

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian Putra (2009) tentang mekanisme pemasaran tomat (*Lycopersicum esculentum*, Mill.) di pasar tradisional Blimbing, Malang, analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan lembaga pemasaran yang terkait dan fungsi dari masing-masing lembaga pemasaran tersebut. Dan juga menggunakan analisis margin pemasaran untuk menguji panjang pendeknya rantai pemasaran yang mempengaruhi *share* petani, sehingga dengan analisis ini dapat diketahui margin pemasaran, distribusi *share*, biaya produksi, serta keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran di berbagai saluran. Dari hasil penelitian yang dilakukan, terdapat tiga saluran pemasaran tomat, yang pertama adalah petani – tengkulak – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen, yang kedua adalah petani – pedagang besar – pedagang – pengecer – konsumen, dan yang ketiga adalah petani – tengkulak – pedagang pengecer – konsumen. Sedangkan nilai efisiensi pemasaran pada saluran I, II, dan III masing-masing adalah sebesar 1,21; 1,27; 2,52. Ketiganya memiliki nilai lebih dari 1, yang artinya bahwa saluran pemasaran I, II, dan III telah efisien.

Sedangkan dalam penelitian Rinasih (2011) tentang Analisis Efisiensi Pemasaran Bunga Mawar Potong, metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif yang dilakukan adalah analisis margin pemasaran, efisiensi pemasaran, efisiensi harga, dan efisiensi operasional. Dari hasil penelitian diketahui terdapat empat saluran pemasaran, yaitu Petani – Pengecer Lokal – Konsumen, Petani – Pengepul Bali – Pengecer Bali – Konsumen, Petani – Pengepul Semarang – Pengecer Semarang – Konsumen, Petani – Pengepul Jakarta – Floris – Konsumen. Dari analisis margin pemasaran, diketahui saluran pertama memiliki margin yang paling kecil yaitu Rp 192,00 per tangkai, sedangkan yang terbesar adalah saluran pemasaran ke empat yaitu Rp 514,00 per tangkai. Hal tersebut dipengaruhi oleh saluran pemasaran yang lebih panjang dan jarak distribusi yang cukup jauh. Saluran pemasaran pertama

merupakan saluran pemasaran yang dapat meningkatkan efisiensi pemasaran, karena proporsi biaya pemasaran yang harus ditanggung oleh konsumen adalah paling kecil dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lain, yaitu 3,8%.

Penelitian terdahulu ini digunakan sebagai referensi penulis dalam penelitian, karena terdapat beberapa persamaan baik dalam metode maupun alat analisis. Perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah terletak pada alat analisis, yaitu uji beda rata-rata yang digunakan untuk mengetahui berapa besar perbedaan keuntungan yang dicapai petani bunga potong Krisan yang mengikuti kelompok tani dan non kelompok tani.

2.2 Tinjauan Usahatani

2.2.1 Pengertian Usahatani

Soekartawi *dalam* Shinta (2011), menyatakan bahwa ilmu usahatani merupakan ilmu tentang bagaimana seorang mengalokasikan sumberdaya yang ada secara efektif dan efisien untuk memperoleh keuntungan yang tinggi pada waktu tertentu. Dikatakan efektif apabila petani dapat mengalokasikan sumberdaya yang mereka miliki dengan sebaik-baiknya. Dan dikatakan efisien apabila pemanfaatan sumberdaya tersebut mengeluarkan output yang melebihi input.

Menurut Kadarsan *dalam* Shinta (2011), usahatani merupakan suatu tempat dimana seseorang atau sekumpulan orang berusaha mengelola unsur-unsur produksi seperti alam, tenaga kerja, modal, dan keterampilan dengan tujuan berproduksi untuk menghasilkan sesuatu di lapangan pertanian.

Sedangkan menurut Daniel *dalam* Suratiyah (2006), ilmu usahatani merupakan ilmu yang mempelajari cara-cara petani mengkombinasikan dan mengoperasikan berbagai faktor produksi seperti lahan, tenaga, dan modal sebagai dasar bagi petani untuk memilih jenis dan besarnya cabang usahatani berupa tanaman atau ternak, sehingga dapat memberikan hasil maksimal dan kontinyu.

Vink *dalam* Suratiyah (2006) mengatakan bahwa ilmu usahatani merupakan ilmu yang mempelajari norma-norma yang digunakan untuk mengatur usahatani, agar memperoleh pendapatan yang setinggi-tingginya.

Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ilmu usahatani merupakan ilmu terapan yang mempelajari tentang penggunaan sumberdaya yang efisien untuk memperoleh hasil yang maksimal. Sumberdaya tersebut berupa lahan, tenaga kerja, modal, dan manajemen.

2.2.2 Tinjauan Umum tentang Krisan

Bunga krisan atau seruni merupakan bunga yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat sejak masa penjajahan Belanda (Harry, 1994). Bunga tersebut merupakan salah satu bunga yang paling lama dikenal dan dibudidayakan. Tanaman tersebut mempunyai nama ilmiah *Chrysanthemum spp.* Nama tersebut berasal dari bahasa Yunani yang berarti keemasan.

Krisan dalam taksonomi tumbuhan dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Kingdom	: Plantae
Divisi	: Spermatophyte
Sub-Divisi	: Angiospermae
Kelas	: Dicotyledonae
Ordo	: Asterales
Famili	: Asteraceae
Genus	: <i>Chrysanthemum</i>
Spesies	: <i>Chrysanthemum spp.</i>

Bunga krisan masih tergolong ke dalam famili yang sama dengan bunga aster dan daisy, yaitu famili Asteraceae. Bunga krisan dapat berarti persahabatan, keceriaan, dan kebahagiaan. Disebut pula bahwa arti tradisional dari krisan adalah kecantikan dan kemurnian. Namun, krisan dapat diartikan bermacam-macam di negara yang berbeda. Di Jepang, bunga krisan yang dilambangkan seperti matahari juga digunakan sebagai lambang tahta kaisar. Lambang krisan ini juga digunakan sebagai lambang paspor Jepang. Kelopak krisan juga digunakan sebagai lambang lencana yang digunakan oleh anggota parlemen di Jepang. Beberapa kota di Jepang pun seringkali mengadakan festival tahunan bunga krisan. Di Cina, bunga krisan dianggap bagaikan bangsawan bunga. Di Amerika dan Indonesia, bunga krisan juga identik dengan kebahagiaan. Misalnya saja di Indonesia, bunga krisan seringkali dijadikan sebagai bunga yang biasa menghiasi

pernikahan. Namun, di Perancis, bunga ini justru dipakai untuk menghiasi kuburan.

Tanaman krisan biasanya diusahakan sebagai bunga potong, penghias tanaman, atau tanaman pot. Krisan yang kini banyak diusahakan secara komersial adalah *Chrysanthemum morifolium*, yang berasal dari Eropa dan Jepang. Bunga tersebut juga menjadi simbol tahta negara matahari terbit, yang biasanya setiap tahun ditampilkan dalam suatu upacara yang disebut “KIKU”.

Bunga krisan merupakan bunga yang aslinya berasal dari negara-negara Asia Timur, seperti Jepang, Cina, dan Korea. Bunga ini terdiri dari berbagai macam warna, di antaranya merah, putih, kuning, merah muda, biru, dan lain-lain. Musim Bunga krisan bersamaan dengan musim gugur atau musim dingin.

Selain sebagai tanaman hias, bunga krisan juga dibudidayakan sebagai ramuan kesehatan, seperti di Cina. Di Jepang, kelopak bunga krisan juga dipercaya dapat memberikan kesehatan apabila diminum bersama segelas anggur. Minuman teh krisan juga telah banyak dijumpai. Krisan yang dijadikan minuman adalah krisan berwarna kuning dan putih. Selain bermanfaat sebagai relaksasi, teh krisan juga dipercaya berkhasiat menyembuhkan influenza, demam, panas dalam, bahkan membersihkan liver.

Krisan termasuk tanaman semusim yang umurnya berkisar antara 90-120 hari, tergantung dari varietas dan lingkungan tempat menanamnya. Apabila dikehendaki, tanaman krisan dapat dipertahankan hingga beberapa tahun, akan tetapi bunga yang dihasilkan mempunyai kualitas yang menurun. Batang tanaman krisan senantiasa hijau dan lunak. Namun, tanaman yang dipertahankan umurnya hingga satu tahun akan mempunyai batang yang mengeras.

Hal istimewa dari bunga krisan adalah bunga ini mampu untuk berbunga secara serentak dan dapat dipanen secara masal pada waktu yang diinginkan. Keistimewaan ini tidak terdapat pada jenis bunga lainnya. Pada tanaman krisan, mekanisme pengendalian panen secara serentak ini dapat diatur melalui pencahayaan. Pencahayaan yang dimaksudkan terutama cahaya matahari ataupun dari cahaya lampu (buatan).

Suhu udara di siang hari yang ideal untuk pertumbuhan krisan berkisar antara 20-26⁰ C dengan batas minimum 17⁰ C dan batas maksimum 30⁰ C. di daerah sub tropis, suhu ideal hanya tercapai pada akhir musim semi, musim panas, dan awal musim gugur, atau selama kurang lebih 6 bulan. Di daerah tropis, suhu ideal terdapat di daerah pegunungan dengan ketinggian lebih dari 600 dpl. Di daerah tropis, krisan dapat ditanam sepanjang tahun tanpa mengenal musimnya (Hasim, 1995).

2.3 Teori Permintaan

Permintaan merupakan kekuatan yang mendorong komoditi untuk bergerak melalui saluran pemasaran. Secara teoritis, menurut Anindita (2004), permintaan merupakan berbagai jumlah dari suatu produk yang akan dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga. Sedangkan menurut Firdaus (2008), permintaan merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Permintaan efektif terdiri dari keinginan untuk mendapatkan produk dan kemampuan untuk membayarnya. Jika keinginan atau kemampuan untuk membeli tidak ada, maka permintaan tidak akan efektif di suatu pasar.

Secara sederhana, untuk mempelajari permintaan dapat dijelaskan dengan dua cara yaitu secara tabel (skedul permintaan) dan secara grafis yang keduanya menunjukkan harga dan produk yang diminta. Harga dan jumlah produk yang diminta mempunyai hubungan negatif (*negative slope*). Apabila harga relatif tinggi, maka jumlah yang dibeli akan sedikit. Hubungan negatif ini disebut *Law of demand*. Hubungan antar harga dan jumlah yang diminta dapat pula dijelaskan dalam dua aspek, yaitu efek pendapatan dan efek substitusi. Efek pendapatan dapat diketahui jika terjadi perubahan jumlah yang diminta, akibat perubahan harga dan menyebabkan pendapatan riil konsumen berubah. Sedangkan efek substitusi terjadi jika kenaikan atau penurunan harga menyebabkan konsumen mengurangi atau menambah jumlah yang diminta. Efek substitusi adalah negatif jika kenaikan harga dari suatu komoditi mengakibatkan jumlah yang dibeli

menurun, dan sebaliknya efek positif jika kenaikan harga menyebabkan jumlah yang dibeli bertambah.

Efek pendapatan pada umumnya negatif karena suatu kenaikan harga akan menyebabkan pendapatan riil berkurang. Sedangkan hubungan positifnya yaitu apabila pendapatan naik, maka jumlah komoditi yang diminta akan naik. Tetapi ada beberapa komoditi yang mempunyai hubungan negatif antara pendapatan dan jumlah produk yang diminta. Penurunan pendapatan riil mengakibatkan kenaikan harga suatu barang karena jumlah yang diminta semakin meningkat. Apabila efek pendapatan lebih besar daripada efek substitusi sehingga jumlah yang diminta bertambah dan harga naik, maka hubungan jumlah yang diminta dan harga menjadi positif (*positive slope*).

Dalam Anindita (2004), disebutkan ada lima faktor utama yang menyebabkan jumlah konsumsi masyarakat sering disebut *demand determinant*, yaitu:

1. Harga komoditi itu sendiri

Kenaikan harga komoditi tersebut akan mengurangi jumlah konsumsi dan penurunan harga akan terjadi sebaliknya.

2. Harga barang lain

Permintaan akan jumlah komoditi tidak saja tergantung dari komoditi tersebut, tetapi juga harga komoditi lain. Arah perubahan permintaan tergantung dari arah perubahan harga dan bagaimana hubungan komoditi tersebut dengan komoditi lain. Jika penurunan harga komoditi lain menyebabkan penurunan jumlah yang diminta, maka hubungan komoditi tersebut dengan yang lain dinamakan *substitute* (hubungan negatif). Sedangkan jika kenaikan harga komoditi lain menyebabkan kenaikan jumlah yang diminta pada komoditi lain, maka hubungan komoditi tersebut dinamakan *complementer* (hubungan positif).

3. Jumlah penduduk

Kenaikan jumlah penduduk berarti jumlah yang diminta juga akan bertambah.

4. Pendapatan konsumen

Kenaikan pendapatan konsumen seringkali menjadi penyebab kenaikan produk pertanian. Randi *dalam* Anindita (2004), menunjukkan bahwa elastisitas pendapatan penduduk Indonesia terhadap permintaan sayur-sayuran dan buah-buahan lebih dari satu, yang berarti bahwa kenaikan pendapatan 1% menaikkan permintaan sayur-sayuran dan buah-buahan lebih dari 1%. Tetapi dapat terjadi sebaliknya pada komoditi *inferior*, bahwa kenaikan pendapatan menyebabkan jumlah yang diminta pada komoditi tersebut menurun, misalnya jagung sebagai bahan pangan.

5. Jumlah keluarga dan distribusi umur keluarga

Permintaan akan bahan pangan erat kaitannya dengan jumlah keluarga. Pada umumnya, keluarga yang mempunyai jumlah anggota besar, maka jumlah pendapatan yang dibelanjakan untuk pengeluaran bahan pangan akan lebih besar. Demikian juga perbedaan umur, dimana usia lanjut akan lebih banyak mengkonsumsi makanan yang kandungan lemaknya lebih rendah.

2.4 Teori Penawaran

Dalam analisis ekonomi, jumlah barang yang ditawarkan berarti jumlah barang yang ditawarkan pada tingkat harga tertentu. Boediono (1995) menyatakan bahwa penawaran merupakan kegiatan dimana sejumlah komoditi dan jasa ditawarkan pada konsumen pasar dengan harga tertentu. Jumlah komoditi yang akan dijual oleh produsen sangat tergantung pada harga yang akan dibayarkan oleh konsumen, dimana produsen berusaha untuk mendapatkan harga yang setinggi-tingginya.

Para produsen pertanian selalu berkeinginan untuk menawarkan produk pertanian yang jumlahnya besar jika ada kenaikan harga. Pada umumnya dibutuhkan waktu yang lama untuk penyesuaian kenaikan penawaran jumlah produk pertanian akibat perubahan harga, mengingat ada tenggang waktu dalam meningkatkan produksi. Jumlah produk yang ditawarkan untuk dijual bisa bertambah atau berkurang, tidak tergantung pada harga yang ditawarkan sampai musim panen yang akan datang tiba. Sebelum panen tiba, penawaran dapat

dikendalikan dengan tidak memanen hasil pertanian keseluruhan, atau sebagian disimpan apabila harga di pasar masih rendah. Sampai suatu saat, ketika para petani mau memproduksi untuk menyesuaikan dengan harga pasar, maka proses produksi bisa diubah. Kecenderungan kurva penawaran menjadi lebih berubah-ubah, sepanjang waktu untuk menyesuaikan dengan harga di pasar.

Dimensi waktu yang ada menjadi sangat penting dalam menjelaskan penawaran pada produksi di pertanian. Jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang dapat diterapkan dalam konsep penawaran di bidang pertanian. Dalam rencana jangka pendek penawaran, beberapa faktor produksi dapat dianggap tetap, sedangkan faktor yang lain masih bisa divariasikan dalam penentuan harga. Jangka waktu yang lama biasanya didefinisikan sebagai waktu yang dibutuhkan untuk berbagai faktor produksi tetap untuk menjadi variabel (berubah).

Anindita (2004), menyebutkan bahwa ada beberapa faktor penting yang dapat menggeser kurva penawaran (*supply shifters*), yaitu:

1. Perubahan harga input

Pada dasarnya, penambahan pada harga masukan menyebabkan penambahan pada harga per unit dan mengurangi jumlah penawaran (akibat pengurangan pada faktor produksi) adalah akibat dari berkebalikan.

2. Harga komoditi lain yang berhubungan

Jika harga pada salah satu produk dari beberapa output berubah, maka produksi output yang lain juga akan berubah. Misalnya, harga ayam potong berubah jika harga jagung berubah, karena berubahnya harga jagung akan mengubah struktur biaya produksi ayam potong. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pada umumnya perusahaan menghasilkan suatu produk, penawarannya akan dipengaruhi oleh produk lain yang masih berhubungan.

3. Perubahan teknologi

Perubahan teknologi yang akan mengakibatkan peningkatan efisiensi atau perubahan produksi dan struktur biaya yang lebih baik, akan meningkatkan jumlah penawaran.

4. Perubahan harga produk gabungan (*joint product*)

Produk gabungan adalah komoditi ikutan yang dihasilkan dari produksi bersama dengan produk utama (lain). Produksi komoditi ikutan ini mempunyai proporsi tertentu dari produksi utama. Dalam beberapa kasus, siklus panen atau gabugan dari beberapa komoditi pertanian sering dipertimbangkan dalam menaksir penawarannya. Sebagai contoh, penawaran gula dipengaruhi oleh harga beras karena luas areal tebu yang ditanam akan bersaing dengan harga padi sebagai komoditi yang dapat dihasilkan bersama dengan tebu di suatu lahan. Pada kasus industri, produksi suatu komoditi tertentu akan bertambah besar apabila harga produk ikut naik.

5. Ramalan penjual pada harga di masa yang akan datang

Pada jangka waktu yang pendek, pasokan komoditi dapat ditentukan oleh ramalan-ramalan permintaan dan harga komoditi tersebut di masa yang akan datang.

6. Cuaca

Pada umumnya penawaran produk pertanian banyak tergantung pada kejadian alam, seperti cuaca, hama dan penyakit tanaman, serta beberapa hal lain yang menjadi hambatan. Perubahan pada produksi ini dapat diperlakukan sebagai penggeser penawaran sementara (*temporary supply shifter*).

2.5 Konsep Biaya dan Pendapatan

2.5.1 Konsep Biaya

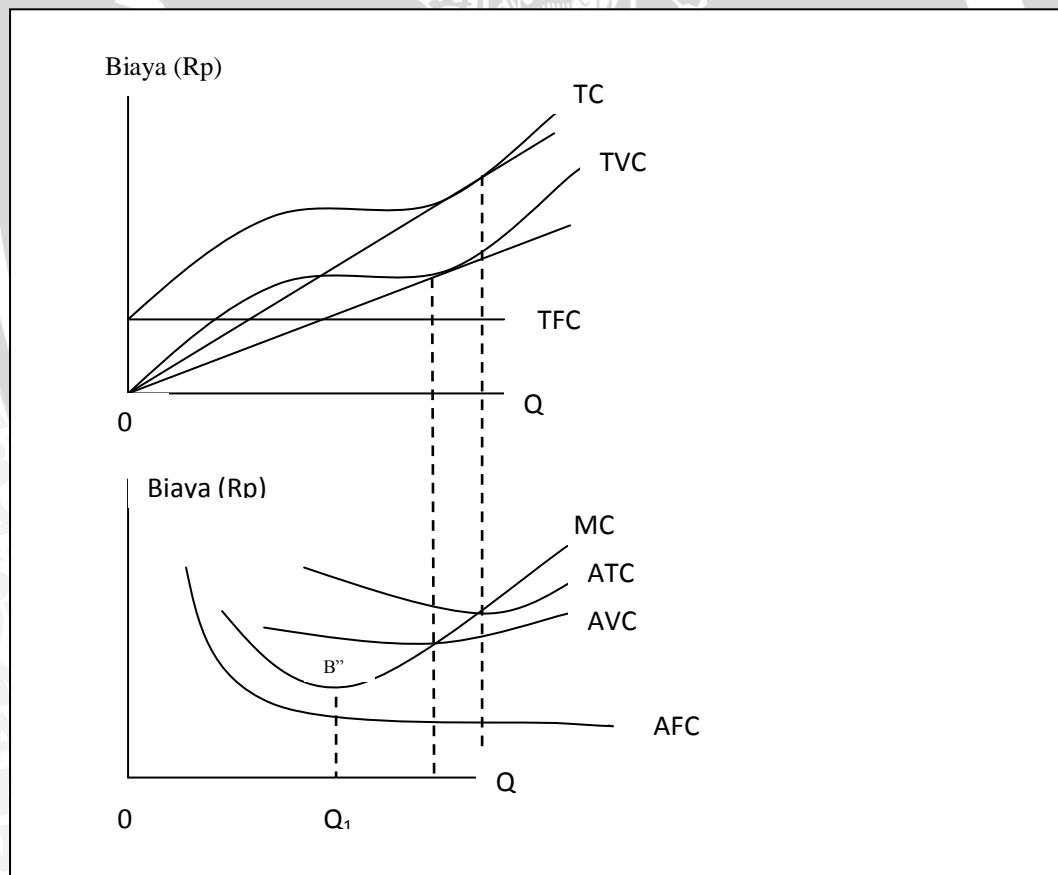
Pengertian biaya dalam ilmu ekonomi adalah biaya kesempatan. Konsep ini tetap dipakai dalam analisis teori biaya produksi. Kita mengenal istilah biaya eksplisit dan biaya implisit. Biaya eksplisit merupakan biaya yang secara eksplisit terlihat, terutama melalui laporan keuangan. Sebagai contoh adalah biaya listrik, telepon dan air, dan upah karyawan.

Sukirno (2004) menyatakan bahwa analisis biaya produksi perlu dibedakan menjadi dua jangka waktu yaitu jangka pendek dan jangka panjang. Jangka pendek adalah jangka waktu di mana perusahaan dapat menambah salah satu faktor produksi yang digunakan dalam proses produksi. Dengan kata lain,

dalam analisis dimisalkan bahwa sebagian dari faktor-faktor produksi yang digunakan dianggap tetap jumlahnya. Sedangkan jangka panjang adalah jangka waktu di mana semua faktor produksi dapat mengalami perubahan, yaitu jumlahnya dapat ditambah apabila pertambahan tersebut memang diperlukan.

Biaya adalah komponen utama dalam aktivitas produksi karena tanpa adanya biaya maka proses produksi tidak akan berjalan. Biaya dapat dikatakan sebagai pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh pihak produsen untuk menghasilkan suatu produk.

Hanani (2004) menyatakan bahwa kurva biaya produksi adalah kurva yang menunjukkan hubungan antara jumlah biaya produksi yang dipergunakan dan jumlah produk yang dihasilkan. Kurva bisa diperoleh dengan diketahuinya kurva produk total dan harga per unit yang digunakan.



Gambar 1. Kurva Biaya Total Rata-rata dan Kurva Biaya Marginal

Gambar di atas menunjukkan hubungan antara ATC, AVC, dan MC sebagai berikut:

- a. AVC adalah minimum bila TVC menyinggung garis yang dibuat melalui titik origin.
- b. ATC adalah minimum bila TC menyinggung garis yang dibuat melalui titik origin.
- c. AVC dan ATC adalah minimum pada titik potong dengan MC.

Hanani (2004), menyebutkan bahwa dari segi sifat biaya dalam hubungannya dengan tingkat output, biaya produksi dapat dibagi ke dalam :

- a. Biaya Total (TC)

Merupakan keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produksi.

$$TC = TFC + TVC$$

- b. Biaya Tetap Total (TFC)

Merupakan keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh faktor produksi yang tidak dapat berubah jumlahnya. Sebagai contoh adalah biaya pembelian mesin, meembangun pabrik, membangun prasarana jalan menuju pabrik, dan sebagainya.

- c. Biaya Variabel Total (TVC)

Merupakan keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh faktor produksi variabel. Sebagai contoh adalah upah tenaga kerja, biaya pembelian bahan baku, pembelian bahan bakar mesin, dan sebagainya.

- d. Biaya Tetap Rata-rata (AFC)

Merupakan biaya total dibagi dengan jumlah produksi.

$$AFC = \frac{TFC}{Q}$$

- e. Biaya Variabel Rata-rata (AVC)

Merupakan biaya variabel total dibagi dengan jumlah produksi.

$$AVC = \frac{TVC}{Q}$$

f. Biaya Total Rata-rata (AC)

Merupakan biaya total dibagi dengan jumlah produksi.

$$AC = \frac{TC}{Q}$$

Atau

$$AC = AFC + AVC$$

g. Biaya Marginal (MC)

Merupakan tambahan biaya produksi yang digunakan untuk menambah produksi satu unit.

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q}$$

2.5.2 Konsep Pendapatan

Hernanto (1979) menyatakan bahwa kegiatan usahatani bertujuan untuk mencapai produksi di bidang pertanian. Pada akhirnya akan dinilai dengan uang yang diperhitungkan dari nilai produksi setelah dikurangi atau memperhitungkan biaya yang telah dikeluarkan. Penerimaan usahatani atau pendapatannya akan mendorong petani untuk dapat mengalokasikannya dalam berbagai kegunaan, seperti untuk biaya produksi periode selanjutnya, tabungan, atau pun untuk memenuhi kebutuhan keluarga.

Pada dasarnya penerimaan dalam usahatani, petani menerima dari penjualan produksi dan sejumlah produksi yang dipergunakan untuk keluarganya. Bentuk penerimaan tunai akan menggambarkan tingkat kemajuan ekonomi usahatani dalam spesialisasi dan pembagian kerja. Besarnya pendapatan tunai atau besarnya proporsi penerimaan tunai dari total penerimaan dapat digunakan untuk perbandingan petani yang satu terhadap petani yang lainnya.

Menurut Hernanto (1979), ada empat ukuran pendapatan, yaitu:

a. Pendapatan kerja petani (*operator's farm labor income*)

Pendapatan ini diperhitungkan dari penerimaan penjualan hasil produksi usahatani.

b. Penghasilan kerja petani (*operator's farm labor earning*)

Hasil produksi usahatani yang dikonsumsi oleh keluarga merupakan penerimaan tidak tunai.

c. Pendapatan kerja keluarga (*family farm labor earning*)

Pendapatan yang diperoleh dari penghasilan kerja petani yang menggunakan tenaga kerja daei dalam keluarga.

d. Pendapatan keluarga (*family income*)

Pendapatan yang diperoleh dari kegiatan usahatani maupun non usahatani.

2.6 Konsep Keuntungan

Putong (2005) berpendapat bahwa secara teori tujuan utama perusahaan adalah untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia guna mendapatkan manfaat (*benefit*). Dalam pengertian sesungguhnya manfaat bisa berupa manfaat negatif yang sering disebut dengan istilah rugi (*loss*) atau manfaat positif yang sering disebut sebagai untung (*profit*).

Rahardja dan Mandala (2010), menyatakan bahwa secara teoritis laba adalah kompensasi atas risiko yang ditanggung oleh perusahaan. Makin besar risiko, laba yang diperoleh semestinya semakin besar. Laba atau keuntungan adalah nilai penerimaan total perusahaan dikurangi dengan biaya total yang dikeluarkan perusahaan. Jika laba dinotasikan sebagai π , pendapatan total sebagai TR, dan biaya total sebagai TC, maka :

$$\pi = TR - TC$$

Dalam ilmu ekonomi, istilah untung atau rugi merujuk hanya pada dua "kutub" besar dalam bisnis yaitu kutub biaya (TC) dan kutub penerimaan (TR). Apabila $TC > TR$ maka perusahaan dalam keadaan rugi, apabila $TC < TR$ maka perusahaan dalam keadaan untung dan apabila $TC = TR$ maka perusahaan dalam keadaan impas atau BEP. Analisis keuntungan secara teoritis biasanya dimulai dari persamaan selisih antara total penerimaan dan total pengeluaran.

2.7 Konsep Pemasaran

2.7.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusahatani (*agribusinessman*) dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya (*survival*), untuk mendapatkan laba, dan untuk berkembang. Berhasil atau tidaknya usaha tersebut sangat tergantung pada bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan sumberdaya manusia.

Menurut Anindita (2004), pemasaran adalah suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen. Sedangkan menurut Stanton dalam Firdaus (2008), pemasaran adalah suatu keseluruhan kegiatan-kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut *The American Marketing Association* dalam Firdaus (2008), pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan dunia usaha yang mengakibatkan aliran barang dan jasa dari para produsen ke para konsumen. Sedangkan Kotler dalam Simamora (2003), menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka, dengan cara membuat dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas barang serta jasa. Proses pemasaran meliputi aspek fisik dan nonfisik. Aspek fisik menyangkut perpindahan barang-barang ke tempat di mana produk tersebut dibutuhkan. Sedangkan aspek nonfisik diartikan bahwa para penjual harus mengetahui apa yang diinginkan oleh para pembeli dan para pembeli mengetahui pula apa yang dipasarkan.

2.7.2 Proses Pemasaran

Sasaran akhir dalam setiap usaha pemasaran adalah untuk menempatkan produk ke tangan konsumen. Ada sejumlah kegiatan pokok pemasaran yang perlu

dilaksanakan untuk mencapai sasaran tersebut, yang dinyatakan sebagai fungsi-fungsi pemasaran (*marketing function*). Dalam hal ini ada fungsi pokok pemasaran menurut Firdaus (2008), yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Produk harus dibeli dan dijual sekurang-kurangnya sekali dalam proses pemasaran. Fungsi pemasaran melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dari suatu pihak ke pihak lainnya dalam sistem pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat dalam proses ini adalah pedagang, distributor, dan agen yang mendapat komisi karena mempertemukan pembeli dan penjual.

a. Fungsi penjualan

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

(i) Fungsi perencanaan dan pengembangan produk (*planning and development function*).

Sebuah produk yang memuaskan konsumen merupakan tujuan mendasar dari semua usaha pemasaran. Perencanaan dan pengembangan produk dianggap sebagai fungsi produksi yang penting bagi pemasaran. Pihak penjual harus menawarkan produk untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan para pembeli agar dapat memutuskan produk yang akan diproduksi dan kapan ia harus diproduksi dan produksi yang tepat dengan harga yang wajar.

(ii) Fungsi mencari kontak (*contractual function*).

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

(iii) Fungsi menciptakan permintaan (*demand creation*).

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

(iv) Fungsi melakukan negosiasi (*negoziation function*).

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

(v) Fungsi melakukan kontrak (*the contractual function*).

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

b. Fungsi Pembelian

Fungsi pembelian meliputi segala kegiatan dalam rangka memperoleh produk dengan kualitas dan jumlah yang diinginkan oleh pembeli serta mengusahakan agar produk tersebut siap dipergunakan pada waktu dan tempat tertentu dengan harga yang layak. Pembelian timbul dari usaha-usaha pembelian oleh para pengusaha dan konsumen. Hal tersebut meliputi hak milik dan penguasaan, tidak hanya sekedar perpindahan fisik saja. Berikut adalah beberapa fungsi dari penjualan:

(i) Fungsi perencanaan.

Seperti halnya penjual, pembeli pun harus merencanakan pembelian sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan mereka. Pembeli harus mempelajari pasar mereka sendiri untuk mengetahui jenis, kuantitas, dan kualitas produk yang mereka perlukan. Konsumen akhir juga harus membuat keputusan mengenai produk yang ingin mereka miliki.

(ii) Fungsi mencari kontak.

Fungsi ini meliputi usaha-usaha mencari sumber produk yang mereka inginkan. Penting juga bagi seorang pembeli untuk mencari para penjual (*vendors*) yang dapat menawarkan produk atau jasa tertentu.

(iii) Fungsi *assembling*.

Persediaan barang harus dikumpulkan untuk digunakan dalam proses produksi oleh para produsen dan pedagang eceran atau untuk dikonsumsi sendiri oleh para konsumen akhir. Barang-barang yang diproduksi oleh berbagai daerah sering berjauhan letaknya, sehingga harus dikumpulkan dalam jumlah, kualitas, tempat, dan waktu tertentu dengan harga yang sesuai.

(iv) Fungsi mengadakan perundingan.

Syarat serta kondisi pembelian harus dirundingkan terlebih dahulu dengan pihak penjual agar tidak terjadi perselisihan di kemudian hari.

(v) Fungsi kontrak.

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

2. Fungsi Fisis

Kegunaan waktu, tempat, dan bentuk ditambahkan pada produk ketika produk diangkut, disimpan, dan diproses untuk memenuhi keinginan konsumen.

Oleh karena itu, fungsi fisis meliputi hal-hal sebagai berikut:

a. Pengangkutan.

Pengangkutan merupakan gerakan perpindahan barang-barang dari tempat asal mereka menuju ke tempat yang diinginkan (konsumen). Pengangkutan dapat dilakukan dengan menggunakan mobil, truk, kereta api, pesawat terbang, dan lain sebagainya.

b. Penyimpanan atau penggudangan.

Penyimpanan berarti menyimpan barang dari saat produksi mereka selesai dilakukan sampai dengan waktu mereka akan dikonsumsi. Penyimpanan penting bagi pemasaran, terutama dalam proses ekualisasi. Penyimpanan berguna agar barang yang diproduksi secara musiman dapat tersedia sepanjang tahun, produk yang rusak dapat digunakan untuk jangka waktu lebih lama, bahan mentah tersedia sewaktu-waktu jika ingin dipergunakan, dan produk disimpan untuk mencapai harga yang lebih tinggi.

c. Pemrosesan.

Bahan hasil pertanian sebagian besar adalah bahan mentah bagi industri sehingga pengolahan sangat diperlukan untuk memperoleh nilai tambah (*value added*).

3. Fungsi Penyedia Sarana

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

a. Informasi pasar.

Pembeli memerlukan informasi mengenai harga dan sumber-sumber penawaran. Penjual mencari informasi mengenai harga pada beberapa pasar. Konsumen merupakan informasi mengenai harga, mutu, dan sumber produk. Pemilik persediaan mencari informasi mengenai harga saat ini dan saat yang akan datang agar dapat memutuskan produk apa dan berapa jumlah yang dapat disimpan gudang. Informasi pasar dapat diperoleh dari berbagai sumber, baik itu dari media massa, perusahaan swasta, pemerintah, maupun lembaga pendidikan.

b. Penanggungungan resiko.

Pemilik produk menghadapi resiko sepanjang saluran pemasaran.

c. Standarisasi dan *grading*.

Makin berkembangnya teknologi dalam tata niaga pengolahan dan pengawetan hasil pertanian, semakin pening pula standarisasi dan *grading*. Standarisasi merupakan istilah umum yang meliputi penetapan standar-standar produk dalam rangka menentukan standar yang sesuai dengannya.

Grading adalah klasifikasi hasil pertanian terhadap golongan mutu yang berbeda-beda dengan nama dan label tertentu. Perbedaan tersebut dapat ditentukan oleh perbedaan bentuk dan besar produk, rasa, tingkat kematangan, dan spesifikasi-spesifikasi teknik yang lain. *Grading* yang baik, adil, dan teliti atas hasil-hasil pertanian akan memberi manfaat bagi semua pihak, baik produsen maupun konsumen. Konsumen mendapat keuntungan karena dapat memperoleh barang yang paling sesuai dengan keinginan dan tingkat pendapatannya, sedangkan produsen mendapat jaminan harga yang sesuai dengan mutu hasil produksinya.

d. Pembiayaan.

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

Setiap produk pasti ada pemiliknya. Kepemilikan menuntut terikatnya dana dalam proses pemasaran, setidaknya untuk suatu periode yang singkat. Pembiayaan disediakan oleh perusahaan pemasaran yang benar-benar membeli dan memegang hak milik atas produk yang bersangkutan. Mungkin sebagian dari dana dapat dipinjam dari lembaga keuangan atau investor sehingga baik *banker* maupun investor menjadi terlibat dalam proses pembiayaan pemasaran. Tidak semua pihak benar-benar memegang hak milik atas produk yang dipasarkan. Para agen yang bertindak atas nama perusahaan pemasaran lain atau atas nama produsen, memberikan jasa mereka tanpa memiliki produk. Perantara dan *komisioner* mempertemukan pembeli dan penjual, tetapi jika dibandingkan dengan pemilik, mereka menganggung risiko yang lebih kecil.

2.7.3 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran sering disebut sebagai saluran perdagangan atau saluran distribusi yang dapat didefinisikan dalam beberapa cara. Pada umumnya definisi yang ada memberikan gambaran tentang saluran distribusi ini sebagai suatu rute atau jalur.

The American Marketing Association dalam Swastha (1979) menyatakan bahwa saluran pemasaran adalah suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, *dealer*, pedagang besar, dan pengecer, melalui jalur mana sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan.

Menurut Walters *dalam Swastha (1979)*, saluran pemasaran merupakan sekelompok pedagang atau agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Sastradipoera (2003) juga mendefinisikan saluran pemasaran, yaitu

saluran yang diawali dari tempat produksi, dipasarkan melalui pemborong, dilanjutkan ke pedagang pengecer, hingga sampai ke konsumen.

Cravens (1996) menyatakan bahwa saluran distribusi adalah jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan pengguna akhir. Sedangkan Kotler and Gary (2000), menyatakan bahwa saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, dan dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan (dikonsumsi) oleh konsumen atau pengguna bisnis. Definisi yang hampir sama juga dinyatakan oleh El-Ausary *dalam* Kotler (2002), bahwa saluran pemasaran dapat dipandang sebagai perangkat organisasi-organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.

Dari definisi tersebut, dapat diketahui adanya unsur-unsur penting, yaitu:

1. Saluran merupakan suatu kelompok atau lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
2. Anggota kelompok terdiri dari beberapa pedagang dan beberapa agen. Tidak perlu bagi setiap saluran untuk menggunakan sebuah agen, tetapi pada prinsipnya setiap saluran harus memiliki seorang pedagang. Alasannya adalah bahwa hanya pedagang saja yang dianggap tepat sebagai pemilik untuk memindahkan barang. Dalam hal ini, distribusi fisik merupakan hal yang penting.
3. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi, pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.
4. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan pada pasar. Jadi, barang merupakan bagian dari penggolongan produk dan masing-masing produk mempunyai suatu tingkat harga tertentu.

Fungsi saluran distribusi menurut Kotler (2002) adalah sebagai berikut:

1. Informasi
Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, pelaku, dan kekuatan lain pada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Promosi
Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk menarik pelanggan pada penawaran tersebut.
3. Negosiasi
Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Pemesanan
Komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli.
5. Pembiayaan
Perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.
6. Pengambilan Resiko
Penanggunganan resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.
7. Pemilikan Fisik
Kesesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
8. Pembayaran
Pembeli membayar tagihannya ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.
9. Hak milik
Transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi (orang) ke organisasi (orang) yang lain.

Dari fungsi di atas pihak produsen akan mendapatkan informasi yang berguna untuk mengembangkan kebijakan distribusi mereka karena tidak semua

saluran distribusi menjalankan fungsi yang sama. Mereka mempunyai peranan yang berbeda dalam usaha melayani konsumennya.

Menurut Swastha (1999), ada beberapa alternatif distribusi didasarkan pada jenis barang dan segmen pasarnya, yaitu:

1. Saluran distribusi barang konsumsi

Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen, terdapat lima macam saluran. Pada setiap saluran, produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Selanjutnya, produsen juga dapat menggunakan lebih dari satu pedagang besar, sehingga barang dapat mengalir dari satu pedagang besar kepada pedagang besar lainnya. Jadi, dalam hal ini terdapat dua jalur perdagangan besar. Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi adalah:

- a. Produsen – konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen. Oleh karena itu, saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung.

- b. Produsen – pengecer – konsumen

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (produsen - konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Di sini, pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif yang terakhir tidak umum dipakai.

- c. Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Di sini, produsen hanya melayani dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

d. Produsen – agen – pengecer – konsumen

Produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

e. Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

2. Saluran distribusi barang industri

Karakteristik yang ada pada barang industri berbeda dengan barang konsumsi, sehingga saluran distribusi yang dipakainya juga berbeda. Seperti halnya pada saluran distribusi barang konsumsi, saluran distribusi untuk barang industri juga mempunyai kemungkinan atau kesempatan yang sama bagi produsen untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Kantor dan cabang penjualan ini dipakai untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya. Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri. Keempat macam saluran distribusi tersebut adalah:

a. Produsen – pemakai industri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi langsung dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Saluran distribusi semacam ini cocok untuk barang-barang industri seperti: lokomotif, kapal, pesawat terbang, dan sebagainya (yang tergolong jenis instalasi).

b. Produsen – distributor industri – pemakai industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan *accessory equipment* kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang menggunakan distributor industri sebagai

penyalurnya antara lain: produsen bahan bangunan, produsen alat-alat untuk bahan bangunan, produsen alat pendingin udara (A.C), dan sebagainya.

c. Produsen – agen – pemakai industri

Biasanya saluran distribusi seperti ini dipakai oleh produsen yang tidak mempunyai departemen pemasaran. Perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru cenderung lebih suka menggunakan agen.

d. Produsen – agen – distributor industri – pemakai industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu, faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.

2.7.4 Lembaga Pemasaran

Kelembagaan dalam tataniaga meliputi berbagai organisasi usaha yang dibangun untuk menjalankan pemasaran. Pedagang perantara merupakan 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 *proprietor* (pemilik), *partnership* (mitra), atau perusahaan koperasi atau non koperasi.

Menurut Anindita (2004), pedagang perantara yang ikut dalam sistem tataniaga di bidang pertanian, dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. *Contract buyers* (penebas)

berperan dalam menaksir total nilai dari hasil panen, dikalikan dengan harga yang diharapkan pada saat panen. Jika penebas sebagai *contract buyers*, (setelah disetujui kesepakatan harga oleh penjual atau petani), maka mereka akan bertanggung jawab memelihara tanaman sampai panen dilakukan dan seluruh biaya panen akan dibayar oleh penebas.

2. *Grain millers*

Pedagang ini mempunyai gudang, mereka membeli produk dari petani, penebas, dan pedagang. Perusahaan ini sering pula melaksanakan perlakuan pasca panen, seperti pengeringan.

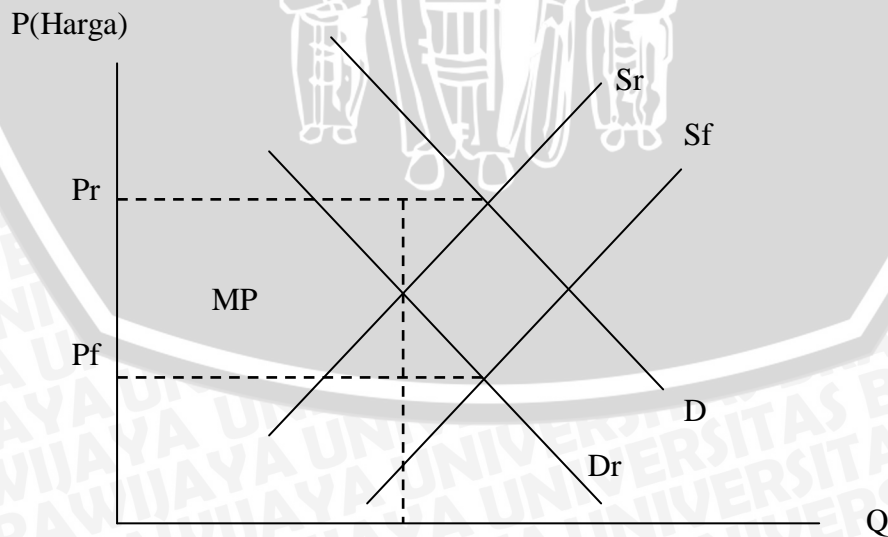
3. *Whole seller* (pedagang pengumpul)

Merupakan pedagang besar yang mendistribusikan produk pertanian kepada pedagang pengecer atau ke pedagang besar lainnya.

2.7.5 Margin Pemasaran

Margin Pemasaran menunjukkan perbedaan harga di antara tingkat harga pada sistem pemasaran (Anindita, 2004). Selisih harga tersebut sebenarnya terdiri dari biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran karena melakukan fungsi pemasaran, dan keuntungan pemasaran yang diperoleh oleh semua lembaga pemasaran yang berperan serta dalam memasarkan produk tersebut dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu, selisih harga yang besar bukan berarti keuntungan lembaga pemasaran yang besar, akan tetapi bisa disebabkan ketidakefisienan lembaga pemasaran dalam melakukan proses pemasaran.

Menurut anindita (2004), margin pemasaran ditingkat produsen dan konsumen bisa diungkapkan dalam notasi $P_r - P_f$, digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Fungsi Pemawaran atau Permintaan Primer Turunan serta Margin Pemasaran

Keterangan:

Pr : Harga di tingkat konsumen

Pf : Harga di tingkat produsen

Sr : Penawaran produsen

Sf : Penawaran konsumen

Dr : Permintaan konsumen

Df : Permintaan Produsen

MP : Margin Pemasaran

Q : Jumlah transaksi

Masyrofié dalam Putra (2009), menyatakan bahwa nilai margin pemasaran adalah selisih harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dikalikan dengan jumlah komoditas yang diperjualbelikan, dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$V_m = (Pr - Pf) \times Q$$

Dimana:

V_m : Nilai margin pemasaran

Pr : Harga di tingkat konsumen

Pf : Harga di tingkat produsen

Q : Jumlah yang ditransaksikan

Anindita (2004), menyatakan bahwa nilai margin pemasaran dapat dibagi menjadi beberapa komponen yang berbeda, yaitu:

1. Komponen margin pemasaran yang diperhitungkan berdasarkan tingkat pengembalian kepada faktor produksi yang digunakan dalam pemasaran, seperti melakukan *prosesing* dan jasa pemasaran yang dibayarkan mulai dari tingkat petani sampai ke tingkat konsumen. Seluruh komponen yang terlibat atau dibayarkan dalam proses pemasaran disebut sebagai biaya pemasaran.
2. Komponen lain yang merinci margin pemasaran adalah mengkategorikan pengembalian atau penerimaan yang diambil menurut berbagai macam agen atau institusi yang terlibat didalam pemasaran produk seperti jumlah uang yang masuk ke pedagang eceran atas pelayanan mereka, pedagang grosir

untuk kegiatan mereka, dan pemrosesan untuk kegiatan pemroduksiannya.

Pembagian ini disebut sebagai pembayaran jasa pemasaran.

2.7.6 Efisiensi Pemasaran

Istilah efisiensi pemasaran sering digunakan dalam menilai prestasi kerja dalam proses pemasaran. Hal tersebut mencerminkan bahwa pemasaran harus berlangsung secara efisien. Teknologi atau prosedur baru hanya dapat diterapkan bila meningkatkan efisiensi pemasaran. Downey dan Ericson(1992) menyatakan bahwa efisiensi pemasaran dapat didefinisikan sebagai peningkatan rasio keluar hingga masukan yang umumnya dapat dicapai dengan beberapa cara, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Keluaran tetap konstan sedangkan masukan kecil
2. Keluaran meningkat sedangkan masukan konstan
3. Keluaran meningkat dalam kadar yang lebih tinggi daripada peningkatan masukan
4. Keluaran menurun dalam kadar yang lebih rendah daripada penurunan masukan

Menurut Nitisemitro (1993), efisiensi pemasaran dapat diukur dengan dua cara, yaitu menghubungkan antara input yang digunakan untuk memperoleh output. Pemasaran yang efisien dapat didefinisikan sebagai optimalisasi dari rasio input dan output. Suatu perubahan yang mengurangi biaya input dalam melaksanakan kegiatan tertentu tanpa mengurangi kepuasan kosumen dipandang sebagai perbaikan dalam efisiensi.

Masroffie (1994), membedakan efisiensi pemasaran menjadi dua konsep. Konsep pertama adalah efisiensi operasional (teknis), yang menganggap bahwa sifat utama dari produk tidak mengalami perubahan dan tekanan yang ditujukan pada usaha mengurangi biaya input untuk menghasilkan komoditas dan jasa. Konsep kedua adalah efisiensi harga yang berkaitan dengan perbaikan dalam operasi pembelian, penjualan, dan aspek harga dari prospek pemasaran sedemikian rupa. Berdasarkan efisiensi harga tersebut diharapkan dapat tetap responsif terhadap keinginan konsumen.

Anindita (2004) menyatakan bahwa setidaknya ada lima masalah utama yang menghambat terjadinya sistem pemasaran yang efisien di Indonesia. Lima masalah tersebut terdiri dari lembaga infrastruktur yang menghubungkan antara produsen dengan pasar dan konsumen akhir, rendahnya arus informasi pasar, skala produk pasar yang relatif kecil, kurangnya pengetahuan yang dimiliki petani dan pedagang terutama berkenaan dengan *grading* dan *handling*, serta kurang atau tidak adanya kebijakan peraturan yang sering merugikan sistem pemasaran, adanya pungutan liar.

