberapa keunggulan yaitu ikan hias koi bernilai estetika dengan warna yang cerah dan beragam sehingga menarik perhatian dan minat para pembudidaya ikan maupun para penggemar atau hobiis ikan hias; ikan hias koi diyakini dapat membawa keberuntungan bagi yang memelihara; ikan hias koi mampu hidup lebih lama sampai umur 70 tahun bahkan lebih apabila dirawat dengan baik sehingga dapat dijadikan teman setia sepanjang hidup bagi pemelihara; ikan hias koi mudah menerima berbagai jenis pakan baik yang berasal dari hewan maupun tumbuh-tumbuhan karena ikan hias koi tergolong ikan yang memakan segala atau omnivora; ikan hias koi termasuk ikan jinak, suka berteman dengan ikan yang lain dan tidak membutuhkan tempat yang luas untuk dipelihara (Udin dan Sitanggang, 2010; Kepala Urusan Umum Desa Babakan, 2016).

Kecintaan dan selera masyarakat terhadap ikan hias koi masih tinggi yang didukung oleh kontes ikan hias koi diadakan setiap tahun oleh Asosiasi Pencinta Koi Indonesia (APKI). Berdasarkan data Kementerian Kelautan dan Perikanan pada tahun 2009 sampai tahun 2014 produksi ikan hias koi dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, yaitu mulai dari 175 565 000 ekor menjadi 327 902 000 ekor.

### Perumusan Masalah

Jawa yang menempati urutan pertama produksi ikan hias koi

berdasarkan Lampiran 3 di dukung oleh wilayah Jawa Barat yang merupakan salah satu wilayah yang memberikan sumbangan produksi ikan hias koi. Jawa Barat menjadi salah satu sentra produksi ikan hias koi, yaitu di Kabupaten Bogor dengan produksi sebesar 1 563 547 000 ekor pada tahun 2013. Pada tahun 2014 produksi ikan hias koi mencapai 2 020 495 000 ekor. Hal ini menunjukkan dari tahun 2013 menuju tahun 2014 produksi ikan hias koi mengalami peningkatan yang positif sebesar 22.6 persen atau 456 948 000 ekor (KPP, 2015).

Kabupaten Bogor memiliki luas wilayah kurang lebih 2 988 304 Ha dengan jumlah Kecamatan empat puluh. Kecamatan di Kabupaten Bogor yang memproduksi ikan hias koi tidaklah semua. Menurut data Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Bogor yang memproduksi ikan hias koi hanya beberapa Kecamatan (Lampiran 4).

Salah satu kecamatan yang memproduksi ikan hias koi adalah Kecamatan Ciseeng. Kecamatan Ciseeng hanya menempati urutan ke enam dari sebelas Kecamatan yang memproduksi ikan hias koi, yaitu 690.62 ribu ekor. Kecamatan Ciseeng memiliki pembudidaya ikan hias koi yang sesuai dengan ruang lingkup peneliti, yaitu terdapat pembudidaya yang melakukan kegiatan budidaya dari pembenihan sampai panen. Kecamatan Ciseeng memiliki sepuluh Desa yaitu Desa Cibentang, Desa Cihowe, Desa Cibeuteung Muara, Putatnutug, Desa Karih Kil, Desa Cibeuteung Udik, Desa Babakan, Desa Perigi Mekar, Desa Ciseeng dan Desa Kuripan, namun hanya beberapa desa yang unggul dalam memproduksi ikan hias koi tahun

2014 tercatat Desa Babakan 168 000 ekor, Desa Perigi Mekar 127 000 ekor, Desa Ciseeng 122 000 ekor, Desa Putatnutug 113 620 ekor, Desa Cibeuteung Udik 100 000 ekor, Desa Cibeuteung Muara 38 000 ekor, Desa Cibentang 12 000 ekor dan Desa Cihowe 10 000 ekor (UPT Minapolitan Pusat Kesehatan Hewan dan Ikan Kecamatan Ciseeng, 2015).

Desa Babakan merupakan salah satu wilayah produksi ikan hias koi tertinggi, berada dekat dengan sentra penjualan ikan hias yang ada di Kabupaten Bogor yaitu di Pasar Parung dan terdapat pembudidaya ikan hias koi yang bersedia dijadikan narasumber.

Ikan hias koi sebagai salah satu komoditas pertanian yang prospektif yaitu produksi dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, memiliki sifat mudah rusak atau *perishable* yang memerlukan penanganan pasca panen secara khusus supaya ikan hias koi sampai di konsumen melalui kegiatan pemasaran tidak mengalami penurunan kualitas. Kegiatan penanganan dalam proses pasca panen ikan hias koi memerlukan biaya-biaya tambahan dalam proses pemasaran ikan hias koi agar sampai menuju konsumen. Besarnya biaya-biaya tambahan dalam kegiatan pemasaran sangat tergantung dari jumlah saluran pemasaran yang terlibat.

Berdasarkan informasi di lapangan ikan hias koi dengan ukuran panjang 15 cm dan memiliki warna lebih dari satu warna sangat diminati konsumen dengan alasan pada ukuran tersebut warna koi sudah timbul bagus dan kesehatan fisik sudah prima (Kepala Urusan Umum Desa Babakan, 2016). Ikan hias koi dengan ukuran panjang 15 cm dan memiliki warna lebih dari satu

warna yaitu putih dan merah; putih dan hitam; putih, merah dan hitam pada umumnya yang dibudidayakan oleh pembudidaya di Desa Babakan.

Harga ikan hias koi di lapangan dengan ukuran panjang 15 cm dan memiliki warna lebih dari satu warna harga jual rata-rata di tingkat pembudidaya sebesar Rp 7 718.75 per ekor, sedangkan harga beli rata-rata yang diterima oleh konsumen akhir sebesar Rp 22 875 per ekor.

Perbedaan harga di tingkat pembudidaya dengan harga di tingkat konsumen mencapai 2.96 kali lipatnya. Hal ini disebabkan saluran pemasaran yang terbentuk dan mengindikasikan terdapat selisih yang besar antara bagian yang diperoleh produsen dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen. Harga di tingkat pembudidaya dengan harga di tingkat konsumen tidak jauh berbeda apabila terdapat saluran pemasaran yang efisien (Lampiran 5).

