

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Review Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian pertama dilakukan oleh Handayani Indah Susanti, Dheny Arina H(2020). Dengan Judul -Kajian Analisis Usaha Pembenuhan Ikan Nila di Kabupaten Sleman Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor pendapatan serta tingkat pendapatan yang diperoleh pembenuh ikan nila di Kabupaten Sleman. Alat analisis yang digunakan yaitu pengujian pendapatan dan keuntungan menggunakan pendekatan R/C ratio. Hasil penelitian menunjukkan Pendapatan usaha pembenuhan ikan nila di Kabupaten Sleman sangat baik untuk di usahakan karena memiliki nilai R/C yang tinggi yaitu 1,92 per1000 m<sup>2</sup> dengan pendapatan rata-rata sebesar Rp14.538.543,00. Kesejahteraan masyarakat sangat mempengaruhi perkembangan pola hidup dan budaya masyarakat. Ikan merupakan konsumsi makanan pokok yang menjadi perhatian penting bagi masyarakat karena memiliki protein tinggi, mudah didapat dan dikembangkan oleh masyarakat serta harganya relatif murah. Dalam menyelenggarakan usahatani, setiap petani berusaha untuk dapat memperoleh panen (produksi) yang tinggi, sekaligus mendapatkan keuntungan yang besar untuk memenuhi kebutuhan keluarganya (Mubyarto, 1989). Usaha pembenuhan ikan merupakan salah satu bentuk usahatani, dan merupakan mata rantai dalam usaha pembesaran ikan, dalam fungsinya sebagai penyedia benih bagi petani pembesaran. Komoditas utama pembenuhan ikan yang dilakukan oleh petani pembenuh di Kabupaten Sleman salah satunya adalah ikan nila. Komoditas ikan nila cukup potensial untuk dikembangkan, karena merupakan ikan ekonomis penting di dunia dimana cara budidaya yang mudah, rasa yang digemari, harga relatif terjangkau, dan memiliki toleransi yang luas

terhadap lingkungan. Selain itu permintaan pasar ikan nila internasional maupun domestik cukup tinggi. Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas maka tujuan yang hendak dicapai.

Penelitian kedua dilakukan oleh Yuliyarabihati, Emmy Sri Mahreda, Irma Febrianty (2016) Dengan judul -Analisis Pemasaran dan Distribusi Ikan Nila Segar (*Oreochromis niloticus*) di Pasar Bautung Banjarbaru Provinsi Kalimantan Selatan. Maksud dari penelitian tersebut adalah untuk memahami adanya ketidaksamaan dalam margin pemasaran ikan nila dan juga adanya hal yang mempengaruhi, agar dapat memahami kerangka, kebiasaan dan melihat pasar ikan nila, untuk memahami apa manfaat yang didapat oleh para penjual ikan nila di Banjarbaru, serta menjadi bahan analisis kinerja pemerintah suatu daerah dalam sebuah system yang sebelumnya sudah dilakukan. Contoh diberlakukan pada pembudiaya iakn nila atau penjual yang mendistribusikan ikan nila di Pasar Bauntung Banjarbaru. Jumlah sampel ditentukan menurut hasil jumlah penjual yang ada di pasar yang nantinya akan ditentukan secara random dari hasil produsen di tempat budidaya yang diinformasikan oleh pedagang pengecer, Penelitian dan juga faktor yang mempengaruhinya di daerah pasar Bauntung BanjarBaru didapat melalui analisis modal. Dapat disimpulkan penelitian menunjukkan bahwa kumparan margin pemasaran nilai margin pemasaran relative konstan tidak jauh berbeda. Berdasarkan uji F semua faktor yang mempengaruhi margin pemasaran, Variabel bebas volume pemasaran (X1), biaya transportasi (X4), cost pemasaran (X5) dan laba penjual (X6), dengan tingkat kepercayaan 99% ditemukan tidak nyata berpengaruh pada margin pemasaran ikan nila. Sedangkan harga jual (X2), harga beli (X3) pada tingkat kepercayaan 99% sangat berpengaruh terhadap margin pemasaran ikan nila di Banjarbaru. Analisis integrasi pasar menunjukkan bahwa  $I() = 0.867$  yang berarti pasar tersebut integrasi belum terintegrasi secara sempurna. Hasilnya distribusi ikan nila di PT Psar Bauntung BanjarBaru ada pada ruanglingkup pasar yang saingannya belum lengkap atau belum maksimal Nilai dari hubungan perubahan harga s sejumlah 0.87 ( $r \neq 1$ ). Artinya berkaitan dengan naik turunnya biaya atau harga di tingkat penjualan dan transformasi tarif di tingkat pengecer tidak kuat (tidaksempurna). Nilai elastisitas transmisi harga (ET) rendah. Elastisitas transmisi  $<1$ , nilainya 0,763. Artinya

elastisitas harga tidak elastis atau dengan kata lain pasar tidak efisien.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Ulfatun Nisa Hidayati (2017) yang berjudul -Kontribusi Pendapatan Budidaya Ikan Nila Terhadap Total Pendapatan Dan Tingkat Kemiskinan Rumah Tangga Petani Didesa Nganjat Kecamatan Polanharjo Kabupaten Klaten. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Hambatan dalam budidaya ikan nila, (2) Total pendapatan rumah tangga petani ikan nila, (3) Kontribusi pendapatan budidaya ikan nila terhadap total pendapatan rumah tangga petani ikan nila, (4) Peranan pendapatan budidaya ikan nila terhadap pengentasan kemiskinan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini adalah penelitian populasi dengan responden sebanyak 33 petani ikan nila di Desa Nganjat, Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten. Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengolahan data dilakukan dengan tiga tahap, editing, koding, dan tabulasi. Teknik analisis menggunakan deskriptif kuantitatif dengan tabel frekuensi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Hambatan dalam budidaya ikan nila di Desa Nganjat: a. Keterbatasan modal, b. Lahan perikanan yang terbatas, c. Penyakit belum diketahui obatnya, d. Pengelolaan kurang optimal, e. Mahalnya harga pakan, f. Kurangnya peran pemerintah, g. Harga jual ikan turun, h. Sumber air yang berkurang.

