

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Pemikiran

1. Usaha Budidaya Ikan Patin

Ikan patin merupakan salah satu jenis ikan air tawar yang banyak dicari oleh masyarakat. Ikan ini banyak diminati sebagai menu kuliner karena memiliki kandungan lemak paling rendah jika dibanding jenis ikan lainnya. Permintaan pasarnya pun cukup tinggi, sehingga memberikan proses cerah dalam hal pembudidayaan. Secara fisik ikan patin mempunyai struktur anatomi atau morfologi mirip seperti ikan lele namun dengan beberapa perbedaan. Patin sebenarnya terbagi menjadi berbagai macam spesies yang hidup di negara berbeda (Yulinda *et al*, 2019).

Di Indonesia, umumnya ikan bernama latin *Pangasius djambal* atau *Pangasius nasutus* ini hidup di sungai besar, muara sungai, dan perairan danau. Sebagai ikan air tawar, ikan patin hidup di habitat perairan air tawar, seperti kawasan sungai besar, muara sungai, dan danau. Berdasarkan anatomi mulutnya yang terletak agak dibawah kepala, maka dapat disimpulkan bahwa ikan ini hidup di dasar perairan. Posisi mulut seperti itu digunakan untuk mencari makan di lapisan bawah sungai yang berlumpur. Ikan patin dikenal sebagai ikan yang tidak terlalu mempersalahkan lingkungan hidupnya atau dengan kata lain jenis ikan ini cukup mudah beradaptasi. Meski begitu lingkungan yang paling optimal untuk pertumbuhan patin sangat dipengaruhi oleh kualitas air, meliputi suhu, kadar oksigen, serta tingkat keasaman. Suhu air yang paling baik untuk memelihara ikan patin berkisar antara 25 hingga 33 derajat Celcius. Sedangkan tingkat keasaman atau pH paling optimal berada pada rentang 7 sampai 8,5 akan tetapi ikan ini masih sanggup bertahan hidup pada air dengan pH 6 dan 9 (Purnamawati, 2018).

Jenis ikan ini dapat ditemukan di sepanjang perairan air tawar di kawasan Asia Tenggara. Di Indonesia hampir semua wilayah air tawarnya dihuni dengan ikan patin, mulai dari sungai di Pulau Sumatera, seperti Sungai Musi, sungai di Pulau Kalimantan seperti Sungai Mahakam, sungai di Pulau Jawa seperti Sungai Brantas, dan berbagai pulau lainnya. Patin dikenal sebagai kelompok binatang omnivora yang dapat memakan binatang ataupun tanaman, tetapi berdasarkan kebiasaannya ikan ini cenderung bersifat karnivora. Pada kondisi normal di wilayah perairan air tawar, ikan patin biasanya lebih sering memakan binatang kecil. Makanan yang paling disukai oleh ikan ini adalah udang renik yang ukurannya sangat kecil, serangga atau insekta, dan binatang lunak atau moluska. Ketiga jenis tersebut merupakan makanan utama ikan patin selain makanan pelengkap lain, seperti ikan-ikan kecil, rotifera, dan dedaunan yang tumbuh di perairan (Febrianty *et al*, 2022).

Ikan patin adalah salah satu jenis ikan yang hidup secara nokturnal. Hewan ini mulai melakukan aktivitas setelah masuk waktu malam hari. Pada siang hari patin menghabiskan waktu untuk bersembunyi di dalam liang tanah yang berada di tepi sungai. Oleh sebab itu, para pencari ikan patin biasanya mencari ikan ini pada dini hari. Selain itu, patin juga dikenal sebagai ikan yang hidup secara bergerombol atau berjumlah banyak. Hampir semua kegiatan ikan ini dilakukan di bagian dasar sungai, tetapi pada saat menjelang fajar akan dijumpai ikan patin yang muncul ke permukaan untuk mengambil oksigen di udara. Masa kedewasaan ikan patin bergantung pada jenis kelaminnya, sebab ikan jantan biasanya lebih cepat mencapai kematangan reproduksi dibanding ikan betina. Sementara itu proses pematangan sel telur dan sperma juga dipengaruhi oleh kondisi lingkungan dimana akan lebih cepat jika berada di wilayah tropis dibanding sub-tropis. Patin betina mencapai kematangan kelamin pada usia antara dua sampai tiga tahun setelah berat tubuhnya melebihi 2 kg. Bobot tubuh juga mempengaruhi jumlah telur yang dihasilkan. Misalnya ikan patin betina yang beratnya kurang lebih 6 kg mampu menghasilkan telur sebanyak satu juta (Mahreda, 2022).

Pada kondisi normal atau berada di habitat aslina, musim kawin ikan patin terjadi pada saat musim hujan antara rentang bulan Maret sampai bulan Mei. Saat

menjelang musim kawin, ikan betina yang siap bereproduksi akan hidup secara bergerombol dan kemudian mengeluarkan telurnya tepat ketika memasuki musim penghujan. Kondisi pada musim penghujan sangat membantu proses bertelur patin, karena ikan ini akan memanfaatkan arus air yang deras untuk mengaduk lumpur di dasar sungai. Dengan begitu telur yang sudah dilepaskan oleh patin betina dapat dibilas, sehingga siap untuk dibuahi oleh patin jantan. Telur ikan patin dengan kondisi baik dan matang berwarna putih kekuning-kuningan. Setelah dibuahi telur-telur tersebut akan segera menetas untuk menghasilkan individu baru dalam waktu sekitar 18 sampai 24 jam jika berada di suhu antara 29 sampai 30 derajat Celcius. Akan tetapi jika suhu air pada saat itu antara 26 hingga 28 derajat Celcius, maka lama waktu penetasan yang dibutuhkan sekitar 27 jam. Ketiak pertama kali menetas larva ikan patin masih membawa kuning telur selama dua hari yang berfungsi sebagai cadangan makanan (Oktamiranda, 2022).

Sedangkan ikan patin yang hidup di dalam kolam atau dibudidayakan mengalami masa reproduksi yang berbeda. Patin seperti itu tidak akan bisa melakukan reproduksi secara alami melainkan membutuhkan bantuan manusia, seperti memberi rangsangan pada ikan betina, mengurut telur dan sperma, serta mengaduk air secara manual agar telurnya menetas.

2. Konsep Saluran Pemasaran

Memahami perilaku masyarakat dalam pembelian barang dan jasa tersebut di butuhkan studi tersendiri. Perusahaan berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia yang hanya dalam lingkup yang lebih terbatas. Perilaku konsumen sangat kompleks dan sulit di prediksi. Pendekatan-pendekatan yang selama ini banyak digunakan untuk menyingkap sikap, minat, dan perilaku konsumen mengansumsikan bahwa konsumen bersikap rasional dalam setiap keputusan pembelian. Menurut Djaslim Saladin (2006: 153) “Saluran Pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi” Menurut Philip Kotler (2007: 122) “Saluran Pemasaran adalah organisasi-

organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.” Berdasarkan definisi diatas dapat tergambar bahwa saluran pemasaran merupakan suatu lembaga pemasaran baik itu milik produsen maupun bukan yang bertugas untuk menyalurkan produk baik ke konsumen maupun ke konsumen industri berdasarkan prinsip manajemen perusahaan yang telah ditetapkan. Kedudukan saluran distribusi di dalam saluran pemasaran bahwa saluran distribusi merupakan bagian dari saluran pemasaran yang berfungsi dalam membantu produsen menyalurkan hasil produksinya untuk bisa ke tangan konsumen dimana tugasnya mencakup penyebaran promosi transportasi dan sebagainya tetapi saluran distribusi tidak melakukan tugas yang seperti dilakukan fungsi saluran pemasaran, dimana tugasnya melakukan seluruh tugas yang dilakukan saluran distribusi ditambah sebagai fasilitator, artinya orang atau lembaga yang memfasilitasi kegiatan atau operasional kegiatan perusahaan diantaranya pelayanan perbaikan dan sebagainya sehingga dapat diketahui bahwa cakupan saluran distribusi relatif lebih kecil daripada saluran pemasaran.

Perkembangan Sistem Saluran pemasaran, Sistem Pemasaran Konvensional (SPK) adalah sistem yang menggambarkan saluran pemasaran sebagai jaringan yang terpisah-pisah, dimana hubungan antara produsen, grosir, dan pengecer sangat longgar atau berdiri sendiri. Jadi, sistem pemasaran konvensional tidak menggambarkan suatu keterpaduan antara produsen, grosir, dan pengecer, tetapi masing-masing terpisah-pisah.

1. Sistem Pemasaran Saluran Vertikal (*Vertical Marketing System*) Sistem pemasaran dengan saluran vertikal yaitu saluran sistem dimana produsen, grosir, dan pengecer bertindak dalam suatu keterpaduan. SPV bisa dikuasai oleh produsen, grosir, ataupun pengecer.
2. Sistem Pemasaran Saluran Horizontal Disini ada kerja sama antara dua atau lebih perusahaan yang bergabung untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang muncul.
3. Sistem Pemasaran Saluran Ganda Menggunakan dua saluran untuk meraih satu atau dua segmen konsumen. Jadi, sistem pemasaran saluran ganda terjadi jika

perusahaan mendirikan dua saluran pemasaran atau lebih untuk perusahaan satu segmen konsumen atau lebih.

4. Sistem pemasaran Multi Saluran Apakah perusahaan menggunakan dua atau lebih saluran pemasaran untuk mencapai satu atau beberapa segmen pelanggan.

Fungsi Saluran Distribusi mencakup beberapa hal, yaitu:

1. Informasi (*Information*) adalah sebagai pengumpul dan penyebar informasi riset pemasaran tentang potensi dan kemampuan pasar, pesaing, dan kekuatan-kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
2. Promosi (*Promotion*) adalah sebagai pengembangan dan penyebaran komunikasi
3. Negosiasi (*Negotiation*) adalah usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal – hal lain yang berhubungan dengan perpindahan hak milik.
4. Pemesanan (*Ordering*) adalah komunikasi saluran ke belakang mengenai minat membeli oleh anggota saluran pemasaran ke produsen.
5. Pembiayaan (*Financing*) adalah permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya saluran pemasaran tersebut.
6. Pengambilan Risiko (*Risk Taking*) adalah perkiraan besar resiko berkaitan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran tersebut.
7. Kepemilikan Fisik (*Physical Possession*) adalah milik dari penyimpangan dan pergerakan barang secara fisik dari bahan mentah sampai ke konsumen akhir.
8. Pembayaran (*Payment*) adalah arus pembayaran atau uang kepada penjual atas jasa atau produk atau jasa yang telah diserahkan.
9. Kepemilikan (*Title*) adalah arus kepemilikan dari suatu lembaga pemasaran ke lembaga pemasaran lainnya.

3. Konsepsi Margin Pemasaran

Margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga diantara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran ini juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen untuk produk pertaniannya. (Ratya Anindita dan Nur Baladina, 2017). Margin Pemasaran adalah selisih antara harga ditingkat produsen dengan harga ditingkat konsumen. Maka pemasaran ini merupakan jumlah margin-marginal diantara lembaga-lembaga yang bersangkutan, margin antara pedagang pengumpul dengan pedagang penerima serta antara pedagang penyebar dengan pedagang pengecer. Jadi margin pemasaran adalah margin total dari tingkatan lembaga pemasaran yang ada dalam saluran pemasaran yang satu. Di daerah produksi terdapat perbedaan harga yang diterima petani dengan harga yang diterima pedagang pengumpul. Hal ini terjadi karena pedagang pengumpul mengeluarkan biaya dan menarik keuntungan dalam proses pengumpulan barang sampai dapat dijual kepedagang lain. (Abdul Kadir Hamid dan I. B Teken, 1972).

Margin tataniaga (pemasaran) merupakan perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen untuk produk pertaniannya. Margin tataniaga ini menurut Soekartawi (2001) dapat dihitung menggunakan persamaan:

$$M_t = P_{ri} - P_{fi}$$

atau

$$M_{ji} = B_i + K_i$$

Dimana:

M_p = Margin pemasaran ikan patin

P_r = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

P_f = Harga di tingkat petani (Rp/kg)

4. Konsepsi Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan ratio yang mengukur keluaran atau produksi komoditas pertanian suatu sistem atau proses untuk setiap unit masukan dengan membandingkan sumberdaya yang digunakan terhadap keluaran yang dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran. Efisiensi pemasaran dibagi atas dua kategori yang berbeda yakni efisiensi operasional (efisiensi teknis) dan efisiensi harga (ekonomi). Efisiensi teknis merupakan kombinasi antara kapasitas dan kemampuan unit kegiatan ekonomi untuk memproduksi sampai tingkat output maksimum dari input-input dan teknologi yang tetap. Efisiensi teknis 17 dimaksudkan suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi biaya dari input yaitu biaya transfer, biaya penyimpanan dan biaya pengolahan dengan output pada saat itu tidak berubah. Efisiensi ekonomi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meminimalisir biaya pemasaran. (Rahim & Hastuti, 2007) Efisien tidaknya sistem pemasaran tidak terlepas dari kondisi persaingan pasar yang bersangkutan. Pasar yang bersaing sempurna dapat menciptakan sistem pemasaran yang efisien, karena pasar yang bersaing sempurna memberikan insentif bagi partisipasi pasar, yaitu produsen, lembaga-lembaga pemasaran, dan konsumen (Rahim & Hastuti, 2007) Efisiensi pemasaran merupakan hasil pembagian antara biaya pemasaran dan harga eceran produk yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Menurut Soekartawi (2001), efisiensi tataniaga atau efisiensi pemasaran dapat dihitung menggunakan persamaan berikut ini:

$$EP = BP/HE \times 100\%$$

Dimana:

EP = Efisiensi tataniaga (%)

BP = Biaya tataniaga (Rp/kg)

HE = Harga Eceran (Rp/kg)

Kaidah pengambilan keputusan efisiensi pemasaran ini adalah

- EP sebesar 0-50% maka saluran pemasaran efisien
- EP > 50% maka saluran pemasaran kurang efisien

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

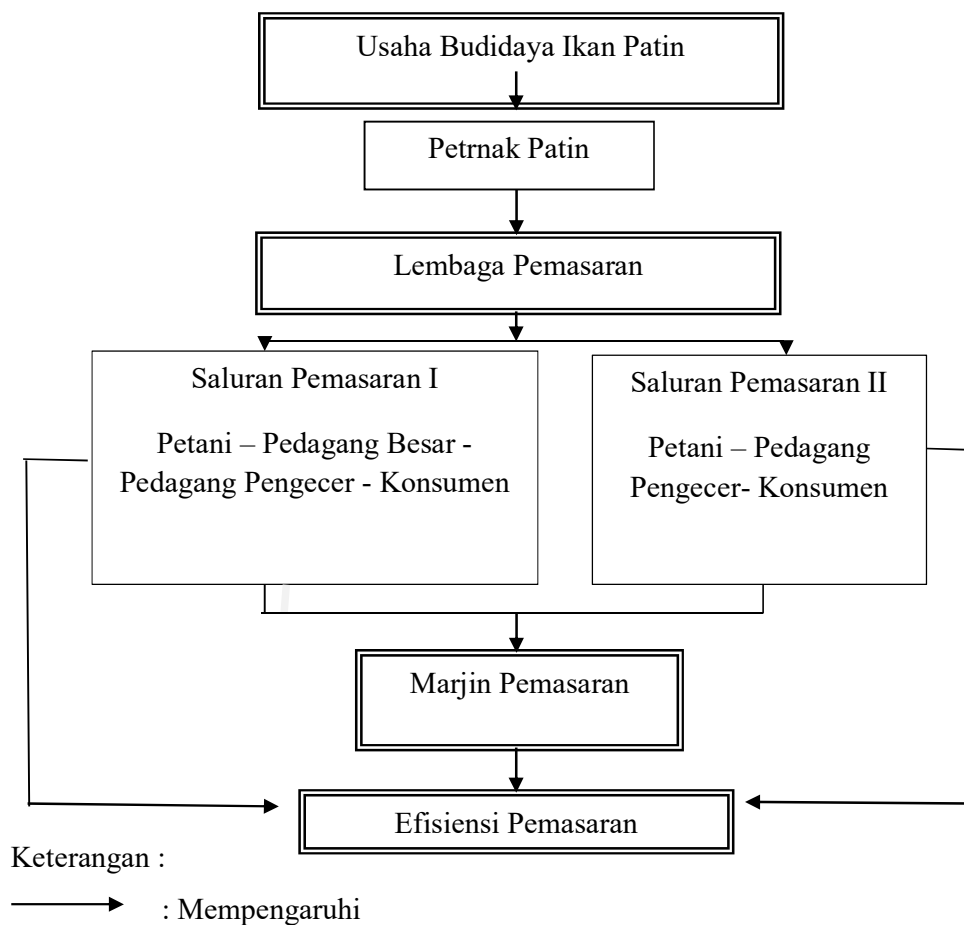
Pengarang	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil
Yulinda, Zulkarnaini, dan Erinda (2019)	Efisiensi Pemasaran Ikan Patin (<i>Pangasius sp</i>) Yang Dipelihara Dalam Keramba di Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar.	Analisa Efisiensi Pemasaran	Dari hasil analisis diketahui bahwa saluran pemasaran ikan yang paling efisien dari saluran tataniaga yang dipilih petani ikan adalah saluran tataniaga yang menjual ikan patin keramba dari petani ikan langsung ke konsumen.
Febrianty , Oktamiranda , Mahreda (2022)	<i>Marketing Analysis Of Patin Fish (Pangasius Sp.) In A Small Business Scale In Banjar District South Kalimantan Province</i>	Analisis Marjin pemasaran dan Farmers Share	<i>Marketing channels occurs in 2 patterns, namely cultivators - collectors - retailers - final consumers and cultivators - retailers - final consumers. The marketing margin obtained at the collector level is Rp. 2,000/kg and at the retail level is Rp. 4000/kg. Farmer's share obtained is 78%. The market structure in the Cindai Alus area is more cultivators than buyers. There are 50 cultivators and 20 buyers.</i>
Purnamawati (2018)	Alur Pemasaran Ikan Patin Hasil Budidaya dalam Keramba Jaring Apung (2018)	Analisis deskriptif	Hasil yang di peroleh bahwa saluran pemasaran terdiri dari peternak-pedagang pengumpul-pengecer dan konsumen. Namun ada kala nya melakukan alur dari peternakan ikan langsung ke konsumen

Sazmi (2017),	Analisis Pendapatan Dan Efisiensi Pemasaran Ikan Patin Di Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah (2017)	Analisis deskriptif kualitatif, analisis pendapatan dan margin pemasaran.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa usahatani ikan patin menguntungkan ini dibuktikan dengan nilai R/C yaitu 2,06 dan rata-rata pendapatan petani yaitu Rp. 166.942.663,54. Terbentuk 3 saluran pemasaran namun semua saluran tidak efisien. Hal ini dapat dilihat dari nilai farmer's share kurang dari 70 persen, margin pemasaran dan rasio profit margin (RPM) dalam pemasaran ikan patin tidak menyebar merata. Struktur pemasaran ikan patin yaitu pasar persaingan tidak sempurna (oligopsoni).
Tabrani (2018)	Analisis Sistem Pemasaran Ikan Patin Segar Desa Koto Mesjid Ke Daerah Tujuan Pemasaran (2018)	Analisis biaya, analisis penerimaan, analisis keuntungan, analisis kelayakan usaha, analisis profitabilitas ,analisis risiko.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran ikan patin segar Desa Koto Mesjid terdiri dari dua saluran, yaitu saluran langsung dan saluran tidak langsung. Selanjutnya, sistem pemasaran ikan patin segar, meliputi: biaya pemasaran, margin pemasaran dan keuntungan pemasaran terbesar terdapat pada Pasar Pekanbaru, yaitu biaya pemasaran Rp 1.687,50/kg, margin pemasaran yaitu Rp 7.500,00/kg dan keuntungan pemasaran sebesar Rp 5.812,50/kg. Hasil penelitian juga menemukan bahwa pemasaran ikan patin segar ke Pasar Air Tiris, Pasar

			Bangkinang dan Pasar Pekanbaru sudah efisien hal tersebut dilihat dari nilai fish farmer share untuk ketiga daerah tujuan pemasaran yang lebih besar dari nilai marketing margin. Sehingga, dapat disimpulkan pemasaran ikan patin segar yang terdapat di Desa Koto Mesjid sudah efisien.
Dwisepti., B. (2021)	Identifikasi Potensi Dan Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Ikan Air Tawar di Kabupaten OKU Timur	Analisis LQ dan SWOT	Hasil analisis LQ menunjukkan bahwa potensi usaha perikanan budidaya air tawar dengan nilai LQ 1,09 dimana nilai $LQ > 1$ artinya sector usaha ini basis/unggul. Strategi yang disarankan pada petani ikan di Kabupaten OKU adalah SO yaitu : Optimalisasi lahan dengan pemanfaatan air sungai sebagai tempat budidaya ikan, meningkatkann peran pemerintah dalam mendukung pemasaran hasil produksi ikan air tawar di Kabupaten OKU, dan peningkatan hasil produksi untuk memenuhi permintaan pasar.

C. Model Pendekatan

Model pendekatan yang digunakan dalam penelitian ditunjukkan pada diagram alir berikut ini :



Gambar 2.1.
Model Pendekatan Penelitian

D. Batasan Operasional

1. Petani ikan patin (produsen) adalah petani yang mengusahakan serta mendapat penghasilan dari usaha budidaya ikan patin (Orang).
2. Usaha budidaya ikan patin merupakan usaha manusia untuk mengusahakan tanahnya dengan membudidayakan ikan patin untuk memperoleh hasil

tanpa mengakibatkan berkurangnya kemampuan tanah yang bersangkutan untuk memperoleh hasil selanjutnya, dengan luasan kurang dari 1 (Hektar).

3. Lembaga pemasaran adalah individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk pertanian kepada konsumen akhir (Pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen akhir).
4. Saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk dan jasa yang digunakan untuk dikonsumsi (lembaga terkait).
5. Harga ikan patin adalah harga jual yang berlaku untuk 1 Kg ikan patin yang berlaku pada saat penelitian (Rp/kg).
6. Biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam kolam sampai produk tersebut ditukar dengan uang tunai hingga sampai ke tangan konsumen akhir pada saat penelitian (Rp/Pemasaran).
7. Efisiensi pemasaran adalah hasil pembagian antara biaya pemasaran dan harga eceran produk yang dinyatakan dalam bentuk persentase (%).
8. Marjin pemasaran adalah perbedaan harga pada tingkat petani sebagai produsen dengan harga pada tingkat konsumen (efisien/belum efisien/tidak efisien).