

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Telaah Penelitian Terdahulu

Menurut Isyanti (2010), dalam penelitiannya yang berjudul Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman, dipaparkan bahwa dalam penelitian pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Sleman Yogyakarta bertujuan untuk mendeskripsikan saluran pemasaran dan menganalisis tingkat efisiensi pemasaran cabai merah keriting. Untuk mengetahui nilai efisiensi digunakan beberapa pendekatan yang berbeda, salah satunya adalah analisis margin pemasaran dan analisis saluran pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui komoditas cabai rawit memiliki tiga jenis pola saluran pemasaran. Saluran pertama yaitu dari petani ke pedagang pengecer di Pasar Pakem kemudian ke pihak konsumen. Sedangkan saluran pemasaran kedua yaitu petani ke pedagang pengumpul ke pedagang besar dan langsung didistribusikan ke pedagang di Pasar Induk Kramat Jati kemudian ke pihak konsumen. Saluran pemasaran ketiga yaitu dari petani ke pedagang besar langsung ke pedagang pengecer Pasar Induk Kramat Jati kemudian ke konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pada saluran kesatu margin pemasaran pedagang pengecer yang menjual cabai merah keriting ke Pasar Bringinharjo lebih besar dari pada yang menjual ke Pasar Pakem. Saluran satu, bagian harga yang diperoleh petani dari pedagang pengecer yang menjual cabai merah keriting ke pasar Pakem lebih besar daripada yang diperoleh petani dari pedagang pengecer yang menjual ke Pasar Beringharjo. Secara ekonomis, saluran pemasaran kesatu yaitu pedagang pengecer menjual cabai merah keriting ke pasar Pakem lebih efisien dibandingkan yang pedagang pengecer yang menjual ke Pasar Beringharjo. Secara teknis saluran satu yang pedagang pengecernya menjual cabai merah keriting ke pasar Beringharjo lebih efisien dibandingkan pada pedagang pengecer yang menjual ke pasar Pakem.

Menurut Siti (2011), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pemasaran Kentang (*Solanum tuberosum L.*) di Kabupaten Wonosobo”, bertujuan untuk menganalisis efisiensi pemasaran. Guna menjawab tujuan tersebut digunakan pendekatan deskripsi saluran pemasaran dan fungsi pemasaran.

Penelitian menunjukkan komoditas kentang (*Solanum tuberosum L.*) di Kabupaten Wonosobo memiliki tiga saluran pemasaran yang dilakukan oleh petani kentang di Kabupaten Wonosobo dalam memasarkan hasil produksinya. Saluran tersebut antara lain pola pemasaran satu yaitu mulai dari petani ke pedagang pengumpul kecamatan ke pedagang luar kota, sedangkan saluran pemasaran kedua yaitu mulai dari petani ke pedagang pengumpul desa ke pedagang luar kota ke konsumen, sedangkan saluran pemasaran ketiga adalah mulai dari petani ke pedagang pengumpul desa ke pedagang pengecer ke konsumen.

Menurut Dewi (2008), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Probolinggo”, penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis penampilan dalam pemasaran bawang merah dan menganalisis tingkat efisiensi pemasaran komoditas bawang merah. Untuk menjawab tujuan tersebut, peneliti menggunakan pendekatan analisis struktur dan performa pasar untuk mengetahui nilai dari efisiensi pemasaran bawang merah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar yang terjadi di daerah penelitian adalah struktur pasar tidak sempurna dengan bentuk pasar oligopsoni. Oligopsoni adalah struktur pasar dimana terdapat banyak penjual tetapi terdapat sedikit pembeli. Pembentukan harga di tingkat petani dan pengecer terintegrasi cukup lemah, yang berarti keeratan hubungan antara keduanya cukup lemah.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat diketahui pedagang pengumpul bertindak sebagai *price setter* dan petani sebagai *price taker* yang menyebabkan *bargaining position* petani lemah. Selain itu, diketahui kontribusi harga pengecer kurang lebih tiga kali lipat dari kontribusi harga petani. Selain itu didapatkan pula bahwa semakin pendek saluran pemasaran maka semakin besar pula kontribusi harga yang diterima petani. Berdasarkan struktur, perilaku dan penampilan pasar didapatkan simpulan bahwa pemasaran bawang merah secara lokal di daerah penelitian belum efisien.

