

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Karakteristik Ikan Bawal

Struktur morfologis ikan bawal, jika dilihat dari arah samping, tubuh bawal tampak membulat (*oval*) dengan perbandingan antara panjang dan tinggi 2 : 1. Bila dipotong secara vertikal, bawal memiliki bentuk tubuh pipih (*compressed*) dengan perbandingan antara tinggi dan lebar tubuh 4 : 1. Bentuk tubuh seperti ini menandakan gerakan ikan bawal tidak cepat, tetapi lambat. Sisiknya kecil berbentuk *ctenoid*, dimana setengah bagian sisik belakang menutupi sisik bagian depan. Warna tubuh bagian atas abu-abu gelap, sedangkan bagian bawah berwarna putih. Pada bawal dewasa, bagian tepi sirip perut, siripanus, dan bagian bawah sirip ekor berwarna merah. Dibanding dengan badannya, bawal memiliki kepala kecil dengan mulut terletak di ujung kepala, tetapi agak sedikit ke atas. Matanya kecil dengan lingkaran berbentuk seperti cincin. Rahangnya pendek dan kuat serta memiliki gigi seri yang tajam (Arie, 2000).

Ikan bawal merupakan salah satu jenis ikan terbesar dari golongan ikan *neotropik*. Pertumbuhan ikan bawal relatif lebih cepat dibandingkan dengan beberapa jenis ikan lain. Ikan bawal yang hidup diperairan alami dapat tumbuh mencapai ukuran berat 30 kilogram per ekor dan panjangnya 90 cm. Jenis ikan bawal yang mulai berkembang di Indonesia adalah *Colossoma Macropomum* dan *Colossoma Bracipomum*. Di Amerika Serikat dan Venezuela, ikan bawal dikenal sebagai ikan

Cachama. Di Brazil ikan bawal lebih populer disebut *Tambaqui* atau *Pir Pitanga*, sedangkan di Indonesia disebut ikan bawal.

2.2. Konsep Usahatani

Kegiatan ekonomi yang dapat menghasilkan barang dan jasa disebut berproduksi, begitu pula dalam kegiatan usahatani yang meliputi subsector kegiatan ekonomi pertanian tanaman pangan, tanaman perkebunan, perikanan dan peternakan adalah merupakan usahatani yang menghasilkan produksi. Untuk lebih menjelaskan pengertian usahatani dapat diikuti dari definisi yang dikemukakan oleh Mubyarto (1989). yaitu usahatani adalah himpunan sumber-sumber alam yang terdapat pada sector pertanian itu diperlukan untuk produksi pertanian, tanah dan air, perbaikan-perbaikan yang telah dilakukan di atas tanah dan sebagainya, atau dapat dikatakan bahwa pemanfaatan tanah untuk kebutuhan hidup.

Menurut Soekartawi (1996) menyatakan bahwa berhasil di dalam suatu kegiatan usahatani tergantung pada pengelolaannya karena walaupun ketiga faktor yang lain tersedia, tetapi tidak adanya manajemen yang baik, maka penggunaan dari faktor-faktor produksi yang lain tidak akan memperoleh hasil yang optimal.

Pengertian usahatani adalah ilmu yang mempelajari cara-cara menentukan, mengorganisasikan dan mengkoordinasikan penggunaan faktor-faktor produksi seefektif dan seefisien mungkin sehingga produksi pertanian menghasilkan pendapatan petani yang lebih besar.

Ilmu ushatani juga didefinisikan sebagai ilmu mengenai cara petani mendapatkan kesejahteraan (keuntungan), menurut pengertian yang di milikinya

tentang kesejahteraan. Jadi ilmu usahatani mempelajari cara-cara petani menyelenggarakan pertanian (Tohir, 1991).

Usahatani adalah kegiatan mengorganisasikan atau mengelola *asset* dan cara dalam pertanian. Usahatani juga dapat diartikan sebagai ilmu suatu kegiatan yang mengorganisasi sarana produksi pertanian dan teknologi dalam suatu usaha yang menyangkut bidang pertanian (Moehar, 2001).

2.2.1. Analisis Usahatani

Berusahatani merupakan kegiatan untuk memperoleh produksi pada akhirnya akan dinilai dari biaya yang dikeluarkan dan pendapatan kotor yang diperoleh. Pendapatan kotor usahatani didefinisikan sebagai nilai produk total dari usahatani dengan waktu tertentu dengan kata lain produksi yang dihasilkan dikalikan dengan harga, baik dijual maupun yang tidak dijual. Sedangkan pendapatan bersih usahatani adalah selisih dari pendapatan kotor dengan biaya yang dikeluarkan (Soekartawi,1993).

Pengelolaan usahatani kemampuan petani menentukan, mengorganisir, mengkoordinasikan faktor-faktor produksi yang dikuasai sebaik-baiknya, dan mampu memberikan produksi pertanian sebagaimana yang diharapkan. Ada dua prinsip yang menjadi syarat seorang pengelola yaitu: 1) prinsip teknik (perilaku cabang usaha, perkembangan teknologi, daya dukung faktor yang dikuasai, cara budidaya). 2) Prinsip ekonomis (penentuan perkembangan harga, kombinasi cabang usaha, pemasaran hasil, pembiayaan usahatani dan modal). Pengelolaan atau pemahaman

dan penetapan kedua prinsip ini tercermin dari keputusan yang diambil agar usahatani yang diusahakan dapat berhasil dengan baik (hernanto,1991).

2.2.2. Teknologi Budidaya Ikan Bawal Dalam Keramba

Menurut Rokhidanto (1995), keramba apung adalah wadah berupa kantong yang letaknya terapung dipermukaan air. Penyebab wadah ini menjadi terapung karena disangga oleh pengapung yang dapat seberupa drum.

Menurut Rokhidianto (1995), budidaya ikan dalam keramba apung merupakan sistem budidaya ikan (pembesaran ikan konsumsi) yang dilakukan dalam suatu wadah atau tempat yang semua sisi-sisinya dan dasarnya dibatasi atau dipagari oleh bilah-bilah atau jeruji-jeruji bambo,kayu, atau jaring kawat sehingga ikan didalamnya tidak dapat keluar dari lingkungan tersebut, menambahkan bahwa pemeliharaan ikan dalam keramba merupakan salah satu cara pemeliharaan ikan diperairan umumnya seperti, sungai, danau dan rawa sert dapat juga dilakukan di waduk.

Selanjutnya Afrianto dan Liviawaty (1997), mengatakan bahwa salah satu faktor yang menyebabkan sistem budidaya ikan dalam keramba cepat menyebar diseluruh wilayah Indonesia adalah karena biaya pelaksanaannya relative lebih murah. Selain itu sistem budidaya keramba memiliki beberapa keuntungan antar lain yaitu: (1) ikan yang dipelihara terhindar dari gangguan hama, (2) pengawasan terhadap pertumbuhan dan kelestarian ikan dapat dilakukan dengan murah, sehingga gejala yang tidak menguntungkan dapat segera diketahui, (3) proses pergantian air berlangsung setiap saat dan mencapai keseluruhan bagian keramba, (4) sisa

makanan dan kotoran hasil metabolisme dapat segera terbuang sehingga tidak terjadi penimbunan amoniak, (5) meningkatkan pendapatan petani.