Demikian penelitian ini dirumuskan dalam beberapa permasalahan yang akan dipecahkan terkait pemasaran koi di Desa Babakan, Kecamatan Ciseeng, Kabupaten Bogor. Secara lebih jelas, pertanyaan pertanyaan yang dapat membantu dalam penelitian analisis pemasaran ikan hias koi dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pemasaran ikan hias koi di Desa Babakan, Kecamatan Ciseeng, Kabupaten Bogor ?
2. Bagaimana efisiensi pemasaran berdasarkan margin pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan terhadap biaya ikan hias koi di Desa Babakan, Kecamatan Ciseeng, Kabupaten Bogor?

## **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pemasaran ikan hias koi di Desa Babakan, Kecamatan Ciseeng, Kabupaten Bogor.
2. Menganalisis efisiensi pemasaran berdasarkan margin pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan terhadap biaya ikan hias koi di Desa Babakan, Kecamatan Ciseeng, Kabupaten Bogor.

## **Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak yang berkepentingan, seperti:

1. Pembudidaya dan lembaga pemasaran sebagai bahan informasi dalam proses pemasaran ikan hias koi.
2. Pemerintah sebagai bahan masukan bagi penetapan kebijakan terutama untuk meningkatkan efisiensi pemasaran ikan hias koi.
3. Peneliti menerapkan teori yang telah diperoleh untuk menganalisa permasalahan-permasalahan yang ada dalam masyarakat dan memberikan alternatif pemecahannya.
4. Pihak lain sebagai bahan masukan dan kelanjutan bagi penelitian berikutnya.

## **Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada pembudidaya ikan hias koi yang melakukan usaha budidaya mulai dari pembenihan sampai panen dengan ukuran ikan yang dihasilkan panjang 15 cm dan memiliki warna lebih dari satu warna di Desa Babakan, Kecamatan

Ciseeng, Kabupaten Bogor serta rantai pemasaran yang terdapat pada pemasaran ikan hias koi. Pembudidaya yang dijadikan responden adalah pembudidaya ikan hias koi di lokasi penelitian dan lembaga pemasaran yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah lembaga pemasaran yang melakukan kegiatan pembelian ikan hias koi pada pembudidaya responden di Desa Babakan. Analisis kajian pada pemasaran ikan hias koi menggunakan pendekatan analisis margin pemasaran, *farmer's share* dan keuntungan terhadap biaya untuk melihat tingkat efisiensi pada sistem pemasaran ikan hias koi.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Desa Babakan, Kecamatan Ciseeng, Kabupaten Bogor, Jawa Barat dengan mempertimbangkan keberadaan pembudidaya koi. Pengumpulan data dilakukan selama tiga bulan, yaitu mulai Januari sampai dengan Maret 2016.

### Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer melalui pengamatan langsung dan wawancara dengan responden berupa kuesioner. Data sekunder diperoleh melalui Kesbangpol Kabupaten Bogor, BAPPEDA, Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Bogor, UPT yang terletak di Kecamatan Ciseeng, Kementerian Kelautan dan Perikanan, Kantor Lurah di Desa Babakan serta literatur-literatur yang relevan seperti jurnal, hasil penelitian, dan buku yang dijadikan rujukan terkait.

## Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara kepada responden, yaitu 18 responden pembudidaya ikan hias koi dan lembaga-lembaga yang terlibat yang terdiri dari 3 responden pedagang desa, 2 responden pedagang toko dan 2 responden *supplier* dalam saluran pemasaran ikan hias koi mengenai lembaga pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, saluran pemasaran dan efisiensi saluran pemasaran.

## Analisis Data

Metode Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis data kualitatif menggambarkan secara deskriptif lembaga pemasaran, fungsi pemasaran dan saluran pemasaran. Sedangkan analisis data kuantitatif dipergunakan untuk menganalisis besaran margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya.

## Analisis Lembaga, Fungsi dan Saluran Pemasaran

Analisis saluran pemasaran yang dilakukan dengan menelusuri kegiatan-kegiatan lembaga pemasaran yang terlibat pada lokasi penelitian baik sebagai pedagang desa, pedagang toko dan pedagang pengecer atau *supplier* sampai kepada konsumen akhir melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan maka diperoleh jumlah saluran pemasaran ikan hias koi. Dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan terdapat tiga fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Analisis fungsi pada lembaga pemasaran dibutuhkan dalam mengetahui perbandingan besarnya

biaya yang diciptakan oleh setiap lembaga pemasaran dan digunakan juga dalam mengevaluasi biaya pemasaran. (Hanafiah dan Saefuddin, 1986; Kotler dan Armstrong, 2008; Limbong dan Sitorus, 1985)

### Analisis Efisiensi Pemasaran

Salah satu indikator efisiensi pemasaran adalah efisiensi teknis atau operasional yang membandingkan nilai output terhadap nilai input pemasaran. Analisis efisiensi pemasaran dilakukan dengan analisis margin pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan terhadap biaya. (Kohls dan Uhl, 2002; Asmarantaka, 2012).

### Analisis Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran salah satu alat yang digunakan untuk melihat efisiensi teknis pada sistem pemasaran ikan hias koi. Margin pemasaran adalah perbedaan harga di tingkat pembudidaya, tingkat pedagang desa, tingkat pedagang toko, tingkat pedagang pengecer atau *supplier* sampai konsumen akhir. Margin pemasaran lembaga ke-*i* dapat diperoleh dari harga penjualan pada lembaga ke-*i* dikurangi harga pembelian pada lembaga ke-*i* (Asmarantaka, 2012). Perhitungan margin pemasaran secara matematis dirumuskan sebagai berikut:

$$M_i = P_{ji} - P_{bi}$$

Keterangan:

$P_{ji}$  = Harga penjualan pada lembaga ke-*i*

$P_{bi}$  = Harga pembelian pada lembaga ke-*i*

Margin total merupakan penjumlahan margin pemasaran di setiap lembaga pemasaran yang

dirumuskan secara matematis dengan persamaan sebagai berikut:

$$MT = \sum_{i=1} M_i$$

Keterangan:

MT = Marjin total

$M_i$  = Marjin pemasaran lembaga ke-*i*

$i = 1, 2, 3, \dots, n$

### Analisis *Farmer's Share*

*Farmer's share* adalah salah satu indikator untuk melihat efisiensi teknis pada sistem pemasaran ikan hias koi. *Farmer's share* merupakan porsi dari nilai yang dibayar konsumen akhir yang diterima oleh petani dalam bentuk persentase (%) (Asmarantaka, 2012). Secara matematis *farmer's share* dirumuskan sebagai berikut:

$$FS = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan:

FS = *Farmer's Share*

$P_f$  = Harga di tingkat petani

$P_r$  = Harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir

### Analisis Rasio Keuntungan Terhadap Biaya

Sistem pemasaran ikan hias koi dapat dinilai efisiensi teknis dengan rasio keuntungan terhadap biaya. Rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran merupakan salah satu cara dalam melihat tingkat efisiensi pemasaran (Asmarantaka, 2012). Secara matematis rasio keuntungan terhadap biaya dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Rasio Keuntungan Biaya} = \frac{\pi}{c}$$

Keterangan:

$\pi$  = Keuntungan lembaga pemasaran

$c$  = Biaya pemasaran

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Lembaga Saluran Pemasaran

Lembaga-lembaga saluran pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran ikan hias koi di Desa Babakan terdiri dari pedagang desa, pedagang toko dan pedagang eceran (*supplier*). Pedagang desa yang menjadi responden sebanyak 3 orang pedagang desa, 2 orang pedagang toko dan 2 orang pedagang pengecer (*supplier*).

