

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Telaah Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian mengenai efisiensi pemasaran yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dijadikan rujukan yang mengkaji pokok bahasan serupa. Harke (2012), dalam penelitiannya tentang analisis efisiensi pemasaran wortel (*Daucus carota*) di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu mengatakan bahwa dari analisis deskriptif terdapat empat saluran pemasaran, dan dari masing-masing lembaga pemasaran tidak semuanya melakukan fungsi pemasaran yang sama. Sedangkan dari analisis kuantitatif diperoleh hasil bahwa berdasarkan perhitungan efisiensi saluran pemasaran, pada wortel kualitas *grade A*, saluran 1 lebih efisien dibandingkan saluran II, karena nilai efisiensi saluran pemasarannya lebih besar yaitu 3,21. Sedangkan wortel *grade B*, saluran IV sudah efisien, tetapi saluran III tidak efisien, karena nilainya kurang dari 1. Lembaga pemasaran wortel kualitas *grade A* dan *B* yang mencapai nilai rasio *k/b* yang paling tinggi adalah pedagang pengumpul Surabaya pada saluran I sebesar 4,54. Melalui pendekatan harga, baik wortel *grade A* dan *grade B* didapatkan hasil bahwa biaya transportasi maupun pada biaya tenaga kerja borongan di seluruh saluran pemasaran dikatakan sudah efisien, karena selisih harga yang lebih besar daripada rata-rata biaya transportasi dan biaya tenaga kerja. Melalui pendekatan operasional untuk wortel *grade A* dan *grade B* didapatkan hasil bahwa pada tengkulak saluran pemasaran I sebesar 87,5 %, tengkulak saluran pemasaran III sebesar 75 %, dan pedagang pengecer saluran pemasaran IV sebesar 67,14 % belum efisien. Hal tersebut disebabkan lembaga pemasaran yang terkait kurang memanfaatkan kapasitas kendaraan atau *under capacity* (kurang dari 100%). Sedangkan pada pemasaran lainnya sudah efisien karena kapasitas angkut yang *full capacity* dan *over capacity* yaitu 100% dari *total capacity*.

Brian (2012), meneliti tentang analisis efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Sajen, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. Pada analisis deskriptifnya, terdapat dua saluran pemasaran bawang merah di daerah penelitian antara lain : (1) petani-tengkulak-pedagang besar -konsumen akhir, dan (2) petani-pedagang besar- konsumen akhir. Saluran pemasaran I adalah saluran pemasaran yang lebih

sering digunakan di Desa Sajen, hal ini dikarenakan jarang sekali pedagang besar yang mencari bawang merah langsung ke petani, dikarenakan pembelian pedagang besar dalam skala besar yang memungkinkan untuk membeli ke tengkulak. Sehingga sistem pemasaran di Desa Sajen belum bisa dikatakan efisien. Pada analisis kuantitatif, rasio k/b pedagang besar pada saluran I adalah sebesar 7,0 %. Sedangkan rasio k/b pedagang besar pada saluran II 1,2 %. Apabila ditinjau berdasarkan efisiensi harga dan operasional maka kedua saluran pemasaran sudah efisien, karena selisih harga antar lembaga pemasaran lebih besar daripada rata-rata biaya fungsi pemasaran yang dikeluarkan, maka efisiensi harga berdasarkan fungsi transportasi dan prosesing telah tercapai bagi lembaga pemasaran karena output lebih besar dari input. Akan tetapi berdasarkan kapasitas angkut kendaraan belum efisien karena kapasitas angkut *under capacity*.

Trijoto (2004), meneliti tentang analisis efisiensi pemasaran cabai rawit di Desa Tajinan, Kecamatan Tajinan, Kabupaten Malang. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif (analisis margin pemasaran dan analisis efisiensi pemasaran). Ada 2 saluran pemasaran cabai rawit antara lain : (1) petani-pedagang pengumpul-pedagang besar-pengecer-konsumen, (2). Petani-pedagang pengumpul-pengecer-konsumen. Hasil analisis margin pemasaran pada saluran I, margin total sebesar Rp. 1.000,00 dimana distribusi margin terbesar berada di pedagang pengumpul dan pedagang besar yaitu Rp. 350,00 atau 35 %. Sedangkan pada saluran II total margin pemasaran terbesar berada di pedagang pengumpul yaitu Rp. 500,00 atau 55,56. Share yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran adalah pada saluran I share harga petani sebesar 71,43 % dan pada saluran II share harga petani sebesar 74, 29 %. Nilai efisiensi pemasaran cabai rawit pada saluran I sebesar 1,10. Nilai efisiensi pemasaran saluran II sebesar 1,54. Nilai tersebut lebih dari 1 berarti menunjukkan bahwa pemasaran pada saluran ini efisien.

Yusminingsih (2005), meneliti tentang analisis efisiensi pemasaran bayam cabut di Desa Pulungdowo, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang. Metode analisis data menggunakan analisis kualitatif dan analisis kuantitatif (analisis margin pemasaran dan analisis efisiensi pemasaran). Ada 3 saluran pemasaran diantaranya : (1). Petani-tengkulak-pengecer-konsumen (2). Petani-tengkulak-

konsumen (3). Petani-pengecer-konsumen. Marjin yang diperoleh lembaga pemasaran sudah merata dan *share* yang diperoleh petani tertinggi ada pada saluran pemasaran I dan III, yaitu 53,33 % dan yang terendah pada saluran II yaitu 44,44 %. Analisis efisiensi marjin pemasaran menunjukkan bahwa saluran pemasaran II yang paling efisien yaitu 2.94.

