

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Ikan Hias

Ikan hias adalah jenis ikan baik yang berhabitat di air tawar maupun di laut yang dipelihara bukan untuk konsumsi melainkan untuk memperindah taman/ruang tamu. Panorama bawah laut seringkali dinilai mempesona sehingga banyak orang yang rela menghabiskan uang banyak untuk menyelam dan menikmatinya. Kini, kemajuan teknologi memungkinkan orang menikmati panorama air laut di dalam ruangan. Kehadiran ikan hias di dalam rumah masyarakat modern dapat menjadi salah satu alternatif hiburan di tengah rutinitas yang padat. Ikan- ikan hias ini dipelihara untuk kesenangan, oleh karena itu bentuk, warna, ukuran, keserasian, dan kebiasaannya benar-benar harus diperhatikan. Hampir 75% pasokan ikan hias air tawar di dunia berasal dari Indonesia, dan sekurang-kurangnya 363 jenis ikan hias air tawar dari Indonesia telah diekspor ke berbagai negara di dunia.

Ikan hias cukup dikenal oleh masyarakat sebagai hiasan aquarium. Perkembangan ikan hias di Indonesia mengalami kemajuan yang terus meningkat, terutama ikan hias air tawar asli Indonesia. Dari sekian banyak jenis ikan hias, tidak semuanya telah dapat dibudidayakan. Dalam menternakkan ikan hias harus diperhatikan bahwa masing-masing jenis mempunyai sifat dan kebiasaan hidup yang berbeda-beda, misalnya dalam cara pemijahan, bertelur ataupun menyusun sarangnya.

Menurut Badan Pengembangan Ekspor Nasional (1994) dalam M.Nur Purnama (2004), ikan hias adalah ikan yang umumnya mempunyai bentuk, warna dan karakter khas sehingga mampu menciptakan suasana aquarium yang mendukung tata ruang serta mampu memberikan suasana tenang. Dengan kata lain ikan hias menjadi komoditi perdagangan karena aspek keindahan bukan karena kandungan nutrisi. Gerakan ikan hias umumnya lembut khas dengan perpaduan tanaman dan pendukung lainnya akan selalu menarik minat konsumen, khususnya yang memiliki pendapat yang relatif tinggi. Di negara-negara maju popularitas ikan hias meningkat di sebabkan pengaruh sosial budaya masyarakat yang semakin individualitis sebagai salah satu jalan keluar mengatasi kendala kehidupan di kota besar. Ikan hias Indonesia dunia perdagangan di kenal sebagai *tropical fish*, ikan hias di kenal bermacam-macam jenis dan secara garis besar di bagi empat, yaitu:

1. Ikan hias yang berasal dari air tawar dikenal sebagai istilah perdagangan *freshwater ornamental fish*.
2. Ikan hias yang berasal dari air laut di kenal sebagai *marine ornamental fish*.
3. Tanaman hias dari air tawar di kenal sebagai *freshwater ornamental plant* atau *aquatic plant*.
4. Kerang-kerangan atau biota laut di kenal sebagai *invertbrata*.

Jenis ikan hias yang hidup di laut mempunyai bentuk dan warna yang sangat indah sehingga memiliki harga yang sangat tinggi di banding ikan hias air tawar. Dalam kajian penelitian ini, ikan hias yang berasal dari air tawar (*freshwater ornamental fish*).

Adapun jenis- jenis ikan hias air tawar yang populer adalah ikan oskar, ikan arwana, ikan mas koki, ikan cupang, ikan diskus dan ikan mas koi. (Bachtiar 2004).

2.2. Budidaya ikan hias

Budidaya ikan hias yang baik dapat dilakukan dengan selalu menjagakuualitas dan kuantitasnya. Dalam menjaga kualitas dan kuantitas tidak terlepas dari cara budidaya ikan hias yang dilakukan. Oleh karena itu dalam kegiatan budidaya ikan hias perlu diperhatikan beberapa hal yaitu :

1. Wadah pemeliharaan

Budidaya ikan hias dapat menggunakan wadah dari berbagai jenis selama tidak bocor. Wadah budidaya yang sering digunakan untuk ikan hias adalah akuarium, kolam bak semen, kolam terpal/plastik, bak fiber glass dengan ukuran yang beragam. Wadah pembudidayaan ikan hias ini terdiri dari wadah perawatan induk, pemijahan, penetasan telur, pendederan, pembesaran dan penampungan hasil. Tetapi wadah yang digunakan tergantung dari jenis ikan dan yang utama adalah tergantung dari luas lahan dan modal yang dimiliki.

2. Lingkungan hidup ikan hias air tawar

Ikan hias mempunyai kemampuan hidup pada lingkungan yang beragam. Lingkungan hidup ikan yang sangat mempengaruhi adalah air, suhu, derajat keasaman (PH), kesadahan air, kandungan oksigen terlarut dan kecerahan. Untuk membudidayakan ikan hias haruslah sesuai dengan kondisi lingkungan air disekitar kita. Lingkungan air yang ideal bagi ikan hias rata-rata adalah untuk suhu air 24 – 30C, PH 6-7, oksigen terlarut > 3 ppm dan kecerahan air 30 – 60 cm.

Sumber air untuk budidaya ikan hias antara lain berasal dari air tanah, air sungai dan air PAM.

3. Pakan

Pakan untuk ikan hias yang diberikan biasanya adalah pakan alami dan pakan buatan. Jenis pakan alami yang biasa diberikan yaitu infusoria, kutu air, jentik nyamuk, cacing sutera, artemia, serangga, kodok, ikan hidup/mati. Sedangkan pakan buatan adalah pakan yang bahan dasarnya juga berasal dari pakan alami. Pakan buatan umumnya berbentuk pellet yang kadar proteinnya dapat diatur sesuai kebutuhan pertumbuhan ikan.

4. Pemilihan Calon Indukan

Dalam pemijahan ikan hias diperlukan indukan ikan jantan dan betina. Induk yang akan digunakan harus mencukupi umur untuk dipijahkan dan sudah matang gonad (kelamin). Ikan hias akan mengalami matang gonad dan dapat dipijahkan pada umur 4 – 12 bulan tergantung jenis ikannya. Untuk mendapatkan calon indukan adalah dengan jalan membeli, diperoleh dari antar pembudidaya ikan hias, dari hobi atau menghasilkannya sendiri.

5. Pemijahan

Pemijahan ikan untuk proses pembuahan telurnya ada yang berlangsung secara internal dan eksternal. Tidak semua ikan hias dapat melakukan pemijahan secara alami. Untuk membudidayakan ikan hias yang tidak bisa memijah secara alami dapat dilakukan dengan cara menyuntikkan hormon perangsang (*induced spawning*) agar bisa memijah baik secara alami atau melalui pengurutan (*stripping*).

6. Penetasan Telur

Telur akan menetas tergantung dari jenis ikannya. Biasanya telur akan menetas setelah 24 jam menjadi larva. Penetasan (inkubasi) telur dapat dilakukan di akuarium, kolam permanen, corong dan happa. Dalam proses penetasan ada yang dilakukan dengan cara diangkat induk secara keseluruhan atau ada yang induknya ditinggal salah satunya.

7. Perawatan Larva hingga Pembesaran

Telur yang sudah menjadi larva akan mulai berenang kesana-kemari. Larva ikan dapat ditempatkan dalam akuarium, hapa, kolam bak, bak plastik, fiber glass dan kolam tanah serta wadah lainnya. Selama mulai menetas sampai umur \pm seminggu larva tidak perlu diberi makan. Karena masih membawa cadangan makanan berupa kuning telur (*yolksack*).

8. Hama dan Penyakit

Pada budidaya ikan hias, pembudidaya ada kalanya menghadapi hama dan penyakit. Hama yang perlu ditanggulangi adalah ular, burung, katak, larva capung, keong dan yang paling penting adalah manusia. Penyakit yang menyerang ikan hias adalah penyakit yang disebabkan oleh bukan parasit (non parasiter) dan penyakit yang timbul karena serangan parasit. Penyakit yang berasal dari non-parasiter biasanya bersumber dari faktor lingkungan dan terutama adalah makanan. Makanan yang tidak dibersihkan akan mengundang berbagai macam penyakit.

2.3.Saluran Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2002) mengemukakan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

Menurut Basu Swastha (1999) saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Menurut Warren J Keegan (2003) saluran pemasaran atau saluran distribusi (*marketing channels*) adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang sampai ketangan konsumen atau pemakai industri.

Menurut Kotler (2002:558) definisi saluran pemasaran adalah Serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjajakan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

Saluran pemasaran merupakan suatu unsur yang penting dalam rencana pemasaran suatu perusahaan. Dengan merencanakan rancangan, manajemen, evaluasi dan modifikasi saluran pemasaran, para produsen dapat memastikan bahwa produk mereka tersedia kapan dan di mana pelanggan ingin membelinya.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dalam rangka proses penyaluran barang dari produsen kepada konsumen.

Saluran pemasaran merupakan saluran yang menghubungkan pembeli dengan penjual. Terdapat dua jenis saluran, yaitu saluran komunikasi dan saluran distribusi. 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).

Adapun jenis saluran distribusi dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Saluran distribusi langsung, Saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Disini produsen dapat menjual barangnya melalui pos atau mendangi langsung rumah konsumen, saluran ini bisa juga diberi istilah saluran nol tingkat (*zero stage chanel*).
- b. Saluran disrtibusi yang menggunakan satu perantara yakni melibatkan produsen dan pengecer. Disini pengecer besar langsung membeli barang kepada produsen, kemudian menjualnya langsung kepada konsumen. Saluran ini biasa disebut dengan saluran satu tingkat (*one stage chanel*).
- c. Saluran distribusi yang menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer, saluran distrinusi ini merupakan saluran yang banyak dipakai oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer saja. Saluran distribusi semacam ini disebut juga saluran distribusi dua tingkat (*two stage chanel*).
- d. Saluran distribusi yang menggunakan tiga pedagang perantara. Dalam hal ini produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Saluran distribusi seperti ini dikenal juga dengan istilah saluran distribusi tiga tingkat (*three stage chanel*), Philip Kotler (2002).

Saluran pemasaran antara satu dengan bagian lain yang merupakan satu kesatuan yang saling bergantung sehingga membentuk system saluran pemasaran (*marketing channel system*). Saluran pemasaran mempunyai andil dalam menyampaikan barang kekonsumen yaitu sebagai agen, bagaimana perantara pemasaran bernegosiasi atas barang milik produsen dengan konsumen. Bagaimana perantara terlibat dalam proses untuk membuat produk atau jasa yang siap untuk dikonsumsi oleh konsumen.

2.4. Fungsi Pemasaran

Pengertian Pemasaran Menurut Pendapat William J Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Phillip Kotler (2002), Pengertian pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Ada pun fungsi-fungsi pemasaran ialah:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran adalah kegiatan yang memperlancar pemindahan hak milik dari barang dan jasa yang di pasarkan.

2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik adalah semua tindakan yang langsung berhubungan dengan barang dan jasa sehingga menimbulkan kegunaan tempat, bentuk dan waktu.

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas adalah kegiatan-kegiatan yang dapat membantu sistem pemasaran agar mampu beroperasi lebih lancar.

Fungsi ini meliputi hal-hal berikut.

- a. Informasi pasar. Pembeli memerlukan informasi mengenai harga dan sumber-sumber penawaran. Informasi pasar ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, baik itu media massa, pemerintahan, perusahaan swasta, maupun lembaga pendidikan.
- b. Penanggungan risiko. Pemilik produk menghadapi risiko sepanjang saluran pemasaran.
- c. Standardisasi dan grading. Standardisasi memudahkan produk untuk dijual dan dibeli, sedangkan Grading adalah klasifikasi hasil pertanian ke dalam beberapa golongan mutu yang berbeda-beda, masing-masing dengan label dan nama tertentu.
- d. Pembiayaan. Pemasaran modern memerlukan modal (uang) dalam jumlah besar untuk membeli mesin-mesin dan bahan-bahan mentah, serta untuk menggaji tenaga kerja. Proses pemasaran pun menghendaki pemberian kredit kepada pembeli.

2.5 . Keragaan Pasar

Menurut Dahl dan Hammond (2005), keragaan pasar adalah situasi sebagai resultat (hasil) dari struktur dan perilaku pasar dalam kenyataan sehari-hari yang ditunjukkan dengan harga, biaya dan produk yang pada akhirnya akan memberikan penilaian baik atau tidaknya suatu sistem pemasaran.

Deskriptis keragaan pasar dapat dilihat dari:

1. Harga dan penyebaran di tingkat produsen dan tingkat konsumen.
2. Margin pemasaran dan penyebarannya pada setiap tingkat dasar.

Kajian keragaan pasar pada ujungnya akan memberikan hubungan apakah pasar berjalan atau berfungsi secara baik atau tidak. Pemahaman keragaan pasar bisa memberikan saran perbaikan menuju pasar yang efisien.

2.6. Efisiensi Pemasaran

Konsep efisiensi pemasaran pada dasarnya adalah suatu ukuran relatif. Efisiensi pemasaran adalah bentuk awal dari bekerjanya pasar persaingan sempurna, yang artinya sistem tersebut dapat memberikan “kepuasan” bagi lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat. Efisiensi pemasaran dapat dibedakan atas efisiensi teknis dan efisiensi ekonomis.

Efisiensi teknis berarti pengendalian fisik mencakup prosedur, teknis, besarnya (skala) operasi dengan tujuan penghematan fisik seperti mengurangi kerusakan, mencegah mutu produk mengalami penurunan dan penghematan tenaga (Saefuddin 2007). Sedangkan efisiensi ekonomis dapat diartikan sebagai pemasaran yang diselenggarakan dengan biaya terendah yang dapat dilakukan dengan teknologi, keterampilan serta pengetahuan yang tersedia (Abbot 1979).

Efisiensi pemasaran operasional dapat didekati dengan biaya tataniaga dan margin pemasaran sedangkan efisiensi harga diukur melalui keterpaduan pasar. Dalam kajian ini, efisiensi pemasaran cenderung menggunakan batasan efisiensi operasional yang didekati dengan biaya pemasaran dan margin pemasaran.

Secara umum, margin pemasaran adalah perbedaan harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen. Untuk melihat efisiensi

pemasaran melalui analisis margin dapat digunakan sebaran rasio margin keuntungan atau rasio profit margin (RPM) pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Rasio margin keuntungan adalah perbandingan antara tingkat keuntungan yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran yang bersangkutan.

Menurut Sudiyono (2001) margin pemasaran dapat diartikan sebagai analisis perbedaan harga ditingkat produsen (harga beli) dengan harga ditingkat konsumen akhir (harga jual) .

Secara matematis margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut :

$$M_i = P_{si} - P_{bi}$$

Dimana:

M_i = margin pemasaran pasardi tingkat ke-i

P_{si} = Harga jual pasar di tingkat ke-i

P_{bi} = Harga beli pasar di tingkat ke-i

Menurut soekartawi (2003) Ada pun untuk menghitung efisiensi saluran pemasaran di daerah penelitian sebagai berikut :

$$\text{Efisiensi} = \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Nilai akhir produk}} \times 100 \%$$

Maka apabila saluran pemasaran $< 50 \%$ maka saluran pemasaran efisien, dan jika saluran pemasaran $> 50 \%$ maka saluran pemasaran tidak efisien.

2.7. Penelitian Terdahulu

Menurut Ira Septiara, Ine Maulina, Ibnu Dwi Buwono (2012) Dengan judul skripsi “*Analisis Pemasaran Ikan Mas Koki*”, studi kasus di kelompok pembudidaya ikan kalapa ciung Kecamatan Cimalaka Kabupaten Sumedang. Penelitian ini dilakukan di kelompok pembudidaya ikan kalapa ciung kecamatan Cimalaka Kabupaten Sumedang. Pelaksanaannya dimulai dari bulan januari-mei 2012. Analisis pemasaran dilakukan untuk mengetahui saluran pemasaran ikan mas koki yang paling efisien dan struktur pasar dikelompok pembudidaya ikan kalapa ciung.

Penelitian ini dirancang sebagai penelitian deskriptif kuantitatif dan kualitatif dengan menggunakan metode survey. Metode pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan *purposive sampling*. Data hasil penelitian di analisis menggunakan analisis finansial yang meliputi analisis pendapatan usaha, analisis imbalan penerimaan dan biaya (R/C). Analisis rasio keuntungan terhadap biaya, analisis market share, analisis saluran pemasaran, dan analisis struktur pasar. Hasil penelitian menunjukkan pada saluran pemasaran II memiliki tingkat efisiensi pemasaran tertinggi dengan *market share* terbesar 44,44% dan tingkat efisiensi pemasaran terendah terdapat pada saluran pemasaran I dengan *market share* sebesar 5,56%. Struktur pasar di kelompok pembudidaya ikan kalapa ciung mengarah kepada struktur pasar monopolistik dan struktur pada pelaku pemasaran mengarah pada pasar persaingan sempurna.

Menurut Muhammad Nur Purnama (2004) dengan judul skripsi “*Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Hias*” studi kasus di desa Cibuntu Kecamatan Ciampea

Kabupaten Bogor. Penelitian ini dilakukan dari tanggal 7 oktober – 7 november 2003, Pembudidaya ikan hias responden yang diteliti sebanyak 30 orang.

Saluran pemasaran ikan hias di desa Cibuntu Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor bersifat tidak efisien karena bagian yang diterima pembudidaya relatif rendah, keuntungan antar lembaga pemasaran tidak menyebar merata. Dan struktur pasar yang terbentuk pada saluran pemasaran di desa Cibuntu Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor mengarah pada pasar tidak bersaing sempurna (pasar persaingan oligopolistik). Penentuan harga ditentukan oleh lembaga pemasar di atasnya dan dilakukan tawar-menawar.

Menurut Heru Susilo (2003) dengan judul skripsi "*analisis ekonomi usaha budidaya tambak dan faktor-faktor yang mempengaruhi produksi*" studi kasus di desa Sapatin Kecamatan Anggana Kabupaten Kutai Kartanegara. Penelitian ini dilaksanakan selama 1 bulan di desa Sapatin Kecamatan Anggana Kabupaten Kutai Kartanegara. Pengambilan sampel menggunakan metode sampel (*purposive sampling*) dengan jumlah responden 30 orang.

Pengaruh variabel-variabel bebas (luas tambak, padat penebaran, jumlah tenaga kerja, dan lama usaha) terhadap variabel tidak bebas (produksi) secara simultan dalam model diketahui dengan menggunakan teknik analisis ragam (ANOVA). Pengujian t (t-tes) dilakukan dan mencari nilai probabilitas pada wilayah penolakan hipotesis H_0 sebagai indikator signifikasinya. Variabel tambak sangat berbeda nyata terhadap variabel produksi. Hal ini dapat di lihat dari signifikansi $0.000 < 0.01$ yang berarti menolak hipotesis H_0 sehingga dapat diinterpretasikan bahwa secara analisis secara parsial terhadap produksi budidaya. Sedangkan variabel jumlah tenaga kerja berbeda nyata terhadap variabel produksi

($0.022 < 0.05$) sehingga menolak hipotesis H_0 dan terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara jumlah tenaga kerja terhadap produksi budidayanya.

Maka dapat di simpulkan pendapatan usaha budidaya tambak di desa Sapatin Kabupaten Kutai Kartanegara adalah Rp 5.798.235.667,00/ masa panen atau rata-rata Rp 193.274.522,00/responden. Usaha budidaya tambak di desa Sapatin Kabupaten Kutai Kartanegara menguntungkan. Hal ini dapat dilihat dengan analisis rasio keuntungan usaha yaitu $RCR > 1$.