#### a. Pedagang Desa

Pedagang Desa adalah orang yang melakukan pembelian hasil panen ikan hias koi dari Desa Babakan yang kemudian dipasarkan melalui penjualan di pasar parung. Pedagang desa tidak hanya merupakan penduduk Desa Babakan, namun ada pedagang desa dari penduduk Desa Perigi Cibogo sehingga pembudidaya ikan hias koi tidak sulit menemukan pedagang dalam menjual ikan hias koi-nya. Pedagang Desa kemudian menjual ke pasar parung.

#### b. Pedagang Toko

Pedagang toko adalah orang yang melakukan pembelian di pasar parung melalui pembudidaya langsung atau pedagang desa yang telah membeli hasil panen ikan hias koi dari Desa Babakan. Pedagang toko adalah individu yang memiliki tempat berjualan berupa toko. Kemudian pedagang toko memasarkan kepada konsumen atau hobiis di daerah pedagang toko ini beroperasi, yaitu di daerah Ciputat dan Bintaro.

#### c. Pedagang Eceran

Pedagang eceran (*supplier*) adalah orang yang melakukan pembelian di pasar parung melalui pembudidaya langsung atau pedagang desa yang telah

membeli hasil panen ikan hias koi dari Desa Babakan. Pedagang eceran (*supplier*) tidak memiliki tempat berjualan berupa toko namun memiliki komunikasi yang baik dengan pedagang toko atau konsumen atau pihak luar pulau. Wilayah pedagang eceran beragam dalam penelitian ini berhasil ditangkap beberapa wilayah operasi penjualan, yaitu daerah Ciputat, Pondok Kelabu, Jabon Mekar sampai ke Pontianak.

### Analisis Fungsi Saluran Pemasaran

Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam menyalurkan ikan hias koi dari pembudidaya ke konsumen akhir. Fungsi pemasaran yang dilakukan masing-masing lembaga pada setiap saluran pemasaran dapat dilihat pada Lampiran 6.

### Analisis Saluran Pemasaran

Terdapat 9 saluran pemasaran yang terbentuk dalam pemasaran ikan hias koi di Desa Babakan (Lampiran 7), yaitu

#### a. Saluran pemasaran 1

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran 1 terdiri dari pembudidaya, pedagang desa dan pedagang toko. Pembudidaya menjual hasil panen ikan hias koi kepada pedagang desa sejumlah 736 ekor, harga Rp 5 500 per ekor dengan biaya pemasaran Rp 190.39 per ekor dan keuntungan sebesar Rp 5 309.61 per ekor.

Kemudian pedagang desa menjual dengan harga Rp 7 250 per ekor dengan biaya pemasaran Rp 190.82 dan keuntungan sebesar Rp 1 559.18 per ekor kepada pedagang toko. Selanjutnya, pedagang toko menjual dengan harga Rp 24 500 per ekor

dengan biaya pemasaran Rp 600 dan keuntungan sebesar Rp 16 650 per ekor kepada konsumen.

b. Saluran pemasaran 2

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran 2 terdiri dari pembudidaya, pedagang desa, pedagang pengecer dan pedagang toko. Pembudidaya menjual hasil panen ikan hias koi kepada pedagang desa sejumlah 191 ekor, harga Rp 5 500 per ekor dengan biaya pemasaran Rp 190.39 per ekor dan keuntungan sebesar Rp 5 309.61 per ekor.

Kemudian pedagang desa menjual dengan harga Rp 7 750 per ekor dengan biaya pemasaran Rp 230.05 dan keuntungan sebesar Rp 2 019.95 per ekor kepada pedagang pengecer. Selanjutnya, pedagang pengecer menjual dengan harga Rp 17 500 per ekor dengan biaya pemasaran Rp 1 942.86 dan keuntungan sebesar Rp 7 807.14 per ekor kepada pedagang toko. Dan terakhir pedagang toko menjual dengan harga Rp 24 500 per ekor dengan biaya pemasaran Rp 640 dan keuntungan sebesar Rp 6 360 per ekor kepada konsumen.

c. Saluran pemasaran 3

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran 3 terdiri dari pembudidaya, pedagang desa dan pedagang pengecer. Pembudidaya menjual hasil panen ikan hias koi kepada pedagang desa sejumlah 327 ekor, harga Rp 5 500 per ekor dengan biaya pemasaran Rp 190.39 per ekor dan keuntungan sebesar Rp 5 309.61 per ekor.

Kemudian pedagang desa menjual dengan harga Rp 7 750 per ekor dengan biaya pemasaran Rp 230.05 dan keuntungan sebesar Rp 2 019.95 per ekor kepada pedagang pengecer.

Selanjutnya, pedagang pengecer menjual dengan harga Rp 27 500 per ekor dengan biaya pemasaran Rp 2 016.67 dan keuntungan sebesar Rp 17 733.33 per ekor kepada konsumen.

d. Saluran pemasaran 4

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran 4 terdiri dari pembudidaya, pedagang desa dan pedagang pengecer. Pembudidaya menjual hasil panen ikan hias koi kepada pedagang desa sejumlah 279 ekor, harga Rp 5 500 per ekor dengan biaya pemasaran Rp 190.39 per ekor dan keuntungan sebesar Rp 5 309.61 per ekor.