Dari keseluruhan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa metode analisis yang sering digunakan adalah dengan menggunakan alat analisis margin pemasaran untuk mengetahui efisiensi pemasaran. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian mengenai analisis efisiensi pemasaran kentang di Desa Ngadiwono, Kecamatan Tosari, Kabupaten Pasuruan ini terletak pada komoditas dan lokasi penelitiannya. Selain itu, komoditas kentang ini merupakan komoditas utama yang dibudidayakan di Desa tersebut dan Desa Ngadiwono merupakan salah satu desa sentra penghasil kentang di Kabupaten Pasuruan.

2.2. Tinjauan Tanaman Kentang

Salah satu tanaman yang mengandung karbohidrat adalah kentang. Kentang (*Solanum tuberosum* L.) merupakan tanaman pangan di dunia dan salah satu komoditas penting di dunia. Kentang berasal dari wilayah Pegunungan Andes di Peru dan Bolivia, tetapi tanaman kentang yang masuk di Indonesia adalah kentang yang berasal dari Amerika Utara (Setiadi dan Nurulhuda 1993:4). Menurut Direktorat Jenderal Hortikultura (2013), daerah sentra tanaman kentang yang utama adalah Aceh, Sumatera (Karo, Simalungun), Sumatera Barat (Agam, Solok), Jambi (Kerinci, Merangin), Sumatera Selatan (Enrekang, Gowa, dan Tator), Bengkulu (Renjang Lebong), Sulawesi Utara (Minahasa Selatan, Bolmong, Boltim), NTB (Lombok Timur), Bali (Tabanan), Jawa Tengah (Banjarnegara, Wonosobo, Brebes), Jawa Barat (Bandung, Garut, Majalengka, Kuningan) dan Jawa Timur (Pasuruan, Malang, Probolinggo, Magetan, Batu). Produksi kentang di Indonesia pada tahun 2012 mencapai 1.068.800 ton. Kentang (*Solanum tuberosum* L) termasuk jenis tanaman sayuran semusim, berumur pendek dan berbentuk perdu atau semak. Kentang termasuk tanaman semusim karena

hanya satu kali berproduksi, setelah itu mati. Umur tanaman kentang antara 90 – 180 hari. Kentang memiliki kandungan gizi yang merupakan sumber utama karbohidrat. Kentang menjadi makanan pokok di banyak Negara barat. Zat-zat gizi yang terkandung dalam 100 gram bahan kalori 347 kal; protein 0,3 gram; lemak 0,1 gram; karbohidrat 85,6 gram; kalsium (Ca) 20 gram; fosfor (P)30 mg; besi (Fe) 0,5 mg; dan vitamin B 0,04 mg (Wijaya, 2013).

2.2.1 Jenis Tanaman

Dalam taksonomi tumbuhan, kentang diklasifikasikan sebagai berikut :

Kingdom	: Plantae
Divisi	: Spermatophyta
Subdivisi	: Angiospermae
Kelas	: Dicotyledonae
Ordo	: Solanales
Famili	: Solanaceae
Genus	: Solanum
Spesies	: <i>Solanum tuberosum</i> L.

Dari tanaman ini dikenal pula spesies-spesies lain yang merupakan spesies liar, diantaranya *Solanum andigenum* L, *Solanum angigenum* L, *Solanum demissum* L, dan lain-lain. Varietas kentang yang banyak ditanam di Indonesia adalah kentang kuning varietas Granola, Atlantis, Cipanas dan Segunung (Samadi, 1997).

2.2.2 Syarat Tumbuh Tanaman

Tanaman kentang tergolong tanaman yang memiliki syarat tertentu untuk tumbuh secara optimal. Syarat – syarat seperti iklim daerah yang akan dijadikan tempat budidaya kentang, kondisi lahan, serta kesesuaian lahan dengan produktifitas tanaman kentang. Faktor lingkungan yang dijadikan syarat tumbuh tanaman kentang menurut Setiadi dan Nurulhuda (1993:20) antara lain, iklim dan keadaan tanah sedangkan menurut Rubatzky dan Yamaguchi (1995:122) adalah kelengkapan dan ketersediaan hara.

a. Iklim

Tanaman kentang merupakan salah satu tanaman pangan yang sering kita jumpai di daerah-daerah pegunungan karena mempunyai iklim yang rendah serta ketinggian yang cocok untuk pertumbuhannya secara optimal. Setiadi dan Nurulhuda (1993:20-21) mengemukakan bahwa kentang dapat tumbuh subur di tempat-tempat yang cukup tinggi, seperti di daerah pegunungan dengan ketinggian sekitar 500-3.000 meter di atas permukaan laut (mdpl), tetapi tempat yang ideal berkisar antara 1.000- 3.000 mdpl dengan suhu udara berkisar antara 15-18° C pada malam hari dan 24-30° C pada siang hari, serta curah hujan rata-rata 1.500 mm per tahun.

b. Keadaan tanah

Daerah pegunungan yang dijadikan lahan untuk budidaya tanaman kentang merupakan lahan yang cukup baik dalam perkembangannya karena tanah tersebut subur. Menurut AAK (192:146) tanaman kentang cocok dengan tanah yang subur, ringan dan dalam dengan drainase yang baik. Setiadi dan Nurulhuda (1993:21) memperkuat pendapat tersebut dengan menyatakan bahwa tanah yang paling baik untuk kentang adalah tanah yang gembur atau sedikit mengandung pasir agar mudah diresapi air dan mengandung humus yang tinggi.

