

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Ikan Patin/ Jambal Siam (*Pangasius sutchi*)

Ikan Patin (*Pangasius sutchi*) berasal dari Thailand yang pada mulanya diimport ke Indonesia merupakan ikan hias, tetapi karena di negara asalnya ikan ini sudah menjadi ikan konsumsi maka di Indonesia pun mulai dimasyarakatkan sebagai ikan konsumsi (Syarnita *dalam* Rahayu, 1995). Jenis ikan Patin yang ada di Indonesia ada dua yaitu ikan Patin sungai (*Pangsius pangasius*) dan ikan Patin kolam/ Jambal Siam (*Pangasius sutchi*).

Ciri morfologi ikan Patin adalah badan memanjang dan pipih, mulut terminal (agak kebawah) dengan empat barbel (kumis/ sungut), sirip punggung mempunyai sirip tambahan (*adiposfin*), terdapat garis lengkung mulai dari kepala sampai pangkal sirip ekor. Sirip ekor bercagak dengan tepinya berwarna putih, warna badan kelabu kehitaman dan sirip anal putih dengan garis hitam di tengah. (Sumantadinata, 1983). Ikan Patin (*Pangasius sutchi*) adalah salah satu jenis ikan komersil dan mascot Riau yang umumnya dibudidayakan di Propinsi Riau. Ikan Patin (*Pangasius sutchi*) tergolong catfish yang terdapat di perairan umum di daerah Riau. Ikan Patin (*Pangasius sutchi*) yang dibudidayakan di Riau berukuran panen 1000-1300 gr per-ekor. Sejak dikenalkannya usaha budidaya ikan Patin (*Pangasius sutchi*) di areal keramba dan kolam pada tahun 1988, usaha ini terus meningkat dengan pesat hingga saat ini. Hal ini terbukti pada tahun 2000 jumlah total produksi ikan Patin (*Pangasius sutchi*) yang dibudidayakan mencapai 1.965,2 ton (Dinas Perikanan Propinsi Riau, 2002). Kemudian pada tahun 2006 jumlah total produksi ikan Patin (*Pangasius sutchi*) yang dibudidayakan di kolam mencapai 5.769,90 ton (Dinas Perikanan Propinsi Riau, 2006).

2. Sistem Pemasaran

Pemasaran adalah suatu tindakan maupun aktifitas produktif yang berfungsi menyampaikan barang atau jasa dari sektor konsumen dengan mencapai keuntungan (Kotler 1993). Menurut Azzaino (1982), pemasaran sering disebut sebagai tataniaga (*marketing*) yang merupakan suatu proses pertukaran yang meliputi kegiatan untuk memindahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Proses pemasaran adalah seluruh kegiatan yang berhubungan dengan penyampaian barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Terlalu panjangnya mata rantai pemasaran akan mengakibatkan selisih harga yang mencolok antara produsen dan konsumen yang menyebabkan rendahnya tingkat efisiensi pemasaran hasil perikanan. Hanafiah dan Saefuddin (1983), bahwa sistim pemasaran hasil perikanan di Indonesia masih bersifat tradisional karena usaha pembaharuan belum lagi dilaksanakan secara baik pada setiap mata rantai pemasaran. Dengan demikian pelaksanaan kegiatan pemasaran belum efisien yang menyebabkan biaya pemasaran lebih tinggi. Tingginya biaya pemasaran ini sangat dipengaruhi tingkat harga eceran (harga pada konsumen). Disamping pembenahan usaha meningkatkan produksi diperlukan sebagai usaha perbaikan pemasaran hasil perikanan yaitu dengan dua cara, pertama dengan memperluas pasar dan kedua peningkatan efisiensi pemasaran (*marketing*) dari produsen ke konsumen.

Menurut Rahardi (1997), di dalam aspek-aspek pemasaran (*marketing*) sangat penting untuk kelangsungan produksi, apabila produksi telah berjalan maka kelangsungan pengusaha perikanan ditentukan oleh kemampuan di dalam menganalisa dan mengantisipasi pasar. Sebelum melangkah ke aspek pemasaran

ada beberapa hal yang perlu diketahui antara lain sasaran, persaingan dan strategi pemasaran.

Pada hakikatnya, pemasaran merupakan suatu sistem yang tujuan utamanya ialah mengalokasikan sumber daya langka, secara efisien agar dapat memenuhi kebutuhan manusia sebanyak-banyaknya. Radiosunu (1982) mengemukakan bahwa sistem adalah kumpulan komponen yang saling berinteraksi atau saling bergantung, yang dikoordinasikan sedemikian rupa sehingga membentuk suatu kebulatan, dan diorganisir untuk mencapai tujuan tertentu.

Sistem pemasaran dapat didefinisikan sebagai kumpulan lembaga-lembaga yang secara langsung atau tidak langsung terlibat di dalam kegiatan pemasaran barang dan jasa, yang saling mempengaruhi dengan tujuan mengalokasikan sumber daya langka secara efisien guna memenuhi kebutuhan manusia sebanyak-banyaknya. Dalam bentuk yang paling sederhana, sistem pemasaran terdiri dari dua elemen yang berinteraksi yakni organisasi pemasaran dan pasar yang dituju. Kedua elemen tersebut dihubungkan oleh dua pasang aliran/ arus. Salah satu dari kedua pasang aliran tersebut terdiri atas sebuah perusahaan yang mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumennya yang kemudian dapat pembayaran dari konsumen sebagai imbalannya. Aliran yang lain adalah informasi, perusahaan menggunakan tenaga penjualan atau periklanan untuk mengadakan komunikasi dalam pasarnya kemudian sebagai umpan baliknya pasar memberikan informasi kepada perusahaan.

Rahardi *et al.* (1997) mengatakan bahwa dalam rantai pemasaran, pasar memegang peranan penting. Dalam suatu pasar penawaran dan permintaan saling

bertemu, pada dasarnya pasar produk perikanan terbagi atas: 1). pasar penampakan sementara, 2). pasar pengembangan lokal, 3). pasar pusat distribusi atau pasar induk, 4). pasar eceran dan, 5). pasar dunia (pasar ekspor).

Dalam mengembangkan suatu usaha budidaya peikanan, masalah yang harus ditangani secara efisien adalah masalah pemasaran dan transportasi. Menurut (Mujiman, 1995), dalam pengembangan pasca panen pemasaran merupakan peranan yang penting dalam menjamin kualitas produksi dan harga yang baik.

Selanjutnya apabila produksi telah berjalan keberhasilan pengusaha perikanan ditentukan oleh kemampuan pasar dalam menganalisa dan mengantisipasi pasar. Bila kemampuan pasar untuk menyerap produksi tinggi maka tidak menjadi masalah, dimana dengan harga jual yang pas telah dapat menghasilkan keuntungan. Sebaliknya, bila harga pasar tidak menyediakan penyerapan produk mau tidak mau suatu usaha akan mengalami kerugian.

Proses pemasaran adalah seluruh kegiatan yang berhubungan dengan penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Untuk menyampaikan barang atau jasa ke konsumen memerlukan rantai pemasaran. Menurut Soekartawi (1993) dalam pemasaran seringkali dijumpai adanya rantai pemasaran yang panjang, sehingga banyak juga pelaku lembaga pemasaran yang terlibat dalam rantai pemasaran tersebut. Akibatnya adalah terlalu besar keuntungan pemasaran (marketing margin) yang diambil oleh para pelaku pemasaran.

Pola pemasaran hasil perikanan di Indonesia ditandai dengan banyaknya pedagang perantara dari produsen ke konsumen seperti pedagang pengumpul, pedagang pengecer, agen, dan eksportir. Karena itu pemasaran hasil perikanan tergantung dari keadaan lembaga dan saluran tataniaga yang baik dan terorganisir.

3. Penggunaan Sistem Pemasaran

Penggunaan sistem dalam pemasaran merupakan orientasi secara metedis untuk mengatasi suatu masalah, termasuk juga semua aspek yang ada di dalamnya. Pendekatan ini dapat dipakai untuk mengkoordinasikan seluruh alat pemasaran yang tersedia, serta memberi kemungkinan kepada perusahaan untuk melakukan pemasaran secara efisien dan ekonomis.

Hanafiah dan Saefuddin (1983) mengemukakan pemasaran hasil perikanan mempunyai ciri-ciri sebagai berikut: 1). Sebagian besar tergantung pada tingkat produksi, 2). Saluran pemasaran hasil perikanan pada umumnya terdiri dari produsen, pedagang pengumpul, grosir, pedagang pengecer dan konsumen, 3). Pergerakan bahan makanan hasil perikanan dari produsen ke konsumen pada umumnya melalui proses pengumpulan, pengimbangan dan proses penyebaran, 4). Pemasaran produksi perikanan tertentu pada umumnya bersifat musiman.

Ada beberapa hal yang perlu diketahui oleh seorang pengusaha perikanan sebelum melangkah ke aspek pemasaran yaitu: a). Sasaran pemasaran berkaitan erat dengan pemilihan jenis usaha yang diproduksi, b). Persaingan usaha untuk menghadapi dan mengatasi persaingan harus dipikirkan agar produksi kita bisa laku, c). Strategi pemasaran, maksudnya yaitu tindakan penyesuaian sebagai reaksi terhadap situasi pasar berdasarkan pertimbangan yang wajar.

Hal yang penting yang harus ditangani dengan serius dalam bidang pemasaran diantaranya adalah tersedianya informasi yang cepat, tepat dan akurat. Ketersediaan informasi pasar tersebut merupakan salah satu komponen yang strategis agar kita mampu mengembangkan pemasaran lebih luas. Menurut Murdjijo (1997) untuk mampu menghasilkan informasi yang demikian maka

diperlukan penciptaan dan pengembangan sistem informasi pasar yang handal, dimana untuk itu perlu kerja sama yang erat antara instansi terkait, pihak swasta dan asosiasi perikanan. Dengan tersedianya informasi pasar yang baik maka transportasi pasar dapat diciptakan pada gilirannya akan mendorong efisiensi pemasaran hasil perikanan.

Disamping informasi pasar tersebut agar produk dapat terjual dengan lancar, maka diperlukan suatu perencanaan yang baik pula. Menurut Soekartawi (1993), bahwa perencanaan pemasaran adalah perumusan usaha yang dilakukan dalam bidang pemasaran dengan menggunakan sumberdaya yang ada untuk mencapai tujuan dan sasaran tertentu dimasa yang akan datang. Kemudian dalam proses pemasaran setiap pungutan, ongkos yang harus dibayar ataupun komisi yang menghubungkan pembeli dan penjual dibebankan pada konsumen akhir.

Hanafiah dan Saefuddin (1983) menjelaskan bahwa setiap produk perikanan yang mudah rusak tidak mampu bertahan di pasar, menyebabkan penawaran terhadapnya tidak dapat ditambahkan atau dikurangi dengan cepat. Sedangkan permintaan adalah banyaknya barang yang di beli konsumen pada tingkat harga tertentu dengan anggapan ada hubungan antara jumlah barang dan harga. Jika harga lebih besar maka jumlah barang yang di beli lebih kecil, sedang bila harga turun maka harga yang diminta lebih besar.

4. Strategi Pemasaran

Tull dan Kahle (1990) mendefenisikan bahwa strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dengan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar

sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitan dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Kelancaran suatu pemasaran menurut Swastha dan Irawan (1985) dipengaruhi oleh tiga komponen: 1). Tujuan, adapun tujuan dari pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada pembeli dan masyarakat dalam pertukaran untuk mendapatkan sejumlah barang, 2). Strategi, yaitu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan, 3). Taktik, yaitu tahap atau langkah yang dipakai untuk merumuskan tujuan dan strategi.