Kemudian pedagang desa menjual dengan harga Rp 7 750 per ekor dengan biaya pemasaran Rp 230.05 dan keuntungan sebesar Rp 2 019.95 per ekor kepada pedagang pengecer. Selanjutnya, pedagang pengecer menjual dengan harga Rp 15 000 per ekor dengan biaya pemasaran Rp 1 465 dan keuntungan sebesar Rp 5 785 per ekor kepada konsumen luar pulau.

e. Saluran pemasaran 5

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran 5 terdiri dari pembudidaya, pedagang pengecer dan pedagang toko. Pembudidaya menjual hasil panen ikan hias koi kepada pedagang pengecer sejumlah 144 ekor, harga Rp 10 000 per ekor dengan biaya pemasaran Rp 335.21 per ekor dan keuntungan sebesar Rp 9 664.79 per ekor.

Kemudian pedagang pengecer menjual dengan harga Rp 17 500 per ekor dengan biaya pemasaran Rp 2 071.43 dan keuntungan sebesar Rp 5 428.57 per ekor kepada pedagang toko. Selanjutnya, pedagang toko menjual dengan harga Rp 24 500 per ekor dengan biaya pemasaran Rp 1 420 dan

keuntungan sebesar Rp 5 580 per ekor kepada konsumen.

f. Saluran pemasaran 6

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran 6 terdiri dari pembudidaya dan pedagang pengecer. Pembudidaya menjual hasil panen ikan hias koi kepada pedagang pengecer sejumlah 246 ekor, harga Rp 10 000 per ekor dengan biaya pemasaran Rp 335.21 per ekor dan keuntungan sebesar Rp 9 664.79 per ekor.

Kemudian pedagang pengecer menjual dengan harga Rp 27 500 per ekor dengan biaya pemasaran Rp 2 166.67 dan keuntungan sebesar Rp 15 333.33 per ekor kepada konsumen.

g. Saluran pemasaran 7

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran 7 terdiri dari pembudidaya dan pedagang pengecer. Pembudidaya menjual hasil panen ikan hias koi kepada pedagang pengecer sejumlah 210 ekor, harga Rp 10 000 per ekor dengan biaya pemasaran Rp 335.21 per ekor dan keuntungan sebesar Rp 9 664.79 per ekor.

Kemudian pedagang pengecer menjual dengan harga Rp 15 000 per ekor dengan biaya pemasaran Rp 1 600 dan keuntungan sebesar Rp 3 400 per ekor kepada konsumen luar pulau.

h. Saluran pemasaran 8

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran 8 terdiri dari pembudidaya dan pedagang toko. Pembudidaya menjual hasil panen ikan hias koi kepada pedagang toko sejumlah 1 775 ekor, harga Rp 9 750 per ekor dengan biaya pemasaran Rp 228.75 per ekor dan keuntungan sebesar Rp 9 521.25 per ekor.

Kemudian pedagang toko menjual dengan harga Rp 24 500 per ekor dengan biaya pemasaran Rp 800 dan

keuntungan sebesar Rp 13 950 per ekor kepada konsumen.

i. Saluran pemasaran 9

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran 9 hanya terdiri dari pembudidaya. Pembudidaya menjual hasil panen ikan hias koi kepada konsumen sejumlah 70 ekor, harga Rp 19 000 per ekor dengan biaya pemasaran Rp 282.72 per ekor dan keuntungan sebesar Rp 18 717.28 per ekor.

### Efisiensi Saluran Pemasaran

Hasil akhir sistem pemasaran dalam proses pemasaran ikan hias koi di Desa Babakan yang ingin dicapai adalah efisiensi pemasaran yang memberikan kepuasan baik kepada pembudidaya, pedagang desa, pedagang toko, pedagang pengecer (*supplier*) sampai kepada konsumen akhir. Ukuran efisiensi pemasaran dapat dilihat dari margin pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan terhadap biaya.

### Analisis margin pemasaran

Salah satu indikator dalam mengetahui tingkat efisiensi pemasaran ikan hias koi adalah analisis margin pemasaran. Margin pemasaran ikan hias koi yang terjadi di Desa Babakan (Lampiran 8), yaitu:

a. Saluran pemasaran 1

Margin pemasaran pada saluran pemasaran 1 adalah pedagang desa menjual ikan hias koi dengan harga jual ke pedagang toko sebesar Rp 7 250 per ekor yang kemudian dikurangi harga beli pada pembudidaya sebesar Rp 5 500 per ekor maka diperoleh margin pemasaran pedagang desa yaitu sebesar Rp 1 750 per ekor. Pedagang toko menjual ikan hias koi dengan harga jual

ke konsumen sebesar Rp 24 500 per ekor yang kemudian dikurang harga beli pada pedagang desa sebesar Rp 7 250 per ekor maka diperoleh marjin pemasaran pedagang desa yaitu sebesar Rp 17 250 per ekor.

b. Saluran pemasaran 2

Marjin pemasaran pada saluran pemasaran 2 adalah pedagang desa menjual ikan hias koi dengan harga jual ke pedagang pengecer sebesar Rp 7 750 per ekor yang kemudian dikurang harga beli pada pembudidaya sebesar Rp 5 500 per ekor maka diperoleh marjin pemasaran pedagang desa yaitu sebesar Rp 2 250 per ekor. Pedagang pengecer menjual ikan hias koi dengan harga jual ke pedagang toko sebesar Rp 17 500 per ekor yang kemudian dikurang harga beli pada pedagang desa sebesar Rp 7 750 per ekor maka diperoleh marjin pemasaran pedagang desa yaitu sebesar Rp 9 750 per ekor. Pedagang toko menjual ikan hias koi dengan harga jual ke konsumen sebesar Rp 24 500 per ekor yang kemudian dikurang harga beli pada pedagang pengecer sebesar Rp 17 500 per ekor maka diperoleh marjin pemasaran pedagang desa yaitu sebesar Rp 7 000 per ekor.

b. Saluran pemasaran 3

Marjin pemasaran pada saluran pemasaran 3 adalah pedagang desa menjual ikan hias koi dengan harga jual ke pedagang pengecer sebesar Rp 7 750 per ekor yang kemudian dikurang harga beli pada pembudidaya sebesar Rp 5 500 per ekor maka diperoleh marjin pemasaran pedagang desa yaitu sebesar Rp 2 250 per ekor. Pedagang pengecer menjual ikan hias koi dengan harga jual ke konsumen sebesar Rp 27 500 per ekor yang kemudian dikurang harga beli pada pedagang desa sebesar Rp 7 750 per ekor maka diperoleh

marjin pemasaran pedagang desa yaitu sebesar Rp 19 750 per ekor.