Derajat keasaman tanah atau pH tanah juga memiliki pengaruh bagi pertumbuhan tanaman kentang. Setiadi dan Nurulhuda (1993:21) berpendapat bahwa derajat keasaman tanah (pH tanah) yang sesuai untuk kentang bervariasi tergantung dari varietas kentangnya. Namun, menurut Rubatzky dan Yamaguchi (1995:120), tanah dengan pH 5,5 – 6,5 (agak asam) lebih disukai karena dengan keasaman tanah kurang dari 5,4 membantu mengendalikan kudis kentang umum (*Streptomyces scabies*).

c. Kelengasan

Kondisi tanah lahan yang digunakan untuk budidaya tanaman kentang juga harus diperhatikan kelengasannya. Hal ini dikarenakan kelengasan tanah yang tinggi dibutuhkan setelah inisiasi umbi dan selama pembesaran umbi (Rubatzky dan Yamaguchi 1995:122).

d. Hara

Semakin baik kondisi lahan tempat budidaya tanaman kentang, maka semakin besar pula kandungan bahan organik dalam lahan tersebut. Sehingga, lahan yang digunakan untuk budidaya tanaman kentang tersebut menjadi lahan yang subur karena mengandung unsure hara yang tinggi. Pernyataan ini didukung oleh Rubatzky dan Yamaguchi (1995:122) yang mengatakan bahwa ketersediaan air tanaman dan kebutuhan pupuk tertinggi terjadi selama pembesaran umbi.

2.2.3. Panen

Saat panen umbi kentang yang tepat, tergantung dari varietas kentang yang ditanam karena setiap varietas kentang mempunyai umur panen berbeda-beda. Untuk varietas Cipanas misalnya, umbi bisa dipanen setelah berumur 95-105 hari, Varietas Cosima 100-110 hari, varietas Segunung \pm 100 hari, varietas Granola sekitar 100-115 hari dan varietas Merbabu-17 baru bisa dipanen setelah tanaman berumur 90-100 hari.

Sebagai tanda bahwa kentang sudah dapat dipanen sebenarnya cukup mudah. Lihat saja daunnya. Jika daun kentang yang tadinya berwarna hijau segar kemudian berubah menjadi kekuningan, tetapi warna kekuningan ini bukan karena penyakit dan kulit umbinya tidak mudah lecet atau terkelupas, umbi kentang tersebut sudah siap dipanen. Sebelum umbi dipanen, pangkas bagian tanaman yang ada di permukaan tanah. Setelah itu, bongkar umbi kentang secara hati-hati, terutama sewaktu membongkar guludan. Waktu panennya jangan dilakukan pada saat turun hujan atau menjelang hujan, tetapi dilakukan pada saat cuaca cerah. (Anonymous^a, 2007)

2.2.4. Pasca Panen

Penanganan pasca panen bertujuan agar mutu sayuran tetap baik seperti pada saat dipanen. Pasca panen dimulai sejak komoditas dipisahkan dari tanaman (dipanen) dan berakhir bila komoditas tersebut dikonsumsi. Kegiatan pasca panen kentang meliputi: pencucian, pemilihan, pengkelasan, pengemasan dan penyimpanan.

a. Pencucian

Pembersihan adalah proses menghilangkan kotoran yang menempel pada umbi. Selama pembersihan, usahakan umbi kentang bebas dari segala kotoran yang menempel pada umbi seperti tanah, sisa tanaman atau akar tanaman dengan cara dipangkas, setelah itu dicuci dengan air bersih secara hati-hati. Dalam pengeringan umbi yang baru dicuci itu jangan dikeringkan langsung pada sinar matahari.

b. Sortasi dan Grading

Adalah proses pemilihan dan pemisahan umbi berdasarkan kualitas dan ukuran. Umbi yang sudah dipilih itu dipilah-pilah lagi berdasarkan kualitas dan ukuran (grading/pengkelasan). Grading/pengkelasan umbi kentang itu digolongkan menjadi : (1) Kelas AL (> 200 gram/umbi); (2) Kelas A (120-200 gram/umbi); (3) Kelas B (80-120 gram/umbi); dan (4) Kelas C (50-80 gram/umbi).

c. Penyimpanan

Tujuannya untuk menunggu saat pemasaran yang tepat. Cara menyimpannya, umbi kentang dimasukkan ke dalam wadah berupa kotak kayu, krat, keranjang, waring kemudian wadah itu dimasukkan ke dalam ruang penyimpanan yang disusun secara rapi. Jika wadah berisi kentang itu disimpan dalam gudang, usahakan gudang penyimpanan mempunyai ventilasi udara yang cukup supaya sirkulasi udara lancar dan kelembabannya sekitar 65-75%. Selain itu, gudang mendapat sinar matahari yang cukup dan keadaannya selalu bersih.

d. Pengemasan

Pengemasan adalah proses mengemas umbi kentang yang dilakukan dengan menggunakan bahan pengemas sesuai dengan tujuan pasar. Caranya, umbi yang sudah dipilih sesuai kualitasnya dikemas dalam wadah tertentu, misalnya dengan karung, jaring plastik/waring/poli net yang bersih dan tidak ada sisa bahan lainnya. (Anonymous^b, 2012)

2.3. Tinjauan Tentang Pemasaran

2.3.1. Definisi Pemasaran

Menurut Saladin (1996), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang, untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran tujuan perusahaan.