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya memberikan landasan bagi penulis yaitu untuk menilai efisiensi pemasaran dilakukan dengan cara mengidentifikasi saluran pemasaran dan pola pemasaran yang dipilih oleh petani

dalam memasarkan produk usahatannya. Telaah penelitian terdahulu di atas menunjukkan bahwa, setiap penelitian memiliki metode yang berbeda-beda dalam menganalisis pemasaran. Pada penelitian terdahulu, beberapa pendekatan yang digunakan dalam menganalisis efisiensi pemasaran adalah menggunakan pendekatan analisis marjin pemasaran, deskripsi saluran dan pola pemasaran serta analisis performa pasar dan struktur pasar.

Perbedaan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan penulis adalah penulis menggunakan beberapa indikator untuk menentukan tingkat efisiensi pemasaran antara lain yaitu menggunakan deskripsi saluran pemasaran dan analisis fungsi pemasaran, analisis *share* harga, analisis margin pemasaran, analisis *share* biaya, analisis *share* keuntungan, analisis efisiensi operasional serta rasio biaya dan keuntungan.

2.2. Tinjauan Tanaman Cabai Rawit

2.2.1. Karakteristik Tanaman Cabai

Tanaman cabai merupakan tanaman yang menyerbuk sendiri (*self-pollinated crop*). Namun demikian, persilangan antar varietas secara alami sangat mungkin terjadi di lapangan yang dapat menghasilkan ras-ras cabai baru dengan sendirinya (Cahyono, 2003). Kondisi ini bisa juga terjadi penyerbukan silang. Beberapa sifat tanaman cabai yang dapat digunakan untuk membedakan antar varietas di antaranya adalah percabangan tanaman, pembungaan tanaman, ukuran ruas, dan tipe buahnya (Prajnanta, 2007).

Bunga pada tanaman cabai terdapat pada ruas batang dan jumlahnya bervariasi antara 1-8 bunga tiap ruas tergantung pada spesiesnya. *C. annuum* mempunyai satu bunga tiap ruas. Sedangkan cabai rawit (*C. frutescens*) mempunyai 1-3 bunga tiap ruas. Ukuran ruas tanaman cabai bervariasi dari pendek sampai panjang. Makin banyak ruas makin banyak jumlah bunganya dan diharapkan semakin banyak pula produksi buahnya.

Buah cabai bervariasi antara lain dalam bentuk, ukuran, warna, tebal kulit, jumlah rongga, permukaan kulit dan tingkat kepedasannya. Berdasarkan sifat buahnya, terutama bentuk buah, cabai besar dapat digolongkan dalam tiga tipe, yaitu cabai merah, cabai keriting dan cabai paprika (Prajnanta, 2007).

Karakteristik agronomi cabai merah (besar) buahnya rata atau halus, agak gemuk, kulit buah tebal, berumur genjah, kurang tahan simpan dan tidak begitu pedas. Tipe ini banyak diusahakan di Jawa Timur, Jawa Tengah, Bali dan Sulawesi.

Cabai merah keriting buahnya bergelombang atau keriting, ramping, kulit buah tipis, berumur lebih lama, lebih tahan simpan, dan rasanya pedas. Tipe ini banyak diusahakan di Jawa Barat dan Sumatera. Cabai paprika buahnya berbentuk segi empat panjang dan biasa dipanen saat matang hijau. Umur cabai sangat bervariasi tergantung jenis cabai. Tanaman cabai besar dan keriting yang ditanam di dataran rendah sudah dapat dipanen pertama kali umur 70–75 hari setelah tanam. Sedangkan waktu panen di dataran tinggi lebih lambat yaitu sekitar 4–5 bulan setelah tanam. Panen dapat terus-menerus dilakukan sampai tanaman berumur 6 – 7 bulan.

Pemanenan dapat dilakukan dalam 3–4 hari sekali atau paling lama satu minggu sekali (Prajnanta, 2007). Cabai rawit juga memiliki banyak varietas, di antaranya adalah cabai mini, cabai cengek/ceplik (rawit putih), cabai cengis (rawit hijau) dan lombok japlak. Tinggi tanaman cabai rawit umumnya dapat mencapai 150 cm. Daunnya lebih pendek dan menyempit. Posisi bunga tegak dengan mahkota bunga berwarna kuning kehijauan. Panjang buahnya dari tangkai hingga ujung buah hanya mencapai 3,7 – 5,3 cm. Bentuk buahnya kecil dengan warna biji umumnya kuning kecoklatan. Pemanenan pertama cabai rawit dapat dilakukan setelah tanaman berumur 4 bulan dengan selang waktu satu sampai dua minggu sekali.

