

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Dini (2003), tentang pemasaran pelem putri di Desa Bangarejo Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri, dalam penelitian tersebut digunakan metode analisis data kuantitatif dengan alat analisis efisiensi pemasaran, yang terdapat dua saluran pemasaran yaitu 1) petani – pengecer – konsumen, dan 2) petani – pengumpul – pengecer – konsumen. Dari semua perhitungan yang menggunakan alat analisis efisiensi pemasaran maka diketahui *share* yang didapat petani pada saluran 1 yaitu 52,59 % dengan total margin sebesar Rp. 18.285,73, sedangkan pada saluran 2 diketahui *share* yang diperoleh petani sebesar 28,83 % dengan total margin Rp. 50.072,43 (Malang) dan 43,65 % dengan total margin sebesar Rp. 26.142,86 (Batu). Dengan adanya perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa panjang pendeknya saluran pemasaran juga akan mempengaruhi *share* yang diperoleh petani, sehingga dari kedua saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran yang 1.

Sri (2005), tentang analisis efisiensi pemasaran bayam cabut di Desa Pulungdowo, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang. Dalam penelitiannya tersebut dapat disimpulkan terdapat tiga macam saluran pemasaran bayam cabut di Desa Pulungdowo, yaitu 1) petani – tengkulak – pengecer – konsumen, 2) petani – tengkulak (pasar porong, Surabaya), dan yang terakhir 3) petani – pengecer – konsumen. Distribusi margin pada pemasaran bayam cabut di Desa Pulungdowo masih belum merata, dikarenakan masih ada lembaga pemasaran yang mengambil keuntungan yang lebih besar, pada saluran 1 dan 3, total margin sebesar Rp. 875,-/Kg, dan pada saluran 2 sebesar Rp. 1.250,-/Kg. Berdasarkan analisis efisiensi operasional dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran bayam cabut yang terjadi di Desa Pulungdowo sudah efisien karena adanya penggunaan kapasitas dari transportasi secara maksimum.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nugraha (2010) tentang analisis efisiensi pemasaran jeruk pamele di Desa Tambakmas, Kecamatan Sukomoro, Kabupaten Magetan dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran jeruk pamele yang ada di Desa Tambakmas ada 5 macam saluran pemasaran yaitu 1) petani – tengkulak kecil – pedagang pengecer di magetan (pasar sayur, pasar baru

Magetan), 2) petani – tengkulak menengah – pedagang pengecer Magetan (pasar sayur, pasar baru magetan) – konsumen, 3) petani – tengkulak menengah – pedagang pengecer madiun – konsumen, 4) petani – tengkulak menengah – pedagang pengecer Bandung – konsumen, dan yang terakhir 5) petani – tengkulak besar – pedagang pengecer Jakarta – konsumen. Dari masing-masing saluran pemasaran bayam cabut di Desa Pulungdowo dapat diketahui nilai margin dan nilai *share*, saluran pemasaran 1 margin total Rp. 3.000,00/buah, pada saluran pemasaran 2 margin total sebesar Rp. 3.500,00/buah, pada saluran pemasaran 3 margin total sebesar Rp. 4.000,00/buah, pada saluran pemasaran 4 margin total sebesar Rp. 5.500/buah, dan pada saluran pemasaran 5 margin total sebesar Rp. 6.000,00/buah. Hal ini disebabkan karena ada lembaga pemasaran yang mengambil keuntungan yang jauh lebih besar dari lembaga pemasaran yang lain tanpa diimbangi dengan fungsi pemasaran yang telah dilakukan. Sedangkan nilai *share* petani dari masing-masing saluran pemasaran bayam cabut di Desa Pulungdowo secara berturut-turut pada saluran pemasaran 1,2,3,4, dan 5 adalah sebesar 53,85 % dengan harga jual di tingkat petani sebesar Rp. 3.500,00/buah, 46,15 % dengan harga jual di tingkat petani sebesar Rp. 3.000,00/buah, 42,86 % dengan harga jual di tingkat petani sebesar Rp. 3.000,00/buah, 35,29 % dengan harga jual di tingkat petani sebesar Rp. 3.000,00/buah, dan 33,33 % dengan harga jual di tingkat petani sebesar Rp. 3.000,00/buah. Harga jual yang diberikan petani hanya berdasarkan biaya produksi, petani tidak mempunyai kemampuan untuk menentukan harga karena adanya dominasi tengkulak menengah.

Sedangkan penelitian yang saya lakukan ini merupakan penelitian yang berbeda dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya, dapat dikatakan berbeda dikarenakan penelitian yang saya lakukan ini menggunakan metode analisis yang sebagian sama yang menggunakan alat analisis efisiensi pemasaran, tetapi dengan ditambahkan alat analisis pendapatan untuk menghitung tingkat pendapatan antara petani kubis kemitraan Pasar Induk Modern “Puspa Agro” dengan petani kubis non kemitraan Pasar Induk Modern “Puspa Agro”, dan alat analisis uji beda rata-rata dengan tujuan untuk membandingkan tingkat pendapatan petani kubis yang kemitraan Pasar Induk Modern “Puspa Agro” dengan petani kubis yang non kemitraan Pasar Induk Modern “Puspa Agro”. Pasar Induk Modern “Puspa Agro”

merupakan pasar agrobis terbesar dan terlengkap di Indonesia yang baru dibuka dipertengahan tahun 2010 kemarin. Untuk penelitian kali ini yang saya lakukan yaitu dengan menganalisis tingkat pendapatan petani kubis yang kemitraan Pasar Induk Modern “Puspa Agro” dengan tingkat pendapatan petani kubis yang non kemitraan Pasar Induk Modern “Puspa Agro”, setelah itu baru menganalisis efisiensi pemasaran kubis yang ada di Desa Tawang Sari dengan tujuan untuk mengetahui marjin dan *share* pemasaran kubis. Setelah menghitung dengan alat analisis pendapatan dan efisiensi pemasaran, barulah alat analisis uji beda rata-rata digunakan untuk membandingkan tingkat pendapatan petani kubis yang non kemitraan Pasar Induk Modern “Puspa Agro” dengan tingkat pendapatan petani kubis yang non kemitraan Pasar Induk Modern “Puspa Agro” apakah benar-benar ada perbedaan yang nyata antara petani kubis yang kemitraan dengan yang non kemitraan.

2.2. Tinjauan Tentang Kubis

2.2.1. Klasifikasi Kubis

- a. Divisio : Spermatophyta
- b. Class : Dicotyledoneae
- c. Ordo : Rhoedales
- d. Famili : Cruciferae
- e. Genus : Brassica
- f. Species : *Brassica Oleraceae* L. (Rukmana, 1994).

2.2.2. Morfologi Sayuran Kubis

1. Akar

Sistem perakaran kubis relative dangkal, yakni menembus pada kedalaman tanah antara 20 – 30 cm (Rukmana, 1994).

2. Batang

Batang kubis umumnya pendek dan banyak mengandung air (herbaceous). Disekeliling batang hingga titik tumbuh terdapat helai daun yang bertangkai yang bertangkai pendek (Rukmana, 1994).

3. Daun

Daun-daun kubis berbentuk bulat telur sampai lonjong dan lebar-lebar, berwarna hijau (kubis putih) atau hijau kemerahan (kubis merah). Daun-daun atas pada fase generative akan saling menutupi satu sama lain membentuk krop. Bentuk krop sangat bervariasi antara bulat telur, gepeng atau berbentuk kerucut (Rukmana, 1994).

4. Bunga

Struktur bunga kubis terdiri atas empat helai daun kelopak berwarna hijau, empat helai daun mahkota berwarna kuning muda, empat helai benang sari bertangkai pendek dan satu buah putik yang beruang dua. Selama 1-2 bulan tanaman kubis dapat berbunga terus dan jumlah bunga yang dihasilkan mencapai lebar dari 500 kuntum (Rukmana, 1994).

5. Buah

Buah berbentuk polong satu panjang dan ramping berisi biji. Biji-bijinya bulat kecil berwarna coklat sampai kehitam-hitaman (Rukmana, 1994).

2.2.3. Syarat Tumbuh

1. Tanah

Kubis dapat ditanam hampir di semua jenis tanah. Tanah yang ideal yaitu tanah liat berpasir cukup bahan organik. Memerlukan cukup air tetapi tidak berlebihan. Ditanah ringan dapat di tanam pada waktu musim hujan karena tanah tersebut meresap dan melewatkan air sedangkan untuk tanah yang sedikit berat lebih baik ditanam pada musim kemarau, karena tanah tersebut dapat menahan air lebih banyak (Rukmana, 1994).

2. Iklim

Keadaan iklim yang cocok untuk ditanam kubis adalah daerah yang relatif lembab dan dingin. Kelembaban yang diperlukan tanaman kubis adalah 80-90 persen dengan suhu berkisar antara 15-20 °C serta cukup sinar matahari (Rukmana, 1994).

3. Ketinggian Tempat

Di Indonesia pada umumnya kubis banyak di tanam di dataran tinggi 1000-2000 mdpl (Rukmana, 1994).

2.3. Tinjauan Tentang Kemitraan

Pengertian kemitraan menurut undang-undang nomor 9 tahun 1995 dikatakan sebagai kerjasama usaha kecil dengan usaha menengah atau dengan usaha besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah atau usaha besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan, ini merupakan suatu landasan pengembangan usaha. Kerjasama ini tidaklah terwujud dengan sendirinya saja, akan tetapi harus dibangun dengan sadar dan terencana, baik ditingkat nasional, maupun ditingkat lokal yang lebih rendah (Anonymous, 2011).

2.3.1 Tujuan kemitraan

A. Tujuan dari Aspek Ekonomi

Dalam kondisi yang ideal, tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan kemitraan secara lebih kongkrit yaitu :

- Meningkatkan pendapatan usaha kecil dan masyarakat.
- Meningkatkan perolehan nilai tambah bagi pelaku kemitraan.
- Meningkatkan pemerataan dan pemberdayaan masyarakat dan usaha kecil.
- Meningkatkan pertumbuhan ekonomi pedesaan, wilayah dan nasional.
- Memperluas kesempatan kerja.
- Meningkatkan ketahanan ekonomi nasional.

B. Tujuan dari Aspek Sosial dan Budaya

Kemitraan usaha dirancang sebagai bagian dari upaya pemberdayaan usaha kecil. Pengusaha besar berperan sebagai faktor percepatan pemberdayaan usaha kecil sesuai kemampuan dan kompetensinya dalam mendukung mitra usahanya menuju kemandirian usaha, atau dengan perkataan lain kemitraan usaha yang dilakukan oleh pengusaha besar yang telah mapan dengan pengusaha kecil sekaligus sebagai tanggung jawab sosial pengusaha besar untuk ikut memberdayakan usaha kecil agar tumbuh menjadi pengusaha yang tangguh dan mandiri.

Adapun sebagai wujud tanggung jawab sosial itu dapat berupa pemberian pembinaan dan bimbingan kepada pengusaha kecil, dengan pembinaan dan bimbingan yang terus menerus diharapkan pengusaha kecil dapat tumbuh dan

berkembang sebagai komponen ekonomi yang tangguh dan mandiri. Dipihak lain dengan tumbuh berkembangnya kemitraan usaha ini diharapkan akan disertai dengan tumbuhnya pusat-pusat ekonomi baru yang semakin berkembang sehingga sekaligus dapat merupakan upaya pemerataan pendapatan sehingga dapat mencegah kesenjangan sosial.

Kesenjangan itu diakibatkan oleh pemilikan sumberdaya produksi dan produktivitas yang tidak sama di antara pelaku ekonomi. Oleh karena itu, kelompok masyarakat dengan kepemilikan faktor produksi terbatas dan produktivitas rendah biasanya akan menghasilkan tingkat kesejahteraan yang rendah pula.

C. Tujuan dari Aspek Teknologi

Secara faktual, usaha kecil²¹ biasanya mempunyai skala usaha yang kecil dari sisi modal, penggunaan tenaga kerja, maupun orientasi pasarnya. Demikian pula dengan status usahanya yang bersifat pribadi atau kekeluargaan; tenaga kerja berasal dari lingkungan setempat; kemampuan mengadopsi teknologi, manajemen, dan administratif sangat sederhana; dan struktur permodalannya sangat bergantung pada modal tetap.

Sehubungan dengan keterbatasan khususnya teknologi pada usaha kecil, maka pengusaha besar dalam melaksanakan pembinaan dan pengembangan terhadap pengusaha kecil meliputi juga memberikan bimbingan teknologi. Teknologi²² dilihat dari arti kata bahasanya adalah ilmu yang berkenaan dengan teknik. Oleh karena itu bimbingan teknologi yang dimaksud adalah berkenaan dengan teknik berproduksi untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi.

D. Tujuan dari Aspek Manajemen

Manajemen merupakan proses yang dilakukan oleh satu atau lebih individu untuk mengkoordinasikan berbagai aktivitas lain untuk mencapai hasil-hasil yang tidak bisa dicapai apabila satu individu bertindak sendiri. Sehingga ada dua hal yang menjadi pusat perhatian yaitu : Pertama, peningkatan produktivitas individu yang melaksanakan kerja, dan Kedua, peningkatan produktivitas organisasi di dalam kerja yang dilaksanakan. Pengusaha kecil yang umumnya tingkat manajemen usaha rendah, dengan kemitraan usaha diharapkan ada

pembenahan manajemen, peningkatan kualitas sumber daya manusia serta pemantapan organisasi (Anonymous, 2011).

2.3.2 Prinsip kemitraan

Berkaitan dengan kemitraan seperti yang telah disebut di atas, maka kemitraan itu mengandung beberapa unsur pokok yang merupakan kerjasama usaha dengan prinsip saling menguntungkan, saling memperkuat dan saling memerlukan yaitu:

A. Prinsip Saling Memerlukan

Menurut John L. Mariotti kemitraan merupakan suatu rangkaian proses yang dimulai dengan mengenal calon mitranya, mengetahui posisi keunggulan dan kelemahan usahanya. Pemahaman akan keunggulan yang ada akan menghasilkan sinergi yang berdampak pada efisiensi, turunya biaya produksi dan sebagainya. Penerapannya dalam kemitraan, perusahaan besar dapat menghemat tenaga dalam mencapai target tertentu dengan menggunakan tenaga kerja yang dimiliki oleh perusahaan yang kecil. Sebaliknya perusahaan yang lebih kecil, yang umumnya relatif lemah dalam hal kemampuan teknologi, permodalan dan sarana produksi melalui teknologi dan sarana produksi yang dimiliki oleh perusahaan besar. Dengan demikian sebenarnya ada saling memerlukan atau ketergantungan diantara kedua belah pihak yang bermitra.

B. Prinsip Saling Memperkuat

Dalam kemitraan usaha, sebelum kedua belah pihak memulai untuk bekerjasama, maka pasti ada sesuatu nilai tambah yang ingin diraih oleh masing-masing pihak yang bermitra. Nilai tambah ini selain diwujudkan dalam bentuk nilai ekonomi seperti peningkatan modal dan keuntungan, perluasan pangsa pasar, tetapi juga ada nilai tambah yang non ekonomi seperti peningkatan kemampuan manajemen, penguasaan teknologi dan kepuasan tertentu. Keinginan ini merupakan konsekwensi logis dan alamiah dari adanya kemitraan. Keinginan tersebut harus didasari sampai sejauh mana kemampuan untuk memanfaatkan keinginan tersebut dan untuk memperkuat keunggulan-keunggulan yang dimilikinya, sehingga dengan bermitra terjadi suatu sinergi antara para pelaku yang bermitra sehingga nilai tambah yang diterima akan lebih besar.

Dengan demikian terjadi saling isi mengisi atau saling memperkuat dari kekurangan masing-masing pihak yang bermitra. Dengan motivasi ekonomi tersebut maka prinsip kemitraan dapat didasarkan pada saling memperkuat. Kemitraan juga mengandung makna sebagai tanggung jawab moral, hal ini disebabkan karena bagaimana pengusaha besar atau menengah mampu untuk membimbing dan membina pengusaha kecil mitranya agar mampu (berdaya) mengembangkan usahanya sehingga menjadi mitra yang handal dan tangguh didalam meraih keuntungan untuk kesejahteraan bersama. Hal ini harus disadari juga oleh masing-masing pihak yang bermitra yaitu harus memahami bahwa mereka memiliki perbedaan, menyadari keterbatasan masing-masing, baik yang berkaitan dengan manajemen, penguasaan Ilmu Pengetahuan maupun penguasaan sumber daya, baik Sumber Daya Alam maupun Sumber Daya Manusia (SDM), dengan demikian mereka harus mampu untuk saling isi mengisi serta melengkapi kekurangankekurangan yang ada.

C. Prinsip Saling Menguntungkan

Salah satu maksud dan tujuan dari kemitraan usaha adalah “*win-win solution partnership*” kesadaran dan saling menguntungkan. Pada kemitraan ini tidak berarti para partisipan harus memiliki kemampuan dan kekuatan yang sama, tetapi yang essensi dan lebih utama adalah adanya posisi tawar yang setara berdasarkan peran masing-masing. Pada kemitraan usaha terutama sekali terhadap hubungan timbal balik, bukan seperti kedudukan antara buruh dan majikan, atau terhadap atasan kepada bawahan sebagai adanya pembagian resiko dan keuntungan proporsional, disinilah letak kekhasan dan karakter dari kemitraan usaha tersebut. Berpedoman pada kesejajaran kedudukan atau memiliki derajat yang setara bagi masing-masing pihak yang bermitra, maka tidak ada pihak yang tereksplotasi dan dirugikan tetapi justru terciptanya rasa saling percaya diantara para pihak sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan atau pendapatan melalui pengembangan usahanya (Anonymous, 2011).

2.3.3. Pola kemitraan

Dalam rangka merealisasikan kemitraan sebagai wujud dari keterkaitan usaha, maka diselenggarakan melalui pola-pola yang sesuai dengan sifat dan tujuan usaha yang dimitrakan adalah sebagai berikut :

A. Pola Inti Plasma

Dalam pola inti plasma, Usaha Besar dan Usaha Menengah bertindak sebagai inti membina dan mengembangkan Usaha Kecil sebagai plasma. Selanjutnya menurut penjelasan Pasal 27 huruf (a) Undang-Undang Nomor. 9 Tahun 1995, yang dimaksud dengan pola inti plasma adalah “hubungan kemitraan antara usaha kecil dengan usaha menengah atau usaha besar sebagai inti membina dan mengembangkan usaha kecil yang menjadi plasmanya dalam menyediakan lahan, penyediaan sarana produksi, pemberian bimbingan teknis manajemen usaha dan produksi, perolehan, penguasaan dan peningkatan teknologi yang diperlukan bagi peningkatan efisiensi dan produktivitas usaha. Kerjasama inti plasma akan diatur melalui suatu perjanjian kerjasama antara inti dan plasma.

Dalam program inti plasma ini diperlukan keseriusan dan kesiapan, baik pada pihak usaha kecil selaku pihak plasma yang mendapat bantuan dalam upaya mengembangkan usahanya, maupun pada pihak usaha besar atau usaha menengah yang mempunyai tanggungjawab sosial untuk membina dan mengembangkan usaha kecil sebagai mitra usaha untuk jangka panjang. Selain itu juga sebagai suatu upaya untuk mewujudkan kemitraan usaha pola inti plasma yang mampu memberdayakan ekonomi rakyat sangat dibutuhkan adanya kejelasan peran masing-masing pihak yang terlibat. Adapun pihak-pihak tersebut antara lain:

- a. Pengusaha Besar (Pemrakarsa)
- b. Pengusaha Kecil (Mitra Usaha) dan
- c. Pemerintah.

Peran pengusaha besar selaku (inti) sebagaimana tersebut di atas tentunya juga harus diimbangi dengan peran usaha kecil (plasma) yaitu meningkatkan kemampuan manajemen dan kinerja usahanya yang berkelanjutan serta memanfaatkan dengan sebaik-baiknya berbagai bentuk pembinaan dan bantuan yang diberikan oleh usaha besar dan atau usaha menengah. Selanjutnya untuk peran pemerintah akan dibahas lebih lanjut pada sub bab yang tersendiri.

B. Pola Subkontrak

Menurut penjelasan Pasal 27 huruf (b) Undang-Undang Nomor. 9 Tahun 1995 bahwa “pola subkontrak adalah hubungan kemitraan antara Usaha Kecil dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar, yang di dalamnya Usaha Kecil memproduksi

komponen yang diperlukan oleh Usaha Menengah atau Usaha Besar sebagai bagian dari produksinya. Dapat pula dikatakan bahwa dalam pola subkontrak, usaha kecil memproduksi barang dan atau jasa yang merupakan komponen atau bagian produksi usaha menengah atau usaha besar. Oleh karena itu, maka melalui kemitraan ini usaha menengah dan atau usaha besar memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada usaha kecil untuk membeli bahan baku yang diperlukan secara berkesinambungan dengan harga yang wajar. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dalam kemitraan dengan pola subkontrak, bagi perusahaan kecil antara lain adalah dapat menstabilkan dan menambah penjualan, kesempatan untuk mengerjakan sebagian produksi dan atau komponen, bimbingan dan kemampuan teknis produksi atau manajemen, perolehan, penguasaan dan peningkatan teknologi yang diperlukan. Sedangkan bagi perusahaan besar adalah dapat memfokuskan perhatian pada bagian lain, memenuhi kekurangan kapasitas, memperoleh sumber pasokan barang dengan harga yang lebih murah daripada impor, selain itu juga dapat meningkatkan produktivitas dan kesempatan kerja baik pada perusahaan kecil maupun perusahaan besar.

C. Pola Dagang Umum

Menurut penjelasan Pasal 27 huruf (c) Undang-Undang Nomor. 9 Tahun 1995, Pola Dagang Umum adalah “hubungan kemitraan antara Usaha Kecil dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar, yang di dalamnya Usaha Menengah atau Usaha Besar memasarkan hasil produksi Usaha Kecil atau Usaha Kecil memasok kebutuhan yang diperlukan oleh Usaha Menengah atau Usaha Besar mitranya”. Dengan demikian maka dalam pola dagang umum, usaha menengah atau usaha besar memasarkan produk atau menerima pasokan dari usaha kecil mitra usahanya untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh usaha menengah atau usaha besar mitranya.

D. Pola Keagenan

Berdasarkan penjelasan Pasal 27 huruf (e) Undang-Undang Nomor. 9 Tahun 1995, pola keagenan adalah “hubungan kemitraan, yang di dalamnya Usaha Kecil diberi hak khusus untuk memasarkan barang dan jasa Usaha Menengah atau Usaha Besar mitranya”. Dalam pola keagenan, usaha menengah dan atau usaha besar dalam memasarkan barang dan jasa produknya memberi hak keagenan

hanya kepada usaha kecil. Dalam hal ini usaha menengah atau usaha besar memberikan keagenan barang dan jasa lainnya kepada usaha kecil yang mampu melaksanakannya.

E. Pola Waralaba

Menurut Penjelasan Pasal 27 Huruf (d) Undang-Undang Nomor. 9 Tahun 1995, Pola Waralaba adalah “ hubungan kemitraan, yang di dalamnya pemberi waralaba memberikan hak penggunaan lisensi, merek dagang, dan saluran distribusi perusahaannya kepada penerima waralaba dengan disertai bantuan bimbingan manajemen”. Berdasarkan pada ketentuan seperti tersebut di atas, dalam pola waralaba pemberi waralaba memberikan hak untuk menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri usaha kepada penerima waralaba. Dengan demikian, maka dengan pola waralaba ini usaha menengah dan atau usaha besar yang bertindak sebagai pemberi waralaba menyediakan penjaminan dan atau menjadi penjamin kredit yang diajukan oleh usaha kecil sebagai penerima waralaba kepada pihak ketiga (Anonymous, 2011).

2.4. Tinjauan Tentang Pemasaran

2.4.1. Definisi Pemasaran

Menurut Soekartawi (1993), pengertian *marketing* (pemasaran) adalah sangat luas, tetapi pada prinsipnya adalah penyampaian barang, jasa, dan ide dari produsen ke konsumen untuk memperoleh laba dan kepuasan yang sebesar-besarnya. Karena luasnya *marketing* maka dibedakan menjadi dua kategori yaitu makro *marketing* (sistem pertukaran dilihat dari perspektif masyarakat luas) dan mikro *marketing* (sistem pertukaran terbatas pada produsen dan konsumen). Semakin pendek mata rantai pemasaran dapat dikatakan semakin efisien pula pemasaran tersebut, sehingga laba yang didapat juga semakin besar pula.

Menurut Kotler (1997) pemasaran mempunyai arti yang lebih luas yaitu mencakup usaha-usaha produsen untuk memperlancar arus barang dan arus jasa tersebut ke konsumen akhir seperti perencanaan produk, standarisasi dan promosi. Pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk menyampaikan produk barang atau jasa dari produsen sampai kepada konsumen akhir, banyak dan sedikitnya mata rantai atau saluran pemasaran dapat juga berpengaruh pada pendapatan atau laba

yang diterima, semakin sedikit mata rantai atau saluran pemasaran semakin besar pula laba atau pendapatan yang diterima demikian dengan sebaliknya.

2.4.2. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Soekartawi (1993), terbagi dalam :

1. Fungsi pertukaran (*Exchange*)

A. Penjualan (*Selling*)

o Fungsi Perencanaan dan Pengembangan Produk

Pihak penjual harus menawarkan produk yang akan memenuhi kebutuhan serta keinginan para pembeli. Penjual juga harus memutuskan produk yang akan diproduksi dan kapan harus memproduksinya.

o Fungsi Mencari Kontak

Fungsi ini meliputi usaha-usaha untuk mencari sumber-sumber benda seorang pembeli penting untuk mencari penjual-penjual yang dapat menawarkan produk atau jasa tertentu.

o Fungsi Assembling

Benda-benda yang diproduksi pada berbagai daerah kerap kali berjauhan, sehingga letaknya harus *assembling* dengan jumlah dan kualitas tertentu pada tempat serta pada waktu dan harga yang tepat.

o Fungsi Mengadakan Perundingan

Syarat-syarat serta kondisi-kondisi pembelian harus dirundingkan dengan pihak penjual.

o Aktual

Fungsi ini merupakan persetujuan akhir untuk melaksanakan penjual inklusif transfer hak milik.

B. Pembelian (*Buying*)

o Fungsi Merencanakan Assortimen-Assortimen

o Fungsi Mencari Kontrak

o Fungsi Assembling

o Fungsi Mengadakan Perundingan

o Fungsi Kontraktual

2. Fungsi Pengadaan Secara Fisik

A. Pengangkutan (*Transportation*)

Pengangkutan merupakan pergerakan-pergerakan benda dari sumber-sumber mereka ketempat benda-benda yang tersedia untuk konsumsi dan telah menyebabkan berkurangnya biaya-biaya serta menambah kecepatan distribusi fisik benda-benda tersebut.

B. Penyimpanan (*Storage*)

Merupakan penyimpanan produk-produk dari saat produksi sampai pada saat mereka dikonsumsi. Fungsi penyimpanan memberikan kegunaan waktu pada saat produk dan sangat penting bagi komoditi-komoditi tertentu. Penyimpanan juga berarti bagi perusahaan agrobisnis yang mensuplai input pada petani.

C. Pengolahan (*Processing*)

Pengolahan merupakan kegiatan untuk menambahkan kegunaan bentuk pada komoditi ketika sampai kepada konsumen. Pengolahan dapat melibatkan hanya satu perusahaan saja dalam sebuah saluran pemasaran atau lebih dari satu perusahaan yang berkesinambungan menambahkan kegunaan bentuk yang berbeda pada komoditi yang dipasarkan.

3. Fungsi Pembelian Jasa

A. Informasi Pasar

Sebuah sistem pemasaran dikatakan efisien jika semua peserta pasar memperoleh informasi secara lengkap yang diperoleh dari berbagai sumber Pemerintah bertanggung jawab terhadap penginformasian harga, produksi, disposisi dan hasil pengolahan statistik pada pasar yang berbeda secara periodik, agar semua peserta pasar terus memperoleh informasi pasar secara periodik.

B. Penerima Resiko

Resiko secara umum dibagi menjadi dua, yaitu resiko fisik dan resiko pasar. Resiko fisik lebih mudah diatasi daripada resiko pasar. Yang meliputi penurunan harga, perubahan secara konsumen dan perubahan kondisi persaingan. Ada empat teknik yang membantu produsen dan pemasar untuk

mengurangi tingkat resiko pasar, yaitu difersifikasi, integrasi vertikal, kontrak ke depan dan memperkirakan produksi masa mendatang.

C. Standarisasi dan Grading

Grading produk pertanian menjadi kelas-kelas yang spesifik akan memperlancar proses jual beli dan membantu sistem pasar menjadi lebih efisien.

D. Pembiayaan

Pembiayaan diperlukan dalam proses pemasaran untuk memperoleh komoditi-komoditi yang akan dipasarkan. Masing-masing lembaga pemasaran sesuai dengan kemampuan dan pembiayaan yang dimiliki, akan melakukan fungsi pemasaran secara berbeda-beda. Karena perbedaan kegiatan dan biaya, maka tidak semua kegiatan dalam pemasaran dilakukan lembaga pemasaran. Karena dua perbedaan inilah, maka biaya dan keuntungan menjadi berbeda di tiap tingkat lembaga pemasaran (Soekartawi, 1996).

2.4.3. Definisi Saluran Pemasaran

Banyak produsen yang membuat suatu produk tidak menjual secara langsung produknya kepada konsumen akhir (*end user*), pertimbangan biaya distribusi biasanya menjadi faktor utama perusahaan memilih tidak mendistribusikannya sendirian ke konsumen akhir terutama untuk wilayah pemasaran yang belum tercover oleh perusahaan.

Diantara produsen dan konsumen ada sekelompok perantara yang menyalurkan produk diantara mereka. Perantara ini sering disebut dengan saluran pemasaran. Saluran pemasaran adalah organisasi – organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk dan jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.¹ Perangkat ini lah yang menjadi alur lintas produk dari produsen ke konsumen setelah diproduksi.

Perantara pemasaran produk ini bermacam macam dan biasanya bertingkat. Untuk tingkat pertama biasanya di tempati perwakilan wilayah yang biasanya perusahaan sendiri menanganinya. Kemudian ada agen tunggal yang mencakup daerah pemasaran lebih kecil. Perlu diingat agen juga merupakan perwakilan perusahaan juga karena bisa bertindak atas nama perusahaan. Selanjutnya biasanya disusul oleh pedagang biasa yang menjual tidak hanya satu

produk perusahaan. Di tingkat ini bisanya sudah sampai ke konsumen akhir tetapi ada juga yang disalurkan ke tingkat yang lebih kecil lagi seperti warung –warung yang kemudian bisa dipakai langsung oleh konsumen akhir.

Selain perantara distribusi ada satu lagi perantara penting walaupun tidak melakukan penjualan langsung namun punya andil dalam menyampaikan barang ke konsumen yaitu fasilitator seperti agen iklan, distributor, bank dan lain –lain.

Keputusan memilih saluran pemasaran adalah salah satu keputusan penting dalam pemasaran. Saluran pemasaran salah satu yang menentukan keputusan pemasaran yang lainnya seperti dalam hal penetapan harga produk (pricing) sangat ditentukan keputusan ini. Ketika perusahaan memilih memasarkan di toko terbatas pasti harganya pun tinggi karena ada nilai eksklusifitas. Berbeda ketika perusahaan memasarkan di toko secara massal pasti harganya pun lebih murah. Perlu diingat juga saluran pemasaran tidak hanya melayani pasar tetapi juga menciptakan pasar.

A. Strategi Saluran Pemasaran

Menurut Kottler (2006) dalam bukunya manajemen pemasaran mengemukakan ada dua strategi yang sering digunakan perusahaan dalam mengelola saluran pemasaran terutama dalam penciptaan saluran pemasaran baru, yaitu strategi dorong dan strategi tarik. Pemakaian strategi ini tergantung keputusan perusahaan terutama tergantung popularitas produk perusahaan tersebut.

Strategi dorong dalam pelaksanaannya adalah mencoba membujuk perantara agar mau memasarkan produknya dengan memberikan fasilitas tertentu misal potongan yang tinggi dalam pembelian produk. Strategi ini cocok dilakukan untuk produk yang loyalitas mereknya masih rendah dan pilihan merek dilakukan ditoko. Strategi ini cocok untuk produk baru yang mempunyai dana promosi terbatas, sehingga mencoba menggunakan saluran pemasaran yang sudah berpengalaman dalam memasarkan berbagai produk.

Strategi tarik dalam pelaksanaannya adalah dengan cara perusahaan membangun positioning produk melalui promosi ke konsumen seperti iklan media cetak, elektronik atau melalui even even. Sehingga dengan fokus kepada promosi akan membuat konsumen tertarik untuk mencoba. Permintaan konsumen terhadap

produk yang diiklankan biasanya menarik banyak perusahaan ingin menjadi agen atau salah satu saluran pemasarannya. Apabila sudah demikian perusahaan akan mempunyai daya tawar terhadap perantara. Karena banyaknya calon agen yang mengajukan sebagai perantara produk, membuat perusahaan bisa memilih calon agen yang mempunyai cakupan wilayah pemasaran yang luas sehingga produk akan cepat menyebar. Jadi bedanya, strategi ini dengan strategi dorong adalah permintaan menyalurkan produk berasal dari perantara sendiri sebagai dampak dari permintaan konsumen terhadap produk.

B. Peran Saluran Pemasaran

Ada beberapa hal yang mendorong perusahaan membuat keputusan mendelegasikan sebagian tugas penjualannya kepada perantara. Namun perusahaan mendapatkan keuntungan dari keputusan tersebut yakni:

1. Banyak produsen tidak memiliki sumberdaya keuangan untuk melakukan pemasaran langsung sehingga hanya bisa fokus ke produksi.
2. Para produsen yang memang mendirikan salurannya sendiri sering dapat memperoleh laba yang lebih besar dengan meningkatkan investasinya dalam bisnis utamanya dari pada mengeluarkan biaya untuk pemasaran produknya.
3. Dalam beberapa kasus pemasaran langsung sama sekali tidak dapat dilakukan menjual secara eceran langsung ke konsumen.

C. Tingkat Saluran

Produsen dan konsumen memang bagian utama dari saluran pemasaran. Namun kita perlu mengetahui jumlah perantara produk hingga sampai ke konsumen sehingga dapat ditentukan tingkat salurannya. Menurut Kotler ada dua jenis saluran pemasaran dengan masing-masing empat tingkatan saluran yaitu :

1. Saluran Pemasaran Konsumen yang memiliki empat tingkatan yaitu tingkat nol, tingkat satu, tingkat dua, tingkat tiga.
2. Saluran Pemasaran Industri yang memiliki empat tingkatan yaitu tingkat nol, satu, dua dan tiga.

D. Strategi Distribusi

Strategi distribusi adalah hal yang perlu dipikirkan secara tepat sesuai dengan tujuan perusahaan mengenai produknya. Apakah akan dijual eksklusif atau dijual

masal dengan harga rendah. Berikut tiga strategi distribusi yang sering digunakan perusahaan dalam mendistribusikan produknya.

1. Distribusi Eksklusif

Strategi ini dalam prakteknya adalah dengan membatasi perantara produk demi menjaga eksklusifitas produk dan menjaga harga produk agar tetap tinggi. Biasanya ada perjanjian eksklusif antara produsen dan perantara utama sebagai pemegang lisensi. Sistem penjualannya pun sangat menjaga citra produk agar harga produk tidak turun.

2. Distribusi Selektif

Strategi ini dengan menggunakan beberapa perantara yang mempunyai jangkauan pemasaran luas sehingga perusahaan tidak perlu mendirikan gerai dimana mana karena akan berakibat tidak efisien dan akan menurunkan harga

3. Distribusi Intensif

Strategi ini menggunakan banyak perantara dalam pemasaran produk dari produsen. Pendirian banyak gerai menjadi strategi utama dalam meningkatkan penjualan produk. Konsekuensi bagi perusahaan yang memakai strategi ini harus menerima resiko perang harga antar gerai karena tiap gerai saling berkompetisi mendapatkan pelanggan dengan produk yang sama.

E. Syarat dan Tanggung Jawab Anggota Saluran

Setiap perjanjian lisensi pasti ada persyaratan dan tanggung jawab yang harus dipenuhi oleh pemegang lisensi jika ingin memasarkan produk produsen. Elemen utama dalam bauran hubungan dagang adalah kebijakan harga, syarat penjualan, hak teritorial, dan jasa jasa tertentu yang harus dilaksanakan kedua belah pihak⁸

1. Kebijakan harga dalam hal tingkatan diskon tiap perantara untuk memberikan laba kepada perantara.
2. Syarat penjualan untuk mempermudah perantara dalam menjual produk seperti syarat pembayaran, diskon tunai dan retur produk cacat.
3. Hak teritorial untuk memberikan keleluasaan perantara memasarkan produknya disuatu wilayah tanpa ada pesaing lain.
4. Layanan dan tanggung jawab dimana saling mengikat kedua belah pihak seperti perantara harus mengikuti standar pelayanan produsen, memenuhi

target dan sebaliknya produsen mendukung perantara melalui even even promosi.

F. Keputusan Manajemen saluran

Setelah perusahaan memilih saluran produknya, selanjutnya perusahaan harus memilih, melatih, memotivasi, dan mengevaluasi anggota saluran yang menjadi perantaranya.

1. Memilih anggota saluran

Dalam menyeleksi anggota salurannya perusahaan harus menetapkan kriteria-kriteria khusus yang membedakan perantara yang lebih baik. Kriteria itu misalnya dalam hal cakupan pemasaran, keuangan, tempat, pelayanan, dan lamanya berkecimpung di dunia bisnis.

2. Melatih anggota saluran

Sebelum perusahaan perantara memasarkan produk produsen sebaiknya produsen memberikan pelatihan kepada perusahaan perantara mengenai cara pemakaian, standar pelayanan, promosi, dan lain-lain. Tujuannya untuk menjaga citra produk dimata konsumen.

3. Memotivasi anggota saluran

Untuk meningkatkan motivasi anggota saluran, produsen perlu memberikan berbagai rangsangan dalam berbagai hal misalnya memberikan diskon atas pencapaian target atau lewat dukungan promosi, hadiah, dan lain-lain.

4. Mengevaluasi anggota saluran

Untuk menilai kinerja pemasaran apakah optimal atau tidak, harus dilakukan evaluasi terhadap anggota saluran. Untuk evaluasinya sendiri, produsen dapat membandingkan kinerja aktual anggota saluran dengan standar-standar dari perusahaan seperti dalam hal pencapaian target penjualan.

5. Mengubah susunan saluran

Hasil evaluasi perlu dianalisis lebih lanjut untuk membuat keputusan diteruskan tidaknya saluran pemasaran yang dijalankan apabila kinerja saluran pemasaran dinilai kurang optimal dalam hal ini pencapaian laba, perusahaan perlu mempertimbangkan kembali.

G. Sistem dan Integrasi Saluran

Saluran distribusi berkembang sangat pesat dengan berbagai sistem pemasaran berbeda. Ada tiga sistem pemasaran yang dikenal saat ini yaitu :

1. Sistem pemasaran vertical

Dalam praktiknya sistem ini merupakan sistem kesatuan usaha secara vertikal dari mulai produsen, pedagang besar, dan pengecer dimana semua anggota saluran menyatu untuk memasarkan produk dengan kerjasama yang sangat rapat dari mulai produsen hingga barang sampai ke konsumen.

2. Sistem pemasaran Horizontal

Sistem ini merupakan sistem gabungan perusahaan yang tidak berhubungan yang melakukan kerjasama untuk memanfaatkan peluang pasar. Misalnya kerjasama dengan bank dalam hal transaksi atau pembayaran produk.

3. Sistem Pemasaran Multi Saluran

Sistem ini merupakan sistem yang melayani berbagai segmen pelanggan. Perusahaan dikatakan memakai sistem ini apabila menggunakan dua atau lebih saluran pemasaran untuk melayani berbagai segmen pelanggan.

H. Konflik Kerjasama dan Persaingan

Dalam perjalanannya hubungan produsen dengan perantara tidak selalu berjalan mulus. Konflik antara kedua belah pihak sering terjadi dalam berbagai hal misalnya dalam hal ketidaksesuaian tujuan, peran dan hak yang tidak jelas, perbedaan persepsi, harga, promosi, pencapaian target, dan lain-lain. Dengan adanya risiko konflik seperti ini perusahaan harus bisa mengelola konflik saluran agar tidak berujung negatif dan merugikan perusahaan misalnya dengan mengadakan pertemuan kedua belah pihak untuk saling memberikan masukan yang konstruktif.

2.5. Tinjauan Tentang Lembaga Pemasaran

Menurut Kotler (1997) lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran ini adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga

pemasaran ini berupa marji pemasaran. Lembaga pemasaran ini dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan dan bentuk usahanya. Sedangkan Sudiyono (2001) menjelaskan lembaga pemasaran sebagai badan usa atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usa atau individu lain.

2.5.1. Jenis-Jenis Lembaga Pemasaran

Swastha berpendapat bahwa secara luas terdapat dua golongan besar lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran distribusi yaitu perantara pedagang dan perantara agen.

A. Perantara Pedagang

Perantara ini mempunyai hubungan yang erat dalam kepemilikan barang. Mereka berhak memiliki barang-barang yang dipasarkan, meskipun memilikinya tidak secara fisik. Pedagang dapat digolongkan menjadi tiga macam, yaitu:

1. Produsen, yang membuat sekaligus menyalurkan barang ke pasar.
2. Pedagang besar, yang menyalurkan barang ke pengusaha lain.
3. Pengecer, yang menjual barang kepada konsumen akhir.

B. Perantara Agen

Agen disini didefinisikan sebagai lembaga yang membeli atau menjual barang-barang kepada pihak lain. Dalam kenyataannya, agen dapat beroperasi pada semua tingkat dalam satu saluran pemasaran. Secara garis besar agen dibagi kedalam dua kelompok, yaitu agen penunjang dan agen pelengkap.

1. Agen Penunjang (*Facilitating Agent*)

Agen penunjang merupakan agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa. Kegiatan agen penunjang adalah membantu untuk memindahkan barang-barang sedemikian rupa sehingga mengadakan hubungan langsung dengan pembeli dan penjual. Agen penunjang dibagi dalam beberapa golongan, yaitu: agen pengangkutan borongan, agen penyimpanan, agen pengangkutan khusus, serta agen pembelian dan penjualan.

2. Agen Pelengkap (*Supplemental Agent*)

Agen pelengkap berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan. Apabila pedagang atau lembaga lain tidak dapat melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyaluran barang, maka agen pelengkap ini dapat menggantikannya. Jasa-jasa yang dilakukannya antara lain berupa: jasa konsultasi, jasa finansial, jasa informasi dan jasa khusus lainnya.

Sementara Sudiyono (2001) mengungkapkan bahwa menurut penguasaannya terhadap komoditi yang diperjualbelikan, lembaga pemasaran dapat dibedakan menjadi 3, yaitu:

1. Lembaga yang tidak memiliki tapi menguasai komoditi, seperti agen perantara, makelar (*broker, selling broker dan buying broker*)
2. Lembaga yang memiliki dan menguasai komoditi pertanian yang diperjualbelikan, seperti pedagang pengumpul, tengkulak, eksportir, dan importir
3. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan tidak menguasai komoditi pertanian yang diperjualbelikan, seperti perusahaan-perusahaan penyedia fasilitas transportasi, asuransi, surveyor dan lain sebagainya.

Lebih lanjut Sudiyono (2001) menyatakan bahwa pada kenyataannya suatu lembaga pemasaran dapat menjalankan lebih dari satu fungsi pemasaran. Oleh sebab itu, perlu diketahui mengenai bentuk usaha dari lembaga pemasaran tersebut. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran komoditi pertanian sangat beragam. Ada komoditi yang melibatkan banyak lembaga pemasaran dan ada pula yang hanya melibatkan sedikit lembaga pemasaran.

Anindita (2004) menjelaskan bahwa kelembagaan dalam tataniaga meliputi berbagai organisasi usaha yang dibangun untuk menjalankan pemasaran. Perdagangan perantara adalah individu-individu atau pengusaha yang melaksanakan berbagai fungsi pemasaran yang terlibat dalam pembelian dan penjualan barang karena mereka ikut memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Mereka melaksanakan kegiatan sebagai propietor (pemilik), partnership (mitra) atau perusahaan koperas/nonkoperasi (Anonymous, 2011).

2.6. Tinjauan Tentang Pasar

Menurut (Heilbroner, 1982), pasar merupakan lembaga yang tujuan dan cara kerjanya paling jelas. Tujuan pokok pasar adalah mencari laba (*profit*). Karena itu, seluruh komponen di dalamnya harus melakukan efisiensi secara maksimum, agar aturan kerjanya tercapai, yaitu memperoleh laba yang setinggi-tingginya.

Secara konseptual, pasar merupakan kelembagaan yang otonom. Dalam bentuknya yang ideal, maka mekanisme pasar diyakini akan mampu mengatasi persoalan-persoalan ekonomi dengan pengawasan politik dan sosial yang minimal dari pemerintah dan komunitas. Ini merupakan pandangan yang paling ekstrim tentang keberadaan pasar, yang dikenal dengan pandangan fundamentalisme pasar (*market fundamentalism*).

Agar otonominya terjamin, maka pasar membutuhkan wujud sebagai sebuah kelembagaan, untuk melegitimasi otoritas pemerintah dan komunitas. Caranya adalah dengan membangun kelembagaannya sendiri, dengan menciptakan norma dan aturannya sendiri, serta struktur keorganisasiannya sendiri. Secara keorganisasian, ia membangun garis batas yang tegas dengan pemerintah dan komunitas. Kelembagaan pasar terbentuk tidak secara spontan, namun secara gradual dan evolutif (Martineli, 2002).

Derajat ke otonoman pasar pada suatu masyarakat tidaklah sama, tergantung salah satunya pada iklim politik yang melingkupinya. Pada negara berkembang, menurut Heilbroner (1982), perkembangan ekonomi dalam masyarakat dimulai dari tingkat persiapan yang lebih rendah, yaitu dari belum adanya pasar. Pada perkembangan lebih lanjut, mekanisme pasar dengan cepat menggantikan sistem “ekonomi komando” yang umum berlaku. Ekonomi komando di Indonesia baru terjadi selang beberapa dekade lalu yang juga mendominasi perekonomian pertanian dan pedesaan di Indonesia.

Pasar adalah kelembagaan yang mewujudkan dalam prinsip-prinsip pertukaran. Sistem pasar berjalan bukan oleh perintah yang terpusat, namun oleh interaksi mutual dalam bentuk transaksi barang dan jasa antar pelaku-pelakunya. Menurut Lindbom (Martineli, 2002) “*Markets are the institutional embodiment of the exchange principle. A market system is a system of society-wide coordination*

of human activities, not by central command but by mutual interaction in the form of transactions”.

Peran pasar dalam masyarakat saat ini sudah sedemikian besar dan diperkirakan akan menjadi semakin besar sejalan dengan semakin sehatnya kehidupan politik dan sosial pada berbagai lapisan masyarakat. Pasar tak lagi bermakna sebagai tempat atau lokasi belaka, namun sudah meluas sebagai bagian penentu aspek moral kehidupan kolektif di tingkat desa hingga nasional. Pasar seolah-olah menjadi penentu segala aturan dan gaya hidup. Kekuatan pasar (*market forces*) diambil oleh masyarakat dan negara sebagai obat mujarab untuk menyembuhkan semua jenis penyakit pembangunan ekonomi. *“Planning is out, market forces are in”* (Evers, 1997).

Dalam kehidupan sektor pertanian, terlihat fenomena otonomnya para pedagang hasil-hasil pertanian, dimana mereka seakan-akan membangun dunianya sendiri. Hal ini banyak ditemukan dalam penelitian-penelitian tata niaga pertanian, misalnya timbulnya pedagang-pedagang pedagang kaki tangan dan pedagang komisioner (Syahyuti, 1998). Ciri kelembagaan berupa kohesivitasnya yang tinggi juga terjadi pada dunia pedagang. Dasar bangunan kelembagaan mereka adalah kepercayaan dengan menggunakan pola interaksi yang berlangganan.

Derajat otonomi pelaku pasar yang relatif tinggi juga ditunjukkan oleh solidaritas sesama pedagang yang tinggi dibandingkan dengan petani produsen. Para pedagang mempersepsikan petani sebagai *outgroup*. Pasar hasil-hasil pertanian di Indonesia telah membentuk karakter kelembagaannya tersendiri. Salah satunya terlihat dari komposisi dan struktur organ-organ di dalamnya, dimana ditemukan pedagang biasa yang menggunakan modal sendiri, pedagang kaki tangan yang merupakan perpanjangan tangan, atau disebut dengan pedagang pengumpul semu, dan (Zulham dan Yum, 1997), dan pedagang komisioner yang disebut makelar atau broker (Gunawan, 1990). Munculnya sentimen negatif terhadap petani sebagai *out-group* merupakan salah satu bukti bahwa sesama pedagang memiliki “sentimen kolektif” yang relatif kuat.

Dalam kondisi persaingan yang tinggi, sesama pedagang memiliki solidaritas, misalnya terlihat dari cara mereka dalam membagi resiko ataupun

keuntungan. Dalam kondisi pasar yang tidak pernah bersaing sempurna, kepercayaan yang personalistik memiliki peran yang sangat penting. Kuatnya interaksi antar pedagang juga terlihat dari penyediaan jasa keuangan dan permodalan. “Jaringan neraca kredit yang kompleks dan bercabang-cabang adalah salah satu mekanisme yang mengikat bersama pedagang besar maupun kecil menjadi faktor integratif dalam pasar” (Geertz, 1989). Memperoleh hutang bagi seorang pedagang kecil bukanlah semata-mata bermakna ekonomi (modal), namun yang lebih utama adalah indikasi terhadap berlakunya sistem dan sebagai bagian pemeliharaan masyarakat pasar yang telah terbentuk.

Menurut (Rex, 1985), pasar merupakan interaksi bersusun yang kompleks yang meliputi penawaran, pertukaran, dan persaingan. Pertukaran ekonomi merupakan bagian sentral masyarakat modern. Dinamika pasar (dan ekonomi) mengarahkan hampir keseluruhan struktur sosial menurut utopia liberal-utilitarian-individualis. Ciri khas pasar untuk mendapatkan untung sebesar-besarnya dan rugi sekecilkecilnya, diperkirakan akan mengenyampingkan golongan masyarakat yang tidak banyak akses terhadap pasar, terutama golongan miskin di pedesaan.

Pasar merupakan kelembagaan yang tegas, dan juga sederhana. Kesedehanaannya tampak dari orientasi kerjanya sangat sempit: “hanya mencari keuntungan”. Kompetisi adalah bentuk utama dari semangat kerjanya, dengan kontrol sosialnya yang berbentuk *renumerative compliance* (Etzioni, 1961).

Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur dimana usaha menjual barang, jasa dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Barang dan jasa yang dijual menggunakan alat pembayaran yang sah seperti uang fiat. Kegiatan ini merupakan bagian dari perekonomian. Ini adalah pengaturan yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk item pertukaran. Persaingan sangat penting dalam pasar, dan memisahkan pasar dari perdagangan. Dua orang mungkin melakukan perdagangan, tetapi dibutuhkan setidaknya tiga orang untuk memiliki pasar, sehingga ada persaingan pada setidaknya satu dari dua belah pihak. Pasar bervariasi dalam ukuran, jangkauan, skala geografis, lokasi jenis dan berbagai komunitas manusia, serta jenis barang dan jasa yang diperdagangkan. Beberapa contoh termasuk pasar

petani lokal yang diadakan di alun-alun kota atau tempat parkir, pusat perbelanjaan dan pusat perbelanjaan, mata uang internasional dan pasar komoditas, hukum menciptakan pasar seperti untuk izin polusi, dan pasar ilegal seperti pasar untuk obat-obatan terlarang.

Dalam ilmu ekonomi mainstream, konsep pasar adalah setiap struktur yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk menukar jenis barang, jasa dan informasi. Pertukaran barang atau jasa untuk uang adalah transaksi. Pasar peserta terdiri dari semua pembeli dan penjual yang baik yang memengaruhi harganya. Pengaruh ini merupakan studi utama ekonomi dan telah melahirkan beberapa teori dan model tentang kekuatan pasar dasar penawaran dan permintaan. Ada dua peran di pasar, pembeli dan penjual. Pasar memfasilitasi perdagangan dan memungkinkan distribusi dan alokasi sumber daya dalam masyarakat. Pasar mengizinkan semua item yang diperdagangkan untuk dievaluasi dan harga. Sebuah pasar muncul lebih atau kurang spontan atau sengaja dibangun oleh interaksi manusia untuk memungkinkan pertukaran hak (lih. kepemilikan) jasa dan barang. Secara historis, pasar berasal di pasar fisik yang sering akan berkembang menjadi - atau dari - komunitas kecil, kota dan kota.

2.6.1. Klasifikasi Pasar

1. Pasar tradisional

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia, dan umumnya terletak dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar. Beberapa pasar tradisional yang "legendaris" antara lain adalah pasar Beringharjo di Yogyakarta, pasar Klewer di Solo, pasar Johar di Semarang. Pasar tradisional di seluruh Indonesia terus mencoba bertahan menghadapi serangan dari pasar modern.

2. Pasar modern

Pasar modern tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, namun pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual, selain bahan makanan makanan seperti; buah, sayuran, daging; sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama. Contoh dari pasar modern adalah *hypermarket*, pasar swalayan (*supermarket*), dan minimarket.

2.6.2. Jenis Pasar

Pasar dapat dikategorikan dalam beberapa hal. Yaitu menurut jenisnya, jenis barang yang dijual, lokasi pasar, hari, luas jangkauan dan wujud.

1. Pasar Menurut Jenisnya

a. Pasar Konsumsi

Pasar konsumsi adalah pasar yang menjual barang-barang untuk keperluan konsumsi. Misalnya menjual beras, sandal, lukisan, dll. Contohnya adalah Pasar Mergan di Malang, Pasar Kramat Jati di Jakarta, dll.

b. Pasar Faktor

Produksi Pasar faktor produksi adalah pasar yang menjual barang-barang untuk keperluan produksi. Misalnya menjual mesin-mesin untuk alat produksi barang, lahan untuk pabrik, dll.

2. Pasar Menurut Jenis Barang yang Dijual

Pasar menurut jenis barang yang dijual dapat dibagi menjadi pasar ikan, pasar buah, dll.

3. Pasar Menurut Lokasi Pasar

menurut lokasi misalnya Pasar Kebayoran yang berlokasi di Kebayoran Lama, dll.

4. Pasar Menurut Hari Pasar

menurut hari dinamakan sesuai hari pasar itu dibuka. Misalnya Pasar Rebo dibuka khusus hari Rabu, Pasar Minggu dibuka khusus hari Minggu, Pasar Senen dibuka khusus hari Senin, Pasar Wage Purwokerto, dll.

5. Pasar Menurut Luas Jangkauan

a. Pasar Daerah

Pasar Daerah membeli dan menjual produk dalam satu daerah produk itu dihasilkan. Bisa juga dikatakan pasar daerah melayani permintaan dan penawaran dalam satu daerah.

b. Pasar Lokal

Pasar lokal adalah pasar yang membeli dan menjual produk dalam satu kota tempat produk itu dihasilkan. Bisa juga dikatakan pasar lokal melayani permintaan dan penawaran dalam satu kota.

c. Pasar Nasional

Pasar nasional adalah pasar yang membeli dan menjual produk dalam satu negara tempat produk itu dihasilkan. Bisa juga dikatakan pasar nasional melayani permintaan dan penjualan dari dalam negeri.

d. Pasar Internasional

Pasar internasional adalah pasar yang membeli dan menjual produk dari beberapa negara. Bisa juga dikatakan luas jangkauannya di seluruh dunia.

6. Pasar Menurut Wujud

a. Pasar Konkret

Pasar Konkret adalah pasar yang lokasinya dapat dilihat dengan kasat mata. Misalnya ada los-los, toko-toko, dll. Di pasar konkret, produk yang dijual dan dibeli juga dapat dilihat dengan kasat mata. Konsumen dan produsen juga dapat dengan mudah dibedakan.

b. Pasar Abstrak

Pasar Abstrak adalah pasar yang lokasinya tidak dapat dilihat dengan kasat mata. Konsumen dan produsen tidak bertemu secara langsung. Biasanya dapat melalui internet, pemesanan telepon, dll. Barang yang diperjual belikan tidak dapat dilihat dengan kasat mata, tapi pada umumnya melalui brosur, rekomendasi, dll. Kita juga tidak dapat melihat konsumen dan produsen bersamaan, atau bisa dikatakan sulit membedakan produsen dan konsumen sekaligus.

2.7. Analisis Pendapatan

Pendapatan dalam usahatani adalah selisih antara penerimaan dan semua biaya, yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan :

π : Pendapatan Usahatani

TR : Total penerimaan

TC : Total biaya

Total penerimaan (TR) yang dimaksud dari rumus diatas adalah semua hasil atau total yang diperoleh dari penjualan, sedangkan untuk mengetahui total penerimaan itu sendiri dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$TR = P \times Q$$

Keterangan :

P : Price (harga)

Q : Quantum (Produksi kotor)

Sedangkan total biaya (TC) merupakan jumlah dari keseluruhan biaya yang dipergunakan dalam proses usahatani. Menurut Soekartawi (1995), dalam banyak hal TC ini selalu lebih besar bila analisis ekonomi yang dipakai, dan selalu lebih kecil bila analisis finansial yang dipakai. Oleh karena itu, setiap kali melakukan analisis perlu disebutkan analisis apa yang digunakan.

Menurut Hadisapoetra (1978), usahatani dapat dikatakan berhasil jika usahatani, sebagai berikut :

- Dapat menghasilkan cukup pendapatan untuk membayar semua alat-alat produksi yang diperlukan.
- Dapat menghasilkan pendapatan yang dapat digunakan untuk membayar biaya modal yang digunakan dalam usahatani.
- Dapat membayar upah petani dengan keluarganya yang digunakan dalam usahatani secara layak.
- Usahatani yang bersangkutan harus paling sedikit berada dalam keadaan seperti semula.

- e. Usahatani harus dapat membayar tenaga kerja petani sebagai manajer yang harus mengambil keputusan mengenai apa yang harus dijalankan, bilamana, dimana, dan bagaimana.

2.8. Analisis Uji Beda Rata – Rata

Uji T digunakan untuk menilai apakah rata-rata dua kelompok secara statistik berbeda satu dengan yang lain. Penggunaan uji t cocok ketika kita akan membandingkan rata-rata dua kelompok serta untuk menganalisis desain experimental posttest dua kelompok yang dipilih secara random (*posttest-only two-group randomized experimental design*). Yang dimaksud dengan perbedaan rata-rata secara statistik ialah adanya perbedaan variabilitas atau sebaran data antara kelompok yang dibandingkan. Maksudnya dua kelompok mempunyai perbedaan rata-rata jika sebaran data atau variabilitas berbeda satu dengan yang lain. Analisis uji t digunakan untuk menguji perbedaan tersebut dan mempunyai dua Jenis yaitu Uji T Satu Sample, Uji T Sampel Berpasangan, dan Uji Sampel Bebas. Dengan asumsi sebagai berikut:

1. Data harus berdistribusi normal.
2. Data berskala interval atau rasio.
3. Ada kesamaan varian dengan menggunakan nilai pengujian F atau pengujian Levene.

Sampel dapat dependen atau independen tergantung pada hipotesis dan jenis sampel. Sampel independen biasanya dua kelompok yang dipilih secara random. Sedang sampel dependen dapat dua kelompok yang dipasangkan pada variabel tertentu atau orang yang sama yang diuji dua kali atau disebut sebagai pengujian berulang (Anonymous, 2011).

2.9. Analisis Efisiensi Pemasaran

1. Analisis Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran yang secara matematis dirumuskan sebagai berikut :

$$MP = BP + K \quad \text{atau} \quad MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP : Marjin pemasaran

- BP : Biaya pemasaran
 K : Keuntungan pemasaran
 Pr : Harga di tingkat konsumen
 Pf : Harga di tingkat produsen/petani

Sedangkan, biaya pemasaran (BP) dirumuskan sebagai berikut :

$$BP = Pk + Pm + Tr + Bm + Pn + Sr + Rt + Ts + Rs + St$$

Keterangan :

- Pk : Biaya pemetikan
 Pm : Biaya pengepakan
 Tr : Biaya transportasi
 Bm : Biaya bongkar muat
 Pn : Biaya pengemasan
 Sr : Biaya sortasi dan grading
 Rt : Biaya retribusi
 Ts : Biaya transaksi
 Rs : Biaya resiko
 St : Biaya susut

Marjin pemasaran total diperoleh dari penjumlahan marjin seluruh lembaga pemasaran yang terlibat, sehingga besarnya marjin pemasaran total adalah $M_{total} = \sum Mi$, sehingga rumus untuk distribusi marjin digunakan sebagai berikut :

$$DMi = \frac{Mi}{M_{total}} \times 100\%$$

Keterangan :

- Mi : Marjin pemasaran kelompok lembaga pemasaran ke *i*
 M_{total} : $Pr - Pf$

Share biaya lembaga ke *i* adalah :

$$Sbi = \frac{Bi}{pr - pf} \times 100\%$$

Keterangan :

- Sbi : Share biaya lembaga pemasaran ke *i*

B_i : Jumlah biaya lembaga pemasaran ke i

Sedangkan *share* keuntungan lembaga pemasaran ke i adalah sebagai berikut :

$$S_{ki} = \frac{K_i}{pr - pf} \times 100 \%$$

$$K = P_{ji} - P_{bi} - B_{ij}$$

Keterangan :

S_{ki} : *Share* keuntungan lembaga pemasaran ke i

K_i : Keuntungan lembaga pemasaran ke i

P_{ji} : Harga jual lembaga ke i

P_{bi} : Harga beli lembaga ke i

B_{ij} : Biaya pemasaran lembaga ke I dari berbagai jenis biaya j sampai n

Berdasarkan analisis marjin diatas maka dapat diketahui bagaimana perbandingan *share* keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlihat cukup proporsional atau malah merugikan. Rasio K/B dihitung untuk mengetahui presentase antara biaya dan keuntungan antara lembaga pemasaran yang terlibat (Sukirno, 2002).