

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Umum Ikan Lele

Menurut (Nelson, 2006). Klasifikasi ikan lele berdasarkan taksonominya termasuk kedalam hewan bertulang belakang, merupakan bangsa ikan yang bernafas dengan insang dan memiliki tulang keras, tidak bersisik, dengan kepala pipih bersamaan dengan 4 kumisnya dan memiliki alat pernapasan tambahan pada insang yang bernama aborescen yang memungkinkan mengambil oksigen secara langsung dari udara. Sampai sekarang, Indonesia telah mengidentifikasi 16 jenis ikan lele lokal (Ferraris, 2007). Secara garis besar, ikan lele lokal memiliki kecepatan pertumbuhan yang lambat dan kurang mampu bertahan terhadap penyakit, sehingga usaha budidayanya tidak berkembang (Lenormand et al., 1998; Vari Weerd, 1995). Pertumbuhan budidaya ikan lele di Indonesia meningkat pesat setelah ikan lele unggul dari Taiwan diperkenalkan, yang penyebarannya cepat dan menjadi populer di kalangan para petani ikan dengan sebutan ikan lele dumbo (*Clarias gariepinus*) (Mayhudin, 2008; Suyanto, 2008). Lele dumbo adalah varietas unggul dalam budidaya ikan lele yang pernah mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Secara keseluruhan, ikan lele dumbo dianggap sebagai hasil hibridisasi antara spesies ikan lele Afrika *Clarias gariepinus* dan spesies ikan lele Taiwan *C. fuscus* (Iswanto, 2013).

Menurut Direktorat Jendral Perikanan Budidaya (2021) bahwa sebagai salah satu favorit masyarakat, permintaan terhadap komoditas ikan lele tidak pernah padam. Hal inilah yang menyebabkan tingginya minat masyarakat untuk melakukan usaha budidaya ikan lele, mulai dari budidaya dengan wadah ember, kolam terpal, kolam plastik, tambak hingga yang menerapkan teknologi seperti bioflok.

2.2 Pemasaran

Menurut KBBI Pemasaran adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain (Kotler, 2000). Dari perspektif ekonomi, kegiatan pemasaran merujuk pada serangkaian kegiatan

atau layanan yang dilakukan untuk mengalihkan suatu produk dari fase produsen ke fase konsumen, dengan cara menciptakan modifikasi dalam bentuk (*form*), waktu (*time*), tempat (*place*), atau kepemilikan (*possession*). Dalam konteks ini, terdapat tiga aspek yang perlu diperhatikan. Pertama, pemasaran dianggap sebagai kegiatan yang menghasilkan nilai tambah (*value added*). Untuk mencapai hal ini, berbagai fungsi pemasaran dijalankan dengan tujuan mengubah produk melalui perubahan dalam bentuk, waktu, tempat, atau kepemilikan (Anindita dan Baladina, 2017).

2.2.1 Fungsi Pemasaran

Kegiatan ini dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori (Anindita dan Baladina, 2017), yakni:

1) Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran mencakup serangkaian kegiatan yang terlibat dalam transfer kepemilikan barang. Dalam konteks proses pemasaran, fungsi pertukaran menjadi titik kritis di mana harga ditetapkan. Terdapat dua jenis fungsi yang dapat diidentifikasi dari fungsi pertukaran, yaitu fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Fungsi pembelian mencakup aktivitas seperti pencarian barang dari sumber produksi, pengumpulan barang, dan kegiatan lain yang terkait dengan proses pembelian. Di sisi lain, fungsi penjualan melibatkan berbagai kegiatan terkait upaya penjualan, termasuk promosi, pemasangan iklan, dan berbagai aktivitas lainnya yang merangsang permintaan.