d. Saluran pemasaran 4

Marjin pemasaran pada saluran pemasaran 4 adalah pedagang desa menjual ikan hias koi dengan harga jual ke pedagang pengecer sebesar Rp 7 750 per ekor yang kemudian dikurang harga beli pada pembudidaya sebesar Rp 5 500 per ekor maka diperoleh marjin pemasaran pedagang desa yaitu sebesar Rp 2 250 per ekor. Pedagang pengecer menjual ikan hias koi dengan harga jual ke konsumen luar pulau sebesar Rp 15 000 per ekor yang kemudian dikurang harga beli pada pedagang desa sebesar Rp 7 750 per ekor maka diperoleh marjin pemasaran pedagang desa yaitu sebesar Rp 7 250 per ekor.

e. Saluran pemasaran 5

Marjin pemasaran pada saluran pemasaran 5 adalah pedagang pengecer menjual ikan hias koi dengan harga jual ke pedagang toko sebesar Rp 17 500 per ekor yang kemudian dikurang harga beli pada pembudidaya sebesar Rp 10 000 per ekor maka diperoleh marjin pemasaran pedagang desa yaitu sebesar Rp 7 500 per ekor. Pedagang toko menjual ikan hias koi dengan harga jual ke konsumen sebesar Rp 24 500 per ekor yang kemudian dikurang harga beli pada pedagang desa sebesar Rp 17 500 per ekor maka diperoleh marjin pemasaran pedagang desa yaitu sebesar Rp 7 000 per ekor.

f. Saluran pemasaran 6

Marjin pemasaran pada saluran pemasaran 6 adalah pedagang pengecer menjual ikan hias koi dengan harga jual ke konsumen sebesar Rp 27 500 per ekor. Kemudian dikurang harga beli pada pembudidaya sebesar Rp 10 000 per ekor maka diperoleh marjin

pemasaran pedagang desa yaitu sebesar Rp 17 500 per ekor.

g. Saluran pemasaran 7

Marjin pemasaran pada saluran pemasaran 7 adalah pedagang pengecer menjual ikan hias koi dengan harga jual ke konsumen luar pulau sebesar Rp 15 000 per ekor. Kemudian dikurang harga beli pada pembudidaya sebesar Rp 10 000 per ekor maka diperoleh marjin pemasaran pedagang desa yaitu sebesar Rp 5 000 per ekor.

h. Saluran pemasaran 8

Marjin pemasaran pada saluran pemasaran 8 adalah pedagang toko menjual ikan hias koi dengan harga jual ke konsumen sebesar Rp 24 500 per ekor yang kemudian dikurang harga beli pada pembudidaya sebesar Rp 9 750 per ekor maka diperoleh marjin pemasaran pedagang desa yaitu sebesar Rp 14 750 per ekor.

Total marjin yang terendah terjadi pada saluran 7 yaitu sebesar Rp 5 000 dan total marjin yang tertinggi terjadi pada saluran 3 yaitu Rp 22 000. Total marjin dari yang terendah sampai yang tertinggi adalah saluran 7, saluran 4, saluran 5, saluran 8, saluran 6, saluran 1-2 dan yang terakhir saluran 3. Pada saluran 1 dan saluran 2 sama-sama memiliki urutan yang sama bila dilihat total marjinya tetapi memiliki perbedaan di total biaya dan keuntungan pemasarannya. Saluran 1 memiliki total biaya pemasaran lebih rendah (981.21) dibandingkan saluran 2 (Rp 3 003.30) dan keuntungan saluran 1 (Rp 23 518.79) juga lebih besar dari saluran 2 (Rp 21 496.70), padahal jumlah lembaga yang terlibat banyakan saluran 2 (pedagang desa, pedagang toko dan pedagang pengecer) dibanding saluran 1 (pedagang desa dan pedagang toko).

Dengan kata lain besarnya marjin setiap saluran pemasaran ditentukan banyaknya keuntungan yang ingin diperoleh dengan biaya yang serendah-rendahnya. Total biaya pemasaran yang tertinggi terjadi pada saluran 5 yaitu sebesar Rp 3 826.64 sedangkan yang terendah pada saluran 9 yaitu sebesar Rp 282.72. Total biaya pemasaran dari yang terendah sampai yang tertinggi adalah saluran 9, saluran 1, saluran 8, saluran 4, saluran 7, saluran 3, saluran 6, saluran 2 dan yang terakhir saluran 5. Dengan kata lain semakin rendah biaya pemasaran semakin besar keuntungan yang diperoleh.

Total keuntungan pemasaran yang tertinggi terjadi pada saluran 3 yaitu sebesar Rp 25 062.89 sedangkan yang terendah pada saluran 7 yaitu sebesar Rp 13 064.79. Total keuntungan pemasaran dari yang terendah sampai yang tertinggi adalah saluran 7, saluran 4, saluran 9, saluran 5, saluran 2, saluran 8, saluran 1, saluran 6 dan yang terakhir saluran 3. Dengan kata lain semakin tinggi keuntungan pemasaran semakin bersemangat untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar lagi.

### **Analisis *farmer's share***

*Farmer's share* pada saluran pemasaran 9 adalah 100 persen sehingga tidak dapat dijadikan sebagai pembandingan dalam analisis *farmer's share* untuk saluran lainnya karena saluran pemasaran tidak melalui lembaga pemasaran lainnya (Lampiran 8).

*Farmer's share* yang tertinggi terdapat pada saluran 7 yaitu sebesar 66.67 persen yang menunjukkan harga jual pembudidaya dengan harga jual lembaga pemasaran kepada konsumen

akhir tidak terlalu besar karena biaya-biaya yang dikeluarkan dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran tidak terlalu besar dibandingkan lembaga pemasaran di saluran pemasaran lainnya.

Nilai *farmer's share* yang paling rendah terjadi pada saluran pemasaran 3 yaitu sebesar 20 persen yang menunjukkan harga jual pembudidaya dengan harga jual lembaga pemasaran kepada konsumen akhir terlalu besar karena biaya-biaya yang dikeluarkan dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran ternyata juga terlalu besar dibandingkan lembaga pemasaran di saluran pemasaran lainnya. Lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran 3 yang terlibat ada dua yaitu pedagang desa dan pedagang eceran (*supplier*) yang tidak sebanyak pada saluran pemasaran 2. Pada saluran pemasaran 2 yang terlibat lebih dari dua yaitu pedagang desa, pedagang eceran (*supplier*) dan pedagang toko. Namun pada saluran pemasaran 2 walaupun banyak jumlah lembaga pemasaran yang terlibat *farmer's share*-nya bukanlah yang terendah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat belum tentu menyebabkan semakin rendah bagian yang diterima pembudidaya melainkan dalam penelitian ini menemukan bahwa semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat tidak semakin rendah bagian yang diterima pembudidaya.

