II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Ikan Gurami

Klasifikasi Ikan Gurami adalah sebagai berikut (Saanin 1984) :

Klas	: *Pisces.*
Sub Kelas	: *Teleostei.*
Ordo	: *Labyrinthici.*
Sub Ordo	: *Anabantoidae.*
Famili	: *Anabantidae.*
Genus	: *Osphronemus.*
Species	: *Osphronemus gouramy.*

Ikan Gurami merupakan jenis ikan konsumsi air tawar, bentuk badan pipih, lebar, bagian punggung berwarna merah sawo dan bagian perut berwarna kekuning-kuningan/keperak-perakan. Ikan Gurami merupakan keluarga *Anabanti dae*, keturunan *Helostoma* dan bangsa *Labyrinthici*. Ikan Gurami berasal dari perairan daerah Sunda (Jawa Barat, Indonesia), dan menyebar ke Malaysia, Thailand, Sri Lanka dan Australia. Pertumbuhan Ikan Gurami agak lambat dibanding dengan jenis ikan tawar lainnya (Prihatman, 2000).

Prihatman (2000) menyatakan jenis Ikan Gurami yang sudah dikenal masyarakat diantaranya: Gurami Angsa, Gurami Jepun, Blausafir, Paris, Bastar dan Porselen. Gurami angsa banyak dikembangkan di Jawa Barat, khususnya Ciamis. Dibandingkan dengan Ikan Gurami jenis lainnya, gurami angsa lebih unggul dalam menghasilkan telur. Jika Induk Bastar dalam tiap sarangnya hanya mampu menghasilkan 2000-3000 butir telur, maka induk gurami angsa mampu menghasilkan 3000-5000 butir telur. Oleh karena itu masyarakat menyebutnya sebagai *top of the pop,* dan paling banyak diunggulkan.

Persyaratan lokasi yang baik menurut Prihatman (2000), untuk budidaya Ikan Gurami adalah sebagai berikut:

a. Tanah yang baik untuk kolam pemeliharaan adalah jenis tanah liat/lempung.

b. Tidak berporos dan cukup mengandung humus. Jenis tanah tersebut dapat menahan masa air yang besar dan tidak bocor sehingga dapat dibuat pematang/dinding kolam.
c. Kemiringan tanah yang baik untuk pembuatan kolam berkisar antara 3-5% untuk memudahkan pengairan kolam secara gravitasi.
d. Ikan Gurami dapat tumbuh normal, jika lokasi pemeliharaan berada pada ketinggian 50-400 mdpl.
e. Kualitas air untuk pemeliharaan Ikan Gurami harus bersih dan dasar kolam.
f. Tidak berlumpur, tidak terlalu keruh dan tidak tercemar bahan-bahan kimia beracun, dan minyak/limbah pabrik.

Tabel 2. Ciri-Ciri Ikan Gurami Betina dan Jantan

No	Betina	Pejantan
1.	Dahi dempak (papak)	Dahi menonjol
2.	Dasar sirip dada gelap kehitaman	Dasar sirip dada terang keputihan
3.	Dagu keputihan sedikit coklat	Dagu kuning
4.	Jika diletakkan pada tempat yang datar maka ekor akan bergerak	Jika diletakkan pada tempat datar ekor akan naik
5.	Bentuk bibir tipis	Bentuk bibir tebal

Sumber : (Kairuman dan Amri, 2005)

Untuk menjamin kualitas ikan konsumsi yang baik, perlu penyediaan induk unggul. Karena dari induk unggul akan menghasilkan benih unggul pula. Indukan berkualitas dapat dibedakan berdasarkan pada frekuensi memijah dan banyaknya telur yang dihasilkan.

Penyediaan induk unggul oleh petani di Desa Karang Kamulyan dapat menjamin kualitas induk yang dipelihara oleh pembudidaya yang selanjutnya mempengaruhi produksi telur dan benih ikan. Untuk memperbaiki mutu induk yang dihasilkan dilakukan perbaikan genetik induk dengan cara perkawinan silang untuk menjamin pertumbuhan dan daya tahan yang tinggi terhadap penyakit, dan tidak diperkenankan perkawinan satu turunan. Memilih induk yang baik dilakukan dengan memperhatikan ciri-ciri sebagai berikut:

Tabel 3. Ciri Induk Gurami Betina Dan Jantan Yang Baik

No	Betina	Jantan
1.	Warna badan terang	Warna badan gelap
2.	Perut membulat	Perut dekat anus lancip
3.	Susunan sisik teratur	Susunan sisik teratur
4.	Badan relatif panjang	Gerakannya lincah
5.	Umur mulai dipijahkan 2 tahun	Umur mulai dipijahkan 2 tahun

Sumber : (Kairuman dan Amri, 2005)

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pasar dan Pemasaran

Pasar sering kali didefinisikan sebagai tempat bertemunya pembeli dan penjual. Dengan kata lain, komponen suatu pasar meliputi pembeli, penjual, dan fasilitas pasar. Pada kenyataannya, pasar bukan hanya merupakan tempat dimana pembeli dan penjual saling bertemu. Pasar merupakan suatu tempat dimana mereka dapat melakukan transaksi dengan bantuan fasilitas yang ada seperti telepon, faksimile, internet, dan lain-lain tanpa harus saling bertemu di tempat tertentu.

Pengertian kegiatan pemasaran dari sisi ekonomi adalah suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik awal produsen sampai ke titik konsumen dengan menciptakan kreasi bentuk (*form*), waktu (*time*), tempat (*place*), atau kepemilikan (*possession*). Dari definisi tersebut, paling tidak ada 3 hal yang perlu menjadi perhatian. Pertama, pemasaran merupakan kegiatan yang menciptakan nilai tambah (*value added*). Kedua adalah titik produsen. Titik produsen adalah asal suatu produk dijual pertama kali oleh produsen. Ketiga adalah titik konsumen. (Anindita dan Nur Baladina, 2017)

2.2.2 Sistem Pemasaran

Menurut Purcell (1979), sistem pemasaran adalah kumpulan tahapan ekonomi yang nyata untuk sesuatu atau semua komoditi sepanjang rangkaian kesatuan dari produsen ke konsumen. Dalam sistem pemasaran terdapat 3 sistem yaitu sistem komunikasi (*communication system*), sistem teknis (*technical system*) dan sistem kekuatan (*power system*).

Communication system adalah sesuatu yang bergerak, berkelanjutan, dan sangat berpotensi untuk mengontrol tingkah laku dan pembuatan keputusan dalam

sistem pemasaran. *Communication system* terdiri dari *interface* yang terjadi pada saat beberapa pelaku pemasaran berhadapan dengan pelaku pemasaran yang lain dan *interstage* yaitu jumlah tahapan pelaku pemasaran dalam sistem pemasaran. *Technical system* adalah sistem *input* dan *ouput* yang menunjukkan hubungan antar *input* dan *output* dalam setiap *interstage* disepanjang sistem pemasaran suatu komoditi. *Power system* yaitu kekuatan yang menghubungkan antar pelaku pemasaran dan terjadi pada saat pertukaran dirundingkan.

Pemasaran adalah suatu sistem yang kompleks dalam berbagai subsistem yang paling berinteraksi satu sama lain dan berinteraksi dengan berbagai lingkungan pemasaran. Sebagai suatu sistem, menurut Anindita dan Nur Baladina (2017) pemasaran mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Sistem pemasaran mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Ada kriteria normatik yang disusun oleh masyarakat.
2. Tindakan untuk mencapai tujuan mempunyai kompenen atau partisipan yang melaksanakan berbagai fungsi seperti transportasi, penyimpanan, pemrosesan, pengurutan berdasarkan angka (*grading*), standarisasi, informasi pasar, dan saluran pekerjaan yang diperlukan mulai dari keputusan untuk memproduksi sampai pada konsumen akhir tersebut.
3. Sistem pemasaran membutuhkan pengaturan yang diperlukan dari keberadaan fungsi-fungsi tersebut.
4. Sistem pemasaran membutuhkan perencanaan dan struktur pengambilan keputusan yang mengontrol dan mengordinasi kekuatan-kekuatan tersebut untuk bekerja.
5. Sistem pemasaran mempunyai dimensi ruang dan waktu.

2.2.3 Lembaga Pemasaran

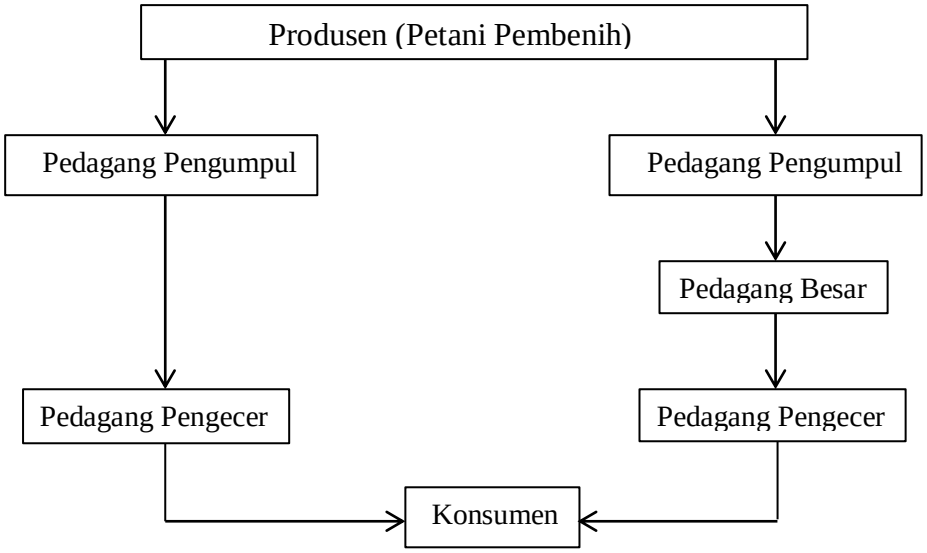
Lembaga pemasaran merupakan badan-badan atau lembaga yang berusaha dalam bidang pemasaran, menggerakan barang dari produsen sampai konsumen melalui penjualan. Lembaga pemasaran pada dasarnya harus berfungsi dalam memberikan pelayanan kepada pembeli maupun komoditas itu sendiri, arus barang yang melalui lembaga-lembaga yang menjadi perantara akan membentuk saluran pemasaran. Perantara memperlancar arus barang dan jasa untuk

menjembatani kesenjangan antara aneka yang diminta oleh konsumen dengan keanekaragaman yang ditawarkan produsen. Pentingnya perantara tersebut karena tidak semua informasi pasar dapat diketahui produsen dan meningkatnya biaya distribusi sehingga lebih menguntungkan jika menggunakan jasa penyalur (Limbong dan Sitorus, 1987).

2.2.4 Saluran Pemasaran

Menurut Kotler (2002), saluran pemasaran adalah serangkaian lembaga yang melakukan semua fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemlikiannya dari produsen ke konsumen. Produsen memiliki peranan utama dalam menghasilkan barang-barang dan sering melakukan sebagian kegiatan pemasaran, sementara itu pedagang menyalurkan komoditas dalam waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen. Hal ini berarti bahwa saluran pemasaran yang berbeda akan memberikan keuntungan yang berbeda pula kepada masing-masing lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran tersebut.

Saluran pemasaran dari suatu komoditas perlu diketahui untuk menentukan jalur mana yang lebih efisien dari semua kemungkinan jalur-jalur yang dapat ditempuh. Selain itu saluran pemasaran dapat mempermudah dalam mencari besarnya marjin yang diterima tiap lembaga yang terlibat. Saluran pemasaran terdiri dari serangkaian lembaga pemasaran atau perantara yang akan meperlancar kegiatan pemasaran dari tingkat produsen sampai tingkat konsumen. Tiap perantara yang melakukan tugas membawa produk kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir merupakan satu tingkat saluran. Saluran nol-tingkat (saluran pemasaran-langsung) terdiri dari produsen yang menjual langsung kepada konsumen akhir. Saluran dua-tingkat terdiri dari dua perantara, seperti pedagang besar dan pengecer. Saluran tiga-tingkat dalam saluran pemasaran barang konsumsi memiliki tiga perantara, yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer.



Gambar 3. Saluran dua tingkat dan tiga tingkat

2.2.5 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah kegiatan utama yang khusus dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran. Menurut Anindita dan Nur Baladina (2017), fungsi ini dapat diklasifikasikan menjadi 3 kelompok, yaitu :

1. Fungsi pertukaran

   Fungsi pertukaran meliputi kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam pemindahan hak kepemilikan. Dalam proses pemasaran, fungsi pertukaran titik dimana harga ditentukan.ada 2 macam fungsi yang dapat dirinci dari fungsi pertukaran, yaitu fungsi pembelian dan fungsi penjualan.

2. Fungsi fisik

   Fungsi fisik terdiri dari kegiatan yang melibatkan perlakuan (*handling*), pemindahan, dan perubahan fisik dari suatu komoditi. Adapun fungsi ini dapat dikategorikan sebagai berikut :

   a. *Storage function*. Fungsi penyimpanan merupakan kegiatan yang ditujukan agar barang tersebut tersedia pada waktu yang diinginkan. Hal ini bertujuan untuk membantu kegiatan penawaran sebagai persediaan atau *inventory*.

   b. *Transfortation function*. Fungsi pengangkutan berkenaan dengan penyediaan barang pada tempat yang sesuai serta bongkar dan muat barang.

Fungsi ini dapat berjalan dengan baik dengan melakukan pemilihan rute alternatif dan jenis transfortasi yang digunakan.

c. *Processing function*. Fungsi ini merupakan kegiatan dari suatu pabrik yang bertujuan untuk mengubah bentuk dari barang, misalnya pemotongan hewan, gabah jadi beras dan lain-lain.

3. Fungsi Fasilitas

Kegiatan yang membantu berjalannya fungsi pertukaran dan fungsi fisik merupakan fungsi fasilitas (*facilitating function*), namun kegiatan dalam fungsi ini tidak secara langsung terlibat pada fungsi pertukaran dan fungsi fisik.

2.2.6 Efisiensi Pemasaran

Masalah pemasaran komoditi perikanan pada dasarnya meliputi, bagaimana menerjemahkan permintaan konsumen akhir kepada produsen dan menginformasikan produk-produk yang diproduksikan oleh produsen kepada konsumen, bagaimana menyalurkan produk-produk perikanan dan jasa-jasa pemasaran dan produsen kepada konsumen dengan biaya minimal dengan teknologi dan keadaan lingkungan yang ada, serta masalah bagaimana menyelaraskan proses pemasaran akibat perubahan permintaan konsumen. Seperti halnya dengan ekonomi lainnya, maka untuk menilai proses pemasaran digunakan konsep efisiensi.

Secara sederhana konsep efisiensi ini didekati dengan rasio output-input. Suatu proses pemasaran dikaitkan efisien apabila :

1. Output tetap konstan dicapai dengan input yang lebih sedikit.
2. Output meningkat sedangkan input yang digunakan tetap konstan.
3. Output dan input sama-sama mengalami kenaikan, tetapi laju kenaikan output lebih cepat daripada input.
4. Output dan input sama-sama mengalami penurunan, tetapi laju penurunan output lebih lambat daripada laju penurunan input.

Kegiatan pemasaran dikatakan efisien apabila biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, presentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan adanya kompetisi pasar yang sehat. Efisiensi

pemasaran dapat diukur melalui efisiensi relatif berupa presentase harga yang diterima oleh petani (*farmer'share*) terhadap harga kepada konsumen. *Farmer's share* ini mempunyai hubungan negatif dengan marjin pemasaran yang berarti tingginya marjin pemasaran akan mengakibatkan kecilnya presentase bagian yang diterima petani. (Soekartawi, 2002)

Purcell (1979) mengungkapkan bahwa efisien operasional dapat ditunjukkan pada kondisi :

a. Biaya tanpa menurunkan kepuasan konsumen,
b. Meningkatkan kepuasan konsumen tanpa meningkatkan biaya, dan
c. Meningkatkan biaya dan meningkatkan kepuasan tapi jumlah output lebih besar daripada jumlah input.

Sementara itu, terdapat tiga kondisi efisiensi harga yaitu :

1. Tersedia alternatif konsumen,
2. Perbedaan harga yang terjadi merupakan refleksi daripada biaya, dan
3. Perusahaan relatif bebas masuk atau keluar pasar sebagai respon dari laba atau kerugian akibat adanya perbedaan harga.

Efisiensi pemasaran dapat di lihat dari penyebaran marjin pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan dan biaya.

2.2.7 Marjin Pemasaran

Menurut Sudiyono (2004), dalam teori harga diasumsikan penjual dan pembeli bertemu langsung, sehingga harga hanya ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan secara agregat. Dengan demikian disimpulkan tidak ada perbedaan diantara harga ditingkat petani dengan harga ditingkat pengecer atau konsumen akhir.

Berdasarkan penelitian-penelitian di ilmu ekonomi pertanian, ternyata terdapat perbedaan harga ditingkat pengecer (konsumen akhir) dengan harga ditingkat petani. Perbedaan ini disebut *marjin pemasaran*.

Marjin dapat didefinisikan dengan 2 cara, yaitu : *Pertama*, marjin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. *Kedua*, marjin pemasaran merupakan biaya dari jasa-

jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran.

Sifat-sifat marjin pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Marjin pemasaran berbeda-beda antara satu komoditi dengan komoditi lainnya yang disebabkan oleh perbedaan jasa yang diberikan mulai dari petani hingga ke tingkat pengecer. Sehingga tingginya suatu marjin pemasaran belum dapat dijadikan ukuran efisiensi jasa yang diberikan oleh sistem pemasaran tersebut.
2. Marjin pemasaran hasil perikanan cenderung meningkat dalam jangka panjang seiring dengan menurunnya harga yang diterima petani. Hal ini disebabkan pengolahan dan jasa pemasaran cenderung padat karya sehingga pengaruh kenaikkan upah buruh dalam jangka panjang akan lebih besar pada lembaga sektor produksi (petani produsen).
3. Marjin pemasaran relatif stabil dalam jangka pendek terutama dalam hubungannya dengan fluktuasi harga-harga produk perikanan.

Marjin pemasaran menurut Limbong dan Sitorus (1987) didefinisikan sebagai perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen yang terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Keuntungan pemasaran adalah pengurangan marjin pemasaran dengan biaya-biaya pemasaran.

Marjin pemasaran tersebut merupakan biaya pemasaran ditambah dengan keuntungan pemasaran. Marjin pemasaran tersebut tidak sama untuk setiap lembaga pemasaran sesuai dengan kegiatan atau perlakuan yang diberikan pada suatu komoditas. Semakin banyak perlakuan yang diberikan oleh suatu lembaga pemasaran maka semakin besar pula marjin pemasaran yang terjadi. Selain itu marjin pemasaran juga dapat terjadi akibat perbedaan tingkat efisiensi dalan pelaksaan fungsi pemasaran yang sama.

Marjin total adalah besarnya marjin pemasaran yang terjadi pada setiap lembaga dan jumlah lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka marjin total atau perbedaan harga ditingkat

petani dengan harga ditingkat pedagang pengecer semakin besar (asumsi marjin dari setiap lembaga tetap).

2.2.8 *Farmer's Share*

Marjin pemasaran bukanlah satu-satunya indikator yang menentukan efisiensi pemasaran atau komoditas. Salah satu indikator lain adalah dengan membandingkan harga yang dibayar oleh konsumen akhir atau biasa disebut dengan *farmer's share* dan dinyatakan dalam persen. *Farmer's share* mempunyai hubungan negatif dengan marjin pemasaran sehingga semakin tinggi marjin pemasaran, maka bagian yang akan diperoleh petani semakin rendah.

2.2.9 Pendekatan Masalah

Ikan gurami merupakan jenis ikan yang memerlukan perawatan dan penanganan yang khusus karena ikan gurami sangat mudah terkena penyakit. Setiap perawatan ikan gurami memerlukan ketelitian dalam perawatan benih ikan gurami, apabila benih ikan gurami terkena penyakit akan menyebabkan pengunduran waktu yang berarti penurunan kualitas benih ikan tersebut. Pada akhirnya ini akan mempengaruhi harga jual yang akan di terima produsen (Anindita dan Nur Baladina, 2017).

Pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien (Soekartawi, 2002). Menurut Kotler (2002), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan serta mempertukarkan produk-produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Sudiono (2004), pemasaran produk pertanian adalah proses aliran produk pertanian yang sertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat, dan guna bentuk yang dilakukan lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran. Peran lembaga pemasaran disini sebagai pihak yang menghubungkan barang atau produk dari produsen ke konsumen.

Lembaga pemasaran merupakan badan-badan atau lembaga yang berusaha dalam bidang pemasaran, menggerakkan barang dari produsen sampai konsumen

melalui penjualan. Lembaga pemasaran pada dasarnya harus berfungsi dalam memberikan pelayanan kepada pembeli maupun komoditas itu sendiri, arus barang yang melalui lembaga-lembaga yang menjadi perantara akan membentuk saluran pemasaran (Limbong dan Sitorus, 1987).

Menurut Kotler (2002), saluran pemasaran adalah serangkaian lembaga yang melakukan semua fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Produsen memiliki peranan utama dalam menghasilkan barang-barang dan sering melakukan sebagian kegiatan pemasaran, sementara itu pedagang menyalurkan komoditas dalam waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen. Hal ini berarti bahwa saluran pemasaran yang berbeda akan memberikan keuntungan yang berbeda pula kepada masing-masing lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran tersebut. Saluran pemasaran dari suatu komoditas perlu diketahui untuk menentukan jalur mana yang lebih efisien dari semua kemungkinan jalur-jalur yang dapat ditempuh. Selain itu saluran pemasaran dapat mempermudah dalam mencari besarnya marjin yang diterima tiap lembaga yang terlibat.

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, penyusutan, retribusi dan lainnya. Besarnya biaya ini berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran, macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan (Soekartawi, 1993).

Keuntungan pemasaran didefinisikan sebagai selisih harga yang di bayarkan dengan harga yang diberikan oleh konsumen. Masing-masing lembaga ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran jeda berbeda. Semakin tinggi tingkat pengetahuan produsen, lembaga pemasaran dan konsumen terhadap penguasaan informasi pasar maka semakin merata distribusi margin pemasaran (Soekartawi, 1993).

Marjin pemasaran didefinisikan sebagai perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen yang terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses penyampaian

barang dari produsen ke konsumen. Keuntungan pemasaran adalah pengurangan marjin pemasaran dengan biaya-biaya pemasaran (Limbong dan Sitorus, 1987).

Marjin pemasaran bukanlah satu-satunya indikator yang menentukan efisiensi pemasaran atau komoditas. Salah satu indikator lain adalah dengan membandingkan harga yang dibayar oleh konsumen akhir atau biasa disebut dengan *farmer's share* dan sering dinyatakan dalam persen.

Farmer's share mempunyai hubungan negatif dengan marjin pemasaran sehingga semakin tinggi marjin pemasaran, maka bagian yang akan diperoleh petani semakin rendah.