2) Fungsi Fisik

Fungsi fisik melibatkan seluruh kegiatan yang terkait dengan perlakuan (*handling*), pemindahan, dan perubahan fisik suatu komoditi. Aspek "kapan", "apa", dan "di mana" dalam proses pemasaran menjadi elemen yang signifikan dalam konteks ini. Fungsi fisik dapat dikelompokkan ke dalam kategori berikut:

- a. Fungsi Penyimpanan (*Storage function*): Kegiatan penyimpanan bertujuan untuk memastikan ketersediaan barang pada saat yang diinginkan. Tujuannya adalah untuk mendukung kegiatan penawaran sebagai persediaan atau inventori.

- b. Fungsi Pengangkutan (*Transportation function*): Fungsi pengangkutan berkaitan dengan penyediaan barang di lokasi yang tepat, serta proses bongkar muat barang. Efektivitas fungsi ini dapat ditingkatkan melalui pemilihan rute alternatif dan jenis transportasi yang optimal.
- c. Fungsi Pengolahan (*Processing function*): Fungsi ini mencakup kegiatan di pabrik yang bertujuan untuk mengubah bentuk dari suatu barang, seperti pemotongan hewan, penggilingan gabah menjadi beras, dan kegiatan serupa.

3) Fungsi Fasilitas:

Fungsi fasilitas merangkum kegiatan yang mendukung operasional fungsi pertukaran dan fungsi fisik, meskipun tidak terlibat secara langsung dalam dua fungsi tersebut. Fungsi fasilitas terbagi menjadi beberapa bagian, di antaranya:

- a. Fungsi Standarisasi (*Standardization function*): Fungsi standarisasi melibatkan penetapan dan perlakuan terhadap suatu produk untuk mencapai keseragaman. Fungsi ini membantu proses pembelian dan penjualan dengan memberikan contoh dan deskripsi yang konsisten terkait suatu produk.
- b. Fungsi Pendanaan (*Financing function*): Fungsi pendanaan memberikan informasi yang diperlukan dari berbagai data agar proses pemasaran berjalan dengan efektif. Tugas ini sering kali dilakukan dalam manajemen pemasaran untuk mendukung pengambilan keputusan terkait aspek seperti penyimpanan, transportasi, dan lainnya.
- c. Penelitian Pasar (*Market Research*): Penelitian pasar diperlukan untuk memastikan efektivitas dan efisiensi dalam pelaksanaan pemasaran. Penelitian ini berkaitan dengan pemahaman selera konsumen, strategi peningkatan penjualan, cara bersaing di pasar, dan sebagainya.
- d. Penciptaan Permintaan (*Demand Creation*): Upaya penciptaan permintaan dapat dilakukan melalui iklan atau promosi yang disampaikan melalui berbagai media

2.2.2 Lembaga Pemasaran

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (2016), lembaga pemasaran (tataniaga) adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran barang-barang yang bergerak dari pihak produsen sampai ke pihak konsumen. Banyaknya lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran dipengaruhi oleh jarak dari produsen ke konsumen, sifat komoditas, skala produksi dan kekuatan modal yang dimiliki. Berikut disajikan beragam lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran (Sudiyono, 2004):

- a. Pedagang besar, yaitu lembaga pemasaran yang melakukan pembelian komoditi dari pembudidaya, juga melakukan proses distribusi ke pedagang pengecer.
- b. Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen.

2.2.3 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan sekelompok lembaga pemasaran yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pemasaran produk untuk dikonsumsi yang membentuk suatu rantai. Saluran pemasaran dapat dibedakan menurut jumlah dan tingkatannya (tergantung seberapa panjang atau pendek saluran pemasaran tersebut (Philip Kotler, 2008). Keterlibatan pedagang perantara dapat menyebabkan perbedaan yang signifikan antara harga yang diterima petani dan yang dibayarkan oleh konsumen. Perbedaan ini muncul karena perantara melibatkan fungsi-fungsi tertentu, seperti fungsi pertukaran (*exchange*), penyediaan fisik dan logistik, serta pemberian fasilitas (*facilitating function*), yang semuanya menciptakan biaya pemasaran (Nathan et al, 2012).