Penelitian keempat dilakukan oleh Amelia Dwi Nugrahaini, Suprpti Supardi, Isti Khomah (2018). Dengan judul -Faktor Sosial Ekonomi Yang Mempengaruhi Pendapatan Pembudidayaan Ikan Nila Merah di KPI Mino Ngreboko. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya biaya dan pendapatan pembudidayaan ikan nila merah dan mengetahui pengaruh faktor-faktor sosial dan ekonomi apa saja yang mempengaruhi pendapatan pembudidayaan ikan nila merah di KPI Mino Ngreboko. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Lokasi penelitian di KPI Mino Ngreboko. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode acak sederhana. Metode analisis data yang digunakan meliputi: (1) analisis biaya dan pendapatan; (2) analisis regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan: Rata-rata besarnya biaya pembudidayaan ikan nila merah di KPI Mino Ngreboko selama satu siklus pembudidayaan adalah Rp18.906.307,00 dan rata-rata pendapatan yang diperoleh sebesar Rp5.249.744,00. Pendapatan pembudidayaan

ikan nila merah dalam satu tahun yang terdiri dari delapan siklus sebesar Rp41.997.952,00. Faktor- faktor jumlah tenaga kerja, biaya pakan, dan pengalaman berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pembenih ikan nila, sedangkan luas kolam, jumlah tanggungan keluarga, dan pendidikan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap pendapatan pembenih ikan nila.

Penelitian kelima dilakukan oleh Meldasari, Ahmad Suhaimi & Rachman Fitrianoor (2018) yang berjudul -Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Nila di Desa Kupang Kecamatan Lampihong Kabupaten Balangan (Studi Kasus Pada Kelompok Perikanan Kupang Maju)| Penelitian ini bertujuan mengetahui saluran pemasaran dan lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran ikan nila di Desa Kupang Kecamatan Lampihong Kabupaten Balangan, mengetahui struktur pasar ikan nila, menganalisis biaya,keuntungan, margin pemasaran dan bagian harga yang diterima produsen. Penelitian ini dilakukan secara sengaja dengan metode sensus dan desain penelitian studi kasus serta pengumpulan data dengan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan empat saluran pemasaran ikan nila yaitu I :pembudidaya dan pedagang pengumpul, II : pembudidaya, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, III : pembudidaya, pedagang pengumpul dan pedagang besar dan IV : pembudidaya, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Struktur pasar adalah persaingan monolistik. Total margin pemasaran saluran I Rp11.000 per kg, bagian harga yang diterima petani 67,64%, biaya pemasaran Rp 1.335 per kg dan keuntungan yang diterima Rp 9.665 per kg; total margin pemasaran saluran II Rp 17.000 per kg, bagian harga yang diterima petani 57,5%, biaya pemasaran Rp 3.785 per kg dan keuntungan yang di terima 13.215 per kg; total margin pemasaran saluran III Rp 17.500 per kg, bagian harga yang diterima petani 56,79 %, biayapemasaran Rp 3.192.5 per kg dan keuntungan yang diterima Rp 14.307,5 per kg; total margin pemasaran saluran IV Rp 15.000 per kg, bagian harga yang diterima petani 60,52 %, biaya pemasaran Rp 6.385 per kg, dan keuntungan yang diterima 9.855 per kg. Nilai efisiensi saluran I : 3,92%, II ; 9,46%, III : 7,88% dan saluran IV yaitu 16,80%. Saluran I yang paling efisien karena lembaga pemasarannya lebih kecil yaitu 3,92%.

Penelitian keenam dilakukan oleh Oktovianus Nenoa, Yosefina Marice Fallob, dan

Marsianus Faloc (2016) dengan judul -Analisis Pendapatan Budidaya Ikan Nila di Kelompok Tani Mandiri Desa Popnam Kecamatan Noemuti Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran budidaya ikan Nila, besarnya pendapatan petani yang diperoleh dari budidaya ikan Nila, dan keuntungan relatif dari budidaya ikan Nila di Kelompok Tani Mandiri Desa Popnam Kecamatan Noemuti Kabupaten Timor Tengah Utara. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode sensus sebanyak 25 orang pada kelompok tani Mandiri. Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode survey, data yang diambil berupa data primer dan sekunder, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis data deskripsi kualitatif, metode analisis pendapatan dan metode analisis keuntungan relatif. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pembudidayaan ikan Nila dilalui 4 tahap dan tahap awal atau pertama yaitu persiapan kolam dan kegiatan persiapan kolam terdiri dari 2 kegiatan besar yaitu mengeringkan kolam kemudian kolam dijemur sampai tanah terlihat retak dan mengisair pada kolam lalu dibiarkan terkena sinar matahari, tahap yang kedua penebaran benih yang mana umur benih ikan Nila, selanjutnya adalah pemeliharaan kolam dan ikan Nila, pemeliharaan kolam dilakukan dengan memungut sampah yang jatuh di atas kolam dan pemeliharaan ikan dilakukan dengan pemberian pakan ikan secara rutin dua kali sehari dan tahap terakhir yaitu panen dan pasca panen dilakukan setelah melewati masa pemeliharaan selama 4 bulan. Perolehan pendapatan dari anggota kelompok tani berkisar antara Rp. 2.051.741,- sampai Rp. 5.803.695,- dengan rata-rata pendapatan dari satu kali produksi budidaya ikan Nila sebesar Rp. 3.082.665,- sedangkan total pendapatan anggota kelompok tani dalam satu kali produksi budidaya ikan Nila Rp. 77.066.633,-. Keuntungan relatif dari anggota kelompok tani berkisar antara 2 sampai 4 dan rata-rata keuntungan relatif dari anggota kelompok tani adalah 3 sehingga bisa dikatakan bahwa budidaya ikan Nila yang dilakukan oleh anggota kelompok tani secara ekonomis menguntungkan sebab hasil perhitungan keuntungan relatif dari anggota kelompok tani lebih dari 1 ( $> 1$ ).