Kotler (1997), menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), pemasaran harus dipahami tidak dalam pengertian lama yaitu katakan dan jual, tetapi dalam pengertian yang baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai lebih, dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah. Jadi pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Sedangkan menurut William J. Stanton dan Charles Futrell (1987) dalam buku Sunyoto (2013), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Dari definisi ini proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang – barang diproduksi, dan tidak dimulai pada saat produksi selesai, dan juga tidak berakhir dengan penjualan. Semua keputusan yang diambil di bidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk dan sasarannya, serta promosinya.

2.3.2. Tujuan dan Kendala Pemasaran

Terdapat empat tujuan dari kegiatan pemasaran produk pertanian, yaitu :

- a. Meningkatkan kegunaan waktu

Komoditi pertanian diproduksi secara musiman, namun minat konsumen untuk mengkonsumsi terus berlangsung sepanjang tahun. Untuk itu perlu dilakukan penyimpanan dan pengolahan terhadap komoditi tersebut.

b. Meningkatkan kegunaan tempat

Transportasi dan pergudangan dilakukan untuk pendistribusian ke berbagai tempat sesuai dengan permintaan yang ada serta biaya – biaya yang terkait dengan proses tersebut.

c. Meningkatkan kegunaan bentuk

Pengubahan bentuk menjadi lebih baik, lebih menarik dan lebih bermanfaat bagi para konsumen akan menunjang dalam perkembangan proses pemasaran.

d. Pengalihan guna kepemilikan

Pengalihan guna kepemilikan ini akan terjadi transaksi antara penjual dan pembeli yang membutuhkan biaya transaksi senilai komoditi tersebut (Saladin, 1994).

Beberapa yang menjadi kendala dalam pemasaran yaitu :

a. Produk pertanian bersifat musiman. Artinya tiap macam produk pertanian tidak mungkin tersedia setiap saat bila tanpa diikuti dengan manajemen stok yang baik. Produk yang dipanen dalam jangka waktu yang sangat pendek akan memerlukan biaya penyimpanan dan penanganan jauh lebih besar.

b. Produk pertanian bersifat segar dan mudah rusak. Artinya tiap macam produk pertanian sebenarnya diperoleh dalam keadaan masih segar sehingga tidak dapat disimpan dalam waktu relatif lama maka diperlukan perlakuan tambahan seperti pengeringan atau perlakuan pasca panen lainnya.

c. Produk pertanian bersifat “bulky”. Artinya volumenya besar tetapi nilainya relatif kecil, akibatnya dalam proses pengelolaan memerlukan tempat yang luas. Secara tidak langsung berarti memerlukan biaya penyimpanan atau perawatan lain dalam jumlah banyak.

d. Produk pertanian lebih mudah terserang hama penyakit, sehingga tingkat kerusakan yang diakibatkan oleh hama dan penyakit itu juga besar. Bila dikehendaki agar produk itu terhindar dari serangan hama dan penyakit maka diperlukan biaya yang relatif besar.

- e. Produk pertanian tidak selalu mudah didistribusikan ke lain tempat. Artinya dimaksudkan agar bila produk tersebut terserang hama dan penyakit diharapkan tidak terjadi penularan. Disamping itu untuk mendistribusikan dalam waktu yang relatif singkat memerlukan biaya yang relatif besar mengingat bersifat “*bulky*”.
- f. Produk pertanian bersifat lokal atau kondisional. Artinya tidak semua produk pertanian dapat dihasilkan dari suatu lokasi melainkan berasal dari berbagai tempat.
- g. Produk pertanian memiliki kegunaan yang beragam.
- h. Produk pertanian kadang memerlukan keterampilan khusus yang ahlinya sulit disediakan.
- i. Produk pertanian dapat dipakai sebagai bahan baku produk lain disamping juga dapat dikonsumsi langsung.
- j. Produk pertanian tertentu dapat berfungsi sebagai produk sosial, misal beras di Indonesia atau kentang di Australia bila harganya berubah sedikit saja maka masyarakat akan menjadi gelisah (Soekartawi, 2003).

2.3.3. Saluran Pemasaran

Arus barang atau produk yang melalui lembaga-lembaga yang menjadi perantara pemasaran akan membentuk saluran pemasaran. Menurut Kotler (2002), saluran pemasaran merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal tersebut mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya.

Dengan adanya jarak antara produsen dan konsumen maka proses penyaluran produk sering melibatkan beberapa perantara diantaranya mulai dari produsen itu sendiri, lembaga-lembaga pemasaran seperti tengkulak, pedagang besar, pengecer sampai ke konsumen akhir. Dalam proses penyaluran selalu mengikutsertakan keterlibatan berbagai pihak, keterlibatan tersebut bisa dalam bentuk perorangan maupun kelembagaan, perserikatan atau perseroan.

Perbedaan saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu barang/produk akan berpengaruh pada bagian pendapatan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya. Hal ini berarti bahwa saluran pemasaran yang berbeda akan memberikan keuntungan yang berbeda pula kepada masing-masing lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran tersebut.

Panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung antara lain pada faktor-faktor sebagai berikut :

- a. Jarak antara produsen ke konsumen
- b. Cepat tidaknya produk yang ditransaksikan rusak
- c. Skala produksi
- d. Posisi keuangan lembaga pemasaran yang terlibat

Saluran pemasaran dari suatu barang perlu diketahui untuk dapat menentukan jalur mana yang lebih efisien dari semua jalur-jalur yang ditempuh. Selain itu saluran pemasaran dapat mempermudah dalam mencari besarnya margin pemasaran yang diterima dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Swastha (1979), mengemukakan saluran pemasaran barang umumnya ada lima saluran yaitu :

- a. Produsen-Konsumen

Saluran terpendek, saluran paling sederhana untuk distribusi barang – barang konsumen tanpa melalui perantara.

- b. Produsen-Pengecer-Konsumen

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

- c. Produsen-Pedagang Besar (*Wholesaler*)-Pengecer-Konsumen

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

- d. Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen

Banyak pengecer dilayani *wholesaler* dan pembelian konsumen dilayani pengecer.

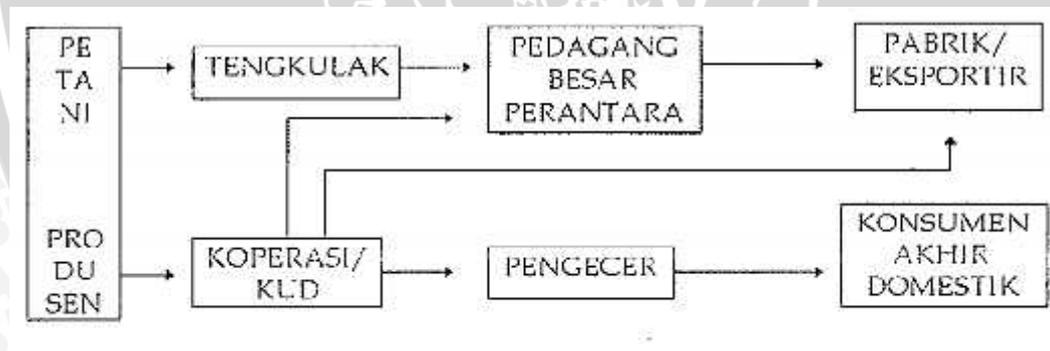
e. Produsen-Agen-Pedagang Besar (*Wholesaler*)-Pengecer-Konsumen

Produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya ke *wholesaler* yang kemudian menjualnya pada pengecer kecil.

Menurut Limbong dan Sitorus (1987), ada beberapa faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam memilih pola saluran pemasaran, yaitu :

- Pertimbangan pasar, yang meliputi konsumen sasaran akhir, mencakup : potensi pembeli, geografi pasar, kebiasaan pembeli dan volume pasar.
- Pertimbangan barang, yang meliputi nilai barang per unit, besar dan berat barang, tingkat kerusakan, sifat teknis barang, apakah barang tersebut untuk memenuhi pesanan atau pasar.
- Pertimbangan intern perusahaan, yang meliputi sumber permodalan, pengalaman manajemen, pengawasan, penyaluran dan pelayanan.
- Pertimbangan terhadap lembaga dalam rantai tataniaga, yang meliputi segi kemampuan lembaga perantara dan kesesuaian lembaga perantara dengan kebijaksanaan perusahaan.

Adapun gambaran umum pola penyaluran pemasaran pemasaran produk-produk pertanian di Indonesia terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Pola Umum Saluran Pemasaran Produk-Produk Pertanian di Indonesia
Sumber : Limbong dan Sitorus, 1987

2.3.4. Fungsi Pemasaran

Dalam proses penyampaian barang dari tingkat produsen ke tingkat konsumen diperlukan berbagai kegiatan atau tindakan-tindakan yang dapat memperlancar proses penyampaian barang atau jasa bersangkutan, dan kegiatan

tersebut dinamakan sebagai fungsi-fungsi pemasaran. Apabila fungsi-fungsi pemasaran berperan sebagaimana mestinya, pemasaran dapat meningkatkan nilai ekonomi dan nilai tambah hasil produksi (Limbong dan Sitorus, 1987). Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran antara lain mencakup fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas.

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran merupakan kegiatan yang berhubungan dengan perpindahan milik dari barang dan jasa yang dipasarkan. Fungsi pertukaran terdiri dari fungsi pembelian dan penjualan. Fungsi pembelian bertujuan sebagai sarana untuk memperoleh persediaan barang, sedangkan fungsi penjualan bertujuan untuk meningkatkan nilai keuntungan dari suatu barang. Dalam melakukan fungsi penjualan, produsen harus memperhatikan kualitas, kuantitas, bentuk dan waktu yang diinginkan konsumen atau partisipan pasar dari rantai pemasaran berikutnya. Selain itu fungsi pertukaran juga menjadi titik penentuan harga pasar. Sesuai dengan karakteristik konsentrasi distributif pada sistem pemasaran produk pertanian, fungsi pembelian umumnya diawali dengan aktivitas mencari produk, mengumpulkan dan menegosiasikan.

2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik merupakan semua tindakan yang berhubungan langsung dengan barang dan jasa. Fungsi fisik mempunyai tujuan untuk meningkatkan kegunaan bentuk, waktu dan tempat. Dalam pemasaran produk pertanian fungsi ini sangat penting karena dapat mempertahankan nilai mutu suatu komoditas. Fungsi fisik ini mencakup aktivitas *handling* (perlakuan), pengangkutan atau pemindahan, penyimpanan dan perubahan fisik produk sebagai berikut :

- a. *Storage function* : fungsi penyimpanan merupakan aktivitas yang bertujuan agar produk tersedia dalam volume transaksi yang memadai pada waktu yang diinginkan.
- b. *Transportation function* : kegiatan bongkar dan muat termasuk dalam fungsi tradisional.
- c. *Processing function* : fungsi ini dicirikan oleh adanya perubahan wujud fisik produk.

3. Fungsi Fasilitas

Pada dasarnya fungsi fasilitas adalah segala hal yang bertujuan untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Dimaksudkan fungsi ini dapat menjadi upaya perbaikan sistem pemasaran sehingga efisiensi operasional dan penetapan harga jual dapat tercapai. Termasuk dalam fungsi fasilitas adalah standarisasi dan grading, fungsi pembiayaan, fungsi penanggulangan resiko, fungsi informasi pasar, riset pemasaran dan penciptaan permintaan.

a. Standarisasi dan grading : fungsi ini merupakan fungsi penunjang keberhasilan atau kelancaran terjadinya transaksi. Standarisasi merupakan kegiatan yang meliputi penetapan standar untuk produk, pengolahan produk dalam rangka penetapan standar-standar yang sesuai dan bila perlu dilakukan tindakan pengorganisasian sesuai dengan standar yang ditetapkan.

b. Pembiayaan : fungsi pembiayaan mencakup fungsi pengelolaan sumber daya dan pengalokasian dana, termasuk pengaturan syarat-syarat pembayaran atau kredit yang dibutuhkan dalam rangka usaha untuk memungkinkan barang atau produk mencapai konsumen akhir. Kegiatan fungsi-fungsi pemasaran yang memerlukan dana atau pembiayaan adalah pembelian atau penjualan, biaya penggudangan, biaya angkut pengepakan, sortasi dan kegiatan promosi.

c. Penanggulangan resiko : dalam pemasaran barang dan jasa selalu terdapat sejumlah resiko yang tidak dapat dihindarkan. Resiko yang terdapat dalam pemasaran mencakup penurunan mutu, kehilangan, kerusakan, perpanjangan kredit dan perubahan penawaran atau permintaan yang semuanya berdampak terhadap harga. Resiko ini disebabkan pergerakan atau pemindahan barang melalui saluran pemasaran yang sering memakan waktu.

d. Informasi pasar : informasi dibutuhkan dalam menetapkan keputusan yang akan diambil untuk pemasaran suatu produk. Informasi pasar mengenai produk apa dan produk bagaimana yang diinginkan oleh kelompok konsumen yang ingin dilayani serta berapa besar jumlahnya akan sangat menentukan keberhasilan pemasaran produk yang dihasilkan.

2.3.5. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran ini berupa margin pemasaran (Sudiyono, 2001).

Sedangkan menurut Said dan Intan (2004), peranan lembaga pemasaran dan distribusi menjadi ujung tombak keberhasilan pengembangan agribisnis, karena fungsinya sebagai fasilitator yang menghubungkan antara *deficit units* (konsumen pengguna yang membutuhkan produk) dan *surplus units* (produsen yang menghasilkan produk). Lembaga pemasaran dan distribusi juga memegang peranan penting dalam memperkuat integrasi antar subsistem dalam sistem agribisnis.

Pentingnya lembaga pemasaran atau perantara dalam saluran pemasaran karena banyak produsen yang tidak memiliki modal besar untuk menjalankan program pemasaran secara langsung, tidak semua informasi pasar diketahui oleh produsen dan meningkatnya biaya distribusi sehingga lebih menguntungkan apabila menggunakan jasa perantara. Para pelaku atau lembaga pemasaran yang ikut terlibat dalam proses pemasaran dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- a. Tengkulak adalah pembeli hasil pertanian pada waktu panen yang dilakukan oleh perseorangan dengan tidak terorganisir, aktif mendatangi petani produsen untuk membeli hasil pertanian dengan harga tertentu.
- b. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dari petani dan tengkulak baik secara insidental maupun secara langganan.
- c. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul atau langsung dari petani produsen. Modalnya relatif lebih besar sehingga mampu memproses hasil pertanian yang telah dibeli.

- d. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dari petani produsen atau tengkulak dan pedagang pengumpul kemudian dijual ke konsumen akhir. Pengecer ini bisaanya berupa toko-toko kecil atau pedagang kecil di pasar (Syafi'i, 1989).

2.3.6. Biaya Pemasaran

Menurut Mubyarto (1989), biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut atau transportasi, pungutan retribusi dan lain-lain yang besarnya berbeda satu sama lain dan disebabkan oleh 1). Macam komoditas, 2). Lokasi pemasaran, 3). Macam lembaga pemasaran, dan 4). Efektivitas pemasaran yang dilakukan.

Dalam memperhitungkan biaya pemasaran perlu dirinci ke berbagai kegiatan pemasaran. Berikut ini kemungkinan biaya yang terjadi dalam pemasaran produk pertanian :

- a. Biaya persiapan dan biaya pengepakan

Biaya ini meliputi biaya pembersihan, sortasi dan *grading*. Biaya kedua yang dihadapi petani atau pedagang adalah pengepakan. Biaya pengepakan ini akan tergantung dari penjualan.

- b. Biaya *handling*

Diberbagai saluran atau lembaga pemasaran akan dilakukan pengepakan dan pembukaan pack, bongkar dan muat kemudian dimasukan ke gudang dan terakhir dikeluarkan kembali. Seluruh biaya dalam kegiatan ini diperhitungkan sebagai biaya *handling*.

- c. Biaya transportasi

Setelah dilakukan pengepakan, produk kemudian diangkut. Biaya yang dikeluarkan untuk mengangkut produk ini disebut biaya transport. Di daerah pedesaan dimana transportasi masih jarang, maka peranan manusia atau hewan dalam transportasi relatif besar. Transportasi dengan truk atau container membutuhkan perhitungan yang cermat terutama biaya tiap kilogram.

- d. Biaya produk yang hilang

Mulai dari kegiatan sortasi, *grading*, pengepakan, transportasi, penyimpanan, pada umumnya akan mengalami susut karena banyak terjadi

kerusakan dan penanganan yang kurang baik sehingga banyak yang terbuang dalam berbagai kegiatan. Penyusutan yang besar seringkali terjadi pada saat panen raya karena banyak produk yang tidak terjual. Jarak yang jauh juga menjadi penyebab penyusutan. Seringkali menghitung penyusutan produk relatif kompleks karena dapat terjadi penurunan kualitas.

e. Biaya penyimpanan

Biaya penyimpanan dapat menjadi biaya yang penting dalam pemasaran produk pertanian karena seringkali tujuan penyimpanan agar produk dapat tersedia sepanjang waktu. Ini membutuhkan biaya yang tidak sedikit terutama gudang yang digunakan relatif komersial. Yang perlu diperhitungkan adalah apakah biaya penyimpanan relatif sesuai dengan kenaikan harga jual.

f. Biaya *processing*

Banyak produk pertanian yang terlebih dahulu harus diproses, seperti padi dan jagung perlu digiling. Perhitungan biaya *processing* perlu mempertimbangkan konversi, seperti harga gabah dengan harga beras karena produknya tidak sama. Biaya *processing* tergantung dari tingkat efisiensi organisasi yang melakukan *processing*. Biaya *processing* akan tergantung dari biaya BBM, pajak, upah dan lain-lain.

g. Biaya modal

Biaya modal mungkin tidak begitu nyata tetapi sebenarnya sangat penting karena ada kemungkinan pedagang meminjam uang dari bank. Uang yang dipinjam perlu ditambah biaya dari bunga.

h. Biaya pungutan-pungutan, komisi, dan pembayaran tidak resmi

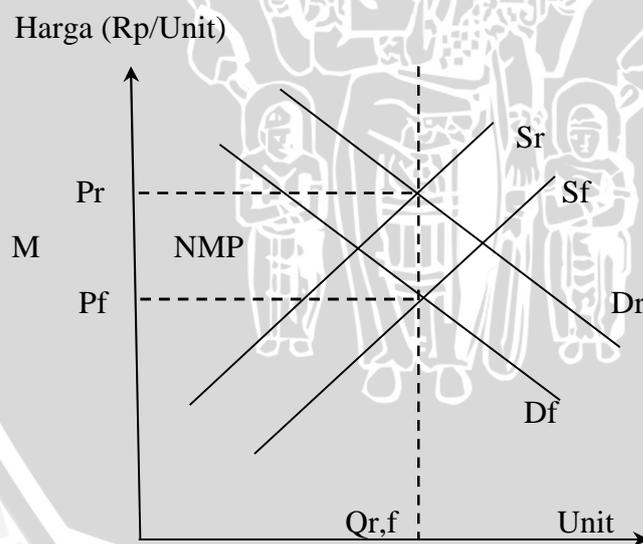
Biaya lain yang perlu diperhitungkan seperti biaya retribusi di pasar, komisi ke pedagang perantara, pajak-pajak dan banyak biaya yang dikeluarkan secara tidak resmi (Anindita, 2004).

2.3.7. Margin Pemasaran

Limbong dan Sitorus (1987), menjelaskan bahwa margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen. Margin pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan pemasaran sejak dari tingkat produsen hingga tingkat konsumen akhir.

Margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga diantara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran. Hal itu juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen untuk produk pertaniannya. Kurangnya kompetisi diantara pembeli pada tingkat petani mengakibatkan pedagang mendapat keuntungan yang lebih tinggi daripada keuntungan yang semestinya dengan pengorbanan yang dikeluarkan petani. Disamping itu, para pedagang sendiri mungkin menerima biaya yang tinggi karena transportasi yang tidak mencukupi, fasilitas yang kurang, dan metode penyimpanan yang kurang baik sehingga menyebabkan kerugian yang besar terhadap penurunan kualitas produk serta meningkatkan resiko pasar. Selain itu juga, dapat disebabkan oleh kurangnya pelatihan pemasaran dan organisasi yang lemah, kurangnya informasi harga dan kualitas, persaingan yang tidak kompetitif ditingkat eceran serta kurangnya organisasi yang mengawasi kepentingan konsumen. (Anindita, 2004).

Gambaran mengenai margin dan nilai margin dapat dilihat pada Gambar 2 berikut ini :



Gambar 2. Kurva Margin Pemasaran
Sumber : Anindita (2004)

Keterangan :

- Pr : Harga *retail* (tingkat pengecer)
- Pf : Harga *farmer* (tingkat petani)
- Sr : *Supply retail* (penawaran ditingkat pengecer)

- Sf : *Supply farmer* (penawaran di tingkat petani)
 Dr : *Demand retail* (permintaan ditingkat pengecer)
 Df : *Demand farmer* (permintaan di tingkat petani)
 M : Margin Pemasaran
 NMP : Nilai margin pemasaran
 Qr, f : Jumlah keseimbangan di tingkat petani dan pengecer

Gambar 2. Menjelaskan bahwa besarnya nilai margin pemasaran merupakan hasil perkalian dari perbedaan harga pada dua tingkat lembaga pemasaran (dalam hal ini selisih harga eceran dengan harga petani) dengan jumlah produk yang dipasarkan. Besar nilai margin pemasaran ini ditunjukkan oleh bagian yang ditandai dengan NMP (Nilai Margin Pemasaran) yaitu secara sistematis nilai margin pemasaran dapat dituliskan sebagai berikut :

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

Besarnya $Pr - Pf$ ini menunjukkan besarnya margin pemasaran suatu komoditas per satuan atau per unit. Selain itu juga, jumlah keseimbangan di tingkat petani dan pengecer adalah sama. Hal ini disebabkan elastisitas permintaan dan penawaran di tingkat pengecer sama dengan elastisitas permintaan dan penawaran di tingkat petani.

Besar kecilnya margin pemasaran sering digunakan sebagai kriteria untuk penilaian apakah pasar tersebut sudah efisien. Fungsi penting lainnya dalam pemasaran ialah sistem harga dan mekanisme pembentukan harga yang banyak ditentukan oleh faktor waktu, tempat, dan pasar yang mempengaruhi keadaan penawaran dan permintaan. Pembentukan harga pada suatu komoditas pada setiap tingkat pasar tergantung pada struktur pasar. Dalam struktur pasar yang bersaing sempurna hubungan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar konsumen dan juga hubungan antara tingkat pasar sangat erat. Kondisi ini merupakan salah satu cermin dari sistem pemasaran yang efisien.

2.4. Tinjauan Tentang Efisiensi Pemasaran

Efisiensi adalah perbandingan yang terbaik antara input (masukan) dan output (hasil antara keuntungan dengan sumber – sumber yang dipergunakan),

seperti halnya juga hasil optimal yang dicapai dengan penggunaan sumber yang terbatas. Dengan kata lain hubungan antara apa yang telah diselesaikan. Menurut Limbong dan Sitorus (1987), Pemasaran yang efisien adalah tujuan akhir yang ingin dicapai dalam satu sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran tercapai apabila sistem tersebut dapat memberikan kepuasan pihak-pihak yang terlibat yaitu petani sebagai produsen, konsumen akhir dan lembaga-lembaga pemasaran.

Kegiatan pemasaran dikatakan efisien apabila biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, prosentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, tersediannya fasilitas fisik pemasaran dan adanya kompetisi pasar yang sehat.

Pemasaran yang efisien, Mubyarto (1995) memberikan batasan sebagai berikut :

- a. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen ke konsumen akhir dengan biaya serendah-rendahnya.
- b. Mampu mengadakan pembagian yang adil terhadap margin pemasaran.

Menurut Anindita (2004), Ada lima masalah utama yang menghambat terjadinya sistem pemasaran yang efisien di Indonesia, yaitu :

- a. Lemahnya infrastruktur yang menghubungkan antara produsen dengan pasar dan konsumen akhir.
- b. Rendahnya arus informasi pasar.
- c. Skala pasar produk pertanian yang relatif kecil.
- d. Kurangnya pengetahuan yang perlu dimiliki petani dan pedagang terutama berkenaan dengan *grading* dan *handling*
- e. Kurang atau tidak adanya kebijaksanaan pemasaran yang cukup baik dan pelaksanaan peraturan yang sering merugikan sistem pemasaran, misalnya pungutan liar.

Menurut Kohls dan Uhls (1990), dalam mengukur efisiensi pemasaran ada dua cara pendekatan yang digunakan, yaitu : (1) efisiensi operasional, dan (2) efisiensi harga. Efisiensi operasional menunjukkan biaya minimum yang dapat dicapai dalam pelaksanaan fungsi dasar pemasaran yaitu : pengumpulan, transportasi, penyimpanan, pendistribusian, dan aktivitas fisik dan fasilitas. Efisiensi operasional adalah kemampuan untuk meminimumkan biaya input

pemasaran tanpa mempengaruhi jumlah output barang dan jasa. Efisiensi operasional diukur dari biaya dan margin pemasarannya, sedangkan efisiensi harga diukur dari korelasi harga untuk komoditi yang sama pada berbagai tingkat pasar.

Efisiensi harga menunjukkan pada kemampuan harga dan tanda-tanda harga untuk penjual serta memberikan sinyal kepada konsumen sebagai panduan dari penggunaan sumberdaya produksi dari sisi produksi dan pemasaran (Dahl dan Hammond, 1977). Efisiensi harga mengukur seberapa kuat harga pasar menggambarkan sistem produksi dan biaya pemasaran.

Indikator lain yang digunakan untuk membandingkan harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir disebut *farmer's share* dan dinyatakan dalam persentase. *Farmers's share* memiliki hubungan negative dengan margin pemasaran. Semakin tinggi nilai margin pemasaran, maka bagian yang diterima oleh petani semakin rendah. *Farmer's share* dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

Dimana, FS = *Farmer's share*

Pr = Harga di tingkat konsumen

Pf = Harga ditingkat produsen

Tingkat efisiensi suatu pemasaran juga dapat dilihat dari rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran. Dengan semakin meratanya rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran, maka secara teknis (operasional) sistem pemasaran tersebut semakin efisien. Untuk mengetahui penyebaran rasio keuntungan dan biaya pada masing – masing lembaga pemasaran, perhitungannya menggunakan rumus :

$$\text{Rasio keuntungan atas biaya (Rasio K/B)} = Li/Ci$$

Dimana, Li = Keuntungan lembaga pemasaran

Ci = Biaya pemasaran