### **Analisis rasio keuntungan terhadap biaya**

Rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran menunjukkan besaran keuntungan yang didapat dari biaya pemasaran yang dikorbankan. Keuntungan adalah balas jasa dari penggunaan sumberdaya dan biaya imbalan atau *opportunity cost* dari pilihan yang terbaik. Sedangkan biaya pemasaran adalah biaya yang keluar dalam proses pemasaran untuk melaksanakan fungsi pemasaran di setiap lembaga pemasaran. Semakin meratanya penyebaran rasio keuntungan terhadap biaya maka dari segi operasional saluran pemasaran akan semakin efisien.

Rasio keuntungan terhadap biaya pada saluran pemasaran ikan hias koi di Desa Babakan telah memiliki nilai keuntungan terhadap biaya dalam proses pemasaran pada setiap saluran pemasaran yang terbentuk. Rasio keuntungan terhadap biaya pada saluran pemasaran ikan hias koi di Desa Babakan (Lampiran 7).

Berdasarkan nilai rasio keuntungan terhadap biaya yang memiliki nilai paling tinggi adalah saluran 9 yaitu 66.20 yang artinya setiap satu rupiah yang dikeluarkan sebagai biaya pemasaran akan mendapatkan keuntungan sebesar 66.20 rupiah. Besarnya keuntungan yang diperoleh karena pembudidaya menjual langsung kepada konsumen sehingga saluran pemasaran 9 tidak dapat dijadikan sebagai pembanding dalam analisis efisiensi saluran pemasaran karena pembudidaya tidak mengalirkan produknya melalui lembaga pemasaran lainnya.

Pada saluran 1 rasio keuntungan terhadap biaya memiliki nilai paling tinggi yaitu sebesar 23.03 yang artinya setiap satu rupiah yang dikeluarkan

sebagai biaya pemasaran akan mendapatkan keuntungan sebesar 23.03 rupiah. Besarnya keuntungan yang diperoleh karena keuntungan yang diambil oleh setiap lembaga pada saluran pemasaran 1 terlalu besar yaitu Rp 18 209.18.

Nilai rasio keuntungan terhadap biaya yang memiliki nilai paling rendah adalah saluran pemasaran 7 yaitu sebesar 2.13 yang artinya setiap satu rupiah yang dikeluarkan sebagai biaya pemasaran akan mendapatkan keuntungan sebesar 2.13 rupiah. Hal ini karena keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran tidak terlalu besar yaitu Rp 3 400. Pedagang pengecer atau *supplier* tidak terlalu mengambil keuntungan besar karena keuntungan itu dirasa sudah cukup dan ikan hias koi tersebut akan langsung dikirim ke luar pulau sesuai pesanan sehingga perputaran perdagangan koi tetap lancar dan diharapkan terus berkelanjutan yang pada akhirnya akan mendorong pertumbuhan ekonomi.

#### **Analisis efisiensi saluran pemasaran**

Efisiensi pemasaran dapat dilihat dari nilai margin pemasaran yang rendah, *farmer's share* terbesar dan rasio keuntungan terhadap biaya yang relatif. Rasio keuntungan terhadap biaya yang relatif berarti apabila melebihi angka satu mengindikasikan bahwa saluran pemasaran yang dilakukan telah memberikan keuntungan lebih besar dari biaya yang dikeluarkan akibat melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Dengan kata lain rasio keuntungan terhadap biaya yang dicari adalah nilai rasio keuntungan terhadap biaya yang melebihi angka satu.

Analisis efisiensi saluran pemasaran ikan hias koi di Desa Babakan yang memiliki margin pemasaran yang rendah sebesar Rp 5 000, *farmer's share* yang tinggi sebesar 66.67 dan rasio terhadap keuntungan yang relatif yaitu 2.13 terdapat pada saluran 7. Dengan demikian, saluran 7 dapat dikatakan saluran efisiensi pemasaran ikan hias koi di Desa Babakan (Lampiran 7).

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian analisis efisiensi koi di Desa Babakan Kecamatan Ciseeng Kabupaten Bogor disimpulkan hasil, sebagai berikut:

1. Lembaga-lembaga saluran pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran ikan hias koi di Desa Babakan terdiri dari pedagang desa, pedagang toko dan pedagang pengecer (*supplier*). Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas baik pembudidaya, pedagang desa, pedagang toko dan pedagang pengecer. Terdapat sembilan saluran pemasaran yang terbentuk dalam pemasaran ikan hias koi di Desa Babakan.
2. Analisis efisiensi saluran pemasaran ikan hias koi di Desa Babakan yang memiliki margin pemasaran yang rendah, *farmer's share* yang tinggi dan rasio terhadap keuntungan yang relatif terdapat pada saluran tujuh dengan volume penjualan 210 ekor.

#### **Saran**

Saran dalam pengembangan sistem pemasaran ikan hias koi di Desa Babakan, Kecamatan Ciseeng,

Kabupaten Bogor ke depannya adalah sebagai berikut:

1. Pedagang dalam sistem pemasaran ikan hias koi yang terkait sebagai agen penggerak pertumbuhan ekonomi diharapkan dapat bekerjasama dengan pembudidaya untuk meluaskan jangkauan pemasaran di luar wilayah produksi dengan margin pemasaran yang telah dipertimbangkan sesuai kegiatan pemasaran yang dilakukan secara efisien.
2. Pembudidaya diharapkan memilih saluran pemasaran yang efisien yaitu saluran tujuh dan meningkatkan jumlah ikan hias koi yang dijual dengan cara mengembangkan hubungan kerjasama dengan *supplier* yang mengirim ke konsumen luar pulau.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [KAUR Umum] Kepala Urusan Umum Desa Babakan (ID)
- [UPT] Unit Pelaksana Teknis Minapolitan Pusat Kesehatan Hewan dan Ikan Kecamatan Ciseeng (ID)
- Akhir, RY. 2014. Analisis Efisiensi Pemasaran Angrek Potong Vanda Douglas di Desa Rawakalong, Kecamatan Gunung Sindur, Kabupaten Bogor. [Skripsi]. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Asmarantaka, RW. 2012. Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). Departemen Agribisnis FEM-IPB. Bogor.
- Bangun, A. 2010. Analisis Efisiensi Pemasaran Udang Windu (*Penaeus monodon*) (Studi Kasus : di Desa Panimbang, Serang, Banten). [Skripsi]. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Desvi, M. 2014. Analisis Efisiensi Pemasaran Hasil Perikanan Tangkap di Pangkalan Pendaratan Ikan Muara Angke, DKI Jakarta. [Skripsi]. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Bogor. 2014. Data Produksi Ikan Hias Koi Kabupaten Bogor, Bogor.
- Fuady, V. 2015. Analisis Tataniaga Ubi Jalar (*Ipomea batatas L*) di Desa Cikarawang, Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor. [Skripsi]. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Hanafiah, AM, AM Saefuddin. 1986. Pemasaran Hasil Perikanan. UI-Press. Jakarta.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. 2015. Statistik Budidaya Ikan Hias Indonesia 2014. Direktorat Jenderal Perikanan Budidaya. Jakarta.
- Kohls RL, Uhl JN. 2002. *Marketing of Agricultural Products*. Prentice-Hall. New Jersey.
- Kotler P, Armstrong G. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12. Erlangga. Jakarta.
- Limbong WH, Sitorus P. 1985. Pengantar Tataniaga Pertanian. IPB Press. Bogor.
- Melani, Y. 2002. Analisis Saluran Pemasaran Ikan Koi di Kecamatan Cisaat, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. [Skripsi]. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Nalurita, S. 2008. Analisis Efisiensi Pemasaran Belimbing Dewa di Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok Jawa Barat. [Skripsi]. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Nurdiniati, G. 2015. Efisiensi Pemasaran Pepaya California di Desa Rancabungur dan Desa