Penelitian ketujuh dilakukan oleh M. Khomarun Zaman, M. Aman Yaman, Zulfan (2017) yang berjudul -Analisis Pendapatan Usaha Ikan Nila (*Oreochromis Niloticus*) dengan Pemberian Pakan Pelet Organik (Ppo) dari Bahan Limbah Feses Sapi, Bungkil

Kedelai, Dedak, dan Probiotik. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh penggunaan limbah feses sapi+bungkil kedelai+dedak+probiotik sebagai bahan Pakan Pelet Organik (PPO) terhadap keuntungan usaha pemeliharaan ikan nila (*Oreochromis niloticus*). Penelitian menggunakan Rancangan Acak Lengkap (RAL) terdiri 4 perlakuan dan 4 ulangan. Tiap ulangan merupakan unit percobaan yang masing-masing terdiri 100 ekor nila. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa PPO dapat digunakan sampai 20% untuk mensubstitusi ransum komersil dalam pemeliharaan ikan nila dengan level substitusi terbaik adalah 10% yang memberikan hasil sangat nyata meningkatkan berat badan ikan nila. Pakan Pelet Organik (PPO) layak dan menguntungkan digunakan untuk mensubstitusi sebagian ransum komersil ikan nila dengan level substitusi paling menguntungkan adalah 10%.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Sri Ayu Kurniati Dan Jumanto (2017) dengan judul — Strategi Pengembangan Usaha Ikan Nila di Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis: 1) Karakteristik pengusaha dan profil usaha ikan nila, 2) Strategi pengembangan usaha ikan nila. Penelitian ini menggunakan metode survei di Kecamatan Singingi Hilir Kabupaten Kuantan Singingi dengan jumlah responden 60 orang. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif analisis SWOT. Hasil penelitian menyatakan bahwa karakteristik pengusaha rata-rata berumur 49 tahun, lama pendidikan hanya 6 tahun, pengalaman berusaha ikan sekitar 4- 8 tahun, dan jumlah tanggungan keluarga umumnya 4 jiwa. Skala usaha umumnya skala kecil yang dikelola oleh pengusaha sendiri, dengan jumlah modal awal dan penggunaan tenaga kerja sedikit. Strategi pengembangan usaha ikan nila menyatakan bahwa usaha ini berada pada kuadran ketiga sehingga dapat menjalankan strategi WO, diantaranya memberikan gambaran tentang usaha ikan nila kepada pihak terkait agar mendapat penyaluran kredit, memperluas jangkauan pemasaran dengan cara meningkatkan kualitas produk ikan nila yang dihasilkan, meningkatkan promosi produk unggulan untuk memenuhi permintaan pasar, dan memberikan bonus pada karyawan jika penjualan produksi meningkat untuk menambah semangat kerja.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian Pendapatan

Pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, bahwa sering kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tetapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian. Misalnya sebelum adanya penambahan pendapatan beras yang dikonsumsi adalah kualitas yang kurang baik, akan tetapi setelah adanya penambahan pendapatan maka konsumsi beras menjadi kualitas yang lebih baik. (Soekartawi, 2012)

Menurut Sadono Sukimo dalam teori ekonomi mikro bahwa pendapatan adalah perolehan yang berasal dari biaya-biaya factor produksi atau jasa-jasa produktif. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa pendapatan adalah seluruh perolehan baik yang berasal dari biaya factor produksi maupun total output yang dihasilkan untuk seluruh produksi dalam suatu perekonomian dalam jangka tertentu (Eko Setyawan, 2016).

Pendapatan dapat diperoleh dengan rumus

$$I = TR - TC$$

Dimana :

I	=	Income (Pendapatan)
TR	=	Total Revenue (Total Penerimaan)
TC	=	Total Cost (Total Biaya)

### 2.2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Suprpto & Azizi, 2020) Kegiatan Pemasaran tidak hanya menyangkut masalah-masalah penjualan dan distribusi, namun mengandung pengertian yang sangat luas. Philip Kotler (2007:5) mendefinisikan bahwa, — Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang

membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Banyak definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli salah satunya dikemukakan oleh William J. Stanton, 1984:7 yaitu : -Pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

### **2.2.3 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran menurut (Keller, 2009) Manajemen Pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul.

Menurut (Tijptono, 2011) Manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar sasarnya sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut (Assauri, 2015), Manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana yang dilakukan demi menciptakan, menyusun, dan menjagakeuntungan dari pertukarandengan tujuan pasar untuk mencapai misi di perusahaan dalam jangka panjang. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu keterampilan atau seni untuk menentukan pasar sasarnya, dengan cara menyusun, menentukan harga, dan menyalurkan suatu produk terhadap pasar sasaran untuk mencapai tujuan di dalam organisasi atau perusahaan dalam jangka waktu panjang.

