

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Dasar paradigma SCP dicetuskan oleh Edward S. Mason, seorang dosen di *University of Harvard* tahun 1939, mengemukakan bahwa struktur (*structure*) suatu industri akan menentukan bagaimana para pelaku industri berperilaku (*conduct*) yang pada akhirnya menentukan keragaan atau kinerja (*performance*) industri tersebut. Beberapa penelitian yang dilakukan dalam pemasaran di bidang pertanian membahas tentang struktur perilaku dan kinerja pasar dari suatu komoditi pertanian. Pada penelitian ini, pemasaran dianalisis untuk mengetahui kinerja pasar benih padi melalui pendekatan *Structure-Conduct-Performance* (SCP) tersebut.

Berikut ini dibahas penelitian terdahulu yang digunakan sebagai rujukan dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian tersebut dilakukan oleh Bassey *et al.* (2013), Enibe *et al.* (2008), Tiku *et al.* (2009), Nzima *et al.* (2014), dan Umar *et al.* (2010). Pengukuran kinerja pasar pada kelima penelitian menurut pendekatannya dilakukan secara kuantitatif, sedangkan berdasarkan kebutuhan/tujuannya penelitian dijelaskan secara deskriptif. Penelitian terkait kinerja pasar (*market performance*) yang telah dianalisis oleh peneliti sebelumnya mendapatkan hasil yang berbeda-beda, hal ini juga dipengaruhi oleh struktur dan perilaku pasar yang ada. Dalam penelitiannya, para peneliti tersebut menggunakan analisis marjin pemasaran. Pada penelitian Bassey *et al.* (2013) menambahkan dengan melakukan pengukuran efisiensi pemasaran. Sedangkan, pada penelitian Nzima *et al.* (2014) dan Umar *et al.* (2010) ditambahkan pula pengukuran efisiensi pemasaran dan saluran pemasaran untuk mengetahui kinerja pasar. Perbedaan antara penelitian kali ini dengan penelitian sebelumnya adalah adanya perbedaan komoditas yang diteliti, lokasi penelitian, serta adanya pengukuran keuntungan sebagai indikator penentu kinerja pasar.

1. Marjin Pemasaran

Margin Pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima petani (Sudiyono, 2002). Penelitian yang dilakukan oleh Bassey *et al.* (2013), Enibe *et al.* (2008), Tiku *et al.* (2009), Nzima *et al.* (2014), dan Umar *et al.* (2010) menetapkan indikator marjin pemasaran untuk

mengukur kinerja pasar. Dalam pengukuran margin pemasaran kelima peneliti menggunakan beberapa variabel antara lain harga di tingkat petani, harga di tingkat konsumen akhir, biaya pemasaran, dan keuntungan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Basse *et al.* (2013) mengenai struktur, perilaku dan kinerja pasar beras di Nigeria, analisis kinerja pasar digunakan untuk mengetahui volume penjualan, penjualan bersih, margin pemasaran dan efisiensi harga melalui data yang telah dikumpulkan. Penelitian ini membandingkan tingkat margin terhadap saluran pemasaran beras lokal dan beras impor. Pada penelitian ini digunakan rumus margin pemasaran absolut (MMA) melalui pengurangan *unit selling price of rice* dengan *unit buying price of rice*. Kemudian dilakukan pula perhitungan margin pemasaran relatif (MMR) dengan membagi nilai MMA dengan *unit selling price of rice* yang kemudian dikalikan seratus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan total margin pemasaran beras lokal memiliki nilai presentase yang lebih tinggi dibandingkan beras impor, yaitu 32,23% sedangkan pada beras impor 27,65%. Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran beras pada daerah penelitian menguntungkan.

Pada penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Nzima *et al.* (2014) pengukuran margin pemasaran dilakukan pada kelima saluran pemasaran kacang tanah di daerah Malawi Selatan dan Malawi Tengah. Seperti halnya pada penelitian Basse *et al.* (2013), hal ini dilakukan untuk mengetahui perbandingan tingkat margin. Margin pemasaran yang terdapat pada kelima saluran dibandingkan untuk mengetahui saluran pemasaran yang paling efisien. Hasilnya diketahui bahwa pangsa petani paling rendah (73,76%) terdapat pada saluran 1 dan tertinggi (100,00%) pada saluran 4. Temuan dari penelitian ini menunjukkan semakin sedikit lembaga pemasaran yang terlibat maka semakin kecil pula margin pemasarannya.