Pendapatan petani ikan pada hakekatnya ditentukan oleh tiga faktor yaitu: a). produktifitas usaha, b). nilai hasil pasar produksi, c). besarnya biaya produksi yang harus dikeluarkan. Menurut Lubis (1983) pemerintah perlu memberikan beberapa hal diantaranya: 1). Pengadaan, penyediaan, serta penyempurnaan sarana dan prasarana yang diperlukan oleh berbagai usaha perikanan, 2). Sarana perkreditan bagi nelayan dan petani ikan dalam upaya memperkuat modal bagi usaha mereka, 3). Pendidikan, pelatihan, dan penyuluhan dalam rangka alih teknologi perikanan kepada nelayan atau petani ikan.

5. Marketing Margin

Kegiatan pemasaran dalam menyampaikan barang dari produsen akan membutuhkan biaya. Biaya tataniaga suatu jenis produk biasanya diukur secara kasar dengan margin. Margin adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dijual kepada penjual pertama (produsen) dan

harga yang dibayar oleh pembeli terakhir (konsumen). Margin pemasaran terdiri dari komponen biaya pemasaran bukan karena laba yang diterima pedagang. Besarnya margin pemasaran bukan karena laba yang diambil pedagang, tetapi juga karena pedagang menetapkan harga penjualan yang dapat memberi sejumlah laba tertentu atas dasar harga pokok penjualan, jumlah pengeluaran pedagang (biaya pemasaran merupakan komponen yang sangat menentukan besar kecilnya margin pemasaran) (Hanafiah dan Saefudin, 1983).

Akibat usaha pembaharuan yang terhambat, kekuatan produsen menjadi minim. Nelayan membutuhkan sistem pemasaran yang efisien. Sistem pemasaran yang efisien membutuhkan dua persyaratan yaitu 1) mampu menyampaikan hasil-hasil produksi dari produsen ke konsumen dengan biaya yang murah, 2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan biaya yang dibayar oleh konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan pemasaran. Penyebab tingginya biaya pemasaran adalah lemahnya modal, kurang lancarnya transportasi, industri pengolahan yang belum maju sehingga terjadi penekanan harga di tingkat produsen (Mubyarto, 1987).

Mosher (1981), menyatakan bahwa besarnya biaya pengangkutan dipengaruhi oleh sifat dari barang yang diangkut, berapa berat dan besarnya barang tersebut, apakah perlu penenganan yang lebih hati-hati atau perlu pengepakan khusus untuk mencegah kerusakan. Selain itu barang-barang mempengaruhi banyak pengangkutan adalah jarak pengangkutan barang-barang tersebut, banyaknya barang yang diangkut serta jenis angkutan yang digunakan.

Menurut Bonoewidjojo (1983), kegiatan pemasaran dalam menyampaikan barang dari produsen akan membutuhkan biaya yang tinggi. Tingginya biaya

pemasaran ini berpengaruh kepada harga eceran serta harga pada tingkat produsen. Tingginya biaya ini disebabkan oleh beberapa faktor yang sangat berpengaruh pada proses pemasaran diantaranya adalah penangkutan, penyimpanan, resiko tinggi (*high rish*) dan kerusakan. Jasa pengangkutan meminta biaya yang tidak sedikit bila keadaan jalan dan komunikasi lainnya tidak lancar sera daerah sentral produksi perikanan yang jauh dari pusat konsumsi yang menyebabkan biaya relative tinggi dalam setiap satuan berat.

Secara umum agar tataniaga dapat berlangsung baik, lancar dan tidak merugikan produsen maka prosesnya harus memperhatikan segi mental dan segi fisik. Segi mental dalam marketing yaitu pihak produsen atau lembaga perdagangan yang membawahi para produsen tidak seharusnya melakukan penelitian atau penyelidikan terlebih dahulu agar dapat menentukan kebijaksanaan dan memproduksi barang atau jasa-jasa yang benar-benar diperlukan oleh konsumen. Sedangkan segi fisik yaitu pihak produsen atau lembaga perdagangan yang membawahi para produsen harus selalu menyiapkan barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen sesuai dengan hasil penelitian itu, mengenai mutu, bentuk dan jenis yang tepat (Karta Sapoetra, 1992).

6. Efisiensi Pemasaran

Mubyarto (1987) mengemukakan pemasaran dapat dikatakan efisien bila memenuhi dua syarat yaitu: 1). mampu menyampaikan produksi dari pihak produsen sampai ke konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya, 2). mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen terakhir kepada semua pihak dalam kegiatan produksi dari pemasaran komoditi tersebut.

Anwar (*dalam* Darwis, 1998) menyatakan bahwa salah satu ukuran penting efisiensi pemasaran adalah margin pemasaran. Margin pemasaran merupakan fungsi dari biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Semakin besar biaya dan keuntungan ini makin besar pula marginnya, selain itu margin pemasaran dapat pula dipengaruhi oleh panjang pendeknya saluran tata niaga, tetapi hal ini kadang-kadang tidak konsisten.

Margin tataniaga sering dipakai sebagai alat ukur untuk mengetahui efisiensi dari sistem tata niaga. Margin tata niaga adalah selisih harga yang harus dibayar pembeli atau konsumen dengan harga jual produsen atau petani ikan. Besar kecilnya margin yang diterima oleh setiap komponen pemasaran berkaitan dengan kekuatan ekonomi masing-masing. Selain itu margin pemasaran dapat juga dipengaruhi oleh panjang pendeknya saluran tataniaga (Hanafiah dan Saefudin, 1983).

Menurut Soekartawi (1995), efisiensi pemasaran terjadi jika: 1). Biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, 2). Persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga jual produsen tidak terlalu tinggi, 3). Tersedianya fasilitas fisik pemasaran, dan 4). Adanya kompetisi pasar yang sehat. Tetapi pasar tidak akan efisien bila biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar.

7. Harga dan Peluang Pemasaran Hasil Perikanan

Hanafiah dan Saefuddin (1983) mengatakan bahwa tingginya harga produk perikanan sampai ke konsumen dipengaruhi oleh handling (penanganan), transportasi dan panjangnya rantai pemasaran sehingga harga ikan tidak terjangkau bagi konsumen yang mempunyai penghasilan rendah. Selanjutnya

Nitisemito (1981) mengemukakan bahwa transportasi merupakan aktifitas yang mempengaruhi kelancaran arus barang dari produsen ke konsumen. Jika transportasi lancar maka akan dapat menurunkan biaya pemasaran sekaligus dapat mempengaruhi permintaan pasar.

Penurunan harga dalam pemasaran produk perikanan akan berdampak negatif terhadap pendapatan nelayan/ petani ikan. Basral (1987) menyatakan bahwa para nelayan/ petani ikan merasa senang apabila peningkatan produksi diiringi dengan naiknya harga, dengan demikian baru dapat meningkatkan pendapatan nelayan/ petani ikan. Disamping pembenahan produksi beserta aspeknya maka masalah utama pada saat ini adalah strategi pemasaran. Pendekatan dengan dua cara yaitu memperluas pasar dan memperkecil margin untuk meningkatkan efisiensi pemasaran.

Abdullah (1993) mengatakan peluang pemasaran hasil perikanan cukup luas, hal ini dengan bertambahnya jumlah penduduk serta meningkatnya pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan masyarakat dimasa mendatang, juga membuka peluang pasar hasil perikanan di dalam negeri yang cukup besar karena elastisitas pendapatan terhadap permintaan ikan positif. Hal ini sejalan dengan adanya kecendrungan perubahan komposisi menu rumah tangga Indonesia mengarah pada konsumsi pangan sumber karbohidrat dan sumber protein yang telah berimbang.