### **2.2.4 Konsep Pemasaran**

Perusahaan yang telah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang



terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Definisi konsep pemasaran menurut Basu Swastha (2002:17) ialah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

### **2.2.5 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Bauran pemasaran adalah satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Loyalitas pelanggan adalah hasil yang didapat dari satu organisasi yang menciptakan manfaat kepada pelanggannya, sehingga mereka akan tetap melakukan pembelian dan bahkan meningkatkan pembelian dari organisasi tersebut (Selang , 2013).

Menurut Kotler dan Amstrong (2003 : 78), Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Pendekatan pemasaran 4P tradisional (product, place, prices, promotion) seperti yang di ungkapkan di atas berhasil dengan baik untuk barang, tetapi elemen-elemen atau variabel-variabel tambahan perlu pemasaran jasa yaitu, orang (people), bukti fisik (physical evidence), proses (process) (Kotler 2005 : 116).

Menurut Alma (2000 : 98) pengertian produk adalah -Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik toko yang menjual pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Produk yang ditawarkan perusahaan harus disertakan dengan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen atau perantara pemasaran. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, minuman dan sebagainya akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa.

Menurut Kotler, (2002 : 212) para pemasar perlu berfikir melalui lima tingkatan produk

sebagai berikut :

1. Manfaat inti (core benefit), yaitu jasa atau manfaat fundamental yang benar-benar dibeli oleh pelanggan.
2. Produk generic (generic product), yaitu versi dasar dari produk tersebut.
3. Produk yang dilengkapi (augmented product), yaitu dengan layanan dan manfaat tambahan yang membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing.
4. Produk potensial (potential product), yaitu semua tambahan transformasi yang kemungkinan akan dilakukan pada produk di kemudian hari.
5. Produk yang diharapkan (expected product), yaitu sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui oleh pembeli saat mereka membeli produk tersebut.

Produk dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok berdasarkan daya tahan dan kewujudannya menurut Kotler, (2002 : 215) adalah:

1. Barang tidak tahan lama, yaitu barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa penggunaan.
  2. Barang tahan lama, yaitu barang berwujud yang umumnya dapat digunakan cukup lama.
  3. Jasa, yaitu serangkaian aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual
- Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun nonfisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan keinginannya (Fajar Laksana, 2008) Produk mengacu pada produk dan layanan yang ditawarkan oleh bisnis. Keputusan produk meliputi fungsi, pengemasan, tampilan, garansi, kualitas, dll. Pelanggan perlu memahami fitur, kelebihan, dan manfaat yang bisa dinikmati dengan membeli barang atau jasa. Saat memikirkan suatu produk, pertimbangkan fitur utama, manfaat, serta kebutuhan dan keinginan pelanggan.
  - Harga (*Price*)  
Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa

lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen (Alma, 2011) Harga mengacu pada strategi penetapan harga untuk produk dan layanan dan bagaimana pengaruhnya terhadap pelanggan. Keputusan penetapan harga tidak hanya mencakup harga jual, tetapi juga diskon, pengaturan pembayaran, persyaratan kredit, dan layanan pencocokan harga apa pun yang ditawarkan.

Saat menentukan strategi penetapan harga, penting untuk mempertimbangkan posisi bisnis di pasar saat ini. Misalnya, jika bisnis diiklankan sebagai penyedia peralatan mekanis berkualitas tinggi, harga produk harus mencerminkan hal itu.

- Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah bagian penting dalam bauran pemasaran yang berinti pada pemberian penjelasan, menarik konsumen dan memperingatkan lagi para pembeli melalui merk dan produk. Pendapat Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi merupakan bagian dari pemasaran yang digunakan untuk memberikan informasi atau merangkul para pembeli dengan menjelaskan suatu produk perusahaan atau merk agar mereka selalu mengingatnya. Promosi mengacu pada aktivitas yang membuat bisnis lebih dikenal konsumen. Ini mencakup hal-hal seperti sponsor, periklanan, dan aktivitas hubungan masyarakat.

Karena biaya promosi bisa sangat besar, maka penting untuk melakukan analisis titik impas ketika membuat keputusan promosi. Penting untuk memahami nilai pelanggan dan apakah layak melakukan promosi untuk mendapatkannya.

- Tempat (*Place*)

Tempat berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang benar ke wilayah pasar target. Suatu produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan tempat yang dibutuhkan. Produk dapat mencapai pelanggan melalui saluran distribusi. (Cannon, Perreault dan McCarthy, 2008). Tempat mengacu pada tempat produk / layanan bisnis dilihat, dibuat, dijual, atau didistribusikan. Intinya, keputusan tempat dikaitkan dengan saluran distribusi

dan cara menyampaikan produk kepada pelanggan utama yang ditargetkan.

Penting untuk mempertimbangkan seberapa mudah akses produk atau layanan dan memastikan bahwa pelanggan dapat dengan mudah menemukan . Produk atau layanan harus tersedia untuk pelanggan pada waktu yang tepat, di tempat yang tepat, dan dalam jumlah yang tepat. Misalnya, bisnis mungkin ingin menyediakan produknya melalui situs e-niaga, di toko ritel, atau melalui distributor pihak ketiga.

- People

People Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. (Hurriyati, 2005)

- Sarana Fisik (Physical Evidence)

Sarana fisik yaitu sejumlah saran dan prasarana yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya sehingga berbagai tawaran yang dtunjukkan pada pasar sasarannya dapat diterima secara efektif dan efisien,yakni antara lai fasilitas parker, pertamanan,wireless internet atau hospot dan lainnya. Sarana fisik ini meruakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan,untuk membeli dan meggunakan produk jasa yang ditawarkan. (Muhammad Adam,2015)

- Proses (Process)

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan suatu kebiasaan dimana sebuah jasa diciptkan dan disampaikan kepada pelanggan,termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan. Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurnaankualitas jasa. (Payne, 2007)

## 2.2.6 Pengertian dan Klasifikasi Ikan Nila

Ikan nila Ikan (*Oreochromis niloticus* L) merupakan spesies yang berasal dari

kawasan Sungai Nil dan danau-danau sekitarnya di Afrika. Bentuk tubuh memanjang, pipih kesamping dan warna putih kehitaman. Saat ini ikan nila telah tersebar ke negara beriklim tropis dan subtropis, sedangkan pada wilayah beriklim dingin tidak dapat hidup dengan baik (al, 2010)

Secara genetik ikan nila ( Genetic Improvement for Farmed Tilapia ) telah terbukti memiliki keunggulan pertumbuhan dan produktivitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan jenis ikan nila lain. Selain itu, ikan nila mempunyai sifat omnivora, sehingga dalam budidayanya akan sangat efisien, dalam biaya pakannya rendah. Padahal Komponen biaya pakan dalam usaha budidaya mencapai 70% dari biaya produksi. Sebagai perbandingan nilai efisiensi pakan atau konversi pakan ( Food Conversion Ratio ), ikan nila yang dibudidayakan di tambak atau karamba jaring apung adalah 0,5 - 1,0 ; sedang ikan mas sekitar 2,2 - 2,8.

Pertumbuhan ikan nila jantan dan betina dalam satu populasi akan selalu jauh berbeda, nila jantan 40% lebih cepat dari pada nila betina. Disamping itu, yang betina apabila sudah mencapai ukuran 200 g pertumbuhannya semakin lambat, sedangkan yang jantan tetap tumbuh dengan pesat. Hal ini akan menjadi kendala dalam memproyeksikan produksi. Untuk mengantisipasi kendala ini, saat ini sudah dilakukan proses jantanisasi atau membuat populasi ikan menjadi jantan semua ( S e x-reversal ) yaitu dengancara pemberian hormon 17 Alpa methyltestosteron selama perkembangan larva sampai umur 17 hari.

Pembenihan ikan nila dapat dilakukan secara massal di perkolaman secara terkontrol (pasangan) dalam bak-bak beton. Pemijahan secara massal ternyata lebih efisien, karena biaya yang dibutuhkan relatif lebih kecil dalam memproduksi larva untuk jumlah yang hampir sama.

Pembesaran ikan nila dapat dilakukan di kolam, karamba jaring apung atau di tambak. Budidaya nila secara monokultur di kolam rata-rata produksinya adalah 25.000 kg/ha/panen, di karamba jaring apung 1.000 kg/unit (50 m<sup>2</sup>)/panen (200.000 kg/ha/panen), dan di tambak sebanyak 15.000 kg/ha/panen.

Klasifikasi Ikan nila menurut (H.Saanin, 1984) adalah sebagai berikut:

Philum	: Chordata
Subphilum	: Vertebrata
Kelas	: Osteichthyes
Subkelas	: Achantopterigi
Ordo	: Perciformes
SubOrdo	: Percoidei
Famili	: Cichlidae
Genus	: Oreochromis
Spesies	: Oreochromis niloticus

Departemen Perikanan dan Akuakultur FAO (Food and Agriculture Organization) menempatkan ikan Nila di urutan ketiga setelah udang dan salmon sebagai contoh sukses perikanan budidaya dunia. Ikan Nila termasuk ikan air tawar yang mempunyai Nilai ekonomis tinggi, memiliki kandungan protein tinggi dan keunggulan berkembang dengan cepat. Kandungan gizi ikan Nila yaitu protein 16-24%, kandungan lemak berkisar antara 0,2-2,2% dan mempunyai kandungan karbohidrat, mineral serta vitamin. Ikan Nila mempunyai pertahanan yang tinggi terhadap gangguan dan serangan penyakit. Namun demikian, tidak berarti tidak ada hama dan penyakit yang akan mempengaruhi kesehatan dan pertumbuhan ikan Nila, terlebih pada fase benih (Mulia, 2006).



**Gambar 2.1** Ikan Nila (*Oreochromis niloticus*)

Sumber : (Arifin , 2016)

Awalnya ikan nila termasuk ke dalam jenis *Tilapia nilotica* atau ikan dari golongan tilapia yang tidak menggerami telur dan larva didalam mulut induknya. Para pakar dalam perkembangan perikanan menggolongkan ikan nila kedalam jenis *sarotherdon niloticus* atau kelompok ikan tilapia yang menggerami telur dan larvanya didalam mulut jantan dan betinanya.

### **2.2.7 Syarat dan Kebiasaan Hidup**

Ikan nila dilaporkan sebagai pemakan segala (omnivora) yang cenderung ke Herbivora, pemakan plankton, sampai pemakan aneka tumbuhan sehingga ikan ini diperkirakan dapat dimanfaatkan sebagai pengendali gulma air. Habitat ikan nila adalah di air tawar, seperti sungai, danau, waduk, dan rawa-rawa, tetapi karena toleransinya yang luas terhadap salinitas (euryhaline) sehingga dapat pula hidup dengan baik di air payau dan laut. Selain itu, pH air yang cocok dalam budidaya ikan nila adalah 6-8,5, namun pertumbuhan optimalnya terjadi pada pH 7-8. Nilai pH yang masih ditolelir nila adalah 5-11. Suhu optimal untuk pertumbuhan nila antara 25°C-30°C. Pada suhu 22°C, nila masih dapat memijah, begitu pula pada suhu 37°C. Ikan nila juga dapat hidup pada perairan dengan kandungan oksigen minim, kurang dari 3 ppm (part per million). Oleh karena itu,

