

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Budidaya Ikan Patin Dalam Keramba

Pemeliharaan ikan dalam keramba adalah suatu sistem budidaya ikan yang dilakukan dalam suatu wadah yang dibatasi oleh kayu/bambu/jaring kawat/ring (webing) yang berbentuk empat persegi panjang atau bulat panjang (variasi empat persegi panjang) dan ditenggelamkan sebahagian ke dalam air (Afrianto, 1987). Selanjutnya menurut Azwin Ayub (1998), keramba kayu adalah salah satu wadah pemeliharaan ikan yang relatif mudah dan murah. Keramba ini berfungsi sebagai sangkar untuk mengurung ikan yang akan dibesarkan untuk konsumsi di dalam air dan dapat ditempatkan dalam perairan umum.

Secara umum keramba dikenal sebagai wadah yang digunakan untuk memelihara ikan yang ditempatkan dalam perairan dangkal sehingga sebahagian keramba muncul di atas permukaan air. Keramba biasanya dibuat dari kayu atau bilah bambu dengan ukuran yang bervariasi. Bentuk dan ukuran keramba terus dikembangkan, disesuaikan dengan situasi dan kondisi perairan. Saat ini juga dikenal keramba jaring apung dan keramba terapung. Keramba jenis ini diletakkan di perairan yang cukup dalam dengan bantuan pelampung dan pemberat (Jangkaru, 1995).

Jenis ikan yang dibudidayakan dalam keramba adalah jenis ikan patin (*Pangasius sp*). Dipilihnya ikan ini untuk dibudidayakan dalam keramba

karena ikan ini mempunyai keistimewaan dibandingkan jenis ikan lainnya dan mempunyai nilai ekonomis yang tinggi. Menurut Heru Susanto dan Khairul Amri (1998) keistimewaan ikan patin tersebut antara lain ikan patin mempunyai struktur daging yang empuk serta rasanya gurih dan lezat, ikan ini cukup responsif terhadap makanan tambahan dan ikan ini tidak membutuhkan perairan yang mengalir untuk membesarkan tubuhnya.

Ikan patin merupakan salah satu jenis ikan domestik yang sudah digemari oleh masyarakat. Menurut Azwin Ayub (1998) ikan patin di Propinsi Riau merupakan hidangan istimewa di rumah-rumah makan. Ikan patin merupakan ikan yang mendapat perhatian para pengusaha restoran.

Menurut Heru Susanto (1998) ikan patin termasuk keluarga Pangasidae. Adapun sistematika dan ciri morfologis ikan patin adalah sebagai berikut:

Ordo	:	Ostariophysii
Sub ordo	:	Siluroidea
Famili	:	Pangasidae
Genus	:	Pangasius
Spesies	:	<i>Pangasius sutchi</i>
Nama Inggris	:	Cat fish
Nama lokal	:	Ikan patin/Jambal siam

Ikan Patin memiliki badan memanjang berwarna putih seperti perak dengan punggung berwarna kebiru-biruan/kelabu. Kepala ikan patin relatif kecil dengan mulut terletak diujung kepala agak disebelah bawah. Pada sudut mulutnya terdapat dua pasang kumis pendek yang berfungsi sebagai peraba. Sirip punggung memiliki sebuah jari-jari keras yang berubah

menjadi patil yang berigi dan besar disebelah belakangnya. Jari-jari lunak sirip punggung terdapat enam atau tujuh buah. Pada punggungnya terdapat sirip lemak yang berukuran kecil sekali. Sirip ekornya membentuk cagak dan bentuknya simetris. Ikan patin tidak memiliki sisik. Sirip duburnya panjang, terdiri dari 30 - 33 jari-jari lunak, sedangkan sirip perutnya memiliki enam jari-jari lunak. Sirip dada memiliki 12 - 13 jari-jari lunak dan sebuah jari-jari keras yang berubah menjadi senjata yang dikenal sebagai patil (Heru Susanto dan Khairul Amri, 1988).

2.2. Efisiensi Pemasaran

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

Konsep pemasaran menurut Stanton dalam Limbong adalah sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Selanjutnya Limbong dan Sitorus (1987) menyatakan bahwa pengertian pemasaran pertanian adalah segala kegiatan

dan usaha yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dan fisik dari barang-barang hasil pertanian dan kebutuhan usaha pertanian dari produsen ke tangan konsumen, termasuk didalamnya kegiatan-kegiatan tertentu yang menghasilkan perubahan bentuk dari barang yang dimaksud untuk lebih mudah penyalurannya dan memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen.

Menurut Saefuddin (1982), bahwa petani harus memiliki strategi pemasaran atas komoditas pertanian /perikanan yang dihasilkannya, sehingga dapat terjual. Strategi tersebut, berdasarkan pendekatan komoditas yang dijual adalah dengan memperluas pasar dan memperkecil margin tataniaga.

Dalam tataniaga diperlukan pedagang perantara untuk menyalurkan barang atau komoditas yang dihasilkan produsen sampai ke tangan konsumen. Pedagang perantara sebagai komponen dalam saluran pemasaran (marketing chanel) tugasnya adalah membeli dan menjual barang dengan tidak menghiraukan apakah barang itu miliknya atau bertindak sebagai agen dari pemilik barang tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Saefuddin (1982), bahwa lembaga pemasaran dapat digolongkan menurut fungsinya, penguasaan terhadap barang, kedudukan dalam struktur pemasaran dan bentuknya.