Tingkat saluran pemasaran menurut (Kotler, 2008) dibagi menjadi 4 yaitu

1) *Zero Level Channel* (Saluran Nol Tingkat)

Bentuk ini disebut juga saluran pemasaran langsung di mana produsen langsung menjual hasil produksinya kepada konsumen akhir tanpa perantara. mendistribusikan ikan lele langsung ke konsumen akhir.

2) *One Level Channel* (Saluran Satu Tingkat)

Dalam saluran ini produsen memakai satu penjual untuk menyalurkan hasil produksinya.

3) *Two Level Channel* (Saluran Dua Tingkat)

Produsen mempunyai dua perantara. Untuk menyalurkan barang

4) konsumsi digunakan pedagang besar (*wholesaler*) dan pengecer

5) (*retailer*). Sedangkan barang industri menggunakan sales agent.

2.2.4 Biaya, Keuntungan, Margin Pemasaran, dan Indeks Profitabilitas Pemasaran

Definisi biaya pemasaran dalam arti luas, sebagaimana diuraikan oleh Mulyadi (2014) merinci bahwa biaya pemasaran mencakup semua pengeluaran yang terjadi mulai dari saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang hingga produk tersebut diubah kembali menjadi bentuk tunai. Dalam konteks yang lebih spesifik, biaya pemasaran mengacu pada pengeluaran yang terkait dengan upaya menjual produk ke pasar.

Mulyadi (2014) menjelaskan bahwa secara umum, biaya pemasaran dapat dikelompokkan menjadi dua golongan utama:

a. Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order-getting costs*):

Melibatkan semua biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pesanan, seperti biaya gaji wiraniaga (*salesperson*), komisi penjualan, iklan, dan biaya promosi.

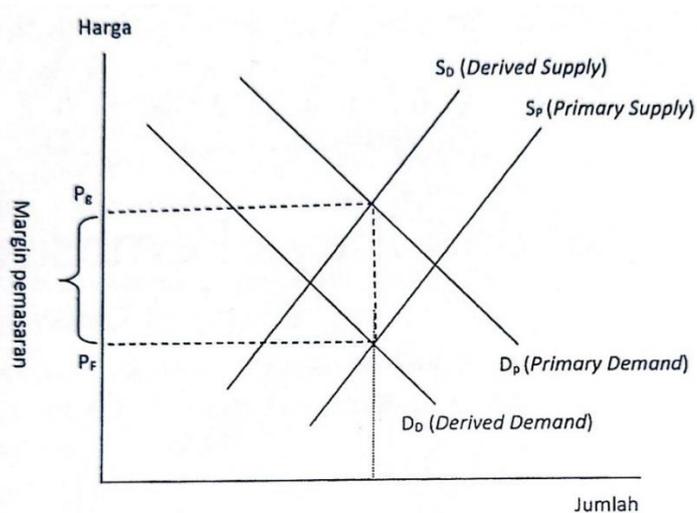
b. Biaya untuk memenuhi pesanan (*order-filling costs*):

Termasuk semua pengeluaran yang dilakukan untuk memastikan produk sampai ke tangan pembeli dan biaya terkait dengan pengumpulan pembayaran dari pembeli. Contoh biaya yang masuk dalam kategori ini melibatkan biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya transportasi, dan biaya penagihan.

Keuntungan adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir (*margin*) setelah dikurangi biaya pemasaran, laba merupakan sisa lebih dari hasil penjualan diurangi dengan harga pokok barang yang dijual dan biaya-biaya lainnya (Soekartawi, 2010).

Margin pemasaran merupakan selisih harga di tingkat konsumen akhir dengan harga di tingkat produsen. Komponen margin ini terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan yang diterima dari adanya pemasaran (Sudiyono, 2004). *Primary demand* ditentukan oleh respons dari konsumen akhir. menentukan hubungan permintaan primer biasanya menggunakan harga ecer dan data jumlah. Sedangkan *derived demand* digunakan untuk rencana permintaan pada input yang digunakan (Anindita dan Baladina, 2017).