ikan ini dapat dipelihara di kolam tadah hujan dan air tergenang lain yang minim oksigen, termasuk di kolam terpal. Untuk pertumbuhan optimalnya, nila membutuhkan perairan dengan kandungan oksigen minimal 3 ppm. (Kordi, 2010). Tingkat kelangsungan hidup ikan nila pada pemeliharaan dengan sistem akuaponik mencapai 95%, dimana jumlah ikan yang ditebar pada awal pemeliharaan sebanyak 200 ekor, dan pada akhir pemeliharaan jumlah ikan yang tersisa yaitu 190 ekor. Kematian ikan nila selama pemeliharaan terjadi pada awal-awal pemeliharaan. Ikan nila mengalami stres saat pemindahan dari lingkungan lama ke lingkungan baru merupakan salah satu penyebab kematian ikan. Kepadatan tebar ikan 1 ekor per 2 Liter (atau setara dengan 0,5 ekor per liter) masih layak untuk sistem akuaponik. Menurut Nugroho et al. (2012), pada sistem akuaponik, faktor padat tebar tidak berpengaruh terhadap kelangsungan hidup benih ikan nila. Kepadatan 200, 400 dan 600 ekor yang diteliti dengan ukuran kolam sebesar 2 m<sup>2</sup> (setara dengan 0,2; 0,4; 0,6 ekor per liter) masih layak untuk dikembangkan dalam pendederan ikan nila sistem akuaponik.

### **2.2.8 Pemberian Pakan**

Menurut (Sutisna dan Sutarmanto 1979), Ketersediaan pakan alami merupakan faktor pertumbuhan bagi kehidupan benih ikan nila. Di dalam unit pembenihan, pakan harus di pasok secara berkelanjutan. Keistimewaan pakan alami bila dibandingkan dengan pakan buatan adalah kelebihan pemberian pakan alami sampai batas tertentu tidak menyebabkan penurunan kualitas air. Selain makanan alami yang tersedia di kolam, diberikan juga makanan tambahan pakan berupa pelet.

Pakan adalah faktor penting dalam proses pemeliharaan karena merupakan sumber energi yang memengaruhi pertumbuhan, produksi, kesehatan, serta reproduksi ikan. Dalam rangkaian pemeliharaan ikan, biaya pakan mendominasi hampir 70 persen biaya produksi sehingga perlu untuk Anda ketahui cara memberi pakan ikan nila yang efisien sehingga tujuan bobot terpenuhi dengan harga pakan ikan nila yang terbilang murah.

Tepat jumlah pemberian pakan dalam satu hari harus disesuaikan dengan biomassa ikan yang dipelihara. Sebaiknya, gunakan pakan terapung dengan jumlah pemberian



sebanyak 2—3 persen per hari dari biomassa ikan.

Tepat ukuran pakan yang diberikan harus sesuai dengan ukuran bukaan mulut ikan untuk memudahkan ikan makan serta meningkatkan nafsu makan. Pakan yang digunakan untuk benih berukuran 30—50 dengan diameter 2 mm. Selanjutnya, dinaikkan lagi besaran pakan menjadi berdiameter 3 mm.

### **2.2.9 Budidaya Ikan Nila**

Budidaya ikan nila merupakan suatu usaha untuk memelihara ikan nila salah satunya adalah pemberian pakan dan pengendalian kualitas air kolam dengan cara yang teratur dan rutin. Potensi budidaya ikan nila sangat tinggi karena pemeliharaan yang mudah, perkembangbiakan yang cepat, daya tahan yang kuat dan lokasi budidaya yang beragam.

#### **- Seleksi induk**

Indukan yang berkualitas bagus dibutuhkan untuk memijahkan ikan nila. Indukan sebaiknya memiliki usul yang jelas, Balai terutama jenis atau strain. Induk ikan nila yang berkualitas bisa didapatkan dari Benih Ikan atau UPTD perikanan yang ada di setiap kabupaten seluruh Indonesia (Yanuar, 2017). Berdasarkan hasil kegiatan yang dilakukan didapat konversi pakan ikan nila yang dipelihara selama 37 hari adalah 1,26 yang artinya untuk setiap pemberian pakan seberat 1,26 kg dapat menambah bobot ikan 1 kg. Pakan yang diberikan terhadap ikan nila selama pemeliharaan dengan sistem akuaponik yaitu pelet komersial dengan frekuensi pemberian pakan tiga kali sehari. Pemberian pakan diberikan secara at satiation. Ikan terkadang tidak memakan pakan yang diberikan karena faktor lingkungan yang fluktuatif seperti suhu yang disebabkan oleh perubahan cuaca. Konversi pakan selama pemeliharaan ikan nila dengan sistem akuaponik sebesar 1,26. Nilai ini memiliki arti bahwa untuk menghasilkan pertambahan bobot 1 kg ikan nila membutuhkan pakan sebanyak 1,26 kg. Kualitas Air Data hasil kualitas air selama pemeliharaan dengan menggunakan sistem akuaponik disajikan pada Tabel 5. Kualitas air selama pemeliharaan ikan nila

menunjukkan bahwa nilai kisaran suhu, pH, oksigen terlarut, total padatan terlarut, kebutuhan oksigen biokimia dan konsentrasi amonia semua masih dalam kisaran standar budidaya ikan

- Pemijahan Ikan Nila

Pemijahan ikan nila menjadi salah satu faktor paling penting dalam bisnis pembibitan ikan nila. Sebab, cara pemijahan ikan nila yang tepat sangat mempengaruhi kualitas dan kuantitas bibit ikan nila yang dihasilkan. Permintaan bibit ikan nila saat ini memang terlihat selaras dengan banyaknya pembudidaya ikan nila. Mendatangkan peluang tersendiri untuk yang ingin memulai bisnis pembibitan ikan nila. Namun, tentu saja pemijahan secara alami memiliki banyak kekurangan dan produktifitas yang tidak pasti. Oleh karena itulah, teknik pemijahan ikan nila secara buatan menjadi solusi terbaik bagi yang memiliki bisnis usaha pembenihan ikan nila. Proses pemijahan nila biasanya dilakukan di dasar kolam. Pada saat pemijahan induk jantan akan membuat suatu lingkaran di dasar kolam yang digunakan sebagai sarang saat memijah (Rukmana, 1997). Jantan akan mengiring betina datang dan melakukan pemijahan secara bersamaan setelah sarang pemijahan dibuat, telur - telur akan dilepaskan ke area sarang bersamaan dengan keluarnya sperma dari induk jantan.