Berdasarkan penguasaan terhadap barang, lembaga pemasaran terdiri dari: (a) tidak memiliki tetapi menguasai barang (misalnya agen

perantara, seperti seilling broker dan buying broker), (b) yang memiliki dan menguasai barang (misalnya pedagang pengumpul, pengecer) serta (c) lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan tidak menguasai barang, (misalnya lembaga pemasaran fasilitas pengangkutan dan penyimpanan).

Menurut Saefuddin (1982), bahwa petani akan dapat memilih saluran tataniaga/pemasaran dengan tepat bila mengetahui dengan baik berbagai bentuk tataniaga yang ada, sehingga petani dapat memilih saluran yang dapat memberikan harga yang terbaik bagi barangnya dengan margin terkecil. Tingkat pendidikan petani produsen berhubungan dengan kemampuan petani dalam menerima inovasi baru dan mengetahui informasi pasar.

Salah satu indikator bahwa sistem pemasaran dikatakan efisien adalah efisiensi pemasaran. Efisiensi pemasaran secara sederhana dapat didefenisikan sebagai optimalisasi dari nisbah output dan nisbah input. Suatu perubahan yang dpat mengurangi biaya input dalam melakukan kegiatan pemasaran tanpa mengurangi kepuasan konsumen dari output menunjukkan perbaikan tingkat efisiensi pemasaran (Tomek dalam Nugroho 1991). Downey dan Erickson (1992) menjelaskan bahwa efisiensi pemasaran adalah penilaian proses pemasaran, yang dapat diukur dari peningkatan rasio keluaran-masukan dalam proses pemasaran. Pemasaran yang efisien merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai sistem pemasaran.

Pemasaran disebut efisien apabila tercipta keadaan dimana pihak-pihak yang terlibat yakni produsen, lembaga-lembaga pemasaran maupun



konsumen memperoleh kepuasan dengan adanya aktivitas pemasaran tersebut (Limbong dan Sitorus, 1987). Mubyarto (1985) menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran dikatakan efisien apabila (1) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan (2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut.

Menurut Soekartawi (1997), efisiensi pemasaran akan terjadi apabila (1) biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, (2) perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan diterima produsen tidak terlalu tinggi, (3) tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan (4) adanya kompetisi pasar yang sehat. Sistem pemasaran telah efisien apabila pasar telah terintegrasi dengan sempurna. Kondisi ini ditunjukkan oleh margin pemasaran yang tidak dipengaruhi oleh harga yang dibayar oleh konsumen dalam jumlah yang ditawarkan petani maupun lembaga perantara (Azzaino, 1983). Selanjutnya sistem pemasaran yang efisien dari suatu komoditas akan dapat meningkatkan pendapatan bagi pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran komoditas tersebut.

Kohl dan Uhl membagi efisiensi menjadi dua bagian yaitu (1) efisiensi operasional dan (2) efisiensi harga. Efisiensi operasional ialah perubahan dalam nisbah efisiensi pemasaran sebagai akibat perubahan biaya penyelenggaraan fungsi-fungsi pemasaran (pembelian, penjualan,

penyimpanan, pengangkutan, pengolahan, pembiayaan, standarisasi, tanggungan resiko, informasi pasar dan harga). Efisiensi operasional artinya dapat menekan atau meminimumkan biaya-biaya untuk menekan fungsi-fungsi pemasaran.

Menurut (Abdul Kadir, 1972), maksud efisiensi teknis (operasional) adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengurangi biaya input dengan anggapan bahwa output pada saat itu tidak berubah. Sedangkan maksud efisiensi ekonomis (harga) adalah usaha perbaikan yang ditujukan kepada tatacara pembelian dan penjualan dan aspek penetapan harga dalam proses tataniaga sehingga konsumen tetap bersedia membayar dengan harga pasar.

Indikator yang digunakan untuk mengukur efisiensi operasional dicerminkan oleh biaya pemasaran dan margin pemasaran. Dalam analisa efisiensi pemasaran operasional, faktor margin pemasaran sering digunakan sebagai indikator efisiensi pemasan. Tomek dan Robinson (1977) mendefenisikan margin pemasaran adalah (1) perbedaan antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima oleh petani, dan (2) kumpulan balas jasa yang diterima oleh jasa pemasaran sebagai akibat adanya penawaran dan permintaan.

Untuk mengukur tingkat efisiensi pemasaran digunakan perbandingan antara total penjualan dengan biaya pemasaran. Apabila nilai hasil pengukuran itu tinggi berarti kegiatan pemasaran itu efisien. Sebaliknya jika hasil pengukuran tersebut nilainya rendah, maka kegiatan pemasaran dapat

dikatakan belum atau kurang efisien. Calkins dan Hu Mei Wang (1978), menyatakan bahwa saluran tataniaga yang paling efisien adalah saluran tataniaga yang mempunyai nilai indeks efisiensi teknis (T), nilai indeks efisiensi ekonomis (E) yang lebih kecil dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lainnya.

Nilai indeks efisiensi teknis (T) diperoleh dari hasil perbandingan antara biaya pemasaran dengan berat produk dan jarak pengangkutan. Nilai indeks efisiensi ekonomis diperoleh dari hasil perbandingan antara keuntungan dengan biaya tataniaga dalam saluran tataniaga.