Tanaman cabai rawit dapat hidup sampai 2 – 3 tahun, berbeda dengan cabai merah yang lebih genjah. Tanaman cabai akan tumbuh baik pada lahan dataran rendah yang tanahnya gembur dan kaya bahan organik. Tanaman cabai tumbuh baik dengan tanah bertekstur ringan sampai sedang, pH tanah 8 berkisar antara 5.5–6.8, drainase baik dan cukup tersedia unsur hara bagi pertumbuhannya. Kisaran suhu optimum bagi pertumbuhannya adalah 18 – 30°C (Cahyono, 2003). Secara geografis tanaman cabai dapat tumbuh pada ketinggian 0–1200m di atas permukaan laut. Tanaman cabai mudah terserang penyakit pada dataran tinggi yang berkabut dan kelembabannya tinggi. Cabai akan tumbuh baik pada daerah yang rata-rata curah hujan tahunannya antara 600–1250 mm dengan bulan kering

3–8,5 bulan dan pada tingkat penyinaran matahari lebih dari 45 %. Sedangkan menurut Sunaryono (2003) *dalam* Muflihah (2006), syarat tumbuh untuk tanaman cabai rawit meliputi tiga aspek yaitu :

1. Tanah

Tanaman cabai rawit merupakan tanaman yang cukup mudah dibudidayakan. Tanaman ini dapat tumbuh di segala tipe tanah dan di segala ketinggian tempat. Akan tetapi tanaman cabai rawit paling baik dibudidayakan di dataran rendah pada tanah yang mengandung pasir yakni yang porositasnya cukup baik, serta mengandung bahan organik yang cukup tinggi. Tanaman cabai akan tumbuh baik pada lahan dataran rendah yang tanahnya gembur dan kaya bahan organik.

2. Iklim

Secara geografis tanaman cabai dapat tumbuh pada ketinggian 0–1200m di atas permukaan laut. Tanaman cabai rawit direkomendasikan dibudidayakan di daerah yang memiliki iklim lembab. Curah hujan untuk pertumbuhan tanaman yang baik berkisar antara 600-1200 per tahun. Kisaran suhu optimum bagi pertumbuhannya adalah 18 – 30°C.

3. Suhu Udara

Cabai rawit merupakan tanaman yang mudah dibudidayakan. Tanaman ini mampu tumbuh baik pada kondisi tertentu, baik kondisi lembab maupun kering. Namun, tanaman ini direkomendasikan tumbuh pada daerah bersuhu lembab. Suhu udara yang baik untuk pertumbuhan dan pembuahan tanaman cabai berkisar antara 18-30 derajat celcius per tahun.

2.2.2. Taksonomi Cabai Rawit

Tanaman cabai berasal dari daerah tropik dan subtropik Benua Amerika, khususnya Colombia, Amerika Selatan dan terus menyebar ke Amerika Latin. Penyebaran cabai ke seluruh dunia termasuk negara - negara di Asia, seperti Indonesia dilakukan oleh pedagang Spanyol dan Portugis. Diperkirakan terdapat 20 spesies cabai yang sebagian besar hidup dan berkembang di Benua Amerika, tetapi masyarakat Indonesia umumnya hanya mengenal beberapa jenis saja, yakni cabai besar, cabai keriting, cabai rawit dan paprika (Kurniati, 2013). Menurut Sukrasno (1997) *dalam* Kurniati (2013), tiap jenis cabai mempunyai tingkat

kepedasan yang berbeda. Hal ini ditunjukkan dengan kandungan capsaicin pada buah cabai yang berbeda-beda pada tiap jenisnya. Kandungan capsaicin pada cabai, dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Kandungan Capsaicin Cabai

Nama Lokal	Nama Ilmiah	Kandungan Capsaicin (mg/g berat kering)
Cabai Rawit Putih	<i>Capsicum frutescens</i>	13,5
Cabai Rawit Ceplik	<i>Capsicum frutescens</i>	3,5
Cabai Rawit Cepik Hijau	<i>Capsicum frutescens</i>	1,0
Cabai Besar	<i>Capsicum annuum</i>	0,7
Cabai Keriting	<i>Capsicum annuum</i>	2,9
Cabai Merah Keriting	<i>Capsicum annuum</i>	4,6
Cabai Merah	<i>Capsicum annuum</i>	0,2
Cabai Hijau	<i>Capsicum annuum</i>	0,3
Paprika	<i>Capsicum annuum</i>	0,0

