

**ANALISIS PEMASARAN IKAN MAS KOKI (*Carassius auratus*)
KELOMPOK PEMBUDIDAYA IKAN KECAMATAN MARISA
KABUPATEN POHUWATO**

**MARKETING ANALYSIS OF GOLDFISH (*Carassius auratus*)
FISH FARMING GROUP IN MARISA DISTRICT, POHUWATO REGENCY**

Melki Dinggi¹, Nur Bulotio² dan Yulan Ismail³

^{1,2,3}Universitas Pohuwato, Program Studi Akuakultur

Jln. Trans Sulawesi, Desa Palopo Kec. Marisa, Kabupaten Pohuwato, Provinsi Gorontalo

*Email: melki.dinggi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian dilakukan di Kelompok Pembudidaya Ikan Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato. Pelaksanaannya dimulai dari bulan Januari-Mei 2025. Analisis pemasaran dilakukan untuk mengetahui saluran pemasaran ikan mas koki yang paling efisien dan struktur pasar di kelompok pembudidaya ikan. Penelitian ini dirancang sebagai penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Metode pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan *purposive sampling*. Data hasil penelitian dianalisis menggunakan analisis finansial yang meliputi analisis pendapatan usaha, analisis imbalan penerimaan dan biaya (R/C), analisis rasio keuntungan terhadap biaya, analisis *Market Share*, analisis saluran pemasaran, dan analisis struktur pasar. Hasil penelitian menunjukkan pola saluran pemasaran II memiliki tingkat efisiensi pemasaran tertinggi dengan *market share* sebesar 44,44% dan tingkat efisiensi pemasaran terendah terdapat pada saluran pemasaran I dengan *market share* sebesar 5,56%. Struktur pasar di kelompok pembudidaya ikan mengarah pada struktur pasar monopolistik dan struktur pasar pada pelaku pemasaran mengarah pada pasar persaingan sempurna.

Kata Kunci: Ikan Mas Koki, Kelompok Pembudidaya Ikan, Pemasaran.

ABSTRACT

The research was conducted in the Fish Farming Group in Marisa District, Pohuwato Regency. The implementation started from January to May 2025. Marketing analysis was conducted to determine the most efficient goldfish marketing channels and market structure in the fish farming group. This research was designed as a qualitative and quantitative descriptive study using a survey method. The sampling method used was purposive sampling. The research data were analyzed using financial analysis which included business income analysis, revenue and cost balance analysis (R/C), profit to cost ratio analysis, market share analysis, marketing channel analysis, and market structure analysis. The results showed that marketing channel pattern II had the highest level of marketing efficiency with a market share of 44.44% and the lowest level of marketing efficiency was in marketing channel I with a market share of 5.56%. The market structure in the fish farming group leads to a monopolistic market structure and the market structure of marketing actors leads to a perfect competition market.

Keywords : Goldfish, Marisa Fish Breeding Group, Marketing.

PENDAHULUAN

Angka ekspor ikan hias air tawar setiap tahun meningkat, memenuhi permintaan pasar lokal dan ekspor. Oleh karena itu, peluang untuk menjadikan ikan hias air tawar sebagai sumber devisa negara semakin besar (Bachtiar 2004).

Ikan mas koki, atau *Carassius auratus*, adalah salah satu jenis ikan hias air tawar yang paling populer. Ikan mas koki banyak dibudidayakan karena proses budidayanya yang mudah dan siklus pemijahannya yang pendek (1–1,5 bulan), sehingga dapat melakukan 6-8 pemijahan dalam satu tahun (Afrianto dan Liviawaty 1990). Ikan mas koki juga sangat murah. Para pembudidaya ikan hias mulai mengembangkan ikan mas koki sebagai hasil dari kondisi tersebut.

Di Pohuwato, para petani ikan yang bekerja sama dalam kelompok pembudidaya ikan membudidayakan ikan mas koki. Beberapa dari ikan mas koki ini telah berkembang pesat di industri perikanan karena kualitasnya yang lebih baik.

Pratama dkk. (2025) menjelaskan bahwa rantai pasok produk perikanan mencakup keterkaitan yang kompleks antara

aktivitas produksi, penanganan pascapanen, strategi pemasaran, dan sistem distribusi modern. Selain itu, rantai pasok perikanan menghadapi berbagai tantangan, terutama terkait efisiensi operasional serta koordinasi antar pelaku pemasaran pada setiap tingkat saluran distribusi.

Bisnis ikan hias menghadapi beberapa masalah, termasuk pemasaran dan distribusi. Dengan demikian, peningkatan biaya untuk transportasi dan perbaikan penanganan ikan selama transportasi akan berdampak langsung pada harga jual ikan hias. Pada akhirnya, peningkatan harga jual dapat mengurangi persaingan komoditas ikan hias. Oleh karena itu, melakukan penelitian tentang promosi ikan mas koki di kelompok pembudidaya ikan di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode survei dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner terstruktur yang dikembangkan berdasarkan prinsip penelitian survei modern (Dillman et al., 2014). Untuk mendapatkan informasi yang diinginkan tentang

masalah penelitian, pengambilan sampel purposive digunakan, yang dilakukan dengan menentukan siapa yang akan menjadi anggota sampel penelitian. Data diperiksa menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif.

Analisis Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran ditelusuri ke depan (*forward*) dimulai dari pembudidaya ikan mas koki sampai ke konsumen

Analisis Struktur Pasar

Jumlah penjual dan pembeli yang terlibat, keadaan atau jenis produk, syarat masuk-keluar pasar, dan kesulitan mendapatkan informasi pasar adalah semua faktor yang membentuk analisis struktur pasar. Analisis struktur pasar akan menentukan pasar yang dihadapi oleh lembaga pemasaran, apakah struktur pasar tersebut cenderung mendekati persaingan sempurna atau tidak sempurna.

Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan analisis perbedaan harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen. Margin pemasaran yang secara sistematis dihitung dengan rumus :

$$MP = H_k - H_p = BM + K$$

Keterangan :

MP = Margin Pemasaran (Rp/ekor)

H_k = Harga pada konsumen
(Rp/ekor)

H_p = Harga pada produsen
(Rp/ekor)

BM = Biaya Pemasaran (Rp/ekor)

K = Keuntungan (Rp/ekor atau Rp/kg)

Analisis Pendapatan Usaha

Berikut ini adalah ide-ide dari Lipsey RG, PN Courant, DD Purpis, dan PO Steiner (1995):

$$\pi = TR - TC$$

Dengan kriteria usaha sebagai berikut :

- Penerimaan total > biaya total ;
usaha menguntungkan
- Penerimaan total = biaya total ;
usaha impas
- Penerimaan total < biaya total ;
usaha merugikan

Analisis Imbangan Penerimaan dan Biaya (R/C)

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil usaha cukup menguntungkan selama periode waktu tertentu (Sugiarto et

al., 2005). Untuk menghitung imbalan penerimaan dan biaya secara matematis, rumus berikut dapat digunakan:

Dengan kriteria usaha :

- Bila $R/C > 1$; usaha menguntungkan
- Bila $R/C = 1$; usaha impas
- Bila $R/C < 1$; usaha merugikan

Analisis Rasio Keuntungan terhadap Biaya

Rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran merupakan besarnya keuntungan yang diterima lembaga pemasaran sebagai imbalan atas pemasaran yang dikeluarkan.

Rasio keuntungan terhadap biaya (%) =

$$\left(\frac{Ki}{Bi} \right) \times 100\%$$

Keterangan :

Ki = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i (Rp/ekor)

Bi = Biaya pemasaran ke-i (Rp/ekor)

Analisis Market Share

Analisis *Market Share* merupakan proporsi kemampuan perusahaan terhadap keseluruhan penjualan seluruh pesaing, termasuk penjualan perusahaan itu sendiri. Atas dasar angka tersebut dapat diketahui kedudukan perusahaan

dan kedudukan pesaing-pesaingnya di pasar. Sehingga seringkali tingkat *Market Share* dapat digunakan sebagai pedoman atau standar keberhasilan pemasaran perusahaan dalam kedudukannya dengan pesaing-pesaingnya (Kotler 2002).

$$Ms = \left(\frac{Hp}{Ht} \right) \times 100\%$$

Keterangan :

Ms = *Market Share*

Hp = Harga Jual di Pelaku Pemasaran

Ht = Harga total tiap saluran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Kelompok Pembudidaya Ikan di Marisa

Kelompok pembudidaya ikan Marisa mulai dirintis sejak awal tahun 2005, bermula dari beberapa masyarakat yang ingin memanfaatkan Daerah Aliran Sungai (DAS). Lebar daerah aliran sungai sebaran marisa pada saat itu adalah ± 4 meter dengan kedalaman $\pm 1,5$ meter. Oleh beberapa masyarakat yang memiliki ide memanfaatkan Daerah Aliran Sungai yang ada dekat marisa, maka dibuat beberapa unit Keramba Jaring Apung (KJA) di lokasi

tersebut.

Budidaya ikan hias termasuk komoditas yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan potensi pengembangan yang baik di Indonesia. Ikan mas koi (*Cyprinus carpio var. koi*) merupakan salah satu ikan hias unggulan yang populer baik di pasar lokal maupun nasional karena warna dan pola tubuhnya yang menarik. Budidaya ikan koi dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat pembudidaya ikan air tawar, termasuk di daerah seperti Pohuwato, Gorontalo, yang dikenal memiliki potensi sumber daya air tawar yang melimpah.

Komoditi yang dibudidayakan di kelompok pembudidaya ikan adalah ikan mas koki dari jenis oranda dan ryukin. Sumber induk berasal dari calon indukan import yang didapat dari penghobi ikan mas koki yang berada di provinsi sebelah.

Potensi Perikanan di Kabupaten Pohuwato

Dengan daerah yang luas dan populasi yang sebagian besar adalah petani, Kabupaten Pohuwato memiliki potensi untuk mengembangkan sektor budidaya

perikanan. Ini juga dapat dilihat dari peningkatan produksi perikanan hias di Kabupaten Pohuwato setiap tahunnya.

Kabupaten Pohuwato memiliki potensi besar untuk mengembangkan perikanan budidaya, khususnya air tawar, dan diproyeksikan akan menjadi salah satu daerah penyedia ikan hias di Provinsi Gorontalo dalam beberapa tahun ke depan. Indikasi tersebut didukung oleh beberapa faktor, seperti adanya waduk, sehingga masalah air dapat diselesaikan; sumber mata air yang banyak dan berkualitas tinggi; pembentukan kelompok pembudidaya ikan; dan banyaknya kolam ikan air tawar yang cukup luas di beberapa kecamatan.

Karakteristik Responden

• Usia Responden

Konsumen akhir, pedagang perantara, dan pembudidaya adalah responden. Berusia 21 hingga 50 tahun adalah usia yang produktif sehingga kinerjanya tetap optimal, sementara berusia 50 tahun ke atas adalah usia non produktif sehingga kinerjanya tidak produktif dan mulai menurun. Responden berusia 21 hingga 50 tahun diberikan 50%,

berusia 31 hingga 40 tahun diberikan 5%, berusia 41 hingga 50 tahun diberikan 30%, dan berusia 50 tahun ke atas diberikan 15%.

- **Pendidikan Responden**

Tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kemampuan berfikir dan kemampuan dalam menyerap informasi dan inovasi-inovasi baru. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin rasional dalam mempertimbangkan suatu keputusan. Tingkat pendidikan juga akan menunjukkan ciri-ciri

pelakunya. Responden dengan tingkat pendidikan SMA paling banyak, yaitu 30%.

- **Pengalaman Usaha Responden**
Pengalaman melakukan usaha di bidang ikan mas koki akan mempengaruhi kemampuan dalam melakukan usaha, apalagi jika ditunjang dengan tingkat pendidikan yang tinggi. Semakin lama pengalaman usaha di bidang mas koki dilakukan maka semakin terampil responden dalam melakukan usaha. Sebanyak 8 orang

responden mempunyai pengalaman usaha 1-5 tahun dan 6 orang responden mempunyai pengalaman usaha selama 6-10 tahun.

- **Mata Pencaharian Responden**

Hasil wawancara dengan responden mengenai mata pencaharian, menunjukkan bahwa seluruh responden menjadikan usaha di bidang ikan mas koki ini sebagai usaha sampingan. Hal ini menunjukkan bahwa responden relatif tidak menggantungkan hidupnya pada usaha di bidang ikan mas koki.