Pada penelitian Tiku *et al.* (2009) analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui tingkat margin tertinggi antar lembaga pemasaran dalam suatu saluran pemasaran. Hasilnya diketahui tingkat margin tertinggi terjadi pada lembaga pemasaran pertama ke lembaga pemasaran kedua. Hal serupa juga ditemukan pada penelitian Enibe *et al.* (2008), dimana nilai keuntungan terbesar didapatkan oleh perantara (*middleman*

2. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran menjadi salah satu indikator yang digunakan oleh Nzima *et al.* (2014) untuk mengukur kinerja pasar. Dalam hal ini ditemukan terdapat lima saluran pemasaran yang masing-masing memiliki tingkat marjin pemasaran dan efisiensi pemasaran yang berbeda. Panjangnya saluran pemasaran berpengaruh terhadap tingkat marjin dan efisiensi pemasaran tersebut. Sedangkan, pada penelitian Umar *et al.* (2010), hanya terdapat satu saluran pemasaran untuk pemasaran karet yang melibatkan agen internasional.

3. Efisiensi Pemasaran

Pengukuran efisiensi pemasaran sebagai indikator kinerja pasar terdapat pada penelitian Bassegy *et al.* (2013), Nzima *et al.* (2014) dan Umar *et al.* (2010). Dalam penelitiannya Bassegy *et al.* (2013) menggunakan variabel harga dari beras lokal dan beras impor serta menemukan bahwa terdapat perbedaan harga antar pelaku pemasaran yang dikaitkan dengan fungsi pemasaran (transportasi). Efisiensi pemasaran dihitung dengan membagi nilai tambah dari aktivitas pemasaran dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan. Diketahui pula pasar yang berbeda di Nigeria memiliki tingkat efisiensi pemasaran yang berbeda untuk komoditas beras lokal dan beras impor di negara tersebut. Oleh karena itu efisiensi harga dipengaruhi oleh jarak antara produsen ke konsumen. Semakin jauh jaraknya maka harga produk juga akan turut meningkat. Pengukuran efisiensi pemasaran oleh Nzima *et al.* (2014) menggunakan metode *Marketing Efficiency Index* (MEI) dengan menggunakan variabel berupa marjin pemasaran, harga di tingkat produsen dan biaya pemasaran. *Marketing Efficiency Index* (MEI) diukur dengan membandingkan harga dan penjumlahan marjin dibagi biaya pemasaran. Hasilnya menunjukkan bahwa saluran 4 adalah yang paling efisien karena memiliki indeks tak terhingga positif (*positive infinity*) tertinggi. Hal ini diikuti oleh Saluran 1, 5, 2 dan 3. Berbeda dengan penelitian Umar *et al.* (2010) dimana pengukuran efisiensi pemasaran dilakukan dengan menggunakan variabel berupa total pendapatan dan total biaya pemasaran yang dikeluarkan.

2.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan proses bertemunya individu dan kelompok untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka, melalui tahap menciptakan, menawarkan, dan pertukaran (Swastha, 1996, Anindita, 2004). Sedangkan menurut Kotler (2002), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, menukarkan produk dengan pihak lain.

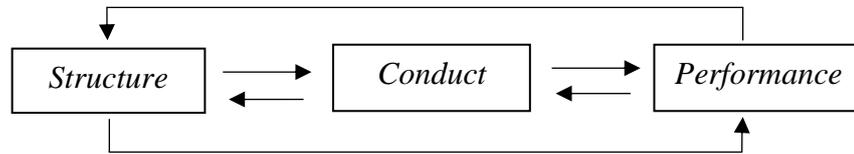
Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas. Sudut pandang konsep ini adalah dari luar ke dalam, yaitu memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen dengan memberikan produk yang tepat bagi kebutuhan konsumen. Ia dimulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan (Kotler, 2005).

Proses pemenuhan kebutuhan pelanggan dilakukan oleh produsen, perantara dan saluran distribusi. Dengan adanya pelaku-pelaku tersebut terbentuk sistem pemasaran (Mursid, 2014). Dengan demikian berdasarkan keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran sendiri merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Saladin, 1996).

2.3 Pendekatan *Structure-Conduct-Performance* (SCP)

Kerangka untuk mengetahui bagaimana pasar berjalan secara *fair* dan efisien dalam sistem pemasaran dapat dilakukan melalui pendekatan *Structure-Conduct-Performance* (SCP). Pendekatan ini pertama kali diperkenalkan oleh JS Bain dalam bukunya *Industrial Organization* (1964). Pendekatan tersebut didasarkan atas tiga hal yang saling berkaitan. Struktur pasar mempengaruhi bagaimana perusahaan bertingkah laku di pasar (*market conduct*). Tingkah laku dari perusahaan akan mempengaruhi penampilan pasar (*market performance*). Pendekatan *Structure-Conduct-Performance* (SCP) ini dilakukan untuk mengawasi persaingan diantara perusahaan di berbagai pasar. Apabila pasar berjalan tidak sesuai dengan harapan

maka akan berdampak terhadap kejujuran dan efisiensi dari sistem pemasaran (Anindita, 2004, Asmarantaka, 2012).



Gambar 1. Hubungan *Structure-Conduct-Performance* (SCP)
(Sumber: Talattov, 2011)

2.4 Kinerja Pasar (*Market Performance*)

Kinerja pasar adalah penilaian terhadap sumber daya ekonomi yaitu sampai berapa jauh tindakan atau tingkah laku industri di pasar menyimpang dari kemungkinan sumbangan terbaik yang dapat dicapai sesuai dengan tujuan sosial ekonomi masyarakat yang relevan. Struktur pasar dan perilaku pasar secara langsung akan mempengaruhi penampilan dari suatu industri. Jika struktur dan perilaku pasar sesuai dengan harapan masyarakat, pasar akan menjadi *fair* dan efisien, maka kinerja pasar akan sesuai pula dengan harapan masyarakat. (Seperich *et al.*, 1994, Anindita, 2004).

Terdapat beberapa konsep dalam pengukuran kinerja pasar. Pengukuran indikator ini dilakukan untuk mengevaluasi kinerja pasar. Menurut Anindhita (2004) indikator kinerja pasar terdiri dari *Pricing efficiency, Marketing cost, Margins, Net profit, Progressiveness*. Bain (1968), mengungkapkan bahwa kinerja pasar dapat diukur melalui efisiensi dan progresivitas. Selain efisiensi dan progresivitas Kumar (2006) menambahkan keuntungan untuk mengukur kinerja pasar. Ferguson dan Ferguson (1994), menyatakan bahwa kinerja pasar dapat diukur melalui harga, efisiensi pemasaran, tingkat keuntungan dan biaya pemasaran. Sedangkan menurut USAID (2008), indikator kinerja pasar dapat diukur melalui stabilitas dan level harga, keuntungan, marjin dan biaya, progresivitas, kualitas dan keragaman produk, *equity*/keadilan (dalam hal distribusi dan informasi), serta akses informasi pasar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengukuran kinerja pasar dapat dilakukan dengan menggunakan indikator marjin dan saluran pemasaran, tingkat keuntungan dan efisiensi pemasaran.

1. Marjin dan Saluran Pemasaran

Dalam memahami defenisi marjin pemasaran terdapat dua alternatif yaitu:

- a. Perbedaan harga yang dibayarkan konsumen (P_r) dengan harga yang diterima produsen (P_f) atau secara matematis dapat dituliskan : $P_r - P_f$ dan
- b. Merupakan harga dari kumpulan jasa-jasa pemasaran sebagai akibat adanya aktivitas produktif atau konsep nilai tambah (Tomek dan Robinson, 1990).

Pengertian ini lebih tepat, karena memberikan pengertian semua proses bisnis dari aliran pemasaran mulai dari petani produsen primer sampai ke tangan retailer atau konsumen akhir. Komponen margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut dengan biaya pemasaran atau biaya fungsional (*functional cost*) dan keuntungan (*profit*) lembaga pemasaran (Sudiyono, 2001). Menurut Dahl (1977), Biaya pemasaran terkait dengan tingkat pengembalian dari faktor produksi, sementara marketing charges berkaitan dengan berapa yang diterima oleh pengolah, pengumpul dan lembaga tataniaga.

Selain itu terdapat pula *gross margin* yang merupakan analisa pendapatan untuk menghitung total pendapatan yang dihasilkan dan penyesuaiannya dengan harga barang yang dihasilkan per satuan dikurangi dengan biaya-biaya variabel atau dapat juga dikatakan keuntungan kotor. Semakin tinggi *gross margin*, maka semakin efisien suatu perusahaan relative terhadap pesaingnya dalam industri. Perbedaan antara margin operasi dan margin laba kotor di sekitar selisih antara pendapatan operasional dan pendapatan kotor. Margin operasi adalah pendapatan operasional dibagi dengan total pendapatan. Margin kotor adalah pendapatan kotor dibagi dengan total pendapatan.

Seringkali margin pemasaran yang besar dikarenakan oleh penyediaan layanan pemasaran yang diminta oleh konsumen (Abbot dan Makeham, 1979). Penyediaan layanan ini memerlukan pekerja, manajemen, dan modal tambahan yang membawa kepada akumulasi biaya dan oleh karena itu margin pemasaran menjadi tinggi. Di sisi lain, margin pemasaran yang tinggi mungkin dikarenakan oleh biaya pemasaran yang terlalu berlebihan (Anindita, 2004). Dijelaskan pula oleh Kohl dan Uhl (2002) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran komoditas pertanian antara lain seperti biaya angkut, perlakuan baru, biaya penyusutan atau kerusakan, tingkat harga beli, besar keuntungan, modal kerja dan kapasitas penjualan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi besarnya kecilnya margin tata pemasaran antara lain saluran pemasaran dan banyaknya lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran produk tersebut, atau panjang produk yang dilalui untuk mencapai pasar. Saluran pemasaran terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen (Saladin, 1996). Saluran pemasaran dapat berbentuk secara sederhana dan dapat pula rumit sekali. Hal demikian tergantung dari macam komoditi lembaga pemasaran dan sistem pasar (Soekartawi, 1987). Komoditi pertanian yang lebih cepat sampai ke tangan konsumen dan yang tidak mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, biasanya mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana.

Lembaga pemasaran akan menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Imbalan yang diterima lembaga pemasaran dari pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran adalah margin pemasaran (yang terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan). Bagian balas jasa bagi lembaga pemasaran adalah keuntungan yang diperoleh dari kegiatan pemasaran (Kamaluddin, 2008).

Kotler (1995), menyatakan bahwa saluran pemasaran bertugas menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran itu dapat berbentuk sederhana dan dapat pula rumit. Ada tiga macam jenis jenjang yaitu ruang, pemilikan dan waktu yang menjauhkan barang dan jasa dari konsumen pemakai. Selanjutnya ditambahkan bahwa ada empat saluran pemasaran yaitu :

1. Saluran nol tingkat yaitu saluran pemasaran dimana produsen langsung menjual barangnya ke konsumen, dan biasanya disebut saluran pemasaran langsung
2. Saluran satu tingkat. Pada tipe saluran ini produsen menggunakan hanya satu perantara yaitu lembaga pengecer
3. Saluran dua tingkat. Dimana menunjukkan adanya dua perantara yang digunakan untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Biasanya yang digunakan pedagang besar dan pengecer.
4. Saluran tiga tingkat. Pada saluran ini terdapat tiga tingkatan atau perantara yaitu agen, pedagang besar dan pengecer antara produsen dan konsumen.

Panjang pendeknya sebuah saluran pemasaran dapat mempengaruhi margin, semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya, sebab lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Besarnya angka margin pemasaran dapat menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani produsen semakin kecil dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen langsung petani, sehingga saluran pemasaran yang terjadi atau semakin panjang dapat dikatakan tidak efisien (Istiyanti, 2010). Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kohl dan Uhl (2002), yaitu semakin pendek saluran pemasaran (pemasaran benih padi secara langsung dari produsen ke konsumen) membuat nilai margin rendah dan kinerja pasar baik. Sebaliknya, semakin panjang saluran pemasaran yaitu terdapat satu atau lebih dari satu perantara/lembaga pemasaran maka membuat nilai margin meningkat dan membuat kinerja pasar menjadi tidak baik.

5. Keuntungan Pemasaran

Kinerja pasar adalah sejauh mana pemasok ke pasar berkontribusi terhadap kesejahteraan sosial dan secara teoritis dapat diukur dengan keuntungan atau harga (Lipczynski, 2009). Keuntungan adalah selisih antara penerimaan total dan biaya-biaya. Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang dapat menutupi biaya akan mengakibatkan kerugian operasional maupun biaya non operasional yang menghasilkan keuntungan. Biaya ini dalam banyak kenyataan, dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu biaya tetap (seperti sewa tanah, pembelian alat) dan biaya tidak tetap (seperti biaya transportasi, upah tenaga kerja). Selanjutnya dikatakan bahwa biaya variabel adalah biaya yang berubah-ubah untuk setiap tingkatan atau hasil yang di produksi. Biaya total adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan atau biaya total merupakan jumlah biaya variable dan biaya tetap (Alma, 2000).

Dalam hal ini terdapat pula biaya pemasaran. Soekartawi (1987), menjelaskan bahwa biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, biaya pungutan retribusi, dan lain-lain. Seringkali komoditi pertanian yang nilainya tinggi diikuti dengan biaya pemasaran yang tinggi pula. Peraturan pemasaran di suatu daerah juga kadang-kadang berbeda satu sama lain. Begitu pula macam lembaga pemasaran dan

efektivitas pemasaran yang mereka lakukan. Makin efektif pemasaran yang dilakukan, makin kecil biaya pemasaran yang mereka keluarkan. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain disebabkan oleh:

- a. Macam komoditi
- b. Lokasi pemasaran
- c. Macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan

Untuk meningkatkan keuntungan yaitu dengan cara memperbaiki pelaksanaan dari fungsi tataniaga secara efektif dan efisien. Pada pokoknya laba dapat diperoleh dari seluruh penghasilan dikurangi dengan seluruh biaya. Laba bersih yang dapat dicapai menjadi ukuran sukses bagi sebuah lembaga pemasaran (Gunawan, 1985). Sedangkan menurut Rasyaf (1996) untuk memperoleh keuntungan atau pendapatan yang lebih baik, terdapat dua jalan yaitu :

- a. Melakukan efisiensi dari segi teknis dari segala skala usaha dan meningkatkan produksi
- b. Melakukan efisiensi dari segi non-teknis dengan jalan memperkecil biaya atau menekan biaya sewajarnya.

6. Efisiensi Pemasaran

Downey dan Erickson (1992) menyatakan bahwa istilah efisiensi pemasaran sering digunakan dalam menilai prestasi kerja (*performance*) pemasaran. Hal ini mencerminkan bahwa pelaksanaan proses pemasaran harus berlangsung secara efisien. Menurut Soekartawi (1989), efisiensi pemasaran akan terjadi jika :

- a. Biaya pemasaran bisa ditekan sehingga ada keuntungan
- b. Pemasaran dapat lebih tinggi
- c. Presentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi.
- d. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran.

Soekartawi (2002) juga menjelaskan bahwa sistem pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

- a. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya.

- b. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir pada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tataniaga barang tersebut.

Menurut Samsubar Saleh (2000), ada tiga kegunaan mengukur efisiensi. Pertama, sebagai tolok ukur untuk memperoleh efisiensi relatif, mempermudah perbandingan antara unit ekonomi satu dengan lainnya. Kedua, apabila terdapat variasi tingkat efisiensi dari beberapa unit ekonomi yang ada maka dapat dilakukan penelitian untuk menjawab faktor-faktor apa yang menentukan perbedaan tingkat efisiensi, dengan demikian dapat dicari solusi yang tepat. Ketiga, informasi mengenai efisiensi memiliki implikasi kebijakan karena membantu pengambil kebijakan untuk menentukan kebijakan yang tepat.

2.5 Fungsi Pemasaran

Menurut Soekartawi (1987) sesuai peranannya lembaga pemasaran akan melakukan kegiatan fungsi pemasaran yang meliputi:

1. Pembelian
2. *Sorting* atau *grading* (membedakan barang berdasarkan ukuran atau kualitasnya)
3. Penyimpanan
4. Pengangkutan
5. *Processing* (pengolahan)

Masing-masing lembaga pemasaran sesuai dengan kemampuan pembiayaan yang dimiliki, akan melakukan fungsi pemasaran ini secara berbeda-beda. Sedangkan Kotler (2002) mengemukakan bahwa terdapat tiga fungsi pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Fungsi Pertukaran

Produk harus dijual dan dibeli sekurangnya sekali dalam proses pemasaran. Fungsi pertukaran yaitu melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dari satu pihak ke pihak lainnya dalam sistem pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat dalam proses ini ialah pedagang, distributor dan agen yang memperoleh komisi karena mempertemukan pembeli dan penjual. Fungsi Pertukaran dalam fungsi pemasaran terdiri atas dua bagian, yaitu :

a. Fungsi penjualan

Tugas pokok pemasaran adalah mempertemukan permintaan dan penawaran (pembeli atau penjual). Hal ini dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung (melalui perantara). Fungsi penjualan yaitu meliputi sejumlah fungsi tambahan sebagai berikut.

1) Fungsi perencanaan dan pengembangan produk.

Sebuah produk yang memuaskan konsumen merupakan tujuan mendasar dari semua usaha pemasaran. Perencanaan dan pengembangan produk dianggap sebagai fungsi produksi, tetapi hal itu penting pula bagi pemasaran.

2) Fungsi mencari kontak.

Fungsi ini meliputi tindakan-tindakan mencari dan membuat kontak dengan para pembeli.

3) Fungsi menciptakan permintaan.

Fungsi ini meliputi semua usaha yang dilakukan oleh para penjual untuk mendorong para pembeli membeli produk-produk mereka. Termasuk pada tindakan yang menjual secara individu, dengan undian dan juga mengadakan reklame.

4) Fungsi melakukan negosiasi.

Syarat serta kondisi penjualan harus dirundingkan oleh para pembeli dan penjual. Termasuk merundingkan kualitas, kuantitas, waktu, harga, pengiriman, cara pembayaran dan sebagainya.

5) Fungsi melakukan kontak.

Fungsi ini mencakup persetujuan akhir untuk melakukan penjualan dan transfer hak milik.

b. Fungsi Pembelian

Fungsi pembelian yaitu meliputi segala kegiatan dalam rangka memperoleh produk dengan kualitas dan jumlah yang diinginkan pembeli serta mengusahakan agar produk tersebut siap dipergunakan pada waktu dan tempat tertentu dengan harga yang layak. Fungsi Pembelian, sebagai berikut :

1) Fungsi perencanaan.

Pembeli harus mempelajari pasar mereka sendiri untuk mengetahui Kualitas, jenis dan kuantitas dari produk yang mereka perlukan. Konsumen akhir juga harus dapat membuat keputusan mengenai produk yang ingin mereka miliki.

2) Fungsi mencari kontak.

Fungsi ini meliputi usaha-usaha mencari sumber produk yang mereka inginkan. Penting bagi seorang pembeli agar mencari para penjual yang dapat menawarkan produk atau jasa tertentu.

3) Fungsi *assembling*.

Persediaan bahan harus dikumpulkan untuk digunakan dalam proses produksi oleh para produsen dan pedagang eceran atau untuk dikonsumsi sendiri oleh para konsumen akhir.

4) Fungsi mengadakan perundingan.

Dalam hal ini syarat serta kondisi pembelian harus dirundingkan terlebih dahulu dengan pihak penjual agar tidak ada perselisihan di kemudian hari.

5) Fungsi kontrak.

Setelah syarat dan kondisi tertentu yang telah disepakati, selanjutnya dibuat perjanjian akhir dalam bentuk kontrak jual beli dan perpindahan hak milik terjadi.

2. Fungsi Fisik

Kegunaan waktu, tempat dan bentuk ditambahkan pada produk ketika produk diangkut, diproses dan disimpan untuk memenuhi keinginan konsumen. Oleh karena itu, fungsi fisik meliputi hal-hal berikut.

- a. Pengangkutan. Pengangkutan merupakan gerakan perpindahan barang-barang dari asal mereka menuju ke tempat lain yang diinginkan (konsumen).
- b. Penyimpanan atau penggudangan. Penyimpanan berarti menyimpan barang dari saat produksi mereka selesai dilakukan sampai dengan waktu mereka akan dikonsumsi.
- c. Pemrosesan. Bahan hasil pertanian sebagian besar adalah bahan mentah bagi industri sehingga pengolahan sangat diperlukan untuk memperoleh nilai tambah (*value added*).

3. Fungsi Fasilitas (Penyediaan Sarana)

Fungsi penyediaan sarana adalah kegiatan-kegiatan yang dapat membantu sistem pemasaran agar mampu beroperasi lebih lancar. Fungsi ini meliputi hal-hal berikut.

a. Informasi pasar

Pembeli memerlukan informasi mengenai harga dan sumber-sumber penawaran. Informasi pasar ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, baik itu media massa, pemerintahan, perusahaan swasta, maupun lembaga pendidikan.

b. Penanggungan risiko

Pemilik produk menghadapi risiko sepanjang saluran pemasaran.

c. Standardisasi dan *grading*

Standardisasi memudahkan produk untuk dijual dan dibeli, sedangkan *grading* adalah klasifikasi hasil pertanian ke dalam beberapa golongan mutu yang berbeda-beda, masing-masing dengan label dan nama tertentu.

d. Pembiayaan

Pemasaran modern memerlukan modal (uang) dalam jumlah besar untuk membeli mesin-mesin dan bahan-bahan mentah, serta untuk menggaji tenaga kerja. Proses pemasaran pun menghendaki pemberian kredit kepada pembeli.

2.6 Tinjauan Benih Padi

Menurut perundangan yang berlaku (UU No.12 Tahun 1992 tentang Sistem Budidaya Tanaman dan PP No. 44 Tahun 1995 tentang Perbenihan Tanaman) yang dimaksud dengan benih adalah semua bentuk bahan tanaman dari proses generatif berupa biji maupun vegetatif seperti stek, cangkok, umbi, dan lain-lain. Benih dalam batasan struktural adalah bakal biji (*ovule*) yang dibuahi. Benih yang terstruktur sebagai biji itu secara fungsional berbeda dari biji, karena benih mempunyai fungsi untuk tujuan penanaman.

Pada perkembangannya benih padi merupakan sarana produksi dalam konteks agronomi. Pada taraf batasan agronomi ini benih yang ditanam akan menghasilkan produksi setinggi mungkin dan diupayakan menjadi lestari. Teknologi benih padi makin berkembang dan proses produksinya makin mekanis baik di lapang maupun pemrosesannya sesudah panen. Selain dinilai terhadap mutu fisik dan mutu fisiologinya, mutu genetik benih juga didambakan oleh konsumen

benih padi. Orientasi pemuliaan dalam menghadapi tuntutan produksi benih padi tidak saja berdasarkan pada kriteria ekonomis semata, tetapi juga pada prinsip DUS (*distinctiveness, uniformity, stability*). Varietas yang dihasilkan selain unggul dalam produksi (misalnya tahan terhadap suatu penyakit), varietas itu juga harus memiliki sifat yang jelas berbeda dari varietas lainnya yang sebelumnya sudah beredar (*distinctive*) seragam kinerja tanaman dan pertanamannya (*uniform*), mantap (*stable*) dalam keunggulan sifat kinerja tanaman dan pertanaman (Sadjad, 1997)

2.7 Klasifikasi Benih Padi

Klasifikasi benih padi yang dikeluarkan oleh Balai Pengawasan dan Sertifikasi Benih (BPSB) menempatkan benih dalam empat kelas, yaitu :

1. Benih Penjenis (BS/*Breeder Seed*/Label Kuning)

Benih penjenis (BS) adalah benih yang diproduksi oleh dan dibawah pengawasan Pemulia Tanaman yang bersangkutan atau instansinya. Benih ini merupakan Sumber perbanyak Benih Dasar.

2. Benih Dasar (FS/*Foundation Seed*/Label putih)

Benih Dasar (BD) adalah keturunan pertama dari benih penjenis. Benih dasar diproduksi di bawah bimbingan yang intensif dan pengawasan yang ketat sehingga kemurnian varietas dapat terpelihara. Benih dasar diproduksi oleh instansi/badan yang ditunjuk oleh Direktorat Jenderal Tanaman Pangan dan produksinya disertifikasi oleh Balai Pengawasan dan Sertifikasi benih.

3. Benih Pokok (SS/*Stock Seed*/Label ungu)

Benih Pokok (BP) adalah keturunan dari benih dasar yang diproduksi dan dipelihara sedemikian rupa sehingga identitas dan tingkat kemurnian varietas yang ditetapkan dapat dipelihara dan memenuhi standar mutu yang di tetapkan dan harus disertifikasi sebagai benih pokok oleh Balai Pengawasan dan Sertifikasi Benih (BPSB).

4. Benih Sebar (ES/*Extension Seed*/Label Biru)

Benih Sebar (BR) merupakan keturunan dari benih pokok yang diproduksi dan dipelihara sedemikian rupa sehingga identitas dan tingkat kemurnian varietas dapat dipelihara, memenuhi standar mutu benih yang ditetapkan serta harus

disertifikasi sebagai benih sebar oleh Balai Pengawasan dan Sertifikasi Benih (BPSB)

2.8 Pemasaran Benih Padi

Dalam melakukan pemasaran benih padi produsen harus memastikan bahwa benih dapat dipasarkan secara sama mutunya. Benih merupakan sesuatu yang hidup dan harus sama mutunya sampai lahan tempat petani menanamnya. Setiap butir benih harus menjadi tanaman sehat sedangkan satu lot benih harus menghasilkan satu pertanaman yang homogen. Dikaitkan dengan petani konsumen benih harus disadari oleh kalangan pemasaran bahwa akhir pemasaran benih bukan hanya sebatas benih berpindah ke tangan konsumen tapi sampai benih itu berhasil di lahan petani menghasilkan produk normal seperti yang dijanjikan. Harga benih yang berlaku di pasaran dapat digolongkan atas dua macam yaitu:

1. Harga yang terbentuk yang belum memperhitungkan keseluruhan biaya yang diperlukan untuk memproduksi benih tersebut
2. Harga yang terbentuk yang sudah memperhitungkan keseluruhan biaya yang dikeluarkan

Penetapan golongan harga yang pertama terjadi karena industri benih yang memproduksi benih tersebut belum mempunyai bidang penelitian dan pengembangan sendiri, sehingga biaya penelitian dan pengembangan tidak diperhitungkan dalam penetapan harga benih (Sadjad, Suwarno dan Hadi, 2001).

2.9 Sertifikasi Benih

Kemunculan sertifikasi benih dilatarbelakangi oleh kesadaran akan pentingnya jaminan suatu benih yang baik itu harus benar juga diinformasikan kepada konsumen oleh pihak produsen. Selain itu diperlukan pula adanya jaminan dari pihak ketiga. Program ini dijalankan oleh pemerintah dan dapat pula dilakukan oleh perorangan atau badan hukum berdasarkan izin pemerintah yaitu UU. No 12 Tahun 1992 Pasal 14 ayat (1) dan (2) tentang sertifikasi benih. Tujuan sertifikasi benih adalah untuk melindungi keaslian dan kemurnian varietas selama proses produksi dan pemasaran agar potensi genetik dapat sampai secara utuh kepada penggunaannya. Program sertifikasi benih pada prinsipnya mengandung dua misi, yaitu agar benih yang dipasarkan terjamin mutunya dan benar informasinya. Lebih lanjut prinsip-prinsip sertifikasi benih menurut ISTA (1971):

1. Penerimaan varietas ke dalam skim sertifikasi
Hanya varietas resmi telah dilepas yang dapat dimasukkan ke dalam skim. Persyaratan unik, seragam dan mantap perlu ditetapkan untuk memungkinkan para petugas dapat mengidentifikasi varietas secara objektif.
2. Penentuan kelas-kelas benih
Yaitu benih penjenis yang diproduksi dibawah tanggung jawab pemulia, dan benih bersertifikat generasi pertama dan generasi selanjutnya yang merupakan keturunan dari benih penjenis.
3. Pengendalian mutu dalam proses produksi benih penjenis dan benih
4. Bersertifikat Persyaratan di bawah ini menjadi pertimbangan dalam pengendalian produksi:
 - a. Pertanaman sebelumnya
 - b. Isolasi tanaman
 - c. Penyakit terbawa benih
 - d. Gulma
 - e. Inspeksi lapangan
 - f. Standar minimum untuk kemurnian varietas
 - g. Pengambilan contoh dan pengemasan
 - h. Pengujian laboratorium secara resmi untuk kemurnian fisik dan daya berkecambah
5. Pemberian sertifikat dan pemasangan label.
6. Pelabelan ulang (*relabelling*) dan *resealing* di negara lain (untuk benih ekspor/impor)
7. Koordinasi di antara lembaga yang berwenang.

Terdapat dua alternatif mekanisme pengendalian mutu formal yang dapat diterapkan dalam produksi dan pemasaran benih di Indonesia, yaitu sertifikasi benih dan penerapan standardisasi dalam sertifikasi sistem manajemen dan sertifikasi produk sesuai dengan persyaratan standar masing-masing ISO 9001 serta ISO/IEC Guide 65 dan standar benih padi (SNI Benih Padi). Dalam sertifikasi sistem manajemen produsen benih diwajibkan untuk menerapkan semua persyaratan sistem manajemen standar yang ada dalam ISO 9001:2000 yang telah diadopsi

menjadi SNI 19-9001-2001. Menurut Nugraha, Wahyuni dan Samaullah (2009) sistem tersebut mengadopsi delapan prinsip manajemen mutu yaitu:

1. Berorientasi pada kepuasan pelanggan
2. Kepemimpinan
3. Melibatkan partisipasi semua anggota organisasi
4. Manajemen dengan pendekatan proses
5. Manajemen dengan pendekatan sistem
6. Perbaikan berkelanjutan
7. Manajemen (pengambilan keputusan) berdasarkan fakta
8. Menjaga hubungan baik yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan *supplier*