

Analisis Rantai Pemasaran Agrobisnis ikan Hias (Studi Kasus di H'A Aquarium Kota Tomohon)

Nicky E.I. Sondang¹; Jardie A. Andaki¹; Swenekhe S. Durand¹; Jeannette F. Pangemanan¹; Victoria E.N. Manoppo¹; Grace O. Tambani¹

¹Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Sam Ratulangi Manado, Indonesia

Koresponden email: jardieandaki@unsrat.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the marketing chain pattern of ornamental fish agribusiness in Manado City, North Sulawesi Province. The basic method used in this study is the case study method. The method used for data collection is the census method. Census samples are also called saturated samples. Saturated samples are sampling techniques when all populations are used as samples. Data collection was carried out by direct interviews with respondents who were samples in this study. The interview technique is one of the techniques carried out by holding questions and answers, either directly or indirectly face to face with data sources (respondents). Data analysis was carried out using a qualitative approach. In general, the analysis of qualitative research data in this study will use several steps, namely data reduction, data presentation and conclusions and verification. The results of this study are discussed through marketing channel analysis; using a descriptive analysis method, namely by tracing from the level of ornamental fish sales to the end consumer. Based on the results of the study, it can be concluded as follows: 1) there are 2 marketing channels for ornamental fish sales at the H'A Aquarium shop in Tomohon City, namely Channel I (cultivators => intermediary traders; intermediary traders => retailers; and finally retailers => end consumers); 2) in marketing channel I, the marketing margin from farmers to intermediary traders is 35.37%, then from intermediary traders to retailers is 25.45%, and the lowest marketing margin (23.61%) is in sales from retailers to end consumers; and 3) in marketing channel II, the marketing margin from farmers to retailers is 50.93%, then from retailers to end consumers is 24.36%.

Keywords: ornamental fish, cultivation, marketing channels

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pola rantai pemasaran Agrobisnis ikan hias di kota Manado Provinsi Sulawesi Utara. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Metode yang digunakan untuk pengambilan data adalah metode sensus. Sampel sensus dikatakan juga sebagai sampel jenuh. Sampel jenuh ialah teknik pengambilan sampel apabila semua populasi digunakan sebagai sampel. Pengambilan data dilakukan dengan wawancara langsung kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Teknik wawancara merupakan salah satu teknik yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab, baik secara langsung maupun tidak langsung secara bertatap muka (*face to face interview*) dengan sumber data (*responden*). Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Secara garis besar analisis data penelitian kualitatif dalam penelitian ini akan menggunakan beberapa langkah, yaitu reduksi data, penyajian data dan simpulan dan verifikasi. Hasil penelitian ini dibahas melalui analisis saluran pemasaran; menggunakan metode analisis deskriptif, yaitu dengan melakukan penelusuran dari tingkat penjualan ikan hias sampai ke konsumen akhir. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) terdapat 2 saluran pemasaran pada penjualan ikan hias di toko H'A Aquarium Kota Tomohon, yaitu Saluran I (pembudidaya => pedagang perantara; pedagang perantara => pengecer; dan terakhir pengecer => konsumen akhir); 2) pada saluran pemasaran I margin pemasaran pembudidaya ke pedagang perantara sebesar 35,37%, selanjutnya dari pedagang perantara ke pengecer sebesar 25,45%, dan margin pemasaran terendah (23,61%) ada pada penjualan dari pengecer ke konsumen akhir; dan 3) pada saluran pemasaran II margin pemasaran pembudidaya ke pengecer sebesar 50,93%, selanjutnya dari pengecer ke konsumen akhir sebesar 24,36%.