2.2.2.1. Pembuatan Keramba

Keramba apung yang digunakan untuk pembesaran ikan bawal mempunyai kriteria khusus. Ukuran benang jaring biasanya menggunakan *polyethylene* nomor 240D/12 dengan mata jaring selebar 1 inci atau 2,5 cm. Ukuran jaring keramba yang digunakan oleh petani di waduk atau keramba di Jawa Barat cukup beragam, mulai dari 7×7 meter, 9×9 dan tinggi 2 meter (Khairuman dkk, 2008).

Khairuman dkk, (2008), mengemukakan bahwa ukuran kantong di jaring (keramba apung) yang biasanya digunakan di lapangan cukup beragam, mulai dari $2 \times 2 \times 2$ m hingga $9 \times 9 \times 2$ m. Dengan menggunakan jaring *polyethylene* No.380 D/15 dengan mata jaring berukuran 1 inci.

2.2.2.2. Penebaran Benih

Pada tebar optimum berpengaruh langsung terhadap pertumbuhan ikan dan efisiensi produksi. Padat tebar yang rendah mungkin akan memberikan data pertumbuhan yang tinggi, akan tetapi jika dilihat produktivitasnya akan rendah karena tidak efisien dalam penggunaan lahan atau sarana budidaya. Sedangkan tebar yang terlalu tinggi akan memberikan data pertumbuhan rendah karena tidak sesuai dengan daya dukung lahan atau sarana budidaya yang tersedia baik berupa konstruksi atau berupa lingkungan budidaya, dengan demikian data dan informasi mengenai pada tebar optimal akan menjadi penting karena dapat meningkatkan efisiensi produksi dan produktivitas. Padat penebaran setiap keramba sekitar 100 kg dan berukuran 10-15

gram per ekornya. Sementara itu, jumlah benih ikan bawal ditebarkan 200 kg (khairuman dkk, 2008).

2.2.2.3. Pakan

Khairuman dkk, (2008)., kualitas dan kuantitas pakan sangat penting dalam budidaya ikan, karena hanya dengan pakan yang baik ikan dapat tumbuh dan berkembang sesuai dengan yang kita inginkan. Ikan bawal membutuhkan pakan dengan kandungan protein 30 % atau lebih seperti ikan lele. Pada pertumbuhan ikan bawal, pellet dengan kandungan 15 % sudah mencukupi untuk pertumbuhan normal ikan bawal. Dan sebaiknya ukuran pellet disesuaikan dengan ukuran ikan. Jika 10.000 ekor ukuran 3-5 cm bobot total pakannya sekitar 40 kg, maka pemberian pellet perharinya adalah 1,2 kg dan itu bisa pemberian 3 kali tebar (pagi,siang dan malam).

2.2.2.4. Pemberantasan Hama dan Penyakit

Khairuman dkk, (2008), mengemukakan bahwa hama adalah organisme yang dianggap merugikan adanya tak diinginkan dalam kegiatan sehari-hari manusia. Isitilah hama dapat digunakan untuk semua organisme, tetapi dalam praktek paling sering dipakai hanya kepada hewan. Hama yang sering ditemui ditempat budidaya bawal adalah berang-berang, tikus, dan ular.

Penyakit adalah terganggunya kesehatan ikan yang diakibatkan oleh berbagai penyebab yang dapat mematikan ikan secara garis besar penyakit yang menyerang ikan dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu penyakit infeksi (penyakit menular) dan non infeksi (penyakit tidak menular).

1. Jenis Parasit

Jenis parasit ada beberapa macam yaitu endoparasit dan ectoparasit. Jenis parasite yang termasuk dalam endoparasit antar lain adalah protozoa dan trematoda. Sedangkan ectoparasit adalah crustacean. Pemahaman tentang berbagai jenis penyakit infeksi dan cara pembudidaya melakukan tindakan pencegahan dan pengobatan pada ikan yang terserang penyakit, maka harus dipahami terlebih dahulu tentang morfologi dari macam-macam penyakit tersebut. Oleh Karena itu dalam penjelasan sebagai berikut tentang biologi dan morfologi dari berbagai jenis penyakit yang bisa menyerang ikan bawal.

a. Parasit

Ichthyophthirius dan *white spot*, biasanya menyerang ikan apabila suhu media pemeliharaan dingin, cara mengatasinya yaitu dengan menaikkan suhu (dengan water heater) sampai kurang lebih 29 dan pemberina formalin 25 ppm pada media pemeliharaannya.

b. Bakteri

Streptococcus sp. Dan *kurthia sp.* Cara mengatasinya yaitu dengan menggunakan antibiotic terasiklin dengan dosis ppm.

c. Kapang (Jamur)

Jamur ini merupakan akibat dari adanya luka yang disebabkan penanganan (*handling*) yang kurang hati-hati. Cara mengatasinya dengan menggunakan kalium permanganate (KP) dengan dosis 2-3 ppm.

2.2.2.5. Panen dan Pasca Panen

Panen dan pasca panen dilakukan saat ikan sudah dibesarkan selama 5 bulan ketika ikan sudah mencapai ukuran konsumsi. Cara pemanenan dilakukan dengan cara menangguk didalam keramba.

Pemanenan dilakukan saat pagi hari atau sore hari pada saat suhu udara masih rendah. Waktu panen pada saat suhu rendah dapat mempertahankan mutu ikan agar tetap segar dan mengurangi resiko kematian. Pemanenan ketika suhu rendah dapat menurunkan aktivitas metabolisme dan gerakan ikan (khairuman dkk, 2008).

Pemasaran hasil panen biasanya pembeli atau tengkulak langsung datang ke pembudidayaan ikan . jauh hari selama pemebesaran tengkulak datang untuk memesan ketika pemanenan dilakukan. ikan bawal dijual dengan harga yang tidak menentu kadang Rp.15.000 – 20.000 /kg berisi 3-4 ekor.