Untuk Penjelasan visual margin pemasaran dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Margin Pemasaran
Sumber: Ratya Anindita dan Nur Baladina, 2017

Hasil yang didapat dari analisa terhadap indeks profitabilitas memegang peranan yang sangat penting karena bisa digunakan untuk mengklasifikasikan, mengukur dan memperkirakan kinerja perusahaan dalam hal keuntungan yang didapatkan (Saarce dan Hatane, 2015). *Profitability Index* digunakan untuk melihat Keuntungan yang layak dicapai apabila harga jual produk melebihi biaya pemasaran yang dikeluarkan (Maulidi dkk., 1992).

2.2.5 Farmer's Share

Kohl dan Uhl (2002) mendefinisikan farmer's share sebagai proporsi dari harga yang diterima oleh petani terhadap harga yang dibayar oleh

konsumen dalam suatu sistem pemasaran, diukur dalam persentase. *Farmer's share* merupakan perbandingan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir. *Farmer's share* mempunyai hubungan negatif dengan margin pemasaran sehingga semakin tinggi margin pemasaran, maka bagian yang akan diperoleh petani semakin rendah (Hadi Bone, 2018).

2.2.6 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran akan terjadi apabila biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, presentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen tidak terlalu tinggi, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan adanya kompetisi pasar yang sehat (Soekartawi, 2010). Downey W dan Erickson (1989) Berpendapat bahwa istilah efisiensi pemasaran seringkali digunakan untuk mengevaluasi kinerja proses pemasaran. Istilah ini mencerminkan pandangan umum bahwa pelaksanaan proses pemasaran sebaiknya dilakukan dengan efisien. Penggunaan teknologi atau prosedur baru sebaiknya hanya dilakukan jika dapat meningkatkan efisiensi dari proses pemasaran tersebut .

Pada dasarnya, ada berbagai metode pengukuran efisiensi pemasaran, tetapi yang sering digunakan melibatkan *Pricing Efficiency* dan *Operational Efficiency* atau *Productive Efficiency* (Anindita dan Baladina, 2017). Menurut (Crawford & I. M., 1997) *Pricing efficiency* adalah pengukuran efisiensi pemasaran yang didasarkan atas adanya asumsi pasar kompetitif. *Pricing efficiency* atau efisiensi harga berkaitan dengan kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumber daya serta mengoordinasikan proses produksi dan pemasaran agar sesuai dengan keinginan konsumen. Sementara itu, *productive efficiency* adalah bentuk efisiensi kedua yang digunakan untuk mengukur suatu kejadian di mana biaya pemasaran berkurang, tetapi output dapat meningkat.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 4. Penelitian Terdahulu yang relevan

No.	Judul dan Penulis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Saluran dan Margin pemasaran ikan lele sangkuriang (Noval Trisna Adiya Nugraha, 2021)	Hasil penelitian bahwa saluran pemasaran yang terbentuk adalah 3 saluran. Saluran pemasaran yang memiliki nilai farmer's share terbesar yaitu saluran pemasaran II dan III yaitu sebesar 72,72 persen. Sedangkan saluran pemasaran yang memiliki nilai farmer's share terkecil adalah saluran pemasaran I yaitu sebesar 68,18 persen, pada saluran pemasaran ini juga memiliki nilai margin pemasaran terbesar.	Adanya persamaan tujuan penelitian, yaitu menganalisis tentang saluran pemasaran serta objek penelitian yang sama	Adanya perbedaan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode studi kasus serta tempat yang diambil di penelitian ini cakupannya lebih luas
2	Saluran dan Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta (<i>Coffea canephora</i>) dari Desa Cilumping Kecamatan Dayeuhluhur Kabupaten Cilacap sampai Kecamatan Rajadesa Kabupaten Ciamis	Distribusi margin saluran pemasaran I untuk biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran yaitu 36,8 persen dan 63,2 persen, saluran pemasaran II untuk biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran yaitu 39,3 persen dan 60,7 persen. Farmer's share pada saluran I dan II adalah 85,7 persen.	Adanya persamaan tujuan penelitian, yaitu menganalisis tentang saluran pemasaran, serta persamaan metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei	Adanya Perbedaan Objek yang diteliti serta lokasi penelitian

No.	Judul dan Penulis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
3	Produksi Usaha Budidaya Ikan Lele Di Kota Pekanbaru(MHD Tohir,2019)	Ditinjau dari nilai efisiensi saluran pemasaran I sebesar 84,38% ditinjau dari nilai distribusi pemasaran nilai share saluran I keuntungan dan biaya proposalnya adil	Adanya persamaan tujuan penelitian, yaitu menganalisis tentang saluran pemasaran serta objek penelitian yang sama	Adanya Perbedaan terhadap tempat penelitian dan metode penelitian yang digunakan yaitu metode studi kasus,dilihat dari pembahasannya lebih umum di bidang pemasarannya
4	Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Ikan Nila Nirwana(Setiawan,Adinda Putri Nabilah,2023)	Hasil dari penelitian Ini didapat bahwa saluran pemasaran ikan nila nirwana di tempat penelitian terdapat saluran I dan II yang dimana saluran II lebih efisien dengan tingkat efisiensi 80,65%	Adanya persamaan tujuan penelitian, yaitu menganalisis tentang saluran pemasaran ,serta menggunakan metode penelitian yang sama yakni survey	Adanya Perbedaan Objek yang diteliti serta lokasi penelitian
5	Analisis efisiensi saluran pemasaran ubi kayu (Lidya Nur Amalia,Candra Nuraini,Ade Komaludin,2017)	Tingkat efisiensi pada saluran pemasaran ubi kayu di desa Gunung Tandala Kota Tasikmalaya sudah mencapai efisiensi dengan ketiga saluran yang sudah efisien dan saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran paling efisien	Adanya persamaan tujuan penelitian yaitu menganalisis efisiensi saluran pemasaran	Adanya Perbedaan Objek yang diteliti, metode penelitian serta lokasi penelitian

2.4 Pendekatan Masalah

Ikan lele dumbo merupakan ikan introduksi yang berasal dari Taiwan. Diintroduksinya ikan Lele dumbo ini membuat Pertumbuhan budidaya ikan lele di Indonesia meningkat pesat, yang penyebarannya cepat dan menjadi populer di kalangan para petani ikan dengan sebutan ikan lele dumbo (Mayhudin, 2008; Suyanto, 2008). Salah satu pembudidaya lele dumbo ini yaitu Kelompok Budidaya

Ikan Serbaguna Jl.Nangela Kampung Gunung Siman Kelurahan Cigantang Kecamatan Mangkubumi Kota Tasikmalaya.

Pemasaran dapat dikonsepsikan sebagai serangkaian interkoneksi yang membentuk suatu jalinan distribusi produk, mengaitkan pembudidaya dengan konsumen akhir. Pilihan saluran pemasaran yang diterapkan untuk memasarkan ikan lele dumbo memiliki dampak yang signifikan terhadap efisiensi distribusi ikan lele dumbo hingga mencapai tangan konsumen.

Terbentuknya suatu saluran pemasaran yang optimal menjadi hasil dari peran lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya. Lembaga-lembaga pemasaran ini memiliki peran utama dalam mengalirkan produk dari pembudidaya hingga mencapai konsumen, membentuk suatu struktur saluran pemasaran. Adanya variasi dalam komoditi, lembaga pemasaran, juga ikut mempengaruhi bentuk dari saluran pemasaran yang terbentuk.

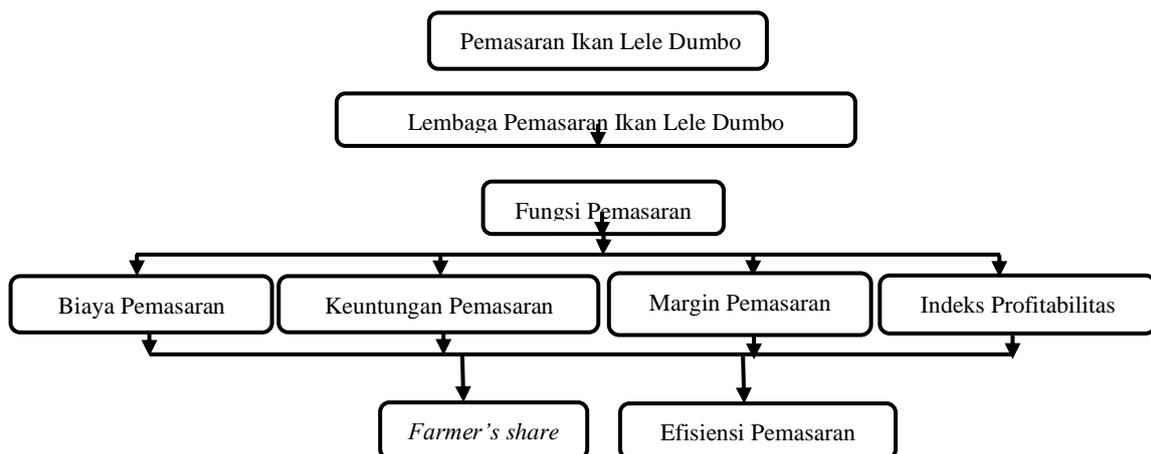
Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh produk secara efektif dan efisien baik secara bentuk, waktu, maupun tempat sesuai keinginan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat (Hanafiah dan Saefuddin, 2016) yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran barang-barang yang bergerak dari pihak produsen sampai ke pihak konsumen. Banyaknya lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran dipengaruhi oleh jarak dari produsen ke konsumen, sifat komoditas, skala produksi dan kekuatan modal yang dimiliki.

Pada pendistribusian dari produsen ke konsumen pasti diperlukan biaya pemasaran. biaya pemasaran itu mencakup semua pengeluaran yang terjadi mulai dari saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang hingga produk tersebut diubah kembali menjadi bentuk tunai. Dalam konteks yang lebih spesifik, biaya pemasaran mengacu pada pengeluaran yang terkait dengan upaya menjual produk ke pasar (Anindita dan Baladina, 2017). Keuntungan adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh penjual kepada pembudidaya dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir (margin) setelah dikurangi biaya pemasaran, labah merupakan sisa lebih dari hasil penjualan dikurangi dengan harga pokok barang yang dijual dan biaya-biaya lainnya (Soekartawi, 2010).

Farmer's share merupakan perbandingan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir. *Farmer's share* mempunyai hubungan negatif dengan margin pemasaran sehingga semakin tinggi margin pemasaran, maka bagian yang akan diperoleh petani semakin rendah (Hadi Bone, 2018). Adapun Kohl dan Uhl (2002), menyatakan bahwa semakin tinggi nilai presentase *farmer's share* maka suatu sistem pemasaran dikatakan semakin efisien. Indeks profitabilitas pada saluran pemasaran adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi keuntungan yang dihasilkan dari berbagai saluran pemasaran (Farris et al., 2010)

Margin pemasaran selisih harga di tingkat konsumen akhir dengan harga di tingkat produsen. Komponen margin ini terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan yang diterima dari adanya pemasaran (Sudiyono, 2004). Efisiensi pemasaran akan terjadi apabila biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, presentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen tidak terlalu tinggi, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan adanya kompetisi pasar yang sehat (Soekartawi, 2002).

Berdasarkan masalah tersebut maka disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Pendekatan Masalah