Kata kunci: ikan hias, budidaya, saluran pemasaran

PENDAHULUAN

Bisnis ikan hias merupakan bisnis yang prospeknya masih menjanjikan. Peminat selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya, hal ini dibuktikan dengan adanya komunitas-komunitas pecinta ikan hias yang makin tumbuh luas di berbagai kota. Keindahan atau daya tarik ikan hias itulah yang membuat peminatnya terus meningkat. Pecinta ikan hias ini tidak terbatas pada kalangan tertentu saja, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa menyukai ikan hias dengan berbagai jenis yang berbeda.

Peminat ikan hias biasanya senang dengan ikan hias cupang, mas koki, arwana, dan sebagainya. Ikan hias tersebut rata-rata digunakan untuk peliharaan maupun untuk menambah keindahan di rumah. Bisnis ikan hias tidak hanya terbatas di dalam negeri saja, tetapi juga luar negeri hingga keseluruh dunia. Pemerintah menargetkan negara kita ini sebagai pengekspor ikan hias terbesar di dunia tahun 2021 (Afifi, 2021).

Iklim Indonesia yang tropis sangat cocok untuk budi daya berbagai jenis ikan hias dan memungkinkan dapat berproduksi sepanjang tahun. Sumber daya alamnya juga mendukung, yaitu lahan masih luas, sumber air yang berlimpah dan makanan alami masih cukup banyak. Begitu juga dengan banyaknya masyarakat Indonesia yang masih memungkinkan masuknya banyak tenaga kerja dalam sektor ini. Pembudidayaannya juga tidak terlalu sulit karena didukung oleh iklim Indonesia yang sesuai. Jika dapat lebih berhasil dalam membudidayakan ikan hias, diperlukan pengetahuan tentang karakteristik dan jenis-jenis ikan, pakan, serta beberapa faktor lain (Imam, 2022).

Usaha budidaya ikan hias memiliki prospek cukup baik untuk dikembangkan, hal ini disebabkan karena dalam budidaya ikan hias memiliki keunggulan-keunggulan seperti teknologi mudah diserap dan diterapkan. Budidaya ikan hias dapat diusahakan dalam skala rumah tangga dan usaha kecil tidak membutuhkan lahan yang luas, dapat dipanen dalam waktu yang singkat budidaya ikan hias juga mampu menyerap tenaga kerja. Sumbangan budidaya ikan hias terhadap penyediaan produk perikanan masih relatif kecil, tetapi terus menunjukkan kecenderungan meningkat dari tahun ke tahun (Massiseng, dkk. 2022).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalahnya adalah bagaimana Rantai pemasaran Agrobisnis ikan hias di Toko Ikan Hias H'A Aquarium Kota Tomohon

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pola rantai pemasaran Agrobisnis ikan hias di Toko Ikan Hias H'A Aquarium Kota Tomohon.

METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Ikan Hias H'A Aquarium Kota Tomohon. Waktu yang diperlukan dalam melaksanakan penelitian dimulai dari konsultasi, observasi lapangan, penyusunan proposal, pengumpulan data, analisis data, penulisan laporan akhir, sampai pada ujian kurang lebih 4 bulan (Agustus – Desember 2024)

Rancangan Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Metode studi kasus merupakan metode penelitian yang lebih intensif dan mendalam yang ditujukan untuk memperoleh gambaran lengkap mengenai subjek yang diteliti dengan cakupan penelitian meliputi keseluruhan kehidupan ataupun beberapa aspek tertentu saja (Azwar, 2015). Studi kasus juga merupakan metode yang dilakukan guna memperoleh pengertian yang mendalam dan menganalisa secara lebih intensif tentang sesuatu terhadap individu, kelompok, atau situasi (Alsa, 2014).

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk pengambilan data adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel non-probabilitas di mana unit-unit dipilih untuk dimasukkan dalam sampel karena karakteristik tertentu yang dibutuhkan dalam penelitian. Dalam purposive sampling, peneliti memilih unit-unit tersebut "secara sengaja" atau "dengan tujuan tertentu" berdasarkan penilaian mereka sendiri. Purposive sampling dapat digunakan untuk mengidentifikasi kasus, individu, atau komunitas yang paling cocok untuk membantu menjawab pertanyaan peneliti. Purposive sampling tidak dapat digunakan untuk membuat inferensi statistik dari sampel ke populasi, tetapi dapat memberikan data untuk membuat generalisasi lain dari sampel yang diteliti.

Pengambilan data dilakukan dengan wawancara langsung kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Teknik wawancara merupakan salah satu teknik yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab, baik secara langsung maupun tidak langsung secara bertatap muka (*face to face interview*) dengan sumber data (*responden*). Wawancara langsung diadakan dan dilakukan tanpa perantara.

Data yang dikumpulkan ialah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan responden sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, hasil dari pengumpulan dan pengolahan pihak lain (Muhidin dan Abdurahman, 2007).

Analisis Data

Menurut Huberman dan Miles dalam Marvasti, 2004:

1. Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Sebagaimana kita ketahui, reduksi data, berlangsung terus-menerus selama penelitian yang berorientasi kualitatif berlangsung.
2. Penyajian data, yaitu berupa sajian pokok-pokok atau garis besar data yang kesahihannya terjamin.
3. Simpulan dan verifikasi. Simpulan disusun secara tentatif guna verifikasi selama penelitian berlangsung. Tahap terakhir ini mencakup pembuatan pernyataan penuh arti tentang bagaimana data anda menggambarkan topik penelitian, yaitu penggambaran maksud secara relevan berdasarkan jenis analisa yang dipilih.

Hasil penelitian ini dibahas melalui analisis saluran pemasaran; menggunakan metode analisis deskriptif, yaitu dengan melakukan penelusuran dari tingkat penjualan ikan hias sampai ke konsumen akhir. (Huberman *dkk.* 2004.)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Ikan Hias H'A Aquarium Kota Tomohon Operasi Pemesanan dan pengiriman Ikan Hias

Toko ikan hias H'A Aquarium Kota Tomohon memesan ikan dengan cara langsung menghubungi pembudidaya ikan hias yang berada di provinsi jawa timur. Dengan adanya pemesanan, pembudidaya tersebut langsung memproseskan pemesanan tersebut dan siap untuk dikirim, pengiriman ikan hias dikirim langsung ke kota manado dengan waktu 7 sampai 8 jam.

Ikan hias tersebut diambil di bandara samratulangi manado, sampai di bandara samratulangi ikan hias tersebut akan di karantina 2 sampai 3 jam dengan tujuan memeriksa data, apabila sudah memenuhi syarat ikan hias tersebut bisa langsung dibawa. Ikan hias yang sudah dipesan akan dikarantina di rumah pemilik toko ikan hias H'A Aquarium menggunakan obat-obatan agar ikan hias tersebut tetap sehat dan siap dijual, karantina di rumah pemilik toko ikan hias H'A Aquarium bisa sampai 14 hari tergantung dengan kondisi ikan hias.

Tenaga Kerja dan Sistem Bagi Hasil

Usaha Pemasaran Ikan Hias tidak mungkin dilakukan sendirian oleh seorang pemilik toko tersebut, harus menggunakan tenaga kerja atau harus ada seseorang yang selalu ada yaitu Manajer toko. Pemilik Toko ikan hias biasanya bekerja sama dengan petani ikan hias sekitar atau petani ikan hias di luar kota atau provinsi sebagai tempat pemesanan atau pengambilan ikan dengan harga yang paling rendah agar dapat dijual kembali dan memperoleh keuntungan.

Pengambilan ikan biasanya membutuhkan tenaga kerja 2 orang, pada pengambilan ikan yang telah di pesan biasanya seorang manajer pergi bersama pemilik toko dalam melakukan operasi pengambilan ikan yang sudah di pesan dari luar provinsi di bandara. Seorang pemilik toko akan mengatur dan mengawasi semua kegiatan operasi di dalam toko agar semua berjalan dengan baik dan lancar sesuai dengan yang direncanakan. Seorang karyawan bertugas sebagai penjaga kasir dan melayani pembeli yang datang.

Disamping tugas-tugas yang telah diberikan pada setiap karyawan, juga semua karyawan diwajibkan merawat dan memperbaiki terhadap aquarium yang kotor, mesin yang tidak berfungsi dengan baik dan memberikan pakan secukupnya serta merawat apabila ada ikan hias yang sakit, semua tenaga kerja bekerja sama tanpa melihat status atau jabatan masing-masing.

Biaya Investasi

Biaya merupakan komponen yang sangat penting dalam suatu usaha, karena besar kecilnya biaya yang dikeluarkan akan sangat berpengaruh terhadap keuntungan yang akan diperoleh. Jenis biaya dan besaran biaya yang dikeluarkan setiap pelaku pemasaran berbeda-beda, biaya produksi Pemasaran ikan yang dikeluarkan petani ikan hias akan sangat berbeda dengan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang, baik pedagang perantara maupun pedagang pengecer.

Setiap usaha baik usaha kecil maupun besar tidak akan pernah lepas dengan biaya, begitu juga dengan usaha ikan hias H'A Aquarium Kota Tomohon. Biaya adalah suatu besaran atau nilai yang dikeluarkan dalam suatu proses untuk menghasilkan suatu produk atau produksi sampai dengan pemasarannya. Biaya terbagi menjadi biaya investasi, biaya tetap dan biaya tidak tetap atau biaya variabel.

Biaya investasi adalah penanaman modal untuk satu atau lebih aktiva yang dimiliki dan biasanya berjangka waktu lama dengan harapan mendapatkan keuntungan dimasa yang akan datang (Fahmi, 2021). Biaya tetap (*fixed cost*) adalah biaya yang jumlahnya tetap selama periode waktu tertentu dan tidak bergantung pada volume produksi (Waileruny dkk, 2015). Biaya tetap dalam usaha ikan hias merupakan biaya yang dikeluarkan untuk penyusutan dan perawatan barang-barang investasi. Biaya tidak tetap

(*variabel cost*) merupakan biaya yang jumlah berubah-ubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan atau aktivitas usaha (Mulyadi, 2021).

Biaya investasi ialah biaya yang dikeluarkan untuk membeli barang-barang modal atau merupakan penanaman modal untuk satu atau lebih barang investasi yang dimiliki dan biasanya berjangka waktu lama dengan harapan akan mendapatkan keuntungan dimasa yang akan datang. Setiap usaha mempunyai kebutuhan barang-barang investasi yang berbeda-beda tergantung pada usaha yang dijalankan, demikian juga usaha ikan hias H'A Aquarium Kota Tomohon. Agar lebih jelasnya biaya investasi yang dikeluarkan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Biaya Investasi Toko Ikan Hias H'A Aquarium Kota Tomohon

No.	Biaya	Responden	
		Unit	Jumlah
1	Ikan Hias	4.200	21.000.000
2	Aquarium	53	19.068.000
3	Mesin	120	4.800.000
4	Pakan	80	28.800.000
5	Ornamen	540	10.800.000
6	Obat	1.200	14.400.000
Total			98.868.000

Sumber: Data primer diolah (2024)

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa biaya investasi berjumlah Rp98.868.000.

Pemasaran Ikan Hias di Toko Ikan Hias H'A Aquarium

Hasil Pemasaran Ikan Hias di toko H'A Aquarium hanya dijual kepada pedagang pengecer yang berada di desa kawangkoan dan juga menjual kepada konsumen yang datang di toko ikan hias H'A Aquarium., selain menjual ikan hasil pemasarannya sendiri H'A Aquarium juga suka membeli ikan hasil pemasaran orang lain yang berada di Manado. Pedagang pengecer itu kemudialn menjual kepada para konsumen yang berada di daerah sekitar pedagang pengecer. Jenis ikan yang dipasarkan adalah ikan *Glow fish*, koki, *Comet*, *Molly*, Koi

Berdasarkan hasil penelitian terdapat 2 saluran hasil pemasaran toko ikan hias H'A Aquarium. Pengumpulan data yang diperoleh dengan cara penelusuran saluran pemasaran ikan mulai dari petani ikan hias sampai pada pedagang dan konsumen.

