

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran dan efisiensi saluran pemasaran cabai rawit. Beberapa penelitian mengenai efisiensi pemasaran yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dijadikan sebagai rujukan yang mengkaji pokok bahasan serupa.

Menurut Eni (2010) yang melakukan penelitian tentang rantai dan efisiensi pemasaran cabai rawit merah di Kabupaten Sleman Kecamatan Ngemplak, pemasaran juga dapat diartikan sebagai selisih antara harga antara yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Margin ini akan diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya, karena lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Semakin besar margin pemasaran akan menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani produsen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen semakin kecil, yang berarti saluran pemasaran tidak efisien. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui rantai dan efisiensi pemasaran cabai rawit merah di Kabupaten Sleman Kecamatan Ngemplak. Terdapat tiga saluran pemasaran cabai rawit merah keriting di Kecamatan Ngemplak yaitu;

a) Saluran I :

Petani → Pedagang pengecer di pasar Pakem → Konsumen

Petani → Pedagang pengecer di pasar Beringharjo → Konsumen

b) Saluran II :

Petani → Pedagang pengumpul → Pedagang besar → Pedagang pengecer
→ Konsumen

c) Saluran III :

Petani → Pedagang Besar → Pedagang pengecer → Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara ekonomis, saluran I yang pedagang pengecernya menjual cabai rawit merah keriting ke pasar Pakem lebih efisien dibandingkan yang pedagang pengecernya menjual ke pasar Beringharjo. Secara teknis saluran I yang pedagang pengecernya menjual cabai rawit merah

keriting ke pasar Beringharjo lebih efisien dibandingkan pada pedagang pengecer yang menjual ke pasar Pakem.

Menurut Widiawati (2002) dalam pemasaran suatu produk dari tangan dari tangan produsen ke tangan konsumen diperlukan suatu lembaga pemasaran, peran lembaga pemasaran ini sangat diperlukan untuk menjebatani kepentingan produsen disatu sisi dan kepentingan konsumen disisi lain. Total margin dapat diketahui dengan menggunakan margin pada setiap lembaga yang terlibat dalam pemasaran wortel. 2) efisiensi pemasaran dengan rumus biaya produksi sama dengan biaya pemasaran dibagi nilai produk yang dipasarkan dikalikan seratus. Hal ini menunjukkan semakin kecil presentase efisiensi yang diperoleh saluran wortel makin efisien saluran tersebut. Ada tiga rantai pemasaran wortel di Kabupaten Goa yaitu:

1. Petani → Pedagang Pengepul Kabupaten → Pedagang Pengecer → Konsumen
2. Petani → Pedagang Pengepul Kabupaten → Pedagang Pengecer Kabupaten → Konsumen
3. Petani → Pedagang Pengecer Kabupaten → Konsumen.

Dari saluran diatas dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran ke tiga. Pada umumnya penelitian dilakukan di hulu (petani) dan jarang dilakukan di pasar. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada sub pemasaran tengah (pasar).

2.2 Tinjauan Umum Komoditi Cabai rawit

2.2.1 Taksonomi cabai rawit

Profil agronomi tanaman cabai rawit (*Capsicum frutescens* L.) dapat dipanen setelah berumur 2,5-3 bulan sesudah disemai. Panenan berikutnya dapat dilakukan 1-2 minggu tergantung dari kesehatan dan kesuburan tanaman. Untuk tanaman cabai rawit bila dirawat dengan baik dapat mencapai umur 1-2 tahun. Klasifikasi tanaman cabai rawit menurut Wiryanta (2006) adalah sebagai berikut:

Kingdom	: Plantae
Divisio	: Spermatophyta
Sub Divisio	: Angiospermae
Classis	: Dicotyledonae

Ordo : Solanales
Familia : Solanaceae
Sub Familia : Solanaceae
Genus : Capsicum
Spesies : *Capsicum frutescens* L

Dari beberapa jenis varietas cabai rawit yang ada, yang umum dibudidayakan petani Indonesia diantaranya adalah cabai rawit, cabai rawit chery, paprika dan cabai rawit merah besar.

Deskripsi dan Morfologi Tanaman Cabai rawit.

Secara morfologi, bagian-bagian atau organ-organ penting dari tanaman cabai rawit dapat dideskripsikan sebagai berikut :

1. Batang

Batang cabai rawit memiliki Struktur yang keras dan berkayu, berwarna hijau gelap, berbenruk bulat, halus, dan bercabang banyak. Batang pertama tumbuh tegak dan kuat. Percabangan terbentuk setelah batang tanaman mencapai ketinggian berkisar antara 30cm-45cm. cabang tanaman beruas-ruas, setiap ruas ditumbuhi daun dan tunas (cabang)

2. Daun

Daun cabai rawit berbentuk bulat telur dengan ujung runcing dan tepi daun rata (tidak bergerigi/berlekuk). Ukuran daun lebih kecil dibandingkan dengan daun tanaman cabai rawit besar. Daun merupakan daun tunggal dengan kedudukan agak mendatar, memiliki tulang daun menyirip, dan tangkai tunggal yang melekat pada batang atau cabang. Jumlah daun cukup banyak sehingga tanaman tampak rimbun.

3. Bunga

Bunga tanaman cabai rawit merupakan bunga tunggal yang berbentuk bintang. Bunga tumbuh menunduk pada ketiak daun, dengan mahkota bunga berwarna putih. Penyerbukan bunga termasuk penyerbukan sendiri (*self pollinated crop*), namun dapat juga terjadi secara silang, dengan keberhasilan sekitar 56%.

4. Buah

Buah cabai rawit akan terbentuk setelah terjadi penyerbukan. Buah memiliki keanekaragaman dalam ukuran, bentuk, warna, dan rasa buah. Buah cabai rawit dapat berbentuk bulat pendek dengan ujung runcing atau berbentuk kerucut. Ukuran buah bervariasi, menurut jenisnya. Cabai rawit yang kecil-kecil memiliki ukuran panjang antara 2cm – 2,5cm dan lebar 5mm, sedangkan cabai rawit yang agak besar memiliki ukuran panjang mencapai 3,5cm dan lebar mencapai 12mm. Warna buah cabai rawit bervariasi, buah muda berwarna hijau dan putih, sedangkan buah yang telah masak berwarna merah menyala atau merah jingga (merah agak kuning). Pada waktu masih muda, rasa buah cabai rawit kurang pedas, tetapi setelah masak menjadi pedas.

5. Biji

Biji cabai rawit berwarna putih kekuning-kuningan, berbentuk bulat pipih, tersusun berkelompok (bergerombol) dan saling melekat pada empulur. Ukuran cabai rawit lebih kecil (berukuran sangat kecil) dibandingkan dengan biji cabai rawit besar. Biji-biji ini dapat digunakan dalam perbanyakan tanaman (perkembangbiakan).

6. Perakaran cabai rawit

terdiri atas akar tunggang yang tumbuh lurus ke pusat bumi dan akar serabut yang tumbuh menyebar ke samping (horizontal). Perakaran tanaman tidak dalam, sehingga tanaman hanya dapat tumbuh dan berkembang dengan baik pada tanah yang gembur, porous (mudah menyerap air), dan subur.

2.2.2 Spesies Cabai rawit

Tanaman cabai rawit terdiri atas banyak varietas yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Setiap varietas memiliki keunggulan atau sifat-sifat yang berbeda dari varietas lainnya, yang dilihat dari bobot atau ukuran buah, warna, rasa pedas dan aroma buah, serta daya adaptasi tanaman terhadap lingkungan maupun ketahanan terhadap serangan hama dan penyakit.

Cabai rawit (*Capsicum frutescens* L) adalah spesies yang paling luas dibudidayakan dan paling penting secara ekonomis, dan meliputi buah manis dan pedas dengan berbagai bentuk dan ukuran. Bentuk yang didomestikasi diklasifikasikan sebagai *Capsicum annuum* varietas *annuum*; anggota liarnya adalah *Capsicum*. *annuum* varietas *aviculare*. Tampaknya, spesies ini

didomestikasi sekitar wilayah Meksiko dan Guatemala (Yamaguchi, 1999) Cabai rawit (*Capsicum frutescens* L) adalah spesies semidomestikasi yang ditemukan di dataran rendah tropika Amerika. Selain itu, Asia Tenggara merupakan dikenal sebagai daerah keragaman sekunder (Yamaguchi, 1999).

Dari semua species cabai rawit , hanya ada beberapa species yang dikenal secara komersial dan banyak dibudidayakan oleh masyarakat (petani), diantaranya adalah varietas unggul. Varietas-varietas tersebut dibedakan menjadi tiga jenis sebagai berikut.

1. Cabai rawit Kecil

Jenis cabai rawit kecil ini dikenal dengan sebutan cabai rawit jemprit. Varietas cabai rawit yang tergolong cabai rawit kecil misalnya varietas Cipanas dan varietas Tabanan. Cabai rawit jenis ini memiliki karakteristik ukuran buah kecil-kecil, dengan panjang antara 2cm – 2,5cm dan lebar 5mm, serta berat rata 0,65 g. pada saat masih muda, buah berwarna hijau dan berubah menjadi merah menyala pada saat masak (telah tua). Rasa buah sangat pedas dengan aroma yang sangat merangsang. Cabai rawit kecil mengandung minyak *aetheris* dalam jumlah yang sangat tinggi.

2. Cabai rawit Ceplik

Cabai rawit ceplik sering juga disebut dengan cabai rawit hijau. Varietas yang tergolong cabai rawit ceplik misalnya varietas Hontaka dan varietas Banjaran. Cabai rawit jenis ini memiliki ciri-ciri buah berbentuk bulat panjang dan langsing, berukuran lebih besar (lebih besar daripada cabai rawit kecil), dengan panjang antara 3cm – 3,5cm dan lebar 11mm, serta berat rata-rata 1,4 g. Pada waktu masa muda buah berwarna hijau keputih-putihan dan berubah menjadi merah menyala (merah cerah) pada saat matang. Rasa buah cukup pedas, tetapi masih kurang pedas jika dibandingkan dengan cabai rawit kecil dan cabai rawit putih.

3. Cabai rawit Putih

Varietas cabai rawit yang tergolong jenis cabai rawit putih misalnya varietas Jembana. Jenis cabai rawit putih memiliki ciri-ciri buah berbentuk bulat agak lonjong (gemuk) dan berukuran besar, dengan panjang mencapai 3cm lebih dan lebar 13mm atau lebih, serta berat rata-rata 2,5 g. Pada saat masih

muda berwarna putih, dan berubah menjadi merah jingga (merah agak kuning) bila telah matang. Buah yang masih muda memiliki rasa yang kurang pedas, namun buah yang matang memiliki rasa yang pedas. Jika dibandingkan dengan cabai rawit kecil, cabai rawit putih masih kurang pedas, namun lebih pedas dari pada cabai rawit cepik.

2.2.3 Syarat Tumbuh

Kondisi lingkungan sebagai tempat tumbuh tanaman sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan tanaman dan produksi, baik dalam hal kuantitas maupun kualitas. Oleh karena itu, kondisi lingkungan yang sesuai bagi pertumbuhan tanaman dan merupakan syarat utama keberhasilan usaha tani, di samping faktor-faktor tanaman itu sendiri dan teknik budidaya yang diterapkan. Kondisi lingkungan (misalnya iklim dan tanah) setiap wilayah berbeda-beda, sehingga produktivitas tanaman juga berbeda. Di daerah dengan kondisi lingkungan (iklim dan tanah) yang tidak sesuai dengan syarat tumbuhnya, tanaman akan menderita penyakit fisiologis sehingga pertumbuhan terhambat dan produktivitas rendah, bahkan mungkin tidak berproduksi sama sekali. Oleh karena itu, lokasi untuk usaha tani cabai rawit harus dipilih daerah yang memiliki kondisi lingkungan sesuai dengan syarat tumbuh tanaman tersebut. Keadaan iklim dan tanah merupakan dua hal pokok yang harus diperhatikan dalam menentukan lokasi usaha tani cabai rawit.

Keadaan iklim yang sangat sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan tanaman cabai rawit adalah suhu udara, kelembapan udara, curah hujan, dan cahaya matahari.

1. Suhu udara

Setiap tanaman menghendaki kisaran suhu tertentu untuk tumbuh dan berkembang biak. Kisaran suhu udara yang dikehendaki oleh tanaman cabai rawit berbeda dengan kisaran suhu udara yang dikehendaki oleh tanaman cabai rawit besar. Suhu yang terlalu tinggi atau terlalu rendah memberikan pengaruh yang sama buruknya terhadap pertumbuhan dan produktivitas tanaman. Suhu yang terlalu tinggi dapat mengakibatkan kematian pada tanaman, diawali dengan gejala seperti terbakar, diikuti dengan kematian jaringan daun. Pada kondisi suhu tinggi, tanaman banyak kehilangan cairan

karena penguapan. Sebaliknya, suhu terlalu rendah juga menimbulkan kerusakan pada tanaman, yakni terjadinya nekrosis pada jaringan lamina daun sehingga daun berguguran dan pertumbuhan tanaman akan terhambat.

Suhu sangat mempengaruhi metabolisme tanaman dan pada akhirnya juga mempengaruhi produksi (proses pembentukan buah cabai rawit). Pada suhu yang terlalu tinggi atau terlalu rendah, buah cabai rawit yang terbentuk kecil-kecil sehingga produksi tanaman rendah. Selain itu, kondisi suhu udara yang terlalu tinggi atau terlalu rendah juga menyebabkan perkecambahan biji (benih) jelek sehingga menghasilkan bibit yang jelek pula.

Agar tumbuh dengan baik dan berproduksi tinggi, tanaman cabai rawit memerlukan udara rata-rata tahunan berkisar antara 18°C - 30°C. Namun demikian tanaman cabai rawit memiliki toleransi yang tinggi terhadap suhu udara panas (dapat ditanam di daerah kering) maupun suhu udara dingin (dapat ditanam di daerah yang bercurah hujan tinggi). Di kedua daerah tersebut, produksi yang dihasilkan juga cukup baik, meskipun tidak sebaik yang dihasilkan di daerah yang memiliki suhu sesuai. Hal ini disebabkan oleh kelebihan sifat genetis cabai rawit yang tidak dimiliki oleh jenis cabai rawit lain. Misalnya cabai rawit merah, cabai rawit paprika, dan lain-lain.

2. Kelembaban Udara

Agar dapat tumbuh baik dan berproduksi tinggi, tanaman cabai rawit juga memerlukan kelembapan udara tertentu. Udara yang sangat kering dapat menyebabkan tanaman menderita klorosis dan antosianosis. Tingkat kekeringan terlalu tinggi dapat mengakibatkan tajuk menjadi layu dan daun serta buah cabai rawit gugur sebelum waktunya. Selain itu jika tidak mendapat cukup kelembapan, tanaman seringkali menderita *die-back* (mati ujung) dan bunga cabai rawit menjadi layu sehingga proses pembuahan terhenti.

Sebaiknya, udara yang sangat lembap (ekstrem basah) juga berpengaruh buruk terhadap pertumbuhan dan produktivitas tanaman cabai rawit karena dapat menyebabkan pembusukan akar, dan pada akhirnya menyebabkan kelayuan tanaman. Pembusukan akar disebabkan oleh akumulasi nitrit hasil aktivitas organisme anaerob di dalam tanah yang tergenang maupun oleh adanya

aktivitas cendawan dan bakteri yang menyerang akar yang telah rusak, yang kemudian mempercepat pembusukan (Rukmana, 1997).

3. Curah Hujan

Tanaman cabai rawit tidak menghendaki curah hujan yang cukup tinggi (iklim ekstrim basah). Di daerah dengan curah hujan yang tinggi, tanaman cabai rawit akan mudah terserang penyakit yang disebabkan oleh cendawan ataupun bakteri, misalnya penyakit bercak daun (antraknosa), penyakit layu, dan lain-lain. Agar tumbuh dan berproduksi dengan baik, tanaman cabai rawit memerlukan kondisi iklim dengan 0-5 bulan basah dan 4-6 bulan kering dalam satu tahun (tipe iklim D3/E3) dan curah hujan berkisar antara 600mm-1.250mm per tahun.

2.2.4 Syarat Tanah

Tanah berstruktur remah/gembur, lempung berpasir dan kaya bahan organik pH 5,0-7,0 optimal 6,0-6,5. Bila pH dibawah 5,0 perlu ditambahkan kapur sebanyak 2-4 ton/ha. Penambahan kapur sangat tergantung dari pH tanah yang dikehendaki. Contoh pH tanah awal 5,0 sedang pH yang diinginkan 5,5 maka perlu ditambahkan kapur sebesar 2 ton/ha, sedangkan jika pH yang diinginkan 6,0 maka perlu ditambahkan kapur sebesar 4 ton/ha. Paling cocok ditanam pada dataran dengan ketinggian 0 - 500 meter dpl (Kementerian pertanian badan dan penyuluhan sumber daya manusia pertanian, 2012).

2.2.5 Manfaat dan Kandungan Cabai rawit

Menurut Setiadi (2000), cabai rawit paling banyak mengandung vitamin A dibandingkan cabai rawit lainnya. Cabai rawit segar mengandung 11.050 SI vitamin A, sedangkan cabai rawit kering mengandung 1.000 SI. Sementara itu, cabai rawit hijau segar hanya mengandung 260 vitamin A, cabai rawit merah segar 470, dan cabai rawit merah kering 576 SI. Tabel 2.1 Kandungan nutrisi (gizi) dalam tiap 100 g cabai rawit segar dan kering.

Selain untuk sayuran, cabai rawit mempunyai kegunaan yang lain. Dengan beberapa keunggulan tersebut, cabai rawit dianggap penting untuk bahan ramuan industri makanan, minuman maupun farmasi. Malahan, dengan kandungan vitamin A yang tinggi, selain bermanfaat untuk kesehatan mata, cabai

rawit juga cukup manjur untuk menyembuhkan sakit tenggorokan. karena rasanya yang pedas (mengandung *capsicol*-semacam minyak atsiri yang tinggi).

Tabel 1. Kandungan Gizi Buah Cabai rawit Tiap 100 Gram

Komposisi Gizi	Jenis Cabai rawit	
	Buah Segar	Buah Kering
Kalori (kal)	103,00	-
Protein (g)	4,70	15,00
Lemak (g)	2,40	11,00
Karbohidrat (g)	19,90	33,00
Kalsium (g)	45,00	150,00
Fosfor (mg)	85,00	-
Zat besi (mg)	2,50	9,00
Vitamin A (S.I.)	11,050,00	1.000,00
Vitamin B1 (mg)	0,08	0,50
Vitamin C (mg)	70,00	10,00
Air (g)	71,20	8,00
Bagian yang dapat dimakan	90,00	-

Sumber: Rukmana, 2002

Cabai rawit bisa menggantikan fungsi minyak gosok untuk mengurangi pegal-pegal, rematik, sesak nafas, juga gatal-gatal. Dengan ketajaman aromanya, cabai rawit juga digunakan untuk menyembuhkan radang tenggorokan akibat udara dingin serta mengatasi polio. Menurut hasil penelitian Departemen Kesehatan cabai rawit cukup manjur untuk mengobati sakit perut, mulas, bisul, iritasi kulit dan sekaligus untuk stimulan (perangsang) misalnya merangsang nafsu makan (Setiadi, 2000).

2.3 Tinjauan Mengenai Pemasaran

2.3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan prosuk yang bernilai kepadapihak lain (Kotler, 1997).

Menurut American Marketing Association (AMA) seperti yang dikutip oleh (Rhenald, 1998) adalah Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga,promosi, hingga pemasaran barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.

Nitisemitro (1993) mengemukakan pemasaran adalah “Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif”.

Adapun definisi pemasaran menurut Kotler (1997) yaitu Pemasaran adalah proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan yang maksimal.

Soekartawi (1993) lebih menekankan pengertian pemasaran yang dilihat dari lingkup kegiatan yaitu “pengertian marketing yang sangat luas, tetapi pada prinsipnya adalah penyampaian barang, jasa dan ide dari produsen ke konsumen untuk memperoleh laba dan kepuasan yang sebesar besarnya. Luasnya marketing dibedakan menjadi dua kategori, yakni makro marketing (system pertukaran dapat dilihat dari perspektif masyarakat luas) dan mikro marketing (system pertukaran terbatas pada produsen dan konsumen)” pentingnya pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui peningkatan kegiatan, tempat, waktu, dan kepemilikan. Selain itu juga tidak ada suatu perusahaan yang mampu bertahan jika perusahaan tidak mampu melaksanakan atau menjual barang dan jasa yang dihasilkan tidak melalui proses pemasaran.

2.3.2 Fungsi Pemasaran

Secara garis besarnya, fungsi pemasaran dari sudut proses terdiri dari fungsi-fungsi sebagai berikut:

1. Pembelian (buying), merupakan salah satu fungsi pemasaran yang tidak dapat diabaikan, sebab fungsi pemasaran ini sangat mempengaruhi efisiensi dan kelangsungan hidup setiap perusahaan. Aspek-aspek utama yang harus diperhatikan dalam pelaksanaan pembelian adalah macam, jumlah, waktu, tempat dan sifat pembelian. Semua aspek-aspek tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keadaan penawaran.
2. Pemilihan (grading), adalah penetapan suatu barang termasuk ke dalam suatu kelompok yang memenuhi ciri-ciri yang dianggap sama. Fungsi pemasaran ini berperan dalam penetapan harga barang.
3. Pengangkutan (transportation), merupakan sarana untuk memindahkan barang secara fisik dari suatu tempat ke tempat lainnya. Fungsi pemasaran ini memegang peranan penting dalam mempengaruhi kelancaran arus barang dari produsen ke konsumen. Pengangkutan adalah salah satu faktor utama dalam menentukan luasnya suatu daerah pasar bagi suatu barang.
4. Pengemasan (packing), fungsi pemasaran ini mempunyai pengaruh penting terhadap kelancaran mengalirnya suatu barang pada suatu saluran pemasaran, terlebih bila pengemasan itu memenuhi syarat, seperti: menarik, dapat melindungi barang yang dikemas, praktis untuk berbagai kebutuhan, serta tidak begitu besar pengaruhnya terhadap penentuan harga pokok penjualan barang tersebut.
5. Pergudangan (storage), adalah suatu usaha untuk melindungi barang dari kerusakan dengan menyimpannya pada suatu tempat tertentu untuk dijual atau dikonsumsi di masa yang akan datang pada saat barang jarang diperoleh.
6. Pembelanjaan (financing), adalah suatu kegiatan atau usaha mencari atau menyediakan dana serta menggunakan dana secara efektif dan efisien agar operasi suatu perusahaan dapat berjalan dengan baik. Kelancaran proses produksi atau harga suatu barang hasil produksi yang sampai ke tangan konsumen ikut ditentukan oleh kegiatan pembelanjaan.
7. Periklanan (advertising), berarti usaha mempromosikan suatu barang dengan maksud untuk menarik perhatian orang banyak terhadap barang tersebut.
8. Penjualan (selling), merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan. Ada atau tidaknya fungsi pemasaran lainnya sangat

tergantung kepada pelaksanaan fungsi penjualan. Apa yang dapat dijual, banyak tergantung dari keadaan pasar, yang dapat ditentukan melalui suatu riset (Soekartawi,1993).

2.3.3 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah route yang dilalui oleh produk tersebut ketika produk itu bergerak dari produsen yang pertama ke pengguna terakhir. Saluran pemasaran meliputi sejumlah lembaga pemasaran dan agen pendukung. Bersama-sama mereka memindahkan hak kepemilikan dan mengirimkan barang dari tempat produksi sampai penjual terakhir (Nitisemitro, 1993)

Kotler (1996) dari sudut pandang ekonomis, peran dari perantara pemasaran adalah mentransformasi bauran produk yang dibuat oleh produsen ke bauran produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Produsen membuat bauran produk yang lebih sempit dalam jumlah yang besar, tetapi konsumen menginginkan bauran produk yang lebar dalam jumlah yang kecil. Didalam saluran pemasaran, para perantara membeli jumlah yang besar tersebut dari berbagai produsen dan memecahnya menjadi jumlah yang lebih kecil dan bauran yang lebih lebar yang diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, perantara memainkan peran yang penting dalam mewujudkan pasokan dan permintaan.

2.3.4 Fungsi Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran menggerakkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Mereka memecahkan kesenjangan utama seperti waktu, tempat, kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang ingin menggunakannya. Anggota saluran pemasaran melakukan beberapa fungsi kunci. Sebagian membantu dalam melengkapi transaksi :

- a. Informasi : mengumpulkan dan menpemasarkan riset dan informasi intelijen tentang factor-faktor dan kekuatan-kekuatan dalam lingkunagan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu terjadinya pertukaran.
- b. Promosi : mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasive berkenaan dengan suatu penawaran.
- c. Kontak : menemukan dan berkomunikasi dengan pembeli prospektif.

- d. Mencocokkan : membentuk dan menyesuaikan penawaran terhadap kebutuhan pembeli, termasuk seperti kegiatan manufaktur, memilah, merakit, dan mengemas.
- e. Negosiasi : mencapai suatu kesepakatan atas harga dan kondisi lain dari penawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

2.3.5 Tingkatan pemasaran

Saluran pemasaran dapat dijelaskan oleh beberapa banyak jumlah tingkat pemasaran yang dilibatkan. Setiap lapisan perantara pemasaran yang melakukan beberapa kegiatan untuk membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir disebut sebagai tingkatan pemasaran *channel level*. Karena produsen dan konsumen akhir keduanya sama-sama menjalankan beberapa tugas, mereka adalah bagian dari setiap saluran pemasaran.

Menurut Swasta (1999) ada lima saluran pokok dalam pemasaran suatu produk yaitu;

1. Produsen Konsumen

Merupakan saluran paling sederhana, dimana produsen menjual langsung produk kepada konsumen akhir tanpa campur tangan perantara.

2. Produsen → Pengecer → Konsumen

Merupakan saluran yang menggunakan satu perantara yang memasarkan produknya yaitu pengecer. Dimana pengecer langsung membeli ke produsen.

3. Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Saluran ini menggunakan dua perantara, yaitu pedagang besar dan pengecer dalam memasarkan produknya.

4. Produsen → agen → Pengecer → Konsumen

Dalam saluran ini menggunakan agen sebagai perantaranya, dimana sasaran penjualannya ditujukan terutama pada para pengecer.

5. Produsen → Agen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Dalam memasarkan produknya, produsen banyak menggunakan agen dan pedagang besar untuk mencapai pengecer-pengecer yang kecil.

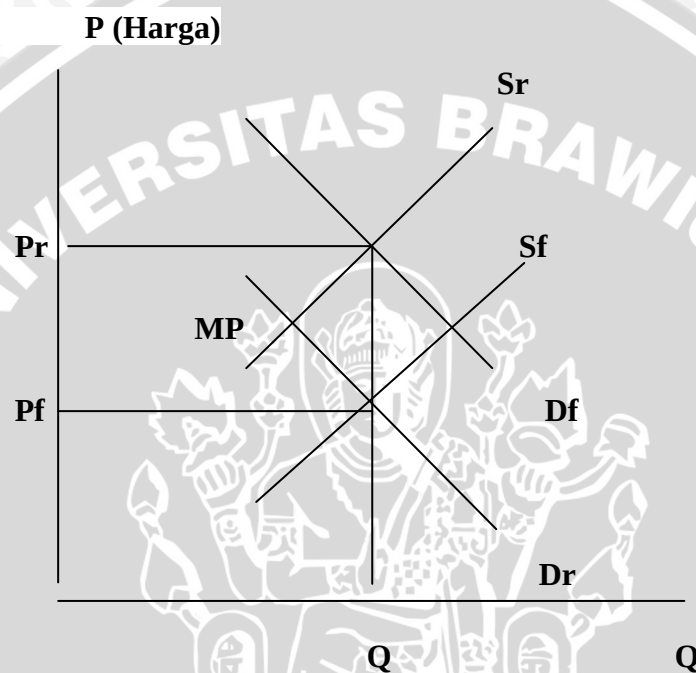
2.3.6 Marjin Pemasaran

Pengertian marjin pemasaran menurut Saifuddin (1982) adalah perbedaan harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen yang terdiri dari: biaya – biaya untuk menyalurkan atau memasarkan dan keuntungan lembaga pemasaran atau marjin itu adalah perbedaan harga pada suatu tingkat pasar dari harga yang dibayar dengan harga yang diterima. Sedangkan menurut Napitupulu (1986) Marjin pemasaran atau marjin tataniaga adalah perbedaan antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen.

Menurut Zulkifli (1982) marjin pemasaran atau tata niaga pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar konsumen akhir untuk suatu produk dan harga yang diterima petani produsen untuk produk yang sama (rupiah perkilogram). Marjin pemasaran termasuk semua ongkos yang menggerakkan produk tersebut mulai dipintu gerbang petani sampai ketangan konsumen akhir. Dan menurut Sudiyono (2002) marjin dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu : Pertama, marjin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Kedua, marjin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran

Berdasar pendapat di atas marjin pemasaran dapat diartikan sebagai perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani/produsen atau penjumlahan semua biaya pemasaran yang harus dikeluarkan selama proses penyaluran suatu barang dari produsen kepada konsumen, disamping keuntungan yang diperoleh dari komoditi yang diusahakan. Besarmargin pemasaran berbeda untuk setiap jenis barang, karena jumlah pelayanan pemasaran yang diberikan tidak sama untuk setiap jenis barang. Jika penyaluran komoditi melalui banyak lembaga, maka marjin pemasaran ini merupakan jumlah marjin diantara lembaga-lembaga yang bersangkutan. Misalnya antara pedag pengumpul dengan pedagang pengecer. Jadi nilai marjin pemasaran adalah hasil kali antara perbedaan harga ditingkat pengecer dengan harga ditingkat petani dengan jumlah yang ditransaksikan

Anindita (2004) margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga antara tingkat lembaga dalam sistem pemasran. Hal tersebut juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen dan produk pertaniannya. Margin pemasaran diantara pertanian dan pedagang eceran bisa diungkapkan dalam notasi $Pr - Pf$. Hal itu juga diwakili dengan jarak vertical antara kurva permintaan (atau kurva penawaran) pada gambar 1.



Gambar 1. Kurva Fungsi Penawaran atau Permintaan Primer Turunan serta Marjin Pemasaran.

Keterangan :

Pr = Harga di tingkat konsumen

Pf = Harga di tingkat produsen

Sr = Penawaran konsumen

Sf = Penawaran produsen

Dr = Permintaan konsumen

Df = Peningkatan Produsen

MP = Marjin pemasaran

Q = Jumlah yang di transaksikan

Dalam proses pengaliran barang sampai ketangan konsumen akhir, setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses itu akan menarik keuntungan sebagai balas jasa sehingga margin pemasaran dapat dirumuskan dengan :

$$MP = K+B$$

Keterangan :

MP = Margin Pemasaran

K = Besar keuntungan perunit cabai rawit yang ditarik oleh lembaga pemasaran

B = Biaya pemasaran perunit cabai rawit

Dengan asumsi bahwa jumlah produk yang ditransaksikan di tingkat petani sama dengan jumlah produk yang ditransaksikan di tingkat pengecer yaitu sebesar Q, dapat diukur nilai margin pemasaran dengan rumus:

$$VM = (Pr - Pf) \cdot Q$$

Dimana:

VM = Nilai margin pemasaran

Pr = Harga di tingkat konsumen

Pf = Harga di tingkat produsen

Q = Jumlah yang ditransaksikan

Margin Pemasaran disebut juga M total = margin pemasaran total, dimana $M \text{ total} = Pr - Pf$ / $M \text{ total} = M1 + M2 + M3 + \dots + Mn$ yang merupakan margin pemasaran dari masing-masing kelompok lembaga pemasaran. Jadi distribusi margin dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$DM = \frac{Mi \times 100\%}{M \text{ total}}$$

Dimana :

DM = Distribusi Margin

Mi = Margin pemasaran ke-i

M total = $Pr - Pf$ (Rp/kg)

Distribusi margin pemasaran adalah bagian keuntungan lembaga pemasaran atas biaya jasa yang telah dialokasikan untuk melakukan fungsi pemasaran.

1. *Share* harga yang diterima petani dihitung dengan cara :

$$\text{Shp} = \frac{\text{Pf} \times 100\%}{\text{Pr}}$$

Pr

Dimana :

Shp = *Share* harga petani produsen (%)

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

Share biaya pemasaran pada tiap lembaga pemasaran yang terlibat dihitung dengan cara :

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

Pr – Pf

Dimana :

Sbi = share biaya lembaga pemasaran ke-i

Bi = jenis biaya

Sedangkan *share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i adalah :

$$\text{Ski} = \frac{\text{Ki} \times 100\%}{\text{Pr} - \text{Pf}}$$

Pr – Pf

$$\text{K} = \text{Pji} - \text{Pbi} - \text{Bij}$$

Dimana :

Ski = *share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Ki = keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Pji = harga jual lembaga pemasaran ke-i

Pbi = harga beli lembaga pemasaran ke-i

Bij = biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i dari berbagai jenis biaya (Sudiyono, 2002).

Umumnya margin pemasaran bersifat dapat berubah menurut waktu dan keadaan ekonomi dan bergantung kepada harga yang dibayar konsumen. Bila harga konsumen itu kecil, turun atau berkurang, maka produsen akan menerima harga relatif lebih kecil. Dan bila harga yang dibayar konsumen naik, maka produsen akan menerima harga relatif lebih besar. Margin pemasaran bersifat inflexible secara relatif atau tidak banyak berubah. Misal, bila harga suatu barang naik, tapi biaya pemasaran tetap, maka harga yang diterima produsen menjadi

lebih besar. Apabila harga tetap maka margin pemasaran dan pemasarannya akan berlainan, karena :

- a. Sifat barang itu sendiri, misal hasil pertanian yang cepat busuk mempunyai resiko besar, sehingga margin pemasaran menjadi lebih besar dari pada barang yang tahan lama.
- b. Adanya lembaga yang terorganisir dan tidak terorganisir. Sistem pemasaran yang tingkat integrasi vertikalnya baik dan informasi pasarnya baik akan mempengaruhi harga yang diterima produsen.
- c. Ketersediaan membayar konsumen terhadap suatu barang yang akan dibelinya
- d. Upah tenaga kerja atau buruh dalam proses pemasaran.

2.3.7 Lembaga Pemasaran

2.3.7.1 Definisi Lembaga Pemasaran

Menurut Kotler (1997) lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran ini adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran ini berupa margin pemasaran. Lembaga pemasaran ini dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan dan bentuk usahanya. Sedangkan Sudiyono (2001) menjelaskan lembaga pemasaran sebagai badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lain.

2.3.7.2 Jenis-Jenis Lembaga Pemasaran

Swastha (1999) berpendapat bahwa secara luas terdapat dua golongan besar lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran yaitu perantara pedagang dan perantara agen.

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

- a. Produsen, yang membuat sekaligus menyalurkan barang ke pasar.
 - b. Pedagang besar, yang menyalurkan barang ke pengusaha lain.
 - c. Pengecer, yang menjual barang kepada konsumen akhir.
2. Perantara agen, agen disini didefinisikan sebagai lembaga yang membeli atau menjual barang-barang kepada pihak lain. Dalam kenyataannya, agen dapat beroperasi pada semua tingkat dalam suatu saluran pemasaran. Secara garis besar agen dibagai kedalam dua kelompok, yaitu agen penunjang dan agen pelengkap.
- a. Agen Penunjang (*Facilitating Agent*), Agen penunjang merupakan agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa. Kegiatan agen penunjang adalah membantu untuk memindahkan barang-barang sedemikian rupa sehingga mengadakan hubungan langsung dengan pembeli dan penjual. Agen penunjang dibagi dalam beberapa golongan, yaitu: agen pengangkutan borongan, agen penyimpanan, agen pengangkutan khusus, serta agen pembelian dan penjualan.
 - b. Agen Pelengkap (*Supplemental Agent*)
Agen pelengkap berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan. Apabila pedagang atau lembaga lain tidak dapat melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyaluran barang, maka agen pelengkap ini dapat menggantikannya. Jasa-jasa yang dilakukannya antara lain berupa: jasa konsultasi, jasa finansial, jasa informasi dan jasa khusus lainnya.

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

1. Lembaga yang tidak memiliki tapi menguasai komoditi, seperti agen perantara, makelar (*broker, selling broker dan buying broker*)
2. Lembaga yang memiliki dan menguasai komoditi pertanian yang diperjualbelikan, seperti pedagang pengumpul, tengkulak, eksportir, dan importir.

3. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan tidak menguasai komoditi pertanian yang diperjualbelikan, seperti perusahaan-perusahaan penyedia fasilitas transportasi, asuransi, surveyor dan lain sebagainya.

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

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

2.3.7.3 Efisiensi Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan subsistem utama dalam agribisnis cabai rawit yang sangat penting. Karena dari sisi petani, harga yang terbentuk dalam pasar menentukan pendapatan, dan dari sisi konsumen mencerminkan kepuasan. Kurangnya campur tangan dari pemerintah dalam pemasaran cabai rawit dan lebih menekankan produksi menyebabkan kinerja pemasaran menjadi buruk sehingga sistem agribisnis tidak berjalan seimbang. Salah satu aspek pemasaran yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan arus barang dari produsen ke konsumen adalah efisiensi pemasaran, karena melalui efisiensi pemasaran selain terlihat perbedaan harga yang diterima petani sampai barang tersebut dibayar oleh konsumen akhir, juga kelayakan pendapatan yang diterima petani maupun lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran.

Dalam mempelajari konsep pasar efisien, perhatian kita akan diarahkan pada sejauh mana dan seberapa cepat informasi tersebut dapat mempengaruhi pasar yang tercermin dalam perubahan harga. Dalam hal ini Mubyanto (1987)

mengemukakan pemasaran yang efisien memberikan batasan sebagai berikut, yaitu jika : 1) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen ke konsumen akhir dengan biaya serendah-rendahnya, 2) mampu mengadakan pembagian yang adil terhadap margin pemasaran.

Anindita (2004) mengatakan setidaknya ada lima masalah utama yang membuat terjadinya sistem pemasaran yang efisien di Indonesia yaitu : 1) lembaga infrastruktur yang menghubungkan antara produsen dengan pasar dengan konsumen akhir, 2) rendahnya arus informasi pasar, 3) skala pasar produk pertanian yang relatif kecil, 4) kurangnya pengetahuan yang perlu dimiliki petani dan pedagang terutama berkenaan dengan Grading dan Handling, 5) kurang atau tidak adanya kebijaksanaan peraturan yang sering merugikan sistem pemasaran, misal pungutan tidak resmi (Pungli)

Sukartawi (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.

Efisiensi pemasaran dapat diukur dengan menggunakan konsep efisiensi operasional dan efisiensi penetapan harga. Efisiensi operasional diukur dengan membandingkan output pemasaran terhadap input pemasaran. Penetapan efisiensi operasional dilakukan dengan asumsi-asumsi bahwa sifat utama output tidak mengalami perubahan atau efisiensi ini lebih berkaitan dengan teknologi. Efisiensi penetapan harga berhubungan dengan keefektifan pemasaran sehingga harga dapat digunakan untuk menilai hasil kinerja proses pemasaran dalam menyampaikan output pertanian dari daerah produsen ke daerah konsumen.

Efisiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber / biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang dijalankan. Pengertian efisiensi menurut Mulyamah (1987) yaitu efisiensi merupakan suatu ukuran dalam membandingkan rencana penggunaan masukan dengan penggunaan yang direalisasikan atau perkataan lain penggunaan yang sebenarnya. Dan menurut Soekartawi (1989), mengemukakan bahwa efisiensi pemasaran akan terjadi jika :

1. Biaya pemasaran bisa ditekan sehingga ada keuntungan
2. Pemasaran dapat lebih tinggi
3. Prosentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi.
4. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran.

Adapun untuk mencari tingkat efisiensi dapat digunakan rumus sederhana sebagai berikut : $\text{Efisiensi} = \frac{\text{Input Target}}{\text{Input Aktual}} \geq 1$. Jika input yang ditargetkan berbanding input aktual lebih besar atau sama dengan 1 (satu), maka akan terjadi efisiensi. Jika input yang ditargetkan berbanding input aktual kurang daripada 1 (satu), maka efisiensi tidak tercapai.

Efisiensi dalam sistem pemasaran dapat diukur dengan dua cara yaitu : 1) menghubungkan antara input yang digunakan untuk memperoleh output, 2) dapat pula diukur dengan “losses” untuk tahap pemasaran tertentu. Pemasaran yang efisien dapat diidentifikasi sebagai optimasi dari rasio input dan output. Suatu perubahan yang mengurangi biaya input dalam melaksanakan kegiatan tertentu tanpa mengurangi kepuasan konsumen di pandang sebagai perbaikan dalam efisiensi (Nitisemitro, 1993). Menurut Calkin dan Wang (1984) efisiensi pemasaran terdiri dari efisiensi teknis dan efisiensi ekonomi. Efisiensi teknis dalam kegiatan pemasaran berkaitan dengan efektifitas yang berhubungan dengan aspek fisik dalam kegiatan pemasaran, sedangkan efisiensi ekonomi berkaitan dengan efektifitas dalam kegiatan fungsi pemasaran dilihat dari segi keuntungan yang masing-masing.

Perbedaan rantai pemasaran dan perlakuan dari lembaga dalam sejumlah saluran pemasaran menyebabkan perbedaan harga jual dari lembaga yang satu dengan lembaga yang lainnya sampai ke tingkat konsumen akhir. Semakin banyak

lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran suatu komoditas dari titik produsen sampai titik konsumen, maka akan semakin besar perbedaan harga komoditas tersebut di titik produsen dibandingkan dengan harga yang akan dibayar oleh konsumen. Penyediaan fasilitas fisik untuk pengangkutan, penyimpanan dan pengolahan dianggap dapat digunakan untuk melihat efisiensi pemasaran. Kurang tersedianya fasilitas fisik, terutama pengangkutan diidentikan dengan ketidakefisienan proses pemasaran. Intensitas persaingan pasar juga seringkali digunakan untuk menilai efisiensi pemasaran. Struktur pasar persaingan sempurna dianggap lebih efisien dibanding struktur pasar oligopolistik maupun monopolistik. (Handoko, 1997)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa efisiensi merupakan kemampuan dalam menjalankan aktivitasnya untuk memperoleh hasil tertentu dengan menggunakan masukan (input yang serendah-rendahnya) untuk menghasilkan suatu keluaran (output), dan juga merupakan kemampuan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan dengan benar.

Suatu pusat pertanggungjawaban dikatakan efisiensi jika pusat pertanggungjawaban tersebut :

1. Menggunakan sumber, atau biaya atau masukan lebih kecil untuk menghasilkan keluaran dalam jumlah yang sama.
2. Menggunakan sumber, atau biaya, atau masukan yang sama untuk menghasilkan keluaran dalam jumlah yang lebih besar.

2.4 Pengertian Pasar

Pasar sering kali didefinisikan sebagai tempat bertemunya pembeli dan penjual dari suatu tempat yang dikatakan sebagai pasar, sehingga suatu pasar menyangkut pembeli, penjual dan fasilitas pasar. Dalam kenyataan, suatu pasar bukan berarti pembeli dan penjual harus saling bertemu tetapi mereka dapat melakukan transaksi dengan bantuan fasilitas yang ada (telepon, facsimile, internet, dan lain-lain) tanpa saling bertemu disuatu tempat (Anandita, 2004). Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli. Namun, pengertian secara luas, pasar adalah suatu kegiatan yang merupakan hubungan antara permintaan dan penawaran terhadap barang dan

jasa. Transaksi antara penjual dan pembeli dapat dilakukan dengan cara bertemu langsung maupun tidak langsung (Anonimous, 2012).

2.4.1 Pasar Tradisional

Pengertian tradisional menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia adalah bersifat turun temurun. Jadi dapat disimpulkan bahwa Pasar tradisional berkaitan dengan suatu tradisi. Kata tradisi dalam percakapan sehari-hari sering dikaitkan dengan pengertian kuno atau sesuatu yang bersifat luhur sebagai warisan nenek moyang. Tradisi pada intinya menunjukkan bahwa hidupnya suatu masyarakat senantiasa didukung oleh tradisi, namun tradisi itu bukanlah statis. Arti paling dasar dari kata tradisi yang berasal dari kata tradium adalah sesuatu yang diberikan atau diteruskan dari masa lalu ke masa kini (Sedyawati, 1992).

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia, dan umumnya terletak dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar. Beberapa pasar tradisional yang "legendaris" antara lain adalah pasar Beringharjo di Yogyakarta, pasar Klewer di Solo, pasar Johar di Semarang. Pasar tradisional di seluruh Indonesia terus mencoba bertahan menghadapi serangan dari pasar moderen (Anonimous, 2012).

Pasar tradisional memegang peranan yang amat penting pada masa ini, terutama pada masyarakat pedesaan. Pasar, pada masyarakat pedesaan dapat diartikan sebagai pintu gerbang yang menghubungkan masyarakat tersebut dengan dunia luar. Hal ini menunjukkan bahwa pasar mempunyai peranan dalam perubahan-perubahan kebudayaan yang berlangsung di dalam suatu masyarakat. Melalui pasar ditawarkan alternatif-alternatif kebudayaan yang berlainan dari kebudayaan setempat. Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun oleh pihak pemerintah, swasta, koperasi, dan swadaya masyarakat. Tempat usahanya dapat

berbentuk toko, kios, los, dan tenda yang menyediakan barang-barang konsumsi sehari-hari masyarakat. Pasar tradisional biasanya dikelola oleh pedagang kecil, menengah, dan koperasi. Proses penjualan dan pembelian dilakukan dengan tawar-menawar (Sugiarto, 1986).

2.4.2 Pasar Modern

Pasar modern tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, namun pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual, selain bahan makanan makanan seperti; buah, sayuran, daging; sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama. Contoh dari pasar modern adalah *hypermarket*, pasar swalayan (*supermarket*), dan minimarket (Wikipedia, 2012).

Pasar modern adalah pasar yang bersifat modern dimana barang-barang diperjualbelikan dengan harga pas dan dengan layanan sendiri. Tempat berlangsungnya pasar ini adalah di mal, plaza, dan tempat-tempat modern lainnya. Pasar modern atau disebut juga gerai modern mulai beroperasi awal 1960-an di Jakarta. Arti modern disini adalah penataan barang menurut keperluan yang sama dikelompokkan di bagian yang sama yang dapat dilihat dan diambil langsung oleh pembeli, penggunaan alat pendingin udara, dan adanya pramuniaga profesional.