- Pemanenan Larva

Pemijahan yang berhasil akan terindikasi dari keberadaan telur di dalam mulut induk. Nila termasuk salah satu hewan yang bersifat parental care, yaitu memelihara telur sampai menetas di dalam mulutnya. Jadi, sebaiknya para peternak mengetahui kapan larva harus dikeluarkan dari mulut induk. Walaupun induk akan mengeluarkannya secara alami, tetapi perlu diketahui kapan waktu ideal induk mengerami larva. Hal itu berkaitan dengan induk betina yang tidak makan selama mengerami induk sehingga akan merasa lapar. Dikhawatirkan induk akan memakan larvanya sendiri karena lapar. Oleh karena itu, sebaiknya larva dikeluarkan sendiri oleh peternak. Induk yang baik akan memijah 2—3 hari setelah induk ditebar. Telur yang dihasilkan dari pemijahan biasanya akan menetas dalam waktu 2—3

hari, lalu kuning telurnya akan habis dalam waktu 2—3 hari pula. Jadi, sebaiknya larva dikeluarkan dari mulut induk setelah telur menetas, yaitu 4—6 hari. Dengan demikian, tidak ada larva yang hilang karena termakan oleh induk. Untuk amannya, panen larva mulai dilakukan pada hari ke- 7—8 pascapenebaran induk. Menurut (Suyanto, 2009. )pemanenan dilakukan setelah induk melepaskan benih dari dalam mulutnya. Pemanenan ini dilakukan pada saat yang tepat paling lambat setelah dikeluarkan dari mulut induk. Apabila pemanenan terlambat dilakukan, larva akan berpindah ke arah tengah kolam sehingga cukup sulit untuk melakukan pemanenan

#### - Pendederan Ikan Nila

Menurut Rukmana (1997) dalam produksi dan pemeliharaan larva ikan nila tidak memerlukan perlakuan khusus, benih ikan hasil pemijahan dapat langsung dipelihara ditempat pemeliharaan larva, baik berupa kolam maupun bak. Pendederan merupakan kelanjutan pemeliharaan larva ikan nila dari hasil pemijahan untuk mencapai ukuran tertentu yang siap dibesarkan. Kegiatan pendederan dilakukan dua tahap yaitu pendederan tahap I dan pendederan tahap II. Tujuan dari pendederan adalah agar dapat memiliki ukuran ikan nila yang seragam, baik panjang maupun berat dan memberikan kesempatan ikan nila mendapatkan makanan sehingga pertumbuhan juga seragam (Amri dan Khairuman, 2007). Ada juga tahapan kegiatan yang dilakukan dalam pendederan ikan nila dengan menggunakan sistem Mina Padi antara lain pendampingan dan pengenalan Mina Padi, persiapan lahan, persiapan benih, penanaman padi, penebaran benih dan pemeliharaan dan pemanenan. Tahap pertama pelaksanaan kegiatan adalah pendampingan dan pengenalan Mina Padi yang meliputi prinsip kerja Mina Padi dan pengenalan teknologi sederhana yang digunakan dalam Mina Padi (Gambar 1.) Persiapan bahan dan media lahan yang dilakukan dengan menggunakan 2 buah sawah dimana masing masing luas petakan sebesar 100 m<sup>2</sup> dan 120 m<sup>2</sup> (Gambar 1), Dalam persiapan lahan, tanah diolah dengan sempurna sampai kedalaman 30-40 cm. Selain itu di pinggir- pinggir pematang diberi plastik untuk menghindari ikan keluar dari pematang dan menjaga level ketinggian air di dalam sawah. Persiapan lahan

yang dilakukan dalam pendedrean ikan nila dengan sistem mina padi antara lain membatat jerami sampai pangkalnya dan akar yang tersisa dibenamkan.