Adapun saluran pemasaran toko ikan hias H'A Aquarium Kota Tomohon dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Ikan Hias di Toko H'A Aquarium Kota Tomohon

Pada Gambar 1 terlihat bahwa saluran pemasaran ikan hias toko H'A Aquarium Kota Tomohon mempunyai 2 saluran pemasaran yaitu, Saluran I dari Pembudidaya Ikan hias ke pedagang perantara selanjutnya ke pedagang pengecer dan berakhir di konsumen,

sedangkan saluran II mulai dari pembudidaya langsung ke pedagang pengecer dan terakhir ke konsumen.

1. Saluran I

Pada saluran I, pembudidaya ikan hias menjual ikan hasil tangkapan ke pedagang perantara, kemudian dari pedagang perantara menjual kepada pedagang pengecer. Pedagang perantara ini biasanya membeli ikan secara langsung dari Petani Ikan Hias di Luar provinsi, pedagang perantara akan melakukan tawar-menawar untuk mendapatkan harga yang sesuai. Pedagang perantara kemudian menjual ikan yang dibeli dari petani ikan hias kepada pedagang pengecer yang berada di tempat lainnya yang ada yakni, desa kawangkoan. Biasanya pedagang pengecer langsung datang di toko dan menawar harga yang sesuai untuk dijual kepada konsumen.

2. Saluran II

Pada saluran II, petani ikan hias menjual ikan hasil budidaya kepada pedagang pengecer, kemudian pedagang pengecer menjual ikan kepada konsumen. Konsumen yang berada pada saluran ini adalah masyarakat yang tinggal di Kota Tomohon maupun di luar Kota Tomohon. Pembelian ikan dilakukan secara pemesanan terlebih dahulu kepada petani ikan hias yang berada di luar provinsi yakni Jawa. Pada proses ini terjadi tawar-menawar dengan petani ikan hias guna untuk mendapatkan keuntungan. Pemasaran dilakukan dengan menjual ikan hias kepada masyarakat di sekitar lokasi maupun di luar lokasi.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima produsen dan harga yang dibayar konsumen (Saefudin dan Hanafiah *dalam* Suhaeni *dkk.*, 2020). Perhitungan analisis margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui perbedaan harga per satuan tingkat produsen atau tingkat konsumen yang terjadi pada rantai pemasaran (Sudiyono 2001). Margin pemasaran juga dapat diperoleh dengan menjumlahkan biaya pemasaran dan keuntungan setiap lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Namun sebelumnya harus diketahui dulu saluran pemasaran yang ada.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat 2 saluran pemasaran hasil pemasaran toko ikan hias H'A Aquarium yang ada di Kota Tomohon. Pengumpulan data yang diperoleh dengan cara penelusuran saluran pemasaran ikan mulai dari pembudidaya sampai pada pedagang dan konsumen. Saluran pemasaran Toko ikan hias H'A Aquarium dapat dilihat pada Gambar 1.

Pada Gambar 1 terlihat bahwa saluran pemasaran ikan Ikan Toko H'A Aquarium Kota Tomohon mempunyai 2 saluran pemasaran yaitu, Saluran I dari pembudidaya ke pedagang perantara terus ke pedagang pengecer dan berakhir di konsumen, sedangkan saluran II mulai dari pembudidaya langsung ke pedagang pengecer dan terakhir di konsumen.