Sumber : Kurniati, 2013

Berdasarkan data pada Tabel 4, diketahui varietas tanaman cabai yang memiliki tingkat capsaicin paling tinggi adalah cabai rawit putih. Tingkat capsaicin pada varietas ini mencapai 13,5 mg/g. Varietas cabai rawit yang memiliki kandungan capsaicin paling rendah adalah paprika. Paprika memiliki kandungan capsaicin sebesar 0,0 atau tidak memiliki kadar capsaicin. Tanaman cabai rawit memiliki klasifikasi sebagai berikut Cahyono (2003) :

Kingdom : *Plantae* (Tumbuhan)
 Subkingdom : *Tracheobionta* (Tumbuhan berpembuluh)
 Super Divisi : *Spermatophyta* (Menghasilkan biji)
 Divisi : *Magnoliophyta* (Tumbuhan berbunga)
 Kelas : *Magnoliopsida* (berkeping dua / dikotil)
 Sub Kelas : *Asteridae*
 Ordo : *Solanales*
 Famili : *Solanaceae* (suku terong-terongan)
 Genus : *Capsicum*
 Spesies : *Capsicum frutescens*

Cabai rawit termasuk dalam suku terong-terongan (*Solanaceae*). Tanaman cabai merupakan tanaman yang mudah ditanam didataran rendah ataupun didataran tinggi. Tanaman cabai merupakan tanaman yang menyerbuk sendiri. Namun demikian, persilangan antar varietas secara alami sangat mungkin terjadi

dilapangan yang dapat menghasilkan ras-ras cabai baru dengan sendirinya (Cahyono, 2003).

2.2.3. Varietas Cabai Rawit

Varietas cabai rawit yang beredar dipasaran sangat terbatas karena petani lebih banyak menanam bibit sendiri dari buah hasil panen. Berdasarkan Prajnanta (2007) daerah yang kira-kira memiliki ketinggian tempat 300-400 m dpl sangat cocok ditanami beberapa varietas cabai berikut:

1. *Sky Hot*. Merupakan cabai rawit hibrida yang akan segera dirilis oleh distributornya di Indonesia (Tirta Mas). Cabai introduksi dari Hungnong Seed, Korea ini memiliki warna hijau segar pada saat muda dan merah cerah pada saat masak. Pertumbuhan tanamannya seragam, buahnya banyak dan sangat bagus untuk dijual segar.
2. Cakra putih (cengkek). Buah varietas ini berwarna putih kekuningan yang berubah merahcerah pada saat masak. Pertumbuhan tanaman sangat kuat dengan membentuk banyak percabangan. Posisi buah tegak ke atas dengan bentuk agak pipih dan rasa amat pedas. Varietas ini mampu menghasilkan 12 ton per ha dengan rata-rata 300 buah per tanaman. Varietas ini dapat dipanen pada umur 85-90 HST serta tahan terhadap serangan penyakit.
3. Cakra Hijau (ceplik). Varietas ini mampu beradaptasi baik di dataran rendah maupun tinggi. Saat masih muda buahnya berwarna hijau dan setelah masak berubah merah. Potensi hasilnya 600 gram per tanaman atau 12 ton per ha. Rasa buahnya pedas. Varietas ini tahan terhadap serangan hama dan penyakit yang biasa menyerang cabai. Panen berlangsung pada umur 80 HST. Cakra hijau maupun cakra putih merupakan varietas cabai rawit yang bermerk Kapal terbang ex Thailand.

2.2.4. Manfaat Tanaman Cabai

Komoditas cabai rawit merupakan tanama yang dapat digunakan untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan, yang yang berhubungan dengan kegiatan masak-memasak maupun untuk keperluan lain seperti untuk bahan obat-obatan. Buah cabai dapat bermanfaat untuk membantu kerja pencernaan dalam tubuh manusia. Bubuk buah cabai dapat digunakan sebagai bahan industri makanan dan

minuman untuk menggantikan fungsi lada sekaligus untuk memancing selera makan konsumen (Sunaryono, 2003) *dalam* Muflihah (2006) .

Ekstraksi bubuk cabai sering digunakan untuk bahan pelengkap dalam minuman ginger beer. Selain mengandung *capsaicin*, cabai juga mengandung minyak asiri yaitu *capsicol*. Minyak asiri ini dapat dimanfaatkan untuk menggantikan fungsi minyak kayu putih, minyak ini dapat mengurangi rasa pegal, rematik, sesak nafas dan gatal-gatal. Selain kegunaan tersebut, bubuk cabai dapat dijadikan sebagai bahan obat penenang dan kandungan bioflavonoids yang ada dalam cabai dapat menyembuhkan radang akibat udara dingin.

2.3. Tinjauan Konsep Pemasaran

2.3.1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Proses pