

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia yang beriklim tropis memiliki potensi ikan hias mencapai 300 juta ekor/tahun dan terdiri dari 240 jenis ikan hias air laut (*marine ornamental fish*) dan 226 jenis ikan air tawar (*freshwater ornamental fish*). Beberapa jenis ikan air tawar tergolong unik dan langka serta tidak terdapat di negara lain (Lingga dan Susanto, 2003).

Ikan hias air tawar saat ini tidak hanya diminati oleh pasar lokal, tetapi juga telah memasuki pasar ekspor. Angka ekspor dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Dengan demikian, peluang ikan hias air tawar sebagai sumber devisa negara semakin terbuka lebar (Bachtiar 2004).

Ikan hias air tawar merupakan salah satu komoditas ekspor yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Kebiasaan masyarakat memelihara ikan hias sebagai pajangan merupakan suatu peluang yang perlu diperhatikan baik ikan hias air tawar maupun ikan hias air laut. Permintaan terhadap ikan hias terus meningkat sehingga memerlukan ketersediaan dalam jumlah besar. Penyediaan dapat dilakukan dengan mengumpulkan hasil tangkapan atau membudidayakannya sendiri.

Menurut Rita Juliani (2014), potensi peluang usaha ikan hias sangat besar dimana potensi ekspor ikan hias Indonesia diperkirakan sampai Rp 600 miliar sehingga hal tersebut harus dapat di optimalkan dengan memperluas akses dan pemasaran ke pasar internasional. Target tahun 2012 yang dipatoki kementerian

kelautan dan perikanan (KKP) mencapai 115,16% dari target semula, dan Indonesia menduduki ranking lima eksportir ikan hias dunia.

Tingginya minat ini karena ikan hias Indonesia memiliki keaneka ragaman baik bentuk tubuh dan warna yang indah sehingga dipercaya dapat mengurangi stress oleh pecinta ikan hias (antara news, 2011). Rita Juliani (2014).

Ikan hias air tawar banyak dibudayakan karena proses budidayanya tidak rumit, siklus pemijahannya relatif pendek (1-1,5 bulan) sehingga dalam jangka waktu satu tahun dapat dilakukan 6-8 kali pemijahan (Afrianto dan Liviawaty 1990). Selain itu, ikan hias air tawar memiliki nilai jual yang cukup tinggi. Kondisi tersebut memicu para pembudidaya ikan hias untuk membudidayakan ikan hias air tawar.

Sumatera Utara sangat berpotensi dalam membudidaya ikan hias, hal ini dapat dilihat dari data BPS tahun 2010. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 1 bahwa jumlah petani pembudidaya ikan hias di Sumatera Utara terbesar adalah Deli Serdang dengan jumlah 1.237 pembudidaya. Hal ini menunjukkan Deli Serdang memiliki potensi besar pembudidaya ikan hias.

Tabel 1. Jumlah Petani Budidaya Ikan Hias Di Sumatera Utara 2009

No	Daerah	Jumlah Kepala Keluarga Sebagai Petambak Kolam Di Sumatera Utara
1.	Deli Serdang	1.237
2.	Medan	779
3.	Langkat	458
4.	Labuhan Batu	441
5.	Serdang Bedagai	418
6.	Asahan	224
7.	Nias	188

Sumber Data : BPS 2010

Petani pembudidaya ikan air tawar membutuhkan perhatian pemerintah. Sebab budidaya ikan air tawar ini memiliki potensi tinggi untuk meningkatkan ekonomi para petani yang menyebar di kabupaten/kota se-Sumatera Utara. Khususnya budidaya ikan hias di Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang.

Beringin salah satu kecamatan di kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, Indonesia. Salah satu Desa yang berada di wilayah kecamatan Beringin adalah desa dusun I Karang Anyar. Desa Dusun I Karang Anyar merupakan suatu desa yang mayoritas penduduknya adalah bertani, buruh pabrik, buruh bangunan dan pegawai swasta serta petani ikan hias.

Selain jumlah pembudidaya ikan hias di Sumatera Utara yang terbanyak yaitu kabupaten Deli Serdang dengan jumlah 1.237 pembudidaya, pemasaran juga faktor penting dalam hal meningkatkan pendapatan petani dalam hal pembudidayaan ikan hias. Maka potensi tersebut menjadi salah satu alasan peneliti mengajukan penelitian di daerah Deli Serdang dengan judul “Analisis efisiensi pemasaran ikan hias di kelompok pembudidaya Mekar Jaya Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka permasalahan yang akan di bahas dalam proposal penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana saluran pemasaran pemasaran ikan hias di Kelompok Pembudidaya Mekar Jaya Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang.
- b. Bagaimana Efisiensi pemasaran ikan hias yang berada di Kelompok Pembudidaya Mekar Jaya Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui saluran pemasaran ikan hias di Kelompok Pembudidaya Mekar Jaya Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang.
- b. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran ikan hias yang berada di Kelompok Pembudidaya Mekar Jaya Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemerintah dan pihak lain dalam upaya untuk membuat kebijakan dalam rangka meningkatkan efisiensi pemasaran ikan hias yang berada di Kelompok Pembudidaya Mekar Jaya Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang.
- b. Untuk mengetahui masalah saluran pemasaran yang dialami oleh petani ikan hias di Kelompok Pembudidaya Mekar Jaya Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang serta solusi yang dapat dikembangkan agar efisiensi pemasaran ikan hias yang berada di daerah tersebut dapat ditingkatkan.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atas sumbangan dalam kajian agribisnis pertanian khususnya yang berkaitan dengan efisiensi.

1.5. Kerangka Pemikiran

Pembudidaya ikan hias sebagai produsen ikan hias mempunyai peran dalam pengadaan ikan hias untuk memenuhi kebutuhan akan ikan hias akan eksportir dan masyarakat atau konsumen. Banyak atau sedikitnya produksi tergantung kesediaan berproduksi oleh pembudidaya ikan hias yang berhadapan dengan pengaruh faktor alam dan non alam. Faktor alam diantaranya kualitas air, cuaca, angin dan bencana alam seperti banjir dan kemarau panjang. Faktor non alam diantaranya yaitu kualitas dan kuantitas pakan, cara pemeliharaan dan cara panen.

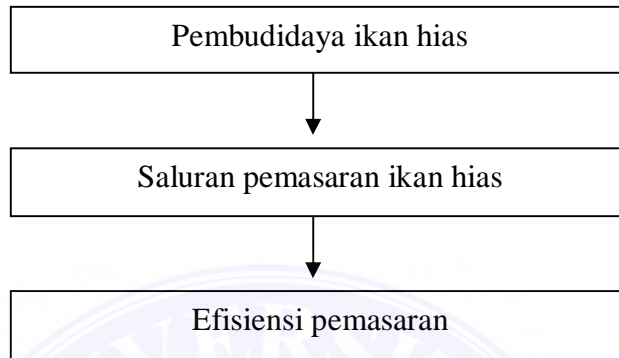
Saluran pemasaran antara satu dengan bagian lainnya merupakan satu kesatuan yang saling bergantung sehingga membentuk system saluran pemasaran (*marketing channel system*).

Saluran pemasaran merupakan saluran yang menghubungkan pembeli dengan penjual. Terdapat tiga jenis saluran, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran layanan. Saluran komunikasi mengirimkan ke pembeli dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran distribusi menunjukan, menjual, dan mengirimkan fisik produk atau layanan kepada pembeli atau pemakai (Kotler, 2002).

Menurut Soekartawi (1993), saluran pemasaran pada prinsipnya merupakan aliran barang dari produsen ke konsumen dan terjadi karena adanya lembaga perantara pemasaran.

Efisiensi pemasaran adalah semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran yaitu produsen, lembaga pemasaran dan konsumen. Suatu mekanisme pemasaran dikatakan efisien apabila manfaat aliran komoditi dalam kegiatan pemasaran dapat dirasakan oleh semua kegiatan agribisnis.

Berdasarkan hal tersebut maka bagan kerangka pemikiran dalam penelitian ini bisa dilihat secara lengkap pada bagan 1.



Gambar 1. Bagan Saluran Kerangka Pemikiran.

1.6. Hipotesis

Berdasarkan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah Diduga pemasaran ikan hias di Kelompok Pembudidaya Mekar Jaya Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang efisien.