Margin Pemasaran Saluran I

Pada saluran I, pembudidaya ikan hias memasarkan ikan hias ke pedagang perantara, kemudian dari pedagang perantara dijual kepada pedagang pengecer. Pedagang perantara ini biasanya membeli ikan dengan cara memesan ikan hias dari luar provinsi maupun di dalam kota, pedagang perantara akan melakukan tawar-menawar

untuk mendapatkan harga yang sesuai. Pedagang perantara kemudian menjual ikan yang dibeli dari petani ikan hias di luar provinsi maupun di dalam provinsi kepada pedagang pengecer.



Gambar 2. Analisis Margin pada Saluran Pemasaran I

Berdasarkan bentuk saluran pemasaran pada Gambar 2 dapat dijelaskan margin pemasaran ikan hias di Toko H'A Aquarium Kota Tomohon (Tabel 2), pada berbagai jenis ikan hias.

Tabel 2. Analisis Margin pada Saluran Pemasaran I

No.	Nama Ikan	Harga Ikan Hias pada Tingkat		Harga Ikan Hias pada Tingkat		Harga Ikan Hias pada Tingkat	
		Pembudidaya	Perantara	Perantara	Pengecer	Pengecer	Konsumen Akhir
1	<i>Glowfish</i>	3.000	5.000	5.000	8.000	8.000	10.000
2	<i>Koki</i>	5.000	7.000	7.000	10.000	10.000	12.000
3	<i>Comet</i>	4.000	7.000	7.000	10.000	10.000	15.000
4	<i>Molly</i>	2.500	5.000	5.000	7.000	7.000	10.000
5	<i>Koi</i>	12.000	17.000	17.000	20.000	20.000	25.000
Jumlah		26.500	41.000	41.000	55.000	55.000	72.000
Rata-rata		5.300	8.200	8.200	11.000	11.000	14.400
Margin		2.900		2.800		3.400	
% Margin		35,37		25,45		23,61	

Sumber: Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel dapat dijelaskan bahwa rata-rata margin pemasaran ikan hias di Toko H'A Aquarium Kota Tomohon pada tingkat pembudidaya dan pedagang perantara sebesar Rp2.900 (%Margin 35,57). Pada tingkat pemasaran pedagang perantara ke pengecer mempunyai margin pemasaran rata-rata sebesar Rp2.800 (%margin 25,45), sedangkan pada tingkat pengecer ke konsumen akhir mempunyai rata-rata margin sebesar Rp3.400 (%margin 23,61).

Hasil analisis ini menggambarkan tingkat margin tertinggi ada pada saluran pemasaran I (pembudidaya ke pedagang perantara) (35,37%), selanjutnya dari pedagang perantara ke pengecer (saluran pemasaran II) (25,45%). Margin pemasaran terendah (23,61%) ada pada penjualan dari pengecer ke konsumen akhir.

Margin Pemasaran Saluran II

Pada saluran II, pembudidaya menjual ikan hasil tangkapan kepada pedagang pengecer, kemudian pedagang pengecer menjual ikan kepada konsumen. Konsumen yang berada pada saluran ini adalah masyarakat yang tinggal di sekitar dan dari luar Kota Tomohon. Pembelian ikan dilakukan secara langsung oleh pedagang pengecer di toko ikan hias H'A Aquarium Kota Tomohon. Pada proses ini akan terjadi tawar-menawar harga hingga mendapatkan kesepakatan harga guna mendapatkan keuntungan. Pedagang pengecer menjual ikan kepada konsumen dengan cara memasarkan melalui media sosial.



Gambar 2. Analisis Margin pada Saluran Pemasaran II

Berdasarkan bentuk saluran pemasaran pada Gambar 3 dapat dijelaskan margin pemasaran ikan hias di Toko H'A Aquarium Kota Tomohon (Tabel 3), pada berbagai jenis ikan hias.

Tabel 3. Analisis Margin pada Saluran Pemasaran II

No.	Nama Ikan	Harga Ikan Hias pada Tingkat		Harga Ikan Hias pada Tingkat	
		Pembudidaya	Pengecer	Pengecer	Konsumen Akhir
1	<i>Glowfish</i>	3.000	8.000	8.000	10.000
2	<i>Koki</i>	5.000	10.000	10.000	15.000
3	<i>Comet</i>	4.000	10.000	10.000	15.000
4	<i>Molly</i>	2.500	6.000	6.000	8.000
5	<i>Koi</i>	12.000	20.000	25.000	30.000
Jumlah		26.500	54.000	59.000	78.000
Rata-rata		5.300	10.800	11.800	15.600
Margin		5.500		3.800	
% Margin		50,93		24,36	

Sumber: Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel dapat dijelaskan bahwa rata-rata margin pemasaran ikan hias di Toko H'A Aquarium Kota Tomohon pada tingkat pembudidaya dan pengecer sebesar Rp5.500 (%Margin 50,93), sedangkan pada tingkat pengecer ke konsumen akhir mempunyai rata-rata margin sebesar Rp3.800 (%margin 24,36).

Hasil analisis ini menggambarkan tingkat margin tertinggi ada pada saluran pemasaran I (pembudidaya ke pengecer) mempunyai margin pemasaran sebesar 50,93%. Pada tingkat pengecer ke konsumen akhir mempunyai margin pemasaran terendah (24,36%).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat 2 saluran pemasaran pada penjualan ikan hias di toko H'A Aquarium Kota Tomohon, yaitu Saluran I (pembudidaya => pedagang perantara; pedagang perantara => pengecer; dan terakhir pengecer => konsumen akhir)
2. Pada saluran pemasaran I margin pemasaran pembudidaya ke pedagang perantara sebesar 35,37%, selanjutnya dari pedagang perantara ke pengecer sebesar 25,45%, dan margin pemasaran terendah (23,61%) ada pada penjualan dari pengecer ke konsumen akhir.
3. Pada saluran pemasaran II margin pemasaran pembudidaya ke pengecer sebesar 50,93%, selanjutnya dari pengecer ke konsumen akhir sebesar 24,36%.

DAFTAR PUSTAKA

- Hanafiah AM dan AM Saefudin. 1983. Tataniaga Hasil Perikanan. UI Press. Jakarta.
- Janaka, B. 2020. Strategi pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Konsep dan Contoh.
- Kotler, P. 2002. Manajemen Pemasaran, Jilid Satu, Edisi Milenium, Penerbit: PT. Prenhallindo.
- Kusumah, A., Shofihar, L. 2017. Status Dan Potensi Bisnis Ikan Hias Indonesia.
- Marissa, G., Haque, F. 2021. Strategi pemasaran konsep, teori dan implementasi.
- Marvasti, A.B., 2004. Qualitative Research in Sociology. An Introduction. Sage Publications. London. Thousand Oaks. New Delhi.
- Massiseng, A. 2022. Analisis Pemasaran ikan hias sebelum dan saat pandemi Covid-19 di kelurahan balang baru, kota makassar.
- Mubyarto. 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian. Edisi Ketiga. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.
- Mujadid, I. 2022. Pemberdayaan Masyarakat Melalui Budidaya Ikan Hias Cupang di Jalan Swadaya Kelurahan Srijaya Kecamatan Alang-Alang Lebar, dalam Jurnal Pendidikan dan Konseling Vol. 4 No. 6 Tahun 2022.
- Mulyadi, 2021. Akuntansi Biaya Edisi 5. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Oentoro, D. 2010. Manajemen Pemasaran Modern. Penerbit: Laksabang Pressindo.
- Sugiyono, 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Triyanti, R., & Yulisti, M. (2012). Rantai Pemasaran Ikan Koi (*Cyprinus carpio*) di Kabupaten Blitar, Jawa Timur. Buletin Ilmiah Marina Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan.
- Wilardjo, S. 2010. The State Of The Art Marketing. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.