- Mekarsari Kecamatan Rancabungur Kabupaten Bogor, Jawa Barat. [Skripsi]. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Purcell, Wayne D. 1979. *Agricultural Marketing, System, Coordination, Cash and Future Prices*. Reston Publishing Company. Virginia.
- Purnama, MN. 2004. Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Hias di Desa Cibuntu, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor. [Skripsi]. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Putrisa, P. 2006. Analisis Efisiensi Pemasaran Benih Ikan Lele Dumbo (*Clarias* sp) dari Desa Babakan, Kecamatan Ciseeng, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat. [Skripsi]. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Rahmawati, A. 2013. Analisis Efisiensi Pemasaran Nenas Studi Kasus di Desa Cipelang, Kecamatan Cijeruk, Kabupaten Bogor. [Skripsi]. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Trisatyo, N. 2016. Analisis Sistem Pemasaran Ikan Mas Kolam Air Deras di Kecamatan Cijambe, Kabupaten Subang Jawa Barat. [Skripsi]. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Udin, Maloedyn Sitanggang. 2010. *Merawat dan Menangkarkan Koi*. PT Agromedia Pustaka. Jakarta.
- Widiyanti, S. 2008. Analisis Efisiensi Pemasaran Talas (Kasus di Desa Taman Sari, Kecamatan Taman Sari, Kabupaten Bogor, Jawa Barat). [Skripsi]. Institut Pertanian Bogor, Bogor.

**Lampiran 1 Kontribusi perikanan terhadap PDB berdasarkan harga berlaku 2010-2014 dalam satuan persen**

Lapangan Usaha	Perikanan	Pertanian	Kehutanan
2010	2.09	10.99	0.85
2011	2.09	10.63	0.79
2012*	2.14	10.47	0.76
2013**	2.21	10.44	0.73
2014***	2.34	10.33	0.71

Sumber: Buku Kelautan dan Perikanan dalam Angka Tahun 2015 (\*) Angka sementara, (\*\*) Angka sangat sementara, (\*\*\*) Angka sangat sangat sementara

**Lampiran 2 Produksi dan nilai ikan hias menurut Pulau Indonesia tahun 2014**

Pulau	Produksi (Ekor)	Nilai Produksi (Rp)
Jawa	1 079 184 000	2 094 519 868 000
Kalimantan	30 479 000	482 317 593 000
Sumatera	25 333 000	67 025 782 000
Sulawesi	4 025 000	26 631 722 000
Bali – Nusa Tenggara	1 760 000	6 373 563 000
Maluku – Papua	206 000	267 601 000
Total	1 140 988 000	2 677 136 129 000

Sumber: Kementerian Kelautan dan Perikanan 2015

**Lampiran 3 Produksi dan nilai ikan hias koi Indonesia tahun 2014**

Pulau	Produksi (Ekor)	Nilai Produksi (Rp)
Jawa	321 305 000	617 808 224 000
Sumatera	2 629 000	22 778 545 000
Sulawesi	2 543 000	14 160 553 000
Bali – Nusa Tenggara	1 336 000	4 714 215 000
Kalimantan	83 000	615 000 000
Maluku – Papua	6 000	37 000 000
Total	327 902 000	660 113 537 000

Sumber: Kementerian Kelautan dan Perikanan 2015

**Lampiran 4 Data produksi ikan hias koi Kabupaten Bogor tahun 2014**

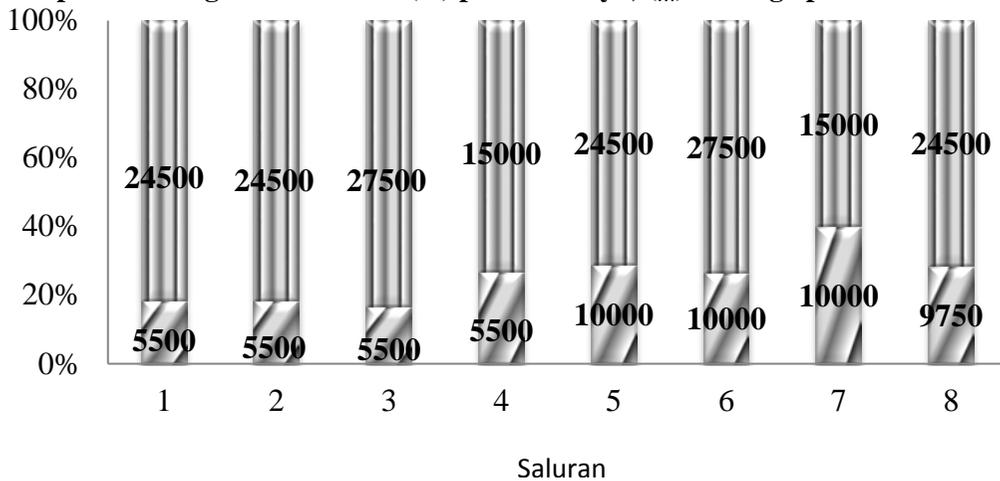
No	Kecamatan	Koi (Ribuan Ekor)
1	Ciampea	5 225.11
2	Pemijahan	5 146.81
3	Parung	3 625.00
4	Tenjolaya	3 418.22

**Lampiran 4 Data produksi ikan hias koi Kabupaten Bogor tahun 2014**  
(lanjutan)

No	Kecamatan	Koi (Ribu Ekor)
5	Megamendung	796.89
6	Ciseeng	690.62
7	Cibungbulang	522.41
8	Rancabungur	522.41
9	Cibinong	103.65
10	Kemang	102.94
11	Tajurhalang	50.89

Sumber: Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Bogor 2015

**Lampiran 5 Harga ikan hias koi (///) pembudidaya; (|||) lembaga pemasaran**

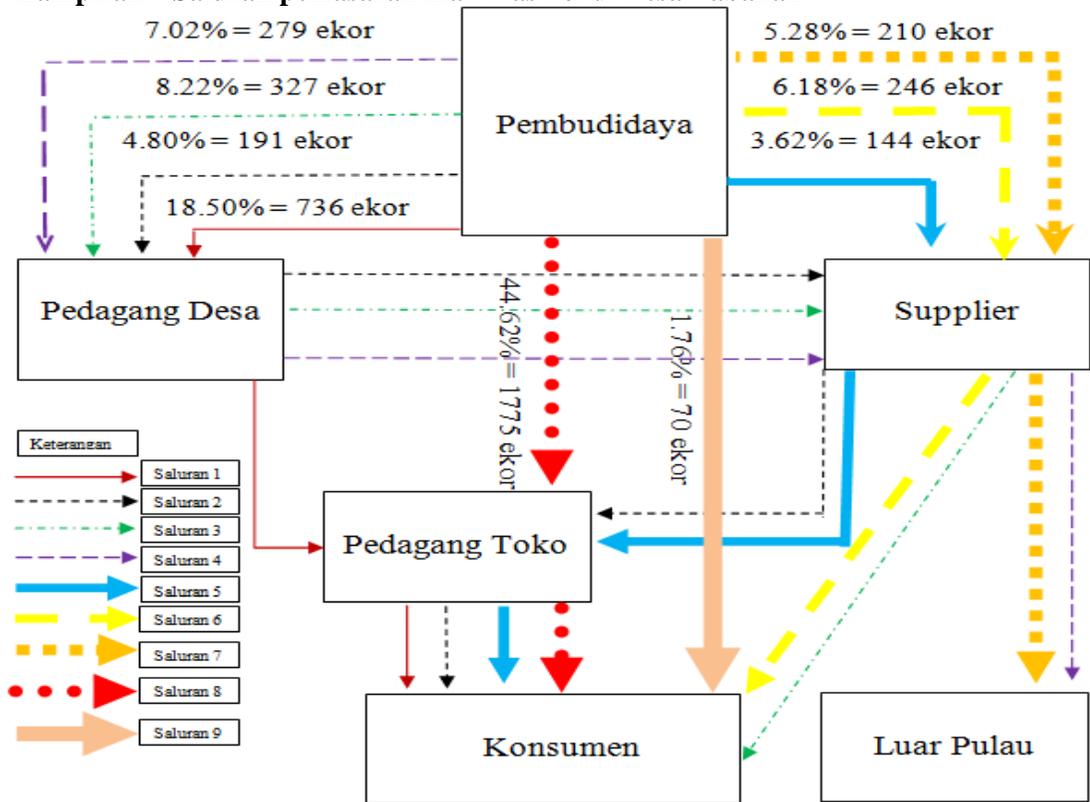


**Lampiran 6 Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran di Desa Babakan tahun 2015**

Lembaga dan Saluran Pemasaran	Fungsi-fungsi Saluran Pemasaran								
	Pertukaran		Fisik				Fasilitas		
	Jual	Beli	Kemas	Angkut	Simpan	Sortasi	Risiko	Pembiayaan	Informasi Pasar
Saluran I									
1. Pembudidaya	√	-	-	-	-	√	√	-	√
2. Pedagang Desa	√	√	√	√	√	√	√	√	√
3. Pedagang Toko	√	√	√	-	√	-	√	√	√
Saluran II									
1. Pembudidaya	√	-	-	-	-	√	√	-	√
2. Pedagang Desa	√	√	√	√	√	√	√	√	√
3. Supplier	√	√	√	√	√	√	√	√	√
4. Pedagang Toko	√	√	√	-	√	-	√	√	√
Saluran III									
1. Pembudidaya	√	-	-	-	-	√	√	-	√
2. Pedagang Desa	√	√	√	√	√	√	√	√	√
3. Supplier	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Saluran IV									
1. Pembudidaya	√	-	-	-	-	√	√	-	√
2. Pedagang Desa	√	√	√	√	√	√	√	√	√
3. Supplier	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Saluran V									
1. Pembudidaya	√	-	√	√	√	√	√	√	√
2. Supplier	√	√	√	√	√	√	√	√	√
3. Pedagang Toko	√	√	√	-	√	-	√	√	√
Saluran VI									
1. Pembudidaya	√	-	√	√	√	√	√	√	√
2. Supplier	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Saluran VII									
1. Pembudidaya	√	-	√	√	√	√	√	√	√
2. Supplier	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Saluran VIII									
1. Pembudidaya	√	-	√	√	√	√	√	√	√
2. Pedagang Toko	√	√	√	-	√	-	√	√	√
Saluran IX									
1. Pembudidaya	√	-	√	-	√	√	-	√	√

Keterangan: √ melakukan fungsi pemasaran

**Lampiran 7 Saluran pemasaran ikan hias koi di Desa Babakan**



**Lampiran 8 Analisis efisiensi saluran pemasaran ikan hias koi di Desa Babakan**

Saluran Pemasaran	Volume (Ekor)	Total Keuntungan (Ekor)	Indikator			
			Total Biaya Pemasaran (Ekor)	Total Margin (Rp/Ekor)	Farmer's Share	Rasio $\pi_i/C_i$
Saluran I	736	18 209.18	790.82	19 000	22.45	23.03
Saluran II	191	16 187.09	2 812.91	19 000	22.45	5.75
Saluran III	327	19 753.28	2 246.72	22 000	20	8.79
Saluran IV	279	7 804.95	1 695.05	9 500	36.67	4.61
Saluran V	144	11 008.57	3 491.43	14 500	40.82	3.15
Saluran VI	246	15 333.33	2 166.67	17 500	36.36	7.08
Saluran VII	210	3 400	1 600	5 000	66.67	2.13
Saluran VIII	1.775	13 950	800	14 750	39.80	17.44
Saluran IX	70	18 717.28	282.72	0	100	66.20

