

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Prasetyo (2010) meneliti tentang efisiensi pemasaran durian di Desa Wonoagung, Kecamatan Kasembon, Kabupaten Malang. Hasil penelitian Prasetyo menyimpulkan bahwa pemasaran durian di daerah penelitian sudah efisien, hal ini dilihat dari meratanya distribusi margin antar lembaga pemasaran. Dalam penelitian Prasetyo hanya menggunakan metode margin pemasaran untuk mengetahui bagian (*share*) harga yang diterima petani dan lembaga pemasaran pada tiap-tiap saluran pemasaran di daerah penelitian, serta analisis integrasi pasar dan analisis deskriptif indikator-indikator pemasaran seperti struktur, tingkah laku dan penampilan pasar, berbeda dengan penelitian diatas, efisiensi pemasaran tidak hanya dilihat dari margin pemasaran dan *share* harga petani saja, tetapi dengan efisiensi harga, efisiensi operasional serta rasio keuntungan dan biaya.

Prasetyaningsih (2011) meneliti tentang efisiensi pemasaran belimbing manis (*Averrhoa carambola*) studi kasus di Desa Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung. Hasil penelitian Prasetyaningsih dapat disimpulkan bahwa dari keempat saluran pemasaran yang ada di daerah penelitian sudah efisien, hal ini dilihat dari meratanya distribusi margin antar lembaga pemasaran. Penelitian skripsi ini menggunakan metode yang sama dengan penelitian Prasetyaningsih, yang membedakan adalah menghitung pendapatan usahatani serta faktor-faktor yang mempengaruhi.

Hermawan (2012) meneliti tentang efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Sajen, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto, menyimpulkan bahwa efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Sajen dilihat dari efisiensi harga dan efisiensi operasional sudah efisien, tetapi berdasarkan kapasitas angkut maksimal, belum efisien karena kapasitas angkut belum digunakan sepenuhnya. Dalam penelitian Hermawan, metode yang digunakan efisiensi pemasaran dilihat dari margin pemasaran, *share* harga petani, efisiensi harga, efisiensi operasional, serta rasio keuntungan dan biaya. Penelitian skripsi ini menggunakan metode yang sama dengan penelitian Hermawan yang membedakan adalah menghitung pendapatan usahatani serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Telaah penelitian terdahulu ini digunakan sebagai bahan acuan yang digunakan dalam penelitian efisiensi pemasaran mangga di Desa Oro-oro Ombo Wetan.

2.2 Tinjauan Teknis Budidaya Mangga

Tanaman mangga (*Mangifera indica*) berasal dari India, Srilanka, dan Pakistan. Tanaman ini kemudian menyebar ke wilayah Asia Tenggara termasuk Malaysia dan Indonesia. Tanaman ini merupakan buah tropis yang biasa tumbuh baik di daerah beriklim kering. Adapun klasifikasi mangga menurut Pracaya (1987) sebagai berikut:

Divisi	: Spermatophyta
Sub divisi	: Angiospermae
Kelas	: Dicotyledoneae
Ordo	: Sapindales
Famili	: Anarcadiaceae
Genus	: <i>Mangifera</i>
Spesies	: <i>Mangifera indica</i>

Jenis mangga yang termasuk ke dalam spesies *Mangifera indica* yaitu mangga arumanis, mangga golek, mangga gedong, mangga manalagi, mangga madu dan mangga genjah. Buah mangga yang matang merupakan buah yang banyak digemari. Mangga yang muda dapat diawetkan dengan kadar gula tinggi menjadi manisan baik dalam bentuk basah atau kering (Aak, 1992).

Mangga yang ditanam didataran rendah dan menengah dengan ketinggian 0-500 m dpl menghasilkan buah yang lebih bermutu dan jumlahnya lebih banyak daripada di dataran tinggi. Tanaman mangga cocok untuk hidup di daerah dengan musim kering selama 3 bulan. Masa kering diperlukan sebelum dan sewaktu berbunga. Jika ditanam di daerah basah, tanaman mengalami banyak serangan hama dan penyakit serta gugur bunga/buah jika bunga muncul pada saat hujan.

Teknik budidaya tanaman mangga menurut Badan Penyuluhan dan Pengembangan SDM Pertanian (2012) terdiri dari pengolahan media tanam, teknik penanaman dan tahap pemeliharaan tanaman, adapun penjelasan pada setiap teknik budidaya tanaman mangga sebagai berikut:

1. Pengolahan Media Tanam

a. Persiapan

Penetapan areal untuk perkebunan mangga harus memperhatikan faktor kemudahan transportasi dan sumber air.

b. Pembukaan Lahan

Membongkar tanaman yang tidak diperlukan dan mematikan alang-alang serta menghilangkan rumput-rumput liar dan perdu dari areal tanam. Setelah itu dilakukan membajak tanah untuk menghilangkan bongkahan tanah yang terlalu besar.

c. Pengaturan Jarak Tanam

Pada tanah yang kurang subur, jarak tanam dirapatkan sedangkan pada tanah subur, jarak tanam lebih renggang. Jarak tanam standar adalah 10 m dan diatur dengan cara segi tiga sama kaki, diagonal, dan bujur sangkar (segi empat).

2. Teknik Penanaman

a. Pembuatan Lubang Tanam

Lubang tanam dibuat dengan panjang, lebar dan kedalaman 100 cm. Pada waktu penggalian, galian tanah sampai kedalaman 50 cm dipisahkan dengan galian dari kedalaman 50-100 cm. Tanah galian bagian dalam dicampur dengan pupuk kandang lalu dikeringkan beberapa hari. Pembuatan lubang tanam dilakukan pada musim kemarau.

b. Cara Penanaman

Lubang tanam yang telah ditimbun digali kembali, taburi lubang dengan furadan. Masukkan bibit beserta tanahnya dan masukkan kembali tanah galian sampai membentuk guludan. Tekan tanah di sekitar batang dan pasang kayu penyangga tanaman.

c. Penanaman Pohon Pelindung

Pohon pelindung ditanam untuk menahan hembusan angin yang kuat. Jenis yang biasa dipakai adalah pohon asam atau trembesi.

3. Pemeliharaan Tanaman

a. Penyiangan

Penyiangan tidak dapat dilakukan sembarangan, rumput/gulma yang telah dicabut dapat ditanam atau dibuang ke tempat lain agar tidak tumbuh lagi. Penyiangan biasa dilakukan pada waktu penggemburan dan pemupukan.

b. Penggemburan/Pembubunan

Tanah yang padat dan tidak ditumbuhi rumput di sekitar pangkal batang perlu digemburkan, biasanya pada awal musim hujan.

c. Perempelan/Pemangkasan

Pemangkasan bertujuan untuk membentuk kanopi yang baik dan meningkatkan produksi. Pemangkasan ini untuk memelihara tanaman dengan memotong cabang mati/kering, cabang yang tumbuh ke dalam dan ke bawah serta cabang air yaitu cabang muda yang tidak akan menghasilkan buah.

d. Pemupukan

Jenis tanaman berakar tunjang seperti tanaman buah mangga, posisi terbaik peletakan pupuk adalah pada diameter luar batang tanaman yang terdapat daun, karena pada posisi tersebut merupakan wilayah perakaran tanaman yang melakukan penyerapan nutrisi yang paling baik. Penggunaan pupuk yang mengandung nitrogen dan fosfor yang cukup dapat merangsang pembungaan dan memperkuat calon buah agar tidak rontok.

e. Pemberantasan Hama dan Penyakit

1) Pencegahan Penyakit

- Lakukan penyemprotan fungisida dengan dosis yang tertera dikemasan. Keunggulan fungisida adalah kemampuannya melekat lebih baik dibandingkan yang lain. Penyakit yang menyerang tanaman mangga seperti jamur dan bercak merah dapat diatasi dengan fungisida bubuk bordeaux.

2) Pemberantasan Hama

- Pemberantasan hama seperti ulat, kutu putih dan hama lainnya dapat diberantas dengan cara manual yakni mematikan hama satu persatu apabila jumlah hama yang menyerang sedikit.
- Pemberantasan hama bisa menggunakan insektisida dan pestisida sesuai dengan dosis yang tertera dikemasan. Pemberantasan hama dengan menggunakan bahan kimia ini dapat dicampur dengan air dalam penyemprotan hama yang menyerang tanaman mangga.

f. Panen

1) Ciri dan Umur Panen

- Panen biasanya jatuh di bulan September-Oktober. Tanda buah sudah dapat dipanen adalah adanya buah yang jatuh karena matang sedikitnya 1 buah/pohon.
- Tanda-tanda buah yang masak yaitu bila dipegang terasa lebih lunak atau ada perubahan warna menjadi kuning atau kemerahan tergantung varietas. Jenis manalagi, arumanis dan gadung berubah menjadi hijau kebiruan.

2) Cara Panen

Pada saat pemetikan, buah jangan sampai terpotong, tercongkel atau jatuh sampai memar. Buah dipetik di sore hari dengan menggunakan pisau tajam atau dengan galah yang diujungnya terdapat pisau dan keranjang penampung buah.

3) Periode Panen

Di Indonesia pohon mangga berbunga satu tahun sekali sehingga panen dilakukan satu periode dalam satu tahun. Dari satu pohon, buah tidak akan masak bersamaan sehingga dilakukan beberapa kali panen.

g. Pasca Panen

1) Pengumpulan

Buah hasil panen dikumpulkan di tempat yang teduh.

2) Penyortiran dan Penggolongan

Mangga yang rusak dipisahkan dengan mangga yang mulus. Setelah sortasi buah mangga dilap untuk menghilangkan getah yang dapat menurunkan mutu terutama jika buah akan dipasarkan ke pasar swalayan atau luar negeri. Buah yang akan dipasarkan di dalam negeri dapat diperam untuk mempercepat pemasakan. Sortasi didasarkan berat buah atau ukuran buah. Kelas berdasarkan berat buah antara lain:

- a. Kelas I : > 320 gram/buah
- b. Kelas II : 270 - 320 gram/buah
- c. Kelas III : 200 - 270 gram/buah

sedangkan berdasarkan ukuran buah dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Klasifikasi Besar : arum manis > 17,5 cm, golek > 20 cm
- b. Klasifikasi Sedang : arum manis 15 - 17,5 cm, golek 17,5 - 20 cm
- c. Klasifikasi Kecil : arum manis < 15 cm, golek < 17,5 cm

3) Penyimpanan

Buah mangga yang telah dipetik disimpan ditempat yang kering, teduh, dan sejuk.

Tinjauan teknis diatas digunakan dalam penelitian ini sebagai acuan untuk mengidentifikasi seluruh teknis budidaya yang dilakukan petani mangga di daerah penelitian.

2.3 Tinjauan Teoritis Efisiensi Pemasaran

Radiosounu (2001) berpendapat bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan pada keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran atau penjualan. Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Assauri,1999).

Swastha dan Irawan (2005) mengemukakan bahwa bagi produsen pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penju alannya, yaitu :

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan

Dalam usaha bisnis, produsen menginginkan produknya diterima pasar dan menghasilkan keuntungan yang optimal. Penjualan produk yang menguntungkan merupakan sumber kehidupan jangka panjang dan menengah bagi produsen. Swastha dan Irawan (2005) mengemukakan bahwa kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjualan

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan, seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, ataukah pasar internasional. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembeliannya, keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Penjual akan lebih sulit untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Faktor Lain

Periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit sehingga dibutuhkan modal.

Sudiyono (2002) berpendapat bahwa pemasaran merupakan kegiatan produktif mampu meningkatkan guna tempat, guna bentuk dan guna waktu. Dalam menciptakan guna tempat, guna bentuk dan guna waktu diperlukan biaya pemasaran. Biaya pemasaran ini digunakan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat. Menurut Sudiyono (2001) lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditas dari produsen ke konsumen akhir serta memiliki hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya, adapun tipe fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran sebagai berikut:

- a. Fungsi pertukaran
Fungsi pertukaran merupakan aktivitas yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan, meliputi fungsi penjualan dan fungsi pembelian.
- b. Fungsi fisik
Fungsi fisik dalam pemasaran meliputi semua aktivitas yang memperoleh kegunaan tempat dan waktu, yang terdiri dari penyimpanan, pengolahan dan pengangkutan.
- c. Fungsi penyediaan fasilitas
Fungsi penyediaan fasilitas merupakan aktivitas untuk menunjang kelancaran pelaksanaan fungsi pertukaran dan fungsi fisik, yang terdiri dari standarisasi dan *grading*, penggunaan resiko, pembiayaan serta informasi pasar.

Adapun penjabaran dari aktivitas di dalam fungsi-fungsi pemasaran menurut Soekartawi (1989) sebagai berikut:

1. Pertukaran
Pertukaran biasanya melibatkan pembelian dan penjualan. Fungsi ini meliputi aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan perpindahan hak kepemilikan dalam sistem pemasaran.
2. Pembelian
Fungsi pembelian berarti mencari dan menilai barang dan jasa. Fungsi pembelian terjadi pada semua level saluran pemasaran. Aktivitas pembelian dalam sebuah sistem pemasaran melibatkan produsen yang memiliki produk dari produsen primer, pedagang besar yang membeli produk jadi dari produsen pemroses bahan baku, kemudian pedagang pengecer membeli produk tersebut dan akhirnya konsumen membeli dari pedagang pengecer.
3. Penjualan
Penjualan merupakan kegiatan untuk mencari atau mengusahakan agar barang-barang yang telah diproduksi atau yang telah dimiliki mendapatkan permintaan-permintaan pasar (para konsumen) yang cukup banyak, terutama mengenai kuantitas dan harganya yang cukup menguntungkan. Pendapatan tentunya akan lebih meningkat bila biaya produksi lebih murah dan kualitas produk dapat lebih ditingkatkan, sehingga daya tarik produk terhadap pasar

(konsumen) tetap ada dan permintaan-permintaan akan terus bertambah dengan harga produk yang mantap atau stabil.

4. Pengangkutan

Pengangkutan mempunyai arti memindahkan suatu produk dari sumber penghasilannya ke pasar atau tempat konsumennya pada waktu tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhan atau kepentingan pasar (konsumen) sehingga pengangkutan dapat menciptakan yakni:

- a. Kegunaan tempat, artinya produk tersebut harus disampaikan pada tempat tertentu, tempat mana yang merupakan tempat penyerahan produk yang selanjutnya akan disebarakan atau dikonsumsi oleh konsumen.
- b. Kegunaan waktu, artinya waktu pemindahan produk tersebut harus tepat baik menurut perhitungan maupun kesepakatan.

5. Standarisasi atau *grading*

Standarisasi atau penentuan mutu adalah upaya memilah-milah produk yang diperlukan untuk memproduksi, mengangkut, menyimpan, mempromosikan dan menjual produk.

6. Resiko

Pengambilan resiko merupakan penerimaan kenyataan bahwa ketidakpastian adalah bagian dari proses pemasaran. Dalam sebuah saluran pemasaran, pemilik suatu komoditas harus berhadapan dengan 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 dan perubahan selera konsumen.

7. Informasi pasar

Fungsi informasi pasar mencakup upaya mengumpulkan, menganalisis dan mendistribusikan semua informasi yang diperlukan untuk merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan kegiatan pemasaran. Sebuah sistem pemasaran dikatakan efisien apabila semua peserta pasar memperoleh informasi pasar secara lengkap.

8. Pendanaan

Pendanaan diperlukan dalam proses pemasaran untuk memperoleh komoditas-komoditas yang akan dipasarkan. Pendanaan dapat diperoleh dari lembaga-lembaga keuangan. Masing-masing lembaga pemasaran sesuai dengan kemampuan dan pendanaan yang dimiliki akan melakukan fungsi pemasaran ini secara berbeda-beda, dengan demikian maka tidak semua kegiatan dalam pemasaran dilakukan oleh lembaga pemasaran.

Dalam menyalurkan produk, lembaga pemasaran akan melewati saluran pemasaran untuk menyalurkan produknya tersebut. Adapun saluran pemasarannya terdiri dari saluran pemasaran langsung atau sederhana dan saluran pemasaran tidak langsung. Tingkat kompleksitas saluran pemasaran ini tergantung kepada jenis komoditas yang di pasarkan, lembaga pemasaran yang terlibat dan sistem pasar. Komoditas yang tidak memiliki nilai ekonomis yang tinggi biasanya memiliki saluran pemasaran yang sederhana sehingga cepat sampai ke tangan konsumen (Soekartawi, 1993).

Menurut Kartasapoetra (1989) yang menentukan saluran pemasaran produk dapat ditinjau dari segi kepentingan produsen sehubungan dengan pertumbuhan dan perkembangan pemasaran barang-barang industri adalah sebagai berikut:

1. Jarak antara produsen dan konsumen, dalam jarak yang dekat para konsumen akan mengatur penyampaian produknya secara langsung sedangkan dalam perdagangan dimana produsen telah memproduksi barang dalam jumlah besar, maka jasa lembaga-lembaga sangat dibutuhkan.
2. Sifat dan bentuk produk, biasanya dikaitkan dengan fasilitas-fasilitas khusus bagi penyimpanan produk tersebut. Produsen yang memproduksi barang yang mudah rusak atau bentuknya dapat berubah, akan membutuhkan jasa lembaga pemasaran yang menyediakan fasilitas tertentu yang dibutuhkan produsen.
3. Jumlah produk yang akan dipasarkan, produk andalan menentukan produksinya apakah produksi akan dilakukan secara besar-besaran atau sebaliknya. Hal ini tentu akan memperhatikan atau meninjau dahulu lembaga-lembaga pemasaran yang membantu pemasaran produknya.

Efisiensi pemasaran adalah suatu proses atau upaya untuk memperoleh manfaat atau guna yang maksimal dengan pengorbanan yang minimal sehingga efisiensi pemasaran didefinisikan sebagai proses untuk memperoleh keuntungan yang maksimal dengan biaya yang minimal (Mubyarto, 1989).

Mubyarto (1989) memberikan batasan mengenai pemasaran yang dikatakan efisien yaitu:

1. Jika mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen ke konsumen dengan biaya semurah-murahnya (yang diukur dari persentase *share* biaya pemasaran pada setiap lembaga pemasaran).
2. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran atas jasa-jasa lembaga-lembaga pemasaran dalam melakukan fungsi pemasaran terhadap margin pemasaran.

Menurut Azzaino (1981), kriteria mengenai pasar yang tidak efisien adalah terjadinya perbedaan yang besar antar daerah, terjadinya perbedaan harga yang besar antar musim dan kecilnya persentase yang diterima petani sedangkan menurut Anindita (2004), ada tiga macam penyebab tidak efisiennya pemasaran yaitu akibat panjangnya saluran pemasaran, tingginya biaya pemasaran, dan kegagalan pasar. Dari penjabaran diatas disimpulkan bahwa pentingnya suatu pemasaran yang efisien sehingga produk yang dihasilkan produsen dapat sampai ke konsumen. Ada beberapa macam pengukuran efisiensi pemasaran untuk melihat seberapa jauh efisien suatu saluran pemasaran tersebut, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pengukuran Margin Pemasaran

Menurut Saefudin (1981), margin pemasaran adalah perbedaan harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen, yang terdiri dari biaya untuk menyalurkan atau memasarkan dan keuntungan lembaga pemasaran atau bisa dikatakan margin adalah perbedaan harga pada suatu tingkat pasar dari harga yang dibayarkan dengan harga yang diterima. Umumnya margin pemasaran bersifat dapat berubah menurut waktu dan keadaan ekonomi dan bergantung kepada harga yang dibayar konsumen. Apabila harga tetap maka margin pemasaran dan distribusinya akan berlainan karena sifat barang itu sendiri,

adanya perlakuan pengolahan hasil, adanya lembaga yang terorganisir dan tidak terorganisir, kesediaan membayar konsumen terhadap suatu barang yang akan dibeli dan upah tenaga kerja atau buruh dalam proses pemasaran.

Margin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran.

Secara matematis dituliskan sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

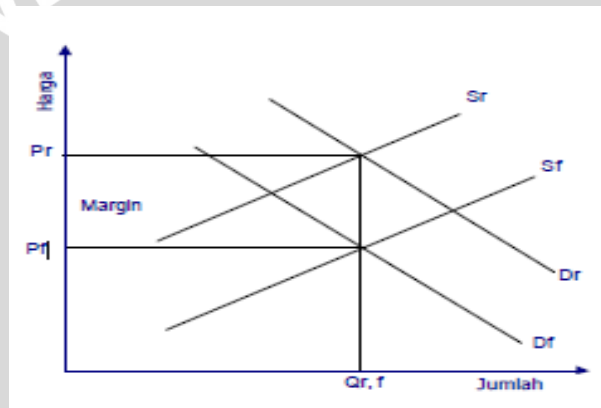
Dimana:

MP = Margin Pemasaran

Pr = Harga ditingkat konsumen

Pf = Harga ditingkat petani

Margin pemasaran ditingkat petani dan pedagang dapat ditunjukkan secara grafik pada gambar 1:



Gambar 1. Grafik Margin Pemasaran

Sumber: Anindita, 2004

Dimana:

Pr = Harga di tingkat pedagang

Pf = Harga di tingkat petani

Sr = Penawaran di tingkat pedagang

Sf = Penawaran di tingkat petani

Dr = Permintaan di tingkat pedagang

Df = Permintaan di tingkat petani

Qr, f = Jumlah keseimbangan di tingkat petani dan pedagang

Margin pemasaran dalam gambar 1 ditunjukkan oleh besaran $Pr - Pf$ pada suatu komoditi per satuan atau per unit. Besar kecilnya margin pemasaran sering digunakan sebagai kriteria untuk penilaian apakah pasar tersebut sudah efisien atau belum. Margin pemasaran dapat dikatakan efisien apabila meratanya distribusi margin antara lembaga pemasaran. Semakin meratanya margin pemasaran terhadap biaya pemasaran, menunjukkan bahwa secara teknis

(operasional) sistem pemasaran tersebut semakin efisien. Marjin pemasaran yang semakin besar maka pemasaran tersebut tidak efisien, hal ini biasanya disebabkan karena adanya penyediaan layanan pemasaran yang diminta konsumen. Penyediaan layanan ini memerlukan pekerjaan, manajemen dan modal tambahan sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan berlebihan dan mengakibatkan marjin pemasaran menjadi tinggi (Anindita, 2004). Nilai marjin pemasaran menurut Anindita (2003) terdiri dari 2 komponen yaitu:

- Komponen marjin pemasaran yang diperhitungkan berdasarkan tingkat pengembaliannya terhadap faktor produksi yang digunakan dalam pemasaran. Komponen yang terlibat dalam proses pemasaran disebut sebagai biaya pemasaran.
- Komponen lain dalam marjin pemasaran adalah mengkategorikan pengembalian atau penerimaan yang diambil menurut berbagai macam agen atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pembagian ini disebut pembayaran jasa pemasaran.

Marjin pemasaran dapat dikatakan efisien apabila meratanya distribusi marjin antara lembaga pemasaran. Semakin meratanya marjin pemasaran terhadap biaya pemasaran, menunjukkan bahwa secara teknis (operasional) sistem pemasaran tersebut semakin efisien sedangkan semakin besar dan tidak meratanya marjin pemasaran antar lembaga maka sistem pemasaran tersebut tidak efisien.

2. Konsep Produk Referensi (*The Reference Product Concept*)

Referensi produk adalah konsep yang menjelaskan susut dalam proses pemasaran produk pertanian. Produk dari pertanian mudah rusak dan kualitas penanganan dalam proses pemasaran tersebut masih rendah atau kurang baik sehingga dapat mengakibatkan harga tiap kilogram di tingkat petani tidak dapat dibandingkan dengan harga satu kilogram di tingkat konsumen, karena satu kilogram di tingkat petani dapat menjadi kurang dari satu kilogram sampai di konsumen (Anindita, 2004).

Perhitungan biaya dan marjin pemasaran digunakan untuk menentukan perhitungan biaya dan marjin pemasaran sudah sesuai dengan nilai tambah dari komoditi tersebut. Produk yang dibeli konsumen sering berbeda dari bahan baku awal yang dibeli pada petani. Smith dalam Anindita (2004), perlu adanya titik awal yang menunjukkan satu kilogram dari produk yang dijual kepada konsumen

dan hal ini disebut sebagai produk referensi (*referensi product*), dimana rumus produk referensi yaitu :

$$\text{Produk Referensi Petani} = \frac{\text{Berat produk setelah susut}}{\text{Berat awal produk}}$$

Dari perhitungan margin pemasaran dengan menggunakan *product reference* ini akan diperoleh besarnya penyusutan berat mangga yang terjadi. Penyusutan berat ini terjadi karena adanya penanganan dalam proses pemasaran, semakin banyak penanganan mangga tersebut maka semakin banyak pula susut pada berat mangga tersebut, selain itu jarak antara produsen ke konsumen dalam pengiriman mangga dapat mengakibatkan susut berat pada mangga semakin besar.

3. Efisiensi Pemasaran dengan Pengukuran *Share* Harga, Keuntungan dan Biaya

Untuk menganalisis efisiensi pemasaran dapat pula digunakan pengukuran perbandingan antara harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen (Downey dan Ericson Steven, 1997), secara matematis dirumuskan sebagai berikut :

$$EP = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Dimana :

EP = Efisiensi Pemasaran

Pf = Harga di tingkat produsen

Pr = Harga di tingkat konsumen

Kohl dan Downy (1997) menyatakan bahwa hasil pertanian ditinjau dari bagian harga yang diterima petani produsen dikatakan efisien apabila harga jual petani produsen > 40% dari harga di tingkat konsumen.

Anindita (2004) mengungkapkan bahwa tolak ukur yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran adalah dengan melihat perbandingan *share* keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dibandingkan dengan biaya pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat. Secara matematis *share* biaya pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Sbi = \frac{Bi}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Dimana:

Sbi = *Share* biaya lembaga pemasaran ke i

Bi = Jumlah biaya lembaga pemasaran ke i

Pr = Harga ditingkat konsumen

Pf = Harga ditingkat petani

Sedangkan *share* keuntungan lembaga pemasaran ke i adalah:

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

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

Dimana:

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

Kriteria *share* harga dikatakan efisien apabila perbandingan *share* keuntungan dan biaya pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran merata, maka sistem pemasaran dikatakan efisien.

Analisis margin pemasaran sangat bermanfaat dalam merumuskan kebijakan efisiensi pemasaran, karena margin pemasaran yang tinggi akan berakibat rendahnya *share* yang diterima oleh petani. Hal ini dapat diatasi dengan cara memperkecil biaya pemasaran yang tidak efisien melalui penerapan teknologi yang lebih efisien dan juga sebagai penunjang dalam melihat penampilan pasar (Saladin, 1994).

4. Efisiensi Pemasaran dengan Pengukuran Efisiensi Harga dan Efisiensi Operasional.

a. Efisiensi Harga

Efisiensi harga diukur melalui rasio antara input dan output, dimana menggunakan input yang minimum dapat menghasilkan output maksimum (Anindita, 2004). Berkaitan dengan perbaikan dalam operasi pembelian, penjualan dan aspek harga dari proses pemasaran sedemikian rupa sehingga tetap responsif terhadap keinginan konsumen. Efisiensi harga (Crawford, 2000) dalam Anindita (2004), efisiensi harga dapat dilihat dari biaya yang dikeluarkan untuk fungsi penyimpanan, transportasi dan *processing*. Kriteria analisis efisiensi harga untuk lembaga pemasaran sebagai berikut:

$$H_{ji} - H_{j(i-1)} \approx B$$

Kriteria efisiensi harga apabila :

$H_{ji} - H_{j(i-1)} > B$, maka efisien

$H_{ji} - H_{j(i-1)} < B$, maka belum efisien

Dimana:

H_{ji} = Harga jual pada lembaga pemasaran ke- i

$HJ(i - 1)$ = Harga jual pada lembaga pemasaran sebelum i
 B = Biaya

b. Efisiensi Operasional

Menurut Anindita (2004), efisiensi ini digunakan untuk mengukur suatu kejadian dimana biaya pemasaran berkurang tetapi output dapat meningkat. Pengukuran efisiensi operasional dapat dilakukan dengan cara *load factor efficiency*, yaitu suatu tingkat penggunaan secara penuh fasilitas-fasilitas yang tersedia oleh lembaga pemasaran mangga. *Load factor efficiency* dapat dilihat bagaimana cara menggunakan fasilitas transportasi dalam pengangkutan mangga secara optimal. Adapun kriteria pengukuran efisiensi operasional melalui kapasitas angkut kendaraan sebagai berikut:

- $K_a = 100\%$ yaitu full capacity (efisien), apabila satuan ukuran dalam tiap kali pengangkutan mangga, sesuai dengan ukuran tempat/kendaraan.
- $K_a < 100\%$ yaitu under capacity (tidak efisien), apabila satuan ukuran dalam tiap kali pengangkutan mangga kurang dari ukuran tempat/kendaraan.
- $K_a > 100\%$ yaitu over capacity (efisien), apabila satuan ukuran dalam tiap kali pengangkutan produk yang melebihi ukuran tempat/kendaraan, dikatakan efisien dari faktor biaya yang digunakan untuk pengangkutan, namun tidak dihitung dari jumlah kerusakan.

5. Efisiensi Pemasaran dengan Pengukuran B/C Ratio

Efisiensi sebuah sistem pemasaran dapat dilihat dari rasio keuntungan dan biaya. Rasio keuntungan dan biaya menunjukkan perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dengan keuntungan yang dihasilkan. Angka rasio keuntungan dan biaya sama dengan satu menunjukkan bahwa keuntungan yang dihasilkan sama besar dengan biaya yang dikeluarkan, dan lebih besar dari satu menunjukkan bahwa keuntungan lebih besar daripada biaya yang telah dikeluarkan. Semakin meratanya margin pemasaran dan rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran, menunjukkan bahwa maka secara teknis (operasional) sistem pemasaran tersebut semakin efisien (Anindita, 2004). Penyebaran rasio keuntungan dan biaya pada masing-masing lembaga pemasaran secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$B/C \text{ Ratio} = \frac{B}{C}$$

Dimana:

B = total keuntungan yang diperoleh lembaga-lembaga pemasaran dalam satu saluran pemasaran.

C = total biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran dalam melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran.

Dengan kriteria sebagai berikut:

B/C Ratio > 1, maka memberikan keuntungan, pemasaran efisien

B/C Ratio = 1, maka titik impas (tidak rugi dan tidak untung)

B/C Ratio < 1, maka rugi, pemasaran tidak efisien

6. Indeks Efisiensi Pemasaran

Menurut Gadre dkk (2002), untuk mengetahui besarnya efisiensi pemasaran mangga pada setiap saluran pemasaran dapat digunakan persamaan sebagai berikut :

$$ME = \frac{V}{I} - 1$$

Dimana:

ME = Indeks efisiensi pemasaran mangga

V = Harga mangga ditingkat konsumen

I = Jumlah Biaya Pemasaran

Kriteria indeks efisiensi pemasaran yakni semakin tinggi nilai efisiensi pemasaran mangga pada setiap saluran pemasaran, maka semakin tinggi pula efisiensi pada saluran pemasaran.

Teori-teori efisiensi pemasaran diatas akan dipakai sebagai acuan peneliti, karena margin pemasaran, *share* harga, efisiensi harga, efisiensi operasional, serta rasio keuntungan dan biaya digunakan untuk melihat sejauhmana efisiensi pemasaran mangga di daerah penelitian.

2.4 Tinjauan Teoritis Tentang Biaya, Penerimaan dan Pendapatan

Menurut Gilarso (1993), biaya adalah semua pengorbanan yang dikeluarkan selama proses produksi yang dinyatakan dalam uang menurut harga pasar yang berlaku. Biaya produksi adalah biaya yang melekat pada produk, biaya tersebut meliputi semua biaya secara langsung maupun tidak langsung yang dapat didefinisikan sebagai kegiatan pengolahan bahan baku menjadi bahan jadi.

Menurut Soekartawi (1986), pengeluaran biaya dalam usahatani meliputi biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap adalah biaya yang dikeluarkan, dimana

besar kecilnya tidak dipengaruhi pada jumlah produksi. Biaya tetap meliputi pajak tanah, dan sewa lahan. Secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$TFC = \sum_{i=1}^n FC$$

Dimana:

TFC = *Total Fixed Cost* (Total biaya tetap)

FC = *Fixed Cost* (Biaya tetap)

n = Jumlah input

sedangkan biaya variabel adalah biaya yang dikeluarkan untuk berusaha tani dimana besar kecilnya dipengaruhi jumlah produksi. Biaya variabel dalam usahatani antara lain biaya pupuk, biaya pestisida, biaya tenaga kerja, biaya keamanan, biaya panen. Secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$TVC = \sum_{i=1}^n VC$$

Dimana:

TVC = *Total Variable Cost* (Total biaya variabel)

VC = *Variable Cost* (Biaya variabel)

n = Jumlah input

Dari hasil biaya tetap dan biaya variabel didapatkan total biaya produksi. Total biaya produksi adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam kegiatan usahatannya baik dari biaya tetap maupun biaya variabel (Soekartawi, 1995). Total biaya produksi secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$TC = TFC + TVC$$

Dimana:

TC = *Total Cost* (Total biaya)

TFC = *Total Fixed Cost* (Total biaya tetap)

TVC = *Total Variable Cost* (Total biaya variabel)

Menurut Soekartawi (1995), penerimaan usahatani adalah perkalian antara produksi yang diperoleh dengan harga jual. Besarnya penerimaan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$TR = P \times Q$$

Dimana:

TR = Total Penerimaan

P = Harga Jual Produk

Q = Jumlah yang diproduksi dalam satu kali panen

Pendapatan yang diterima oleh petani biasanya lebih besar apabila usahanya efisien, karena penghasilan petani tidak saja diukur dari besarnya hasil produksi tetapi juga dari besarnya biaya dalam proses selama produksi berlangsung. Hal ini dikarenakan dalam proses produksi sangat menentukan pendapatan bersih yang

akan diterima petani (Mubyarto, 1991). Menurut Shinta (2005), pendapatan merupakan pengurangan dari total penerimaan atau *total revenue* dikurangi total biaya atau *total cost*, maka total penerimaan biasanya lebih besar daripada total biaya. Adapun secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\pi = TR - TC$$

Dimana:

π = Pendapatan usahatani

TR = Total penerimaan (*Total Revenue*)

TC = Total biaya (*Total Cost*)

Teori-teori pendapatan usahatani tersebut digunakan dalam penelitian sebagai acuan dalam menganalisis tingkat pendapatan yang diperoleh petani pada dua kali musim tanam mangga.