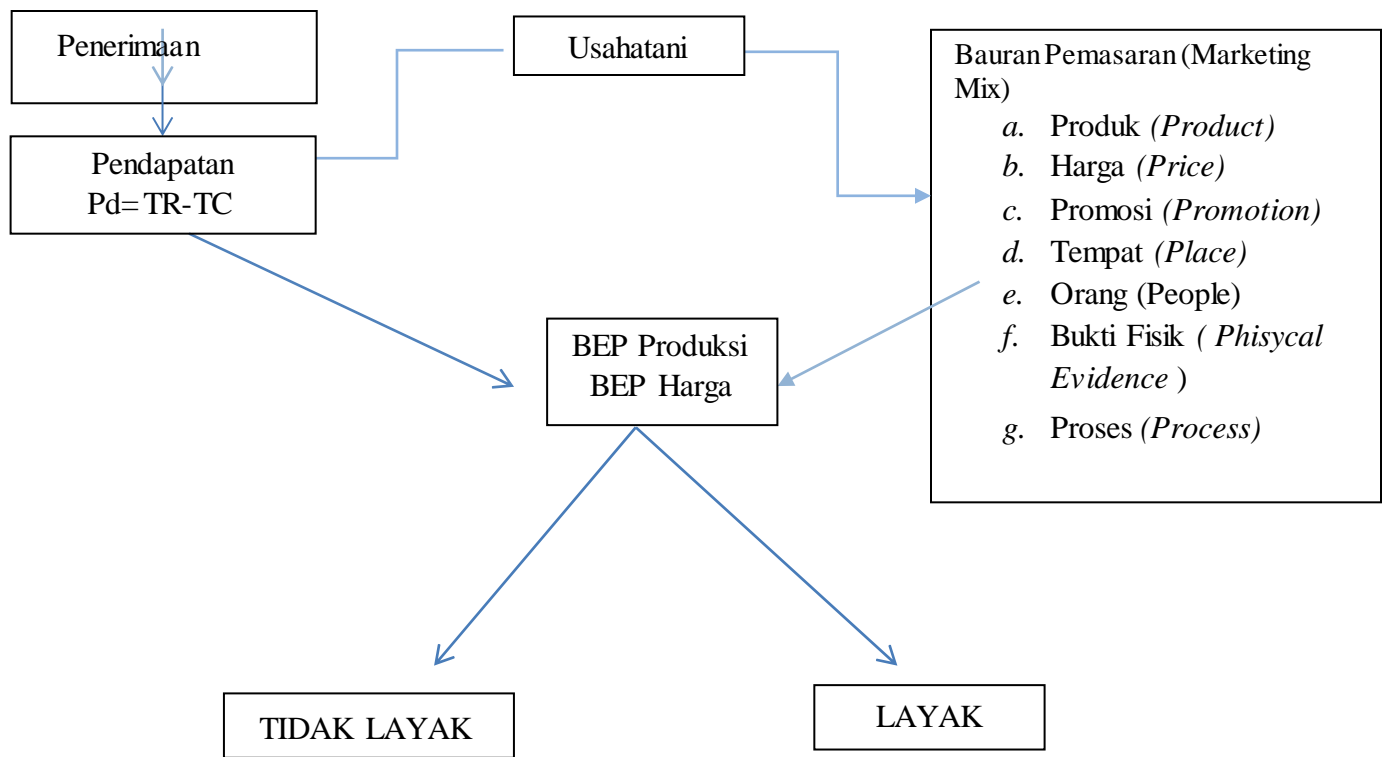
- **Pengelolaan Pakan**

Pakan yang efektif dan efisien dalam arti, jenis, dosis, dan waktu pemberian yang tepat akan menghasilkan pertumbuhan ikan yang optimal (Amri dan Khairuman, 2011). Menurut Yanuar (2017), ikan-ikan budidaya komersil yang dipelihara secara semi intensif, pakan sepenuhnya mengandalkan suplai pembudidaya. Jenis pakan yang diberikan pada ikan nila yaitu pakan jenis pelet dengan kandungan protein 14-16%. Konversi pakan dan efisiensi pakan merupakan indikator untuk menentukan efektifitas pakan. Konversi pakan dapat diartikan sebagai kemampuan spesies akuakultur mengubah pakan menjadi daging sedangkan efisiensi pakan adalah bobot basah daging ikan yang diperoleh per satuan berat kering pakan yang diberikan. Nilai konversi pakan menunjukkan bahwa sejauh mana makanan efisien dimanfaatkan oleh ikan peliharaan. Oksigen secara tidak langsung mempengaruhi besar kecilnya konversi pakan. Efisiensi pakan adalah bobot basah daging ikan yang diperoleh per satuan berat kering pakan yang diberikan. Hal ini sangat berguna untuk membandingkan nilai pakan yang mendukung penambahan bobot. Efisien pakan berubah sejalan dengan tingkat pemberian pakan dan ukuran ikan. Efisiensi pakan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya kualitas pakan, jumlah pakan, spesies ikan, ukuran ikan dan kualitas air

### **2.3 Kerangka Konseptual Penelitian**

Usahatani budidaya benih ikan di Desa Selajambe Kecamatan Cisaat Kabupaten Sukabumi merupakan salah satu usahatani yang dilakukan oleh pembudidaya untuk memperoleh pendapatan. Pendapatan usahatani budidaya benih ikan merupakan selisih antara penerimaan usahatani dengan pengeluaran usahatani atau biaya produksi usahatani. Perbedaan biaya, pendapatan dan keuntungan tersebut akan mempengaruhi tingkat kelayakan usahatani. Pengembangan usaha akan selalu berhadapan dengan risiko akan

tetapi setiap investasi memiliki kadar risiko yang berbeda. Maka untuk mengetahui tingkat risiko yang kemungkinan akan terjadi serta mengetahui berapa persen peningkatan dan penurunan faktor-faktor pemasukan atau biaya yang dapat mengakibatkan perubahan dalam kriteria investasi pada aspek keuangan yaitu layak atau menjadi tidak layak untuk dilaksanakan perlu dilakukan analisis sensitivitas. Kelayakan usaha digunakan untuk mengetahui apakah suatu usaha dapat dinyatakan layak atau tidak menguntungkan/merugikan). Layaknya suatu gagasan usaha hal ini tergantung dari segi penilaian yang dilakukan dan evaluasi kelayakan usaha dikatakan layak jika memenuhi persyaratan Berdasarkan uraian kerangka pemikiran, maka dibuat suatu kerangka konseptual yang di tujukan untuk menganalisis usahatani. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran, maka dibuat suatu kerangka konseptual yang di tujukan untuk menganalisis usahatani Budidaya benih ikan nila di Desa Selajambe Kecamatan Cisaat Kabupaten Sukabumi dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



**Gambar 2.2** Kerangka Konseptual Penelitian