Keragaan Biaya Manfaat

Efisiensi usaha budidaya dan pemasaran ikan mas koki dapat dihitung dengan menggunakan R/C rasio, yaitu perbandingan antara penerimaan dan biaya yang dikeluarkan. Nilai R/C rasio pada masing-masing lembaga pemasaran di Kelompok Pembudidaya Ikan Kabupaten Pohuwato sudah efisien yang ditunjukan dengan nilai R/C rasio lebih dari satu.

Efisiensi Pemasaran

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

operasional diukur dari biaya pemasaran dan margin pemasaran. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh lembaga pemasaran sebelumnya, yang meliputi biaya dan keuntungan pemasaran.

Biaya pemasaran adalah seluruh pengeluaran yang dialokasikan untuk kegiatan promosi, penjualan, dan distribusi produk atau jasa dari produsen sampai produk tersebut dikembalikan menjadi uang tunai, mencakup biaya iklan, promosi, riset pasar, gaji tim pemasaran, serta biaya distribusi dan pelayanan pelanggan (Hanafiah dan Saefudin 1983).

Faktor-faktor Penghambat dan Pendukung Pemasaran Ikan Mas Koki

Faktor-faktor yang menghambat :

1. Masalah Fisik

Buruknya cuaca yang tidak menentu dapat mempengaruhi dalam proses budidaya ikan mas koki sehingga dapat menyebabkan jumlah produksi yang tidak maksimal dan dapat membuat kerugian bagi pembudidaya itu sendiri.

2. Masalah Modal

Minimnya modal dalam melakukan proses usaha budidaya ikan mas koki bagi para pembudidaya cukup berpengaruh karena untuk melakukan usaha budidaya para pembudidaya harus mengeluarkan biaya yang relatif cukup banyak untuk biaya operasional itu sendiri.

Faktor pendukung dalam usaha budidaya ikan mas koki yang berada di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato ini adalah letaknya yang berada pada Daerah Aliran Sungai yang merupakan kawasan mata air, walaupun dalam kondisi cuaca kemarau air masih dapat keluar terus dari bawah tanah.

Lembaga dan Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran di Kelompok Pembudidaya Ikan Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato terdiri dari 4 pola saluran pemasaran.

Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran ini yang akan terlibat dalam proses penyampaian barang atau jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran

meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.

Struktur Pasar

Struktur pasar ikan mas koki diidentifikasi dengan melihat jumlah lembaga pemasaran yang terlibat, keadaan produk, kondisi keluar masuk pasar, dan informasi pasar. Struktur pasar di kelompok pembudidaya ikan kecamatan marisa mengarah pada struktur pasar monopolistik sedangkan struktur pasar pada pelaku pemasaran mengarah pada pasar persaingan sempurna.

KESIMPULAN

1. Saluran II memiliki tingkat efisiensi pemasaran tertinggi dengan *market share* sebesar 44,44%. Saluran pemasaran dengan tingkat efisiensi pemasaran terendah terdapat pada saluran pemasaran I dengan *market share* sebesar 5,56%.
2. Struktur pasar ikan mas koki di Kelompok Pembudidaya Ikan Kalapa Ciung mengarah pada pasar persaingan sempurna dimana terdapat banyak penjual dan pembeli, produk bersifat homogen, dan bebas keluar masuk pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto, E. dan E. Liviawaty. 1990. *Maskoki: Budidaya dan Pemasarannya*. Kanisius, Yogyakarta.
- Bachtar, Y. 2004. *Budidaya Ikan Hias Air Tawar untuk Ekspor*. AgroMedia Pustaka, Depok.
- food attributes II. *Journal of Texture Studies* 2(2): 196 – 206.
- Hanafiah, A. M. dan A. M. Saefudin. 1983. *Tataniaga Hasil Perikanan*. UI Press. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Pretince hall Indonesia, Jakarta.
- Lipsey, R. G., P. N. Courant, D. D. Purpis dan P. O. Steiner. 1995. *Pengantar Mikroekonomi*. Bina Rupa Aksara. Jakarta
- Rifianto, I. 1999. *Tataniaga Perikanan*. Universitas Terbuka, Depdikbud. Jakarta.
- Singarimbun, M dan S. Effendi. 1985. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta.
- Sugiarto at al. 2005. *Ekonomi Mikro*. Cetakan ke-3. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 514 hlm.