

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam menjalankan penelitiannya penulis menggunakan beberapa contoh skripsi terdahulu sebagai tambahan referensi dan menambah pengetahuan peneliti.

Berikut ini adalah penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, yaitu :

Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Noferina Puspitasari (2010), dengan judul penelitian Analisis *supply chain management* (SCM) durian (Studi kasus di Desa Wonoagung, Kecamatan Kasembon Kabupaten Malang. Tujuan dari penelitian tersebut adalah (1) Menganalisis tingkat penerapan komponen dasar SCM durian, (2) Menganalisis keputusan utama dalam SCM durian, (3) Menganalisis aliran uang, barang, dan informasi pada rantai pemasaran durian, dan (4) Menganalisis pendapatan petani dan lembaga pemasaran durian yang melakukan dan tidak melakukan aktivitas penambahan nilai. Di dalam penelitiannya tersebut Puspitasari meneliti tentang apakah arus komponen rantai pasokan yaitu aliran uang, barang dan informasi dari petani hingga ke tangan konsumen akhir telah diterapkan oleh setiap lembaga pemasaran yang terkait. Puspitasari menggunakan metode analisis deskriptif, analisis biaya, penerimaan dan pendapatan dan analisis beda rata-rata. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa komponen rantai pasokan (*Supply chain*) belum sepenuhnya di terapkan oleh lembaga pemasaran buah durian serta terdapat perbedaan pendapatan antara lembaga yang melakukan aktivitas penambahan nilai dengan lembaga pemasaran yang tidak melakukan aktivitas penambahan nilai.

Penelitian yang kedua adalah penelitian *Supply Chain Management* brokoli yang dilakukan oleh Damayanti (2009) membahas mengenai penerapan SCM dalam perusahaan Rodeo. Aktivitas yang ada dalam SCM dapat dilihat dengan mudah karena segala aktivitas telah terencana dan tercatat dengan baik. Dari hasil penelitian tersebut, hasil yang diperoleh hanya membahas lima elemen penting SCM yaitu tingkat kepuasan, kepercayaan, ketergantungan, komitmen dan komunikasi pemasok yang dihubungkan dengan tingkat performansi pemasok dalam hubungan jangka panjang sehingga menciptakan keunggulan produk.

Selain itu, dalam penelitian Wijayanti (2008) berjudul Analisis Rantai Pasokan Emping Melinjo (Studi kasus pada Agroindustri Emping Melinjo di Desa Pojok, Kecamatan Ngantru Kabupaten Tulungagung). Tujuan penelitian tersebut adalah (1) menganalisis kepuasan, kepercayaan, ketergantungan, komitmen dan komunikasi yang terjadi antar pelaku yang terlibat dalam rantai pasokan emping melinjo, (2) Menganalisis tingkat kepuasan, kepercayaan, ketergantungan, komitmen, dan komunikasi terhadap lama hubungan dagang, dalam rantai pasokan emping melinjo. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah analisis deskriptif, analisis biplot, dan analisis korelasi *Pearson*. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa pada variabel kepuasan secara umum (baik petani, pedagang pengumpul, dan pedagang besar) merasa puas dengan rekan dagang mereka hal tersebut ditunjukkan dengan nilai lebih dari 3.

Penelitian keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh Feri Setyawan dengan judul skripsi Analisis Rantai Pasokan Sayuran Unggulan Dataran Tinggi Di Jawa Barat. Tujuan penelitian ini adalah (1) Memilih produk sayuran unggulan dataran tinggi di Jawa Barat, (2) Mengkaji struktur rantai pasokan produk sayuran terpilih dari dataran tinggi Jawa Barat, (3) Mengkaji nilai tambah produk sayuran terpilih dari dataran tinggi Jawa Barat dan (4) Memberikan alternatif rantai pasokan sayuran unggulan yang dapat diterapkan, khususnya di Jawa Barat. Menggunakan metode penelitian *purposive* dalam penentuan lokasi serta menggunakan metode analisis data berupa metode perbandingan eksponensial, analisis deskriptif dan metode hayami. Hasil perhitungan dengan MPE diperoleh tiga jenis sayuran unggulan yaitu paprika (12.236,33), *lettuce* (9.967,33) dan brokoli (8.272). Paprika memberikan margin keuntungan yang besar dan potensi pasar domestic maupun mancanegara. Alternatif sistem rantai pasok paprika adalah dengan mensinergiskan antara rantai pasok primer dan rantai pasok sekunder. Rantai pasok primer terdiri dari petani, koperasi, bandar, *retailer*, *packaging house*, eksportir dan pedagang pasar tradisional. Sedangkan anggota rantai pasok sekunder terdiri dari, pemasok input budidaya paprika, pemerintah, Balitsa, Perbankan, perusahaan swasta, LSM dan perguruan tinggi.

Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan keempat penelitian sebelumnya, yaitu membahas tentang Manajemen Rantai Pasok atau *Supply Chain*

Management (SCM). Penelitian kali ini mengangkat topik Analisis Rantai Pasok Kentang (*Solanum tuberosum*) Studi kasus di Desa Ngadas Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya terdapat pada komoditas dan alat analisis yang digunakan. Model rantai pasokan kentang dibahas secara deskriptif menggunakan metode analisis deskriptif, serta analisis mengenai efisiensi pemasaran yang terdapat pada saluran pemasaran kentang di Desa Ngadas Kec. Poncokusumo Kab. Malang.

2.2. Tinjauan Manajemen Produksi dan Operasi

2.2.1. Pengertian Manajemen

adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Manajemen juga adalah suatu ilmu pengetahuan maupun seni. Seni adalah suatu pengetahuan bagaimana mencapai hasil yang diinginkan atau dalam kata lain seni adalah kecakapan yang diperoleh dari pengalaman, pengamatan dan pelajaran serta kemampuan untuk menggunakan pengetahuan manajemen. Menurut Follet dalam Puspitasari (2010) manajemen adalah suatu seni untuk melaksanakan suatu pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini mengandung perhatian pada kenyataan bahwa para manajer mencapai suatu tujuan organisasi dengan cara lain, bukan dengan cara melaksanakan pekerjaan itu oleh dirinya sendiri.

2.2.2. Pengertian Manajemen Produksi & Operasi

Produksi adalah proses penciptaan barang dan jasa. Manajemen operasi (*Operation management-OM*) adalah serangkaian aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output produksi. Kegiatan menghasilkan barang dan jasa berlangsung disemua organisasi. Dalam perusahaan manufaktur, aktivitas produksi yang menghasilkan barang dapat terlihat dengan jelas. Kita dapat melihat pembuatan produk-produk fisik seperti TV Sony atau Harley Davidson. Sedangkan di dalam organisasi yang tidak menghasilkan secara fisik, fungsi produksinya mungkin terlihat tidak jelas.

Untuk menghasilkan barang dan jasa, semua jenis organisasi menjalankan tiga fungsi. Fungsi-fungsi ini merupakan hal penting, bukan hanya untuk proses produksi, tetapi juga demi kelangsungan hidup sebuah organisasi. Fungsi-fungsi ini adalah (1) Fungsi pemasaran yang menghasilkan permintaan, paling tidak, menerima pemesanan untuk sebuah barang atau jasa (tidak akan ada aktivitas jika tidak ada penjualan), (2) Fungsi operasi yang menghasilkan produk, (3) Fungsi keuangan/akuntansi yang mengawasi sehat tidaknya sebuah organisasi, membayar tagihan, dan mengumpulkan uang.

2.3. Manajemen Rantai Pasok

2.3.1. Pengertian Rantai Pasok

Rantai pasok atau *Supply Chain* adalah jaringan perusahaan-perusahaan yang secara bersama-sama bekerja untuk menciptakan dan menghantarkan suatu produk ke tangan konsumen akhir. Perusahaan-perusahaan tersebut biasanya termasuk *supplier*, pabrik, distributor, toko atau *retail* serta perusahaan-perusahaan yang mendukung seperti perusahaan jasa logistik. Pada suatu rantai pasok biasanya terdapat 3 aliran yang harus dikelola. Pertama, aliran barang yang mengalir dari hulu ke hilir (*upstream*) ke hilir (*downstream*). Kedua, aliran uang dan sejenisnya yang mengalir dari hilir ke hulu. Ketiga, adalah aliran informasi yang mengalir 2 arah bisa terjadi dari hilir ke hulu atau dari hulu ke hilir.

2.3.2. Pengertian Manajemen Rantai Pasok

Manajemen rantai pasok adalah metode atau pendekatan integratif untuk mengelola aliran produk, informasi dan uang secara terintegrasi yang melibatkan pihak-pihak mulai dari hulu ke hilir yang terdiri dari *supplier*, pabrik, jaringan distribusi maupun jasa-jasa logistik (Pujawan, 2010). Manajemen rantai pasok dalam agribisnis memiliki karakteristik unik. Menurut Bailey *et al.* (2002) dalam Perdana (2009) karakteristik unik dari manajemen rantai pasokan agribisnis adalah sebagai berikut:

1. Konsumen

Permintaan konsumen produk pangan menekankan pada aspek kesehatan, keragaman dan kenyamanan. Pemilihan produk pangan dipengaruhi oleh

karakteristik konsumen pada setiap negara. Selain itu, konsumsi pangan didorong oleh kebutuhan konsumen yang unik seperti nutrisi, keamanan pangan, kepekaan dan kebutuhan sosial. Faktor-faktor tersebut dipengaruhi oleh budaya konsumen dan lingkungan sosial.

2. Distribusi produk pertanian

Tidak hanya konsumen yang berbeda pada setiap negara, tetapi juga karakteristik produk seperti pengemasan, pelabelan dan sistem distribusi juga berbeda. Para pelaku usaha harus menghadapi perubahan-perubahan aturan dan regulasi serta harus mengakomodasi keinginan konsumen.

3. Peranan pemasaran dalam solusi rantai pasokan

Rantai pasokan pangan agribisnis harus mampu memberikan solusi optimal untuk ketepatan produk, ketepatan tempat dan ketepatan waktu dalam memenuhi kebutuhan pasar pada setiap negara. Solusi optimal pemasaran hanya dapat dicapai apabila dikaitkan dengan isu rantai pasokan yang menjadi penjamin dalam penyampaian produk ke konsumen.

4. Karakteristik produk pertanian

Sifat yang mudah rusak pada produk pertanian meningkatkan pentingnya penyimpanan, penanganan dan transportasi. Seperti contoh, tantangan industri produk segar adalah ketersediaan transportasi yang cepat dan berpendingin. Pada era globalisasi perdagangan dan pengembangan teknologi penanganan dan penyimpanan yang baru, rantai pasokan agribisnis pangan telah mentransformasikan faktor produk musiman menjadi mekanisme stabilisasi untuk menjamin pasokan produk yang stabil sepanjang tahun.

5. Isu kesinambungan material

Rantai pasokan harus mampu menjamin ketersediaan pasokan yang berkelanjutan dari suatu produk pertanian dalam memenuhi prakiraan permintaan konsumen. Dalam rantai pasokan pangan, ketersediaan bahan baku pertanian harus diperhatikan dalam proses prakiraan. Hal tersebut terjadi karena sifat produk pertanian yang mudah rusak dan ketidakpastian pasokan karena jumlah panen yang tidak menentu.

2.3.3. Area Cakupan Manajemen Rantai Pasokan

Menurut Pujawan dan Mahendrawathi (2010), area cakupan manajemen rantai pasokan minyak nilam terdiri dari 6 kegiatan utama, yaitu sebagai berikut:

1. Kegiatan merancang produk baru (*produk development*)

Dalam merancang produk baru, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa hal. Pertama, rancangan harus mencerminkan aspirasi atau keinginan pelanggan sehingga diperlukan riset pasar yang memadai. Kedua, produk yang dirancang harus mencerminkan ketersediaan dan sifat-sifat bahan baku. Ketiga, rancangan yang dibuat harus bisa diproduksi secara ekonomis dengan fasilitas produksi yang dimiliki atau yang akan dibangun. Keempat, produk harus dirancang sedemikian rupa sehingga kegiatan pengiriman mudah dilakukan dan tidak menimbulkan biaya-biaya persediaan yang berlebihan di sepanjang rantai pasokan. Hal yang juga tidak bisa diabaikan adalah aspek lingkungan sehingga perusahaan dituntut untuk merancang produk yang ramah lingkungan dan mudah didaur ulang pada saat sudah rusak.

2. Kegiatan mendapatkan bahan baku (*procurement, purchasing, atau supply*)

Bagian pembelian memiliki peran strategis karena memiliki potensi untuk menciptakan daya saing perusahaan ataupun rantai pasokan, bukan hanya dari perannya dalam mendapatkan bahan baku dengan harga murah, tetapi juga dalam meningkatkan *time to market* (dalam perancangan produk baru), meningkatkan kualitas produk (dengan bekerjasama dengan *supplier* untuk menjalankan program-program kualitas), dan meningkatkan *responsiveness* (dengan memilih *supplier-supplier* yang bukan hanya murah, tetapi juga responsif).

3. Kegiatan merencanakan produksi dan persediaan (*planning and control*)

Perencanaan dan pengendalian dalam rantai pasokan memainkan peranan vital yang bertugas untuk menciptakan koordinasi taktis maupun operasional sehingga kegiatan produksi, pengadaan material, maupun pengiriman produk bisa dilakukan dengan efisien dan tepat waktu. kegiatan perencanaan juga harus dilakukan dengan berkoordinasi dengan pihak-pihak lain pada rantai pasokan. Dalam cakupan *planning and control* ini berbagai keputusan yang berkaitan dengan persediaan juga harus dibuat yang meliputi keputusan tentang tingkat persediaan pengamanan (*safety stock*).

4. Kegiatan melakukan produksi (*production*)

Bagian ini bertugas secara fisik melakukan transformasi dari bahan baku, bahan setengah jadi, atau komponen menjadi produk jadi. Kegiatan produksi dalam konteks rantai pasokan tidak harus dilakukan di dalam perusahaan. Dalam kegiatan produksi, banyak hal yang harus diperhatikan. Konsep-konsep *lean manufacturing* yang mementingkan efisiensi dan *agile manufacturing* yang menekankan pada fleksibilitas dan ketangkasan merespon perubahan adalah dua hal yang penting dalam mengelola sistem produksi. Pilihan ke arah efisiensi atau ke arah fleksibilitas haruslah dibuat dengan pertimbangan tujuan strategis perusahaan yang bersaing di pasar atas dasar harga dan memproduksi produk dengan volume yang besar biasanya akan menaruh efisiensi di atas fleksibilitas.

5. Kegiatan melakukan pengiriman atau distribusi (*distribution*)

Pengiriman produk ke pelanggan atau pemakai akhir tentunya melibatkan kegiatan transportasi agar sampai tepat waktu. dalam cakupan kegiatan distribusi, perusahaan harus bisa merancang jaringan distribusi yang tepat. Keputusan tentang perancangan jaringan distribusi harus mempertimbangkan *trade off* antara aspek biaya, aspek fleksibilitas, dan aspek kecepatan respon terhadap pelanggan. Kegiatan operasional distribusi bisa sangat kompleks terutama bila pengiriman harus dilakukan ke jaringan yang luas dan tersebar di mana-mana.

6. Kegiatan pengelolaan pengembalian produk (*return*)

Bagi banyak perusahaan, proses pengembalian produk dari hilir ke hulu merupakan proses yang penting. Produk kembali dari hilir ke hulu bisa diakibatkan karena produk mengalami kecacatan atau tidak memenuhi standart kualitas sehingga harus diganti atau diproses ulang. Pengelolaan *product return* merupakan aktifitas yang menentukan daya saing perusahaan.

2.3.4. Tujuan Strategis Rantai Pasok

Strategi tidak bisa dipisahkan dari tujuan jangka panjang. Tujuan inilah yang diharapkan akan tercapai. Keputusan-keputusan jangka pendek dan di lingkungan lokal semestinya harus mendukung organisasi atau rantai pasok ke arah tujuan strategis tersebut. Tujuan strategis tersebut perlu dicapai untuk membuat rantai pasok menang atau setidaknya bertahan dalam persaingan pasar.

Untuk bisa memenangkan pasar rantai pasok harus dapat menyediakan produk yang murah, berkualitas, tepat waktu, bervariasi.

2.3.5. Karakteristik Produk dalam Rantai Pasok

Marshal Fisher (1997) dalam Pujawan (2010) membagi produk menjadi 2 kategori yaitu ;

1) Produk fungsional

Produk fungsional adalah produk dengan konfigurasi standar dan siklus hidup panjang. Produk fungsional biasanya memiliki sedikit variasi. Kebutuhan pelanggan pelanggan dari waktu ke waktu terhadap produk seperti ini relatif stabil sehingga mudah untuk diramalkan. Metode peramalan sederhana bisa digunakan dan bisa menghasilkan tingkat akurasi yang relatif tinggi. Karena tingkat ketepatan ramalan tinggi maka tingkat kekurangan produk (*stock rate*) dapat ditekan sampai pada level 1 – 2 %. Penurunan harga atau diskon besar-besaran tidak wajar untuk produk seperti ini karena musim penjualannya tidak terbatas hanya beberapa bulan saja. Contoh produk fungsional adalah kertas HVS A4 80 gram, paku, dan lampu pijar.

2) Produk inovatif

Adalah produk yang memiliki variasi tinggi dan siklus hidupnya pendek. Karena karakteristiknya yang demikian maka peramalan permintaannya sulit dilakukan. Kesalahan ramalannya lebih besar dibanding dengan produk fungsional sehingga kekurangan dan kelebihan produk di pasar sering terjadi. Contoh produk inovatif adalah handphone, laptop dan garmen. Berikut ini adalah tabel perbedaan antara produk fungsional dengan produk inovatif ;

Tabel 1. Perbedaan Karakteristik Produk Fungsional dan Inovatif.

Aspek	Fungsional	Inovatif
Siklus hidup	Panjang, bisa lebih dari 2 tahun	Pendek, antara 3 bulan sampai 1 tahun
Variasi per kategori produk	Sedikit, 10 – 20 variasi	Banyak, bisa sampai ribuan
Volume SKU	Tinggi	Rendah
Peramalan permintaan	Relatif mudah, akurasi tinggi	Sangat sulit, kesalahan ramalan tinggi
Tingkat kekurangan produk (Stockout rate)	Hanya 1-2 %	Bisa sampai 10 – 40 %
Kelebihan Persediaan di Akhir musim Jual	Jarang karena musim jual sangat panjang	Sering terjadi
Biaya penurunan Harga Jual	Mendekati 0 %	10 – 25 %
Margin keuntungan per unit yang terjual dengan harga normal	Rendah	Tinggi

Sumber : Pujawan (2010)

2.3.6. Decoupling Point pada Rantai Pasok

Decoupling Point (DP) atau *order penetration point* (OPP) adalah titik temu sampai dimana suatu kegiatan bisa dilakukan atas dasar peramalan (tanpa menunggu permintaan dari pelanggan) dan dari mana kegiatan harus ditunda sampai ada permintaan yang pasti. Berikut ini adalah macam sistem produksi :

a. *Make to Stock* (MTS)

Adalah sistem dimana DP berada pada proses terakhir yaitu pengiriman ke pelanggan produk akhir dilakukan berdasarkan ramalan. Jadi hanya kegiatan pengiriman yang dilakukan setelah ada pesanan dari pelanggan.

b. *Assembly to Order* (ATO)

Adalah sistem dimana hanya kegiatan fabrikasi komponen yang akan dilakukan atas dasar peramalan. Ini biasanya memungkinkan untuk dilakukan karena komponen yang digunakan mayoritas produk yang relatif standar, dengan kata lain ATO cocok untuk sistem yang memproduksi banyak variasi produk dengan kesamaan komponen antar produk cukup tinggi.

c. *Make to Order* (MTO)

Adalah sistem produksi dimana fabrikasi komponen tidak bisa dilakukan tanpa menunggu pesanan dari pelanggan karena setiap pesanan mungkin

mempunyai komponen yang berbeda-beda. Dengan kata lain kemiripan komponen antar produk relatif rendah.

d. *Engineer to Order* (ETO)

Adalah sistem produknya dimana DP berada di awal proses perancangan produk. Artinya setiap produk baru dirancang setelah ada pesanan dari pelanggan. Model ini biasanya cocok untuk kalau setiap pelanggan membutuhkan produk dengan rancangan yang spesifik.

2.4. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Saluran distribusi/ saluran pemasaran dapat juga di definisikan sebagai saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang-barang tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industri. Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (Swastha, 1979). Saluran pemasaran barang konsumsi umumnya ada lima saluran yaitu :

1. Produsen – Konsumen

Saluran terpendek , saluran paling sederhana untuk distribusi barang-barang konsumen tanpa melalui atau melibatkan perantara.

2. Produsen – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran ini produsen menjual pada pengecer dalam jumlah yang besar tanpa menggunakan perantara.

3. Produsen – *Wholesaler* (Pedagang Besar) – pengecer – Konsumen

Saluran ini banyak digunakan oleh produsen dan sering disebut distribusi tradisional. Di sini produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah yang besar saja dan tidak menjual pada pengecer. Pembelian pengecer dilayani oleh *wholesaler* dan pembelian konsumen dilayani pengecer.

4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Banyak produsen lebih suka menggunakan manufacturer agen broker atau perantara yang lain daripada menggunakan *wholesaler* untuk mencapai pasar pengecer, khususnya *middleman* agen antara produsen dan *retailer* (pengecer).

5. Produsen – agen - *Wholesaler* (Pedagang Besar) – Pengecer – Konsumen

Produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya pada *wholesaler* yang kemudian menjualnya pada pengecer kecil. Saluran distribusi atau saluran pemasaran merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar, dan pengecer). Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan barang secara efektif (Swastha, 1979).

2.5. Efisiensi Pemasaran

Menurut Sudyono (2002), pemasaran sebagai kegiatan produktif mampu meningkatkan guna tempat, guna bentuk dan guna waktu. Dalam menciptakan guna tempat, guna bentuk dan guna waktu ini diperlukan biaya pemasaran. Biaya pemasaran ini diperlukan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dan produsen sampai kepada konsumen akhir. Pengukuran kinerja pemasaran ini memerlukan ukuran efisiensi pemasaran. Secara sederhana konsep efisiensi ini didekati dengan rasio output-input. Suatu Proses pemasaran dikatakan efisien apabila :

1. Output tetap dicapai dengan input yang lebih sedikit
2. Output meningkat sedangkan input yang digunakan tetap
3. Output dan input sama-sama mengalami kenaikan, tetapi laju kenaikan output lebih cepat daripada laju input.
4. Output dan input sama-sama mengalami penurunan, tetapi laju penurunan output lebih lambat daripada laju penurunan input Output pemasaran ini berupa kepuasan konsumen akibat penambahan kegunaan terhadap output-output pertanian yang dikonsumsi tersebut.

2.5.1. Definisi Efisiensi Pemasaran

Kohls (1968) dalam Puspitasari (2010) mendefinisikan efisiensi pemasaran sebagai usaha untuk meningkatkan rasio output-input. Output pemasaran yaitu kepuasan atas produk dan jasa, sedangkan input adalah berbagai macam tenaga kerja, modal, manajemen pemasaran yang digunakan dalam proses pemasaran tersebut. Berdasarkan definisi di atas semakin besar rasio output-input semakin efisien suatu saluran pemasaran. Perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi tingkat output secara nyata akan memperbaiki efisiensi. Namun perubahan yang mengurangi (biaya) juga akan mengurangi output (kepuasan konsumen sehingga mengurangi efisiensi. Ada dua cara untuk meningkatkan efisiensi pemasaran yang sering dilakukan pada komoditi pertanian, yaitu : meningkatkan produktivitas dengan input tetap dan efisiensi input dengan output tetap.

Soekartawi (1993), menjelaskan bahwa pasar yang tidak efisien akan terjadi apabila biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar. Untuk itu efisiensi pemasaran dapat terjadi apabila (1) biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, (2) persentase harga yang dibayar konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, (3) tersedianya fasilitas fisik pemasaran, dan (4) adanya kompetisi pasar yang sehat. Salah satu cara untuk mempelajari apakah suatu sistem pemasaran telah bekerja efisien dalam suatu struktur pasar tertentu adalah dengan melakukan analisis terhadap biaya dan margin pemasaran, serta analisis terhadap penyebaran harga dari tingkat produsen sampai ke tingkat konsumen, untuk melihat besarnya sumbangan pedagang perantara sebagai penghubung antara produsen dan konsumen.

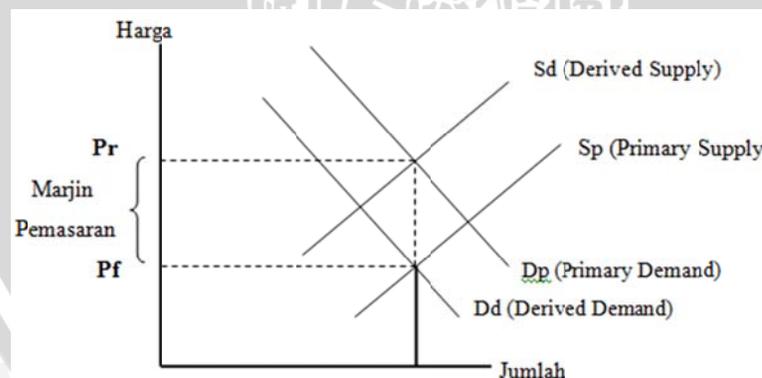
2.5.2. Margin Pemasaran

Adalah perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan harga yang diterima petani. Sementara ini ada anggapan bahwa semakin besar margin pemasaran, semakin tidak efisien suatu proses pemasaran. Anggapan ini tidak selamanya benar, sebab margin pemasaran ini pada hakekatnya terdiri dari biaya-biaya untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-

lembaga pemasaran. Anggapan tersebut dapat dibenarkan jika dibutuhkan biaya yang relatif kecil untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Sedangkan menurut Anindita (2004), margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga di antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran. Konsep margin pemasaran dapat dikaji dari dua sisi analitis yaitu harga dan biaya pemasaran :

1. Dari aspek harga produk : margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima oleh petani produsen.
2. Dari aspek biaya pemasaran : margin pemasaran merupakan seluruh biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran agar produk pertanian dari produsen dapat didistribusikan sampai ke konsumen. Pada tataniaga produk pertanian banyak lembaga pemasaran yang terlibat, jadi margin pemasaran didistribusikan di antara produsen, lembaga pemasaran, dan konsumen.

Margin pemasaran di antara petani dan pedagang eceran bisa diungkapkan dalam notasi $Pr - Pf$. Hal itu juga diwakili jarak vertikal antara kurva permintaan (atau kurva penawaran) yang ditunjukkan pada gambar berikut :



Gambar 1. Kurva penawaran primer, turunan dan margin pemasaran (Anindita, 2004)

Keterangan :

Pr = Harga keseimbangan di tingkat pengecer

Pf = Harga keseimbangan di tingkat produsen

- Dp = Permintaan *primer*
Dd = Permintaan turunan
Sp = Penawaran *primer*
Sd = Penawaran turunan

Berdasarkan kurva di atas dapat diketahui bahwa margin pemasaran adalah perbedaan antara harga eceran dengan harga di tingkat petani. Namun demikian, margin pemasaran dapat diukur pada masing-masing tingkat pada saluran pemasaran. Harga di tingkat eceran merupakan pertemuan antara penawaran turunan (*Derived Supply /Sd*) dengan permintaan primer (*Primary/Dp*). Permintaan primer adalah permintaan yang dilakukan oleh konsumen akhir, sedangkan penawaran turunan adalah penawaran yang dilakukan oleh pedagang eceran yang merupakan wakil produsen untuk berhadapan dengan konsumen akhir. Harga produsen merupakan pertemuan antara permintaan turunan (*Derived Demand/Dd*) dengan penawaran primer (*Primary Demand/Pd*). Permintaan turunan adalah permintaan yang dilakukan oleh pedagang pengumpul sebagai wakil dari konsumen akhir. Sedangkan penawaran primer adalah penawaran yang dilakukan oleh produsen langsung. Dengan demikian, margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen terhadap komoditi atau barang terhadap biaya yang diterima oleh petani dari menjual komoditi atau barangnya kepada lembaga pemasaran.

2.6. Tinjauan Umum Kentang

2.6.1. Sejarah Kentang Secara Umum

Tanaman Kentang yang memiliki nama ilmiah *Solanum tuberosum* ini berasal dari Genus "Solanum" memiliki lebih dari 2000 spesies dengan 160-180 spesies diantaranya merupakan tanaman umbi dan hanya 8 spesies yang dibudidayakan sebagai tanaman pangan. Kentang merupakan tanaman *native* daerah pegunungan Andes di Amerika Selatan. Tanaman ini diperkirakan telah dibudidayakan sejak tahun 500 SM. Penjelajah Spanyol memperkenalkan tanaman ini ke Eropa dan berdasarkan catatan yang ada, kentang mulai dibudidayakan sebagai tanaman pangan sejak tahun (1570). Catatan lain menunjukkan bahwa

kentang dikenal di Irlandia pada tahun 1663 dan mulai ditanam secara luas menjadi tanaman/ komoditas nasional. Pada tahun 1846-1847 kentang di Irlandia (*Irish Potato*) musnah oleh *late blight* dan mengakibatkan bencana kelaparan yang menimbulkan korban jutaan orang. Sementara itu, kentang mulai populer di Amerika Utara pada akhir abad ke 18.

Kentang (*Solanum tuberosum* L.) merupakan salah satu tanaman yang paling efisien dalam mengkonversikan sumberdaya alam, tenaga kerja dan modal menjadi bahan pangan berkualitas tinggi. Tanaman ini bahkan dapat menghasilkan bahan pangan yang lebih bergizi, secara lebih cepat pada lahan yang lebih sempit serta di kondisi iklim yang keras, dibandingkan dengan tanaman pangan utama lainnya (Horton, 1981). Di negara-negara berkembang dan beriklim tropis, kentang berfungsi sebagai sumber protein berkualitas tinggi dibandingkan sebagai sumber energi, karena harus bersaing dengan tanaman pangan lain yang merupakan bahan makanan pokok (misalnya padi). Sebagai salah satu jenis sayuran, kentang memiliki kandungan *ascorbic acid*, *thiamin*, *niacin*, *pydoxine* dan *pantothenis* yang setara dengan jenis sayuran lainnya. Menurut Wolfe dalam Witono Adiyoga dkk (2004).

Menurut catatan Atie Sri dari tulisan Van Der Gott (1923) dalam Setijo Pitojo (2004), tanaman kentang di Indonesia berasal dari Eropa. Penanaman kentang pertama di Indonesia dilakukan pada tahun 1750 disekitar Cibodas – Pacet. Pada tahun 1800, kentang ditanam di daerah Kedu dan Pegunungan Tengger. Pada tahun 1923, tanaman kentang sudah menyebar ke daerah Lembang, Cisarua, Pacet, Sindanglaya, Pangalengan, Cikajang, Garut, Maja, Majalengka, Pegunungan Dieng, Pegunungan Tengger dan Pujon. Kini tanaman kentang banyak dibudidayakan di daerah Pegunungan di Aceh, Tanah Karo, Padang, Jambi, Bengkulu, Sumatra Selatan, Makasar, Bali, dan Flores.

2.6.2. Klasifikasi Ilmiah Kentang

Menurut Setijo Pitojo (2004) dalam taksonomi tumbuh-tumbuhan, kentang dapat diklasifikasikan sebagai berikut;

- Devisi : Spermatophyta
- Subdevisi : Angiospermae

Kelas	: Dicotyledonae
Ordo	: Tubiflorae
Famili	: Solanaceae
Genus	: Solanum
Sub-Genus	: pachysternonum
Seksi	: Tuberarium
Sub- seksi	: Hiperbasarthum
Spesies	: <i>Solanum tuberosum L</i>

2.6.3. Karakteristik Tanaman

Kentang merupakan tanaman dikotil bersifat musiman, berbentuk semak/herba dengan *fitotaksis spiral*. Tanaman ini pada umumnya ditanam dari umbi (*vegetative*) sehingga sifat tanaman generasi berikutnya sama dengan induknya. Umbi bibit kentang memproduksi batang utama dalam waktu sekitar 1-2 minggu setelah tanam, tergantung pada temperatur tanah dan kesiapan fisiologis umbi untuk bertunas. Pada saat batang utama tumbuh menembus permukaan tanah, *rhizoma* juga tumbuh dari bagian batang utama tersebut dibawah tanah. *Rhizoma* tumbuh secara horizontal sepanjang 12,5 – 30 cm, menebal bagian ujungnya untuk membentuk umbi. Periode inisiasi pembentukan umbi terjadi pada 5-7 minggu setelah tanam. Pada saat ini, tinggi bagian tanaman yang tumbuh di atas permukaan tanah berkisar antara 15 – 30 cm.

Jumlah ubi yang terbentuk akan terpengaruhi oleh lingkungan pada saat pembentukan umbi sedang berlangsung, sedangkan ukuran umbi cenderung dipengaruhi oleh kondisi pertumbuhan berikutnya. Umbi akan berkompetisi dengan daun dan batang utama dalam mendapatkan *fotosintat*, sehingga umbi hanya dapat tumbuh jika kelebihan *fotosintat* tersedia. Dengan demikian jumlah ubi tinggi memerlukan kondisi baik dalam seminggu pertama dan kedua periode inisiasi pembentukan umbi, sedangkan ukuran umbi yang cukup memerlukan kondisi baik selama periode pertumbuhan umbi.

Proses perkembangan umbi merupakan kelanjutan dari proses pembentukan umbi yang keduanya berhubungan dengan aktivitas pertumbuhan tanaman yang terlihat di atas permukaan tanah. Sampai batas tertentu, penambahan luas daun

selalu diikuti dengan penambahan berat umbi. Volume lingkungan tumbuh yang lebih besar. Akan menghasilkan jumlah umbi yang lebih sedikit, tetapi dengan ukuran umbi lebih besar. Sebaliknya, volume lingkungan tumbuh yang kecil akan menghasilkan jumlah umbi lebih banyak, namun dengan ukuran umbi lebih kecil. Proses pertumbuhannya umbi berakhir bila seluruh daunnya telah berwarna kuning (Witono Adiyoga dkk, 2004).