2.2.3. Faktor Produksi

Menurut Sukirmo (2006), pengertian faktor produksi adalah benda-benda yang di sediakan oleh alam atau diciptakan oleh manusia yang dapat digunakan untuk memproduksi barang dan jasa. Produksi pertanian yang optimal adalah produksi yang mendatangkan produk yang menguntungkan ditinjau dari sudut ekonomi, ini berarti biaya faktor-faktor *input* yang berpengaruh pada produksi jauh lebih kecil bila dibandingkan dengan hasil yang diperoleh sehingga petani dapat memperoleh keuntungan dari usahatannya. Faktor-faktor yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a) Lahan

Alam merupakan semua kekayaan yang terdapat di alam untuk dimanfaatkan dalam proses produksi, karna sudah ada sejak dulu dimanfaatkan untuk produksi untuk produksi, maka SDA (sumber daya alam) ini termasuk faktor produksi yang meliputi tanah, air, iklim, udara, dan sebagainya. Kekayaan alam yang besar belum tentu menjamin tingkat kemakmuran yang tinggi, alam sebagai faktor produksi hanya menyediakan bahan-bahan atau kemungkinan-kemungkinan untuk berproduksi, jika kemungkinan-kemungkinan yang tersedia di dalam lingkungan alam itu tidak dimanfaatkan, maka kemungkinan-kemungkinan itu sebagai potensi belaka.

b) Tenaga Kerja

Menurut Daniel (2002), tenaga kerja adalah suatu kegiatan fisik dan otak manusia yang tidak dapat dipisahkan dari manusia dan ditunjukkan pada usaha produksi. Tenaga kerja ternak atau traktor bukan termasuk faktor tenaga kerja, tapi termasuk modal yang menggantikan tenaga kerja.

c) Modal

Modal mengandung banyak arti, tergantung penggunaannya. Dalam arti sehari-hari, modal sama artinya dengan harta kekayaan yang dimiliki seseorang yaitu semua harta berupa uang, tanah, mobil, dan lain sebagainya.

Menurut Daniel (2002), arti modal atau *capital* adalah segala jenis barang yang dihasilkan dan dimiliki masyarakat. Sebagai kekayaan itu digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dan sebagian lagi digunakan untuk memproduksi

barang-barang baru dan ilmiah yang disebut modal masyarakat atau modal sosial. Jadi modal adalah setiap hasil atau produk atau kekayaan yang digunakan untuk memproduksi hasil selanjutnya atau hasil yang baru.

Secara umum modal dapat dibagi dua yaitu:

- 1) Modal tetap adalah barang-barang yang digunakan dalam proses produksi yang dapat digunakan beberapa kali, contoh: mesin, pabrik, gedung, dan lain-lain.
- 2) Modal bergerak adalah barang-barang yang digunakan dalam proses produksi yang hanya bisa digunakan satu kali dalam proses produksi misal bahan mentah, bahan bakar, dan lain-lain.

Dalam usaha pertanian dikenal ada modal fisik dan modal manusiawi. Modal fisik atau modal material, yaitu: berupa alat-alat pertanian. Sedang modal manusiawi adalah biaya yang dikeluarkan untuk pendidikan, latihan, kesehatan. Modal manusiawi tidak memberikan pengaruh secara langsung, dampaknya akan kelihatan dimasa yang akan datang dengan meningkatnya kualitas dan produktivitas sumberdaya manusia pengelolanya.

- d) Skill (keahlian)

Keahlian atau skil adalah manajemen atau kemampuan petani menentukan manfaat pengguna faktor produksi dalam perubahan teknologi, sehingga usahatani yang dikelolanya dapat memberikan hasil yang lebih baik. Oleh karena itu kepada para petani harus diberikan penyuluhan dalam menggunakan dan memanfaatkan faktor-faktor produksi pada saat muncul teknologi baru yang dapat diterapkan dalam

melakukan usahatani, yang dapat menyebabkan biaya produksi dapat ditekan dan dapat meningkatkan produksi (Daniel, 2002).

2.2.4. Biaya

Menurut Hernanto (1989) faktor biaya sangat menentukan kelangsungan proses produksi. Biaya yang dikeluarkan oleh seorang petani dalam proses produksi serta membawanya menjadi produk disebut biaya produksi termasuk didalamnya barang yang dibeli dan jasa yang diabayar didalamnya maupun diluar usahatani. 3 (Tiga) pengelompokan biaya, sebagai berikut.

1. Biaya tetap (*fixed cost*) adalah biaya yang penggunaannya tidak habis dalam satu masa produksi, misalnya; pajak tanah, pajak air dan penyusutan alat bangunan pertanian.
2. Biaya variabel (*variable cost*) adalah biaya yang besarnya kecilnya tergantung pada skala produksi. Yang tergolong biaya variable antar lain, biaya untuk pupuk, bibit, obat pembasmi hama dan penyakit, tenaga kerja dan biaya panen.
3. Biaya tidak tunai adalah biaya yang diperhitungkan untuk membayar tenaga kerja dalam keluarga, seperti biaya panen, serta biaya pengolahan tanah yang dilakukan oleh keluarga petani.

Pengklasifikasian pembiayaan tersebut, dikenal juga apa yang disebut biaya langsung dan tidak langsung, biaya langsung adalah biaya- biaya Langsung dipergunakan dalam proses produksi atau lebih dikenal dengan *actual cost*. Biaya langsung juga sering disebut *farm expense* yaitu biaya produksi yang betul-betul dikeluarkan oleh petani. Istilah ini biasanya dipergunakan untuk mencari pendapatan

petani (*farm income*). Sedangkan biaya-biaya tidak langsung dipergunakan dalam proses produksi, seperti penyusutan alat dan sebagainya (Soekartawi, 2006).

$$TC = TVC + TFC$$

Keterangan:

TC = Biaya Produksi Cost

TVC = Biaya Variable Cost

TFC = Biaya Tetap Cost

2.2.5. Produksi

Produksi dalam arti ekonomi mempunyai pengertian semua kegiatan untuk meningkatkan kegunaan atau faedah suatu benda. Kegiatan ini dengan mengubah bentuk atau menghasilkan bentuk atau menghasilkan barang baru (Sriyadi, 1991).

Salvatire (2001) produksi juga merupakan suatu kegiatan yang dapat menimbulkan tambahan manfaat atau penciptaan faedah baru. Faedah atau manfaat ini dapat terdiri dari beberapa macam, misalnya faedah bentuk faedah waktu, faedah tempat, serta kombinasi dari beberapa faedah tersebut diatas. Namun komoditi bukan hanya dalam bentuk output barang, tetapi juga jasa.

Mubyarto (1989) produksi adalah hasil yang diperoleh petani dari hasil panen pengolahan atau pengolahan usahatannya dan produksi ini yang menjadi ukuran besar kecilnya keuntungan yang akan diperhitungkan. Menurut Nichaloe W (2000), produksi adalah suatu kegiatan mengubah masukan atau input menjadi keluaran atau output.

2.2.6. Pendapatan

Pendapatan merupakan selisih antara pendapatan (penerimaan) kotor dan pengeluaran total (biaya total). Menurut Ahyari (1981) bahwa keuntungan adalah penerimaan bersih yang diterima pemilik usaha setelah semua biaya usaha dikeluarkan. Selanjutnya tingkat keuntungan usahatani menurut Soekartawi (1995), diukur dengan pendapatan bersih usahatani. Besarnya penerimaan didapat dari penjualan hasil produksi dan biaya yang dikeluarkan untuk suatu proses produksi menunjukkan keuntungan petani, keuntungan petani yang besar ini didapat pada tingkat produksi yang memberikan selisih yang besar antara penerimaan dengan biaya produksi.

Keuntungan yang diperoleh seorang petani dari usahanya dapat berubah selisih lebih dalam perbandingan antara neraca pada permulaan usahanya dengan neraca pada akhir usahanya (Adiwilaga,1992).

Keuntungan merupakan selisih antara penerimaan total biaya-biaya, dimana , biaya produksi pada umumnya menunjukkan pengeluaran-pengeluaran yang tercapai di dalam kesatuan output yang dihasilkan. Biaya yang dimaksud adalah biaya tetap seperti sewa lahan dan biaya tidak tetap seperti biaya pembelian bibit dan upah tenaga kerja (Soekartawi, 1995).

2.2.7. Efisiensi

Efisiensi adalah salah satu cara untuk menilai efisiensi. Dalam pengertian yang umum, efisiensi adalah suatu perusahaan yang dalam produksinya menghasilkan barang dan jasa yang cepat, lancar dan dengan pemborosan yang minimum. Dalam

hubungannya dengan organisasi industry, isitilah efisiensi berhubungan dengan cara yang paling produktif untuk memanfaatkan sumber-sumber daya yang langka, dalam hal ini, secara umum dikenal dua jenis efisiensi, yaitu efisiensi teknik dan efisiensi ekonomis (Soeharjo,1973).

Soekartawi (2006) efisiensi adalah kemampuan menghasilkan output pada suatu tingkat kualitas tertentu dengan biaya yang rendah. Dalam ilmu ekonomi produksi efisiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya efisiensi bila pemanfaatan sumberdaya tersebut menghasilkan keluaran atau output yang melebihi masukan atau input.

2.3. Pemasaran

2.3.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) merupakan suatu rangkaian proses kegiatan yang tak hanya mencakup penjualan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan jasa, dimana kegiatan tersebut hanya berorientasi pada masalah penjualan Karena tetapi jauh lebih mendalam dari suatu kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan pada waktu sebelum maupun sesudah kegiatan penjualan barang dan jasa terjadi, dengan proses yang dilakukan sejak mulai direncanakannya produk tersebut sampai dengan cara penyampaian produk pada pelanggan (Wiliam, 2008).

Menurut Kotler (1993), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran (marketing), merupakan aktifitas sosial yang

dilakukan baik untuk individu maupun oleh suatu kelompok untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan, aktifitas yang dimaksud adalah menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran dari nilai produk tersebut dengan pihak lain.

Menurut Hutauruk (2003), dalam mempelajari marketing ada beberapa metode yang digunakan yaitu:

- a. Pendekatan fungsi (*functional approach*), dimana dipelajari bermacam-macam fungsi yang dikehendaki dalam marketing, bagaimana dan siapa yang melaksanakannya.
- b. Pendekatan dari segi lembaga (*institutional approach*), dipelajari bermacam-macam perantara, bagaimana masing-masing berusaha, fungsi-fungsi yang dilaksanakan.
- c. Pendekatan komoditi barang (*commodity approach*), mempelajari bagaimana macam-macam barang dipasarkan dan lembaga mana yang mengendalikannya.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting setelah selesainya proses produksi pertanian. Kondisi pemasaran menimbulkan suatu siklus atau lingkaran pasar suatu komoditas. Bila pemasaran tidak baik, mungkin disebabkan karena daerah produsen terisolasi, tidak ada pasar, rantai pemasaran terlalu panjang atau hanya ada satu pembeli. Kondisi ini merugikan pihak produsen. Hal ini berarti efisiensi dibidang pemasaran masih rendah. Sistem pemasaran dikatakan efisiensi apabila:

1. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen ke konsumen dengan biaya serendah-rendahnya.

2. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang (Daniel, 2002).

2.3.2. Lembaga dan Saluran Pemasaran

Lembaga pemasaran menurut penguasaan terhadap komoditi yang diperjualbelikan dapat dibedakan atas tiga (Sudiyono, 2001) :

- a. Lembaga yang tidak memiliki tapi menguasai benda, seperti perantara, makelar (*Broker, Selling Broker dan Buying Broker*).
- b. Lembaga yang memiliki dan menguasai komoditi-komoditi pertanian yang diperjualbelikan, seperti pedagang pengumpul, tengkulak, eksportir dan importir.
- c. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan menguasai komoditi-komoditi pertanian yang diperjualbelikan, seperti perusahaan-perusahaan penyediaan fasilitas-fasilitas transportasi, asuransi pemasaran dan perusahaan penentu kualitas produk pertanian (*surveyor*).

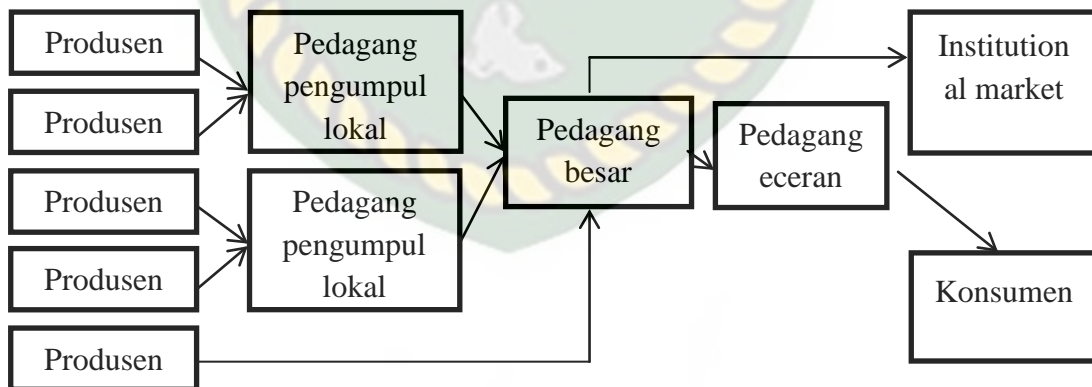
Banyaknya lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran dipengaruhi oleh jarak dari produsen ke konsumen, sifat komoditas, skala produksi dan kekuatan modal yang dimiliki (Saefuddin dan Hanafiah 1986). Saluran pemasaran yang dilalui oleh barang dan jasa akan sangat menentukan nilai keuntungan dari suatu produk dan berpengaruh pada pembagian penerimaan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran. Dalam memilih saluran pemasaran ada beberapa faktor penting yang harus dipertimbangkan (Sudiyono 2001), yaitu :

- a) Pertimbangan pasar, meliputi konsumen sasaran akhir dengan melihat potensi pembeli, geografi pasar, kebiasaan pembeli, dan volume pemasaran.
- b) Pertimbangan barang, meliputi nilai barang per unit, besar dan berat harga, tingkat kerusakan dan sifat teknis barang.
- c) Pertimbangan intern perusahaan, meliputi sumber permodalan, pengalaman manajemen, pengawasan, penyaluran dan pelayanan.
- d) Pertimbangan terhadap lembaga dalam rantai pemasaran, meliputi segi kemampuan lembaga perantara dan kesesuaian lembaga perantara dengan kebijakan perusahaan.

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung serta terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa yang siap digunakan atau dikonsumsi. saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dalam rangka proses penyaluran barang dari produsen kepada konsumen. Hal ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya (Kotler 1993). Saluran pemasaran dikarakteristikan dengan jumlah tingkat saluran pemasaran. Setiap perantara yang menjalankan pekerjaan tertentu untuk mengalihkan produk dan kepemilikannya agar lebih mendekati pembeli akhir bisa akan membentuk tingkat saluran, karena produsen dan pelanggan akhir, kedua-duanya melaksanakan pekerjaan tertentu dan keduanya merupakan bagian dari setiap saluran pemasaran.

Terdapat tiga kelompok yang secara langsung terlibat dalam penyaluran barang mulai dari tingkat produsen sampai tingkat konsumen, yaitu: (1) pihak produsen, (2) lembaga perantara, dan (3) pihak konsumen akhir. Pihak produsen adalah pihak yang memproduksi barang yang dipasarkan. Pihak lembaga perantara adalah yang memberikan pelayanan dalam hubungannya dengan pembelian atau penjualan barang dari produsen dan konsumen. Sedangkan konsumen akhir adalah pihak yang langsung menggunakan barang yang dipasarkan (Limbong dan Sitorus 1987). Pola saluran pemasaran untuk produk perikanan relatif agak berbeda dengan pola saluran pemasaran produk non perikanan. Hal ini dikarenakan produk perikanan yang mempunyai sifat mudah rusak (*perishable*). Pergerakan hasil perikanan sebagai barang konsumsi (segar atau produk olahan) dari produsen sampai konsumen pada dasarnya menggambarkan proses pengumpulan maupun penyebaran.

Pola saluran pemasaran produk perikanan konsumsi adalah seperti terlihat pada Gambar 1.



Sumber : Saefudin dan Hanafiah, 1986

Gambar 1. Pola Pemasaran hasil Perikanan

2.3.3. Fungsi Pemasaran

Menurut E. Gumbira dan Said A. Harizt Intan (2001), penjelasan dari masing masing fungsi pemasran adalah:

a). Fungsi pertukaran meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan pemindahan hak milik suatu barang atau jasa melalui suatu proses pertukaran, proses pertukaran dapat terjadi apabila antara pembeli dan penjual menemukan kesepakatan dan menyetujui suatu nilai atau tingkat barangatau jasa yang akan diperjualbelikan. Proses kesepakatan nilai/transaksi dalam setiap tipe diuraikan lebih lanjut sebagai berikut:

- Tipe aktif-aktif (penjual aktif dan pembeli aktif)

Pada tipe ini penjual dan pembeli secara langsung melakukan negosiasi untuk menetapkan harga suatu barang dana tau jasa yang akan diperlukan. Contoh: Proses lelang dan proses tawar menawar harga suatu produk dipasar atau tempat-tempat penjualan lainnya.

- Tipe aktif-pasif (penjual aktif, tetapi pembeli pasif)

Pada tipe ini penjual aktif menawarkan barang atau jasa yang akan dipertukarkan kepada pembeli dengan tingkat harga yang sudah ditetapkan oleh pembeli untuk suatu periode tertentu. Contoh : proses pembelian beras atau gabah oleh bulog, di mana bulog telah menetapkan harga beli. Pedagang pengumpul desa berdatangan untuk menawarkan beras yang mereka beli dari petani. Tipe ini dapat terjadi pada pembelian beras oleh pengumpul desa, dimana pengumpul desa

menetapkan harga pembeliannya dan para petani berdatangan untuk menjual berasnya.

b). Fungsi pembelian merupakan bagian penting dari suatu proses pemasaran. Pembelian dilakukan oleh pedagang perantara yakni pedagang besar, pengumpul, atau pengecer untuk dijual kembali dan oleh produsen untuk dijadikan bahan baku atau masukan dalam proses produksi. Seperti input dan alat-alat pertanian oleh industry pengolahan. Langkah-langkah dalam fungsi pembelian adalah.

1. Mengidentifikasi kebutuhan
2. Menentukan jenis, mutu, dan jumlah barang yang akan dibeli
3. Mengidentifikasi dan menetapkan prioritas sumber-sumber pembelian
4. Menyusun rencana implementasi dan
5. Melakukan negosiasi dan transaksi pembelian.

c). Fungsi penjualan lebih umum dikenal dengan istilah usaha perdagangan (*merchandising*). Usaha penjualan mencakup serangkaian kegiatan yang dilakukan dalam proses pemindahan hak milik produk dari produsen atau lembaga perantara pemasaran, mempunyai hak kepemilikan, kepada konsumen atau pemakai, termasuk di dalamnya kegiatan promosi dan periklanan. Penjualan sebagai fungsi pemasaran menjadi sangat penting dalam upaya mempelancar produk. Penjualan tersebut meliputi berbagai keputusan yang harus di ambil yaitu:

1. Jenis produk apa yang akan dijual
2. Tingkat mutu produk yang bagaimana yang akan dijual
3. Berapa jumlah produk yang akan dijual

4. Kapan menjualnya
 5. Dimana menjualnya dan
 6. Bagaimana cara menjualnya
- d). Fungsi Penyimpanan ialah mengatur dan mengontrol persediaan untuk kebutuhan selama periode tertentu. Fungsi tersebut dapat menangani produk berupa masukan (bahan baku) untuk suatu kegiatan produksi, disamping menangani keluaran berupa produk hasil kegiatan produksi, seperti pada industry input pertanian, usaha produksi pertanian, dan industry pengolahan pertanian. Dalam melakukan penyimpanan ada beberapa hal yang perlu mendapat perhatian adalah.
1. Berapa jumlah stok yang dimiliki sebagai persediaan
 2. Berapa perkiraan jumlah stol regional, nasional dan dunia
 3. Bagaimana cara mengelola dan membiayai stok
 4. Bagaimana cara mengurangi tingkat volume stok yang efektif dan efisien dan
 5. Berapa lama penyimpanan yang diperkirakan akan dilakukan.
- e). Fungsi pengangkutan memegang peranan penting dalam proses pemasaran suatu komoditas, terutama dalam memperlancar perpindahan produk dari lokas produksi sampai ke lokasi konsumen akhir. Fungsi diatas semakin penting dengan semakin jauhnya jarak antara lokasi produksi dengan lokasi konsumen akhir atau pengguna. Dengan demikian pertimbangan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam fungsi usaha pengangkutan menjadi salah satu komponen biaya pemasaran dan besarnya sebanding dengan semakin jauhnya jarak yang ditempuh dalam proses perpindahan produk tersebut. ada beberapa tahapan pengangkutan

1. Pengangkutan produk pertanian dari lokasi produksi menuju ke gudang pedagang besar
2. Pengangkutan menuju ke gudang industry pengolahan dan
3. Pengangkutan akhir menuju ke lokasi konsumen akhir.

Tiga tahapan diatas yang menentukan tingkat harga di tangan konsumen akhir.

Biaya pemasaran yang besar akan memperbesar tingkat harga produk di tangan konsumen akhir.

f). Fungsi pengolahan meliputi industry atau menyedia input dan alat-alat pertanian, usaha produksi pertanian dan industry pengolahan hasil pertanian. Usaha peroduksi pertanian telah menambah sebagian kegunaan bentuk input pertanian menjadi produk pertanian yang mengalir sistem pemasaran pertanian. Contoh : seperti industry pengalengan ikan, industry pembuatan sirup buah-buahan, industry triplek dan industry minyak kelapa sawit.

g). Fungsi fasilitas mencakup semua kegiatan yang dapat membantu kelancaran proses pemasaran. Fungsi fasilitas dalam sistem pemasara pertanian terdiri atas standarisasi dan penggolongan mutu, pembiayaan, penanggungan resiko, dan penyedian informasi pasar.

h). Fungsi standarisasi dan grading adalah suatu ukuran tingkat mutu suatu produk dengan menggunakan standar warna, ukuran atau volume, bentuk, susunan, ukuran jumlah dan jenis unsur-unsur kandungan (zat kandungan), kekuatan atau ketahanan, kadar, air, rasa, tingkat kematanga, dan berbagai kriteria lainnya yang dapat dijadikan tandar dasar mutu produk. Sangat penting untuk menetapkan grading dan standar

mutu produk agribisnis dan agroindustri secara nasional. Misalnya produk agribisnis dibagi kedalam empat grading yaitu, 1) istimewa, 2) pilihan, 3) komersial dan ekonomis,

i). Fungsi permodalan salah satu fungsi fasilitas pemasaran yang dilakukan oleh setiap tahap kegiatan pemasaran, fungsi permodalan berperan dalam perencanaan pembiayaan pelaksanaan, pengawasan dan pengendalian. Permodalan dimulai dengan mengidentifikasi obyek-obyek yang akan dimodali, memperkirakan jumlah dana yang dibutuhkan, mengidentifikasi sumber-sumber pendanaan dengan yang berbagai syarat yang diperlukan .

j). Fungsi penanggung resiko kegiatan manajemen yang sangat penting dalam menjalankan fungsi penanggung resiko akan dibahas lebih mendalam pada bagian selanjutnya.

k). Fungsi informasi pasar adalah suatu fungsi fasilitas pemasaran yang memegang peranan penting dalam melancarkan proses operasi sistem pemasaran. Disamping itu, fungsi informasi pasar dapat memperbaiki tingkat efisiensi proses pemasaran. Fungsi informasi pasar mencakup kegiatan pengumpulan dan pengadaan, penyaringan, pengelolaan, dan penyusunan informasi dan data-data tentang pemasaran atau yang terkait dengan kegiatan pemasaran, sehingga susuna data-data dan informasi tersebut dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan oleh manajemen pemasaran.

2.3.4. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi: Biaya angkutan, biaya pengiriman, pengangkutan retribusi

dan lain-lain. Biaya pemasaran berbeda satu sama lain karena: a) macam komoditas, b) lokasi pemasaran, c) macam lembaga pemasaran, dan d) efektif pemasaran. (Soekartawi, 2006).

Saefudin dan Hanafiah (1989) biaya pemasaran yaitu sejumlah pengeluaran untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran dan laba yang diterima oleh lembaga yang bersangkutan dalam sistem pemasaran. Pembiayaan merupakan fungsi mutlak yang harus diperlukan. Tinggi rendahnya biaya pemasaran akan berpengaruh terhadap harga eceran dan harga ditingkat produsen.

2.3.5. Margin Pemasaran

Margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harga yang diterima penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir. Apabila margin dinyatakan persentase maka didapat apa yang disebut *Mark-up*. *Mark-up* yaitu persentase margin (margin yang berbentuk persentase) yang dihitung atas dasar harga pokok penjualan (*cost of good sold*) atau dasar harga penjualan eceran suatu produk (hanafiah dan saefudin, 1989).

2.3.6. Profit Margin

Profit Margin adalah besarnya keuntungan operasi yang dinyatakan dalam persentase dan jumlah penjualan bersih. Profit margin ini mengukur tingkat keuntungan yang dicapai oleh perusahaan dihubungkan dengan penjualan (Munawir,2007)

2.3.7. Efisiensi Pemasaran

Pengukuran efisiensi pemasaran menggunakan perbandingan output pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah rasio keduanya. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran (sudiyono,2002).

Efisiensi ekonomi dapat diukur dengan nilai % margin pemasaran dan bagian yang diterima oleh produsen. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa pemasaran dianggap efisiensi secara ekonomis yaitu apabila tiap-tiap saluran pemasaran mempunyai nilai margin pemasaran yang rendah dan nilai persentase bagian yang diterima produsen tinggi (Darmawati,2005).

Menurut Soekartawi (1993) faktor faktor yang dapat sebagai ukuran efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a) Keuntungan pemasaran
- b) Harga yang diterima konsumen
- c) Tersedianya fasilitas fisik pemasaran yang memadai untuk melancarkan transaksi jual beli barang, penyimpanan, transportasi
- d) Kompetisi pasar, persaingan diantara pelaku pemasaran.

2.3.8. *Farmer Share*

Margin pemasaran bukanlah satu-satunya indikator yang menentukan efisiensi pemasaran atau komoditas. salah satu indikator lain adalah dengan membandingkan harga yang dibayar oleh konsumen akhir atau yang biasa disebut dengan *farmer's*

share (bagian yang diterima petani), dan sering dinyatakan dengan persen. *Farmer's share* mempunyai hubungan yang negatif dengan margin pemasaran, sehingga semakin tinggi margin maka bagian yang akan diterima petani akan semakin rendah.

2.4. Penelitian Terdahulu

Sianturi (2012), melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pendapatan dan Pemasaran Usaha Budidaya Ikan Mas dan Nila dalam Keramba Jaring Apung di Desa Pulau Gadang Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar" dengan tujuan penelitian adalah mengetahui pendapatan usaha pengolahan usaha budidaya ikan mas dan nila dalam keramba jaring apung di Desa Pulau Gadang Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara mengumpulkan data primer dan sekunder, data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik keramba jaring apung yang meliputi : identitas sampel (umur pendidikan, pengalaman berusaha, jumlah tanggungan keluarga, dan jenis kelamin), luas lahan, jumlah input yang diberikan, produksi yang diperoleh, harga input dan output serta model. Sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi terkait yang meliputi : usahatani kelapa sawit, fasilitas yang telah di sediakan, jenis kegiatan yang berlaku, dan prospek pemasaran produk, yang berlokasi di Desa Pulau Gadang Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya yang dikeluarkan dalam usaha budidaya ikan mas dan nila dalam keramba jaring apung per rata-rata luas lahan garapan (2.703,98 m³) per priode produksi rata-rata sebesar Rp 276.019,84/m³. Sedangkan pendapatan yang diperoleh perluas lahan garapan per priode produksi

meliputi pendapatan kotor rata-rata sebesar Rp 391.206,05/m³. pendapatan bersih usaha sebesar Rp 115.186,21/m³ dan pendapatan kerja keluarga sebesar Rp 116.137,89/m³. BEP usaha ikan mas dengan volume penjualan (Rp) sebesar Rp 11.447,29 volume penjualan (unit) sebesar 15,74 kg, dan untuk nilai volume penjualan (Rp) sebesar Rp 13.816,76 volume penjualan (unit) sebesar 1,34 kg. usaha budidaya ikan mas dan nila dalam keramba sudah efisien atau menguntungkan serta layak dikembangkan karena dilihat dari nilai RCR yang diperoleh sebesar 1,42 kg dan BCR 0,42.

Liana, dkk (2014), melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Kelayakan Usaha Budidaya Ikan Lemak Dalam Keramba Di Desa Tanjung Belit Air Tiris Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan sarana produksi, besarnya biaya, pendapatan, keuntungan dan BEP dan melihat kelayakan financial usaha budidaya ikan lemak dalam keramba. Penelitian ini dilakukan dengan metode survey di Desa Tanjung Belit Air Tiris, Kecamatan Kampar, Kabupaten Kampar pada bulan Juni sampai November 2010. Pengambilan sampel dilakukan secara sengaja (*Purposive Sampling*) dengan jumlah sampel 30 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah biaya produksi pada usaha budidaya ikan lemak dalam keramba adalah sebanyak Rp 365.718,36/m³/tahun, yang terdiri dari biaya variabel sebesar Rp 214.093,19/m³/tahun dan biaya tetap sebesar Rp 151.625,17/m³/tahun. Rataan produksi yang dihasilkan adalah sebesar 18,78 kg/m³/tahun dengan nilai penerimaan sebesar Rp 394.316,00/m³/tahun dan

keuntungan sebesar Rp. 28.597,64/m³/tahun dengan BEP sebanyak 15,79 kg atau senilai Rp 329.619,93. Perhitungan dari ke tiga kriteria investasi yaitu NPV, Net B/C Ratio, dan IRR pada usaha budidaya ikan lemak yang diusahakan oleh petani dikatakan layak untuk dikembangkan. Hal ini dapat dilihat dari NPV 6% sebesar Rp 127.281,95, Net B/C Ratio sebesar 1,12 dan tingkat IRR sebesar 43,30%. Selanjutnya, dengan menggunakan tingkat suku bunga pasar umum 13% didapatkan nilai NPV sebesar Rp 56.223,97/m³, Net B/C Ratio sebesar 1,10 dan tingkat IRR sebesar 34,08%.

Liana (2015), melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Usaha Budidaya Perikanan Air Tawar di Kabupaten Kampar Provinsi Riau “. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis usaha budidaya perikanan air tawar di Kabupaten Kampar, meliputi: alokasi penggunaan sarana produksi, produksi, biaya, pendapatan, keuntungan, dan titik impas (BEP). Data dikumpulkan dengan metode sensus dari 43 petani ikan tawar di dua kecamatan, yaitu Kecamatan XIII Koto Kampar dan Kecamatan Kampar dan data dianalisis dengan menggunakan deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa alokasi penggunaan sarana produksi terbesar terdapat pada penggunaan pakanikan yaitu sebesar 77,72% dan 46,46% dari total biaya. Selanjutnya biaya produksi rata-rata yang dikeluarkan petani untuk masing-masing usaha sebesar Rp 43.273.744,44 dan Rp 33.046.937,65 dengan jumlah produksi rata-rata yaitu 4.320 kg dan 1.750 kg. Pendapatan rata-rata yang diterima sebesar Rp 47.515.000,00 dan Rp 36.755.000,00, tingkat keuntungan sebesar Rp 4.241.255,56 dan Rp 3.708.062,35 dengan RCR sebesar 1,09 dan 1,11.

Umar (2004), melakukan penelitian dengan judul “Analisis usaha dan pemasaran ayam ras pedaging di Kecamatan Kuantan Tengah Kabupaten Kuantan Sengingi,” dengan tujuan untuk mengetahui. :1) biaya, pendapatan dan efisiensi usaha ternak ayam ras pedaging, 2) fungsi pemasaran, biaya dan margin pemasaran ayam ras pedaging, 3) efisiensi pemasaran ayam ras pedaging, 4) struktur ayam ras pedaging yang berlaku di Kecamatan Kuansing Tengah Kabupaten Kuantan Sengingi. Dengan metode sensus terhadap peternak yang ada di Kecamatan Kuantan Tengah dan melihat secara sengaja 4 pedagang pengecer. hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya yang dikeluarkan Rp 7.598.161/1000 ekor/proses produksi (38 hari), pendapatan kotor Rp 11.003.210/1000 ekor/proses produksi, pendapatan bersih Rp.3.405-049/1000ekor/produksi, pendapatan kerja keluarga Rp.3.643.335/1000/ekor/proses produksi dan nilai RCR adalah 1,45 yang berarti usaha peternak ayam ras pedaging efisien dengan menguntungkan ,profit margin untuk saluran pemasaran I Rp 5.507,22 (42,36%) saluran pemasaran II Rp 2.916,70(22,44%) efisiensi saluran pemasaran I (0,06%). kekuatan 2,28 dan kelemahan 0.89 ancaman 2,04 dan peluang 1,34.

Bareta (2015) dengan judul ”Analisis Usaha dan Pemasaran Agroidustri Ikan Salai Patin di Desa Air Tiris Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis profil usaha, karakteristik pengusaha dan pedagang: teknologi produksi, biaya produksi, penerimaan, keuntungan dan efisiensi: pemasaran yang meliputi salurann, lembaga, fungsi, biaya, margin dan edfisiensi pemasaran. Peneltian ini dilakukan di Desa Air Tiris Kecamatan Kampar. Penelitian ini

menggunakan metode survey dan sampel diambil secara sengaja (*purposive sampling*) sebanyak 16 responden yang terdiri dari pengusaha dan 7 pedagang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa profil usaha penyelesaian ikan patin salai meliputi lokasi usaha berada di Rw 03 Dusun II Desa Air Tiris. Mulai berdiri pada Tahun 1999. Jumlah tenaga kerja sebanyak 5 orang perempuan dan 3 orang laki-laki.

2.5. Kerangka Pemikiran

Kabupaten Kampar mempunyai potensi alam yang sangat besar dan salah satunya subsektor perikanan air tawar. Daerah ini terletak di daerah tanah datar dan mempunyai potensi besar dalam pengembangan budidaya ikan dalam keramba. Kabupaten Kampar juga mempunyai sentra perikanan yang saat ini menjadi pusat sentra perikanan air tawar yang sudah memenuhi permintaan pasar diluar dan didalam kabupaten.

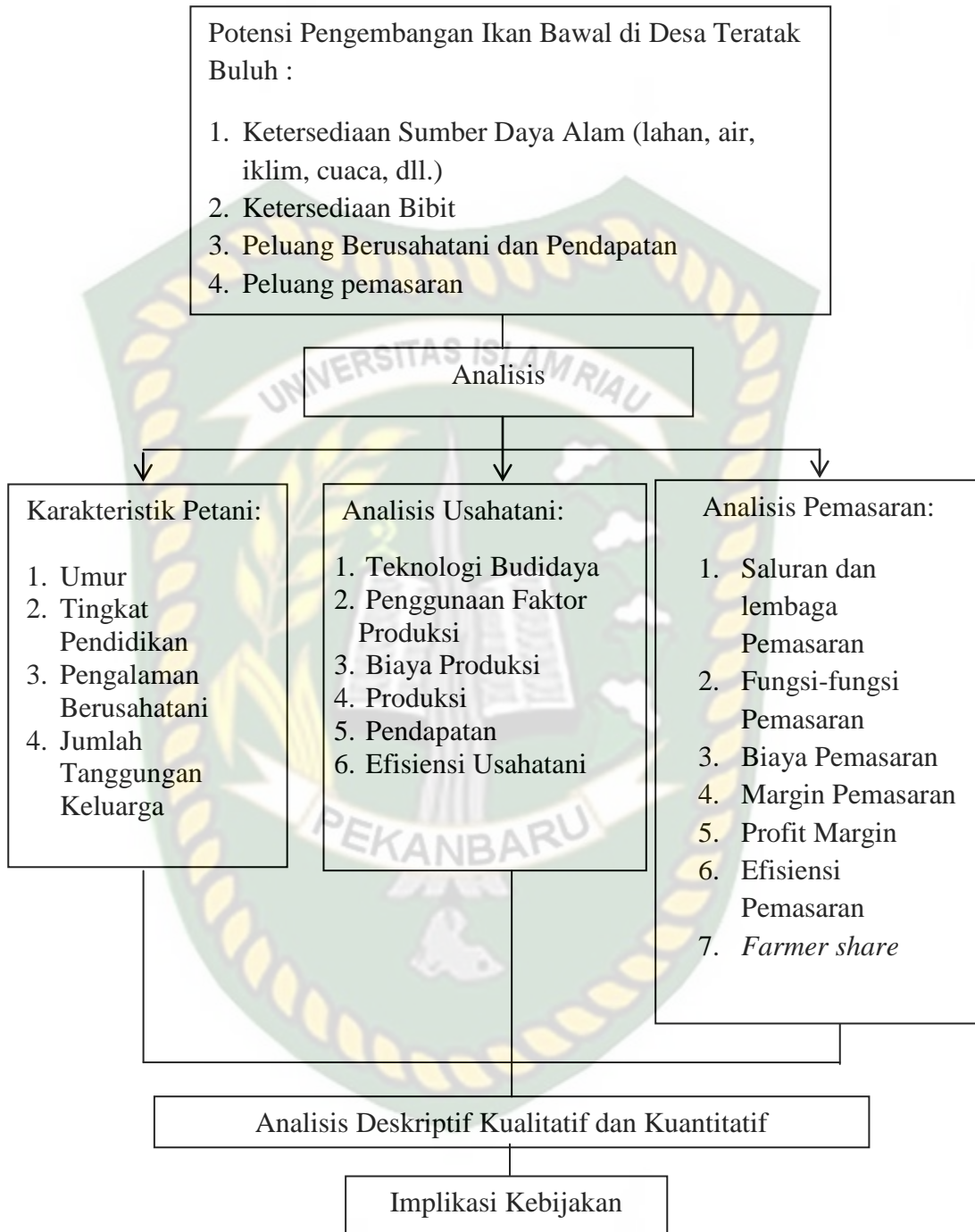
Ikan bawal merupakan jenis ikan air tawar yang mudah dibudidayakan. Alasan petani melakukan budidaya ikan bawal karena dapat dibudidayakan disepanjang sungai, pakannya terjangkau, pemeliharaannya mudah. Dalam melakukan budidaya ikan bawal pengusaha ikan perlu memperhatikan teknis budidaya, serta biaya yang dikeluarkan dalam melakukan usaha budidaya.

Analisis yang digunakan untuk mengetahui pendapatan pengusaha ikan dalam keramba digunakan analisis kuantitatif, dengan menghitung seluruh komponen biaya yang dikeluarkan dan produksi yang didapat. Sedangkan untuk mengetahui teknik budidaya, saluran dan lembaga pemasaran dengan menggunakan analisis deskriptif.

Dalam melakukan penelitian ini dibuat kerangka berpikir, untuk mempermudah dalam memahami apa saja yang dilakukan dalam meneliti ini.

Pemasaran Ikan Bawal membahas mengenai kegiatan budidaya Ikan Bawal di Desa Teratak Buluh yang akan dinilai dari kegiatan pemasaran Ikan Bawal dari mulai produsen sampai ke konsumen akhir, lembaga-lembaga pemasaran, struktur pasar yang terjadi dan margin pemasaran,serta menganalisis.

Pendapatan usaha yang didapatkan oleh pembudidaya Ikan Bawal. Analisis struktur dan perilaku pasar dilakukan untuk menjelaskan tingkat persaingan yang ada di dalam pasar dan melihat pengaruhnya dalam penentuan harga juga kesepakatan atau kerjasama antara lembaga pemasaran yang terjadi di dalam pasar. Margin pemasaran digunakan untuk melihat perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen yang diakibatkan oleh struktur dan perilaku pasar yang terjadi. *Farmer's share* digunakan untuk membandingkan harga yang diterima produsen atau pembudidaya dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir yang sering dinyatakan dalam persentase, *farmer's share* dan rasio keuntungan dan biaya merupakan komponen untuk menilai efisiensi pemasaran. Untuk lebih jelasnya kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Analisis Usahatani dan Pemasaran Ikan Bawal (*Colossoma Macropomum*) Dalam Keramba Di Desa Teratak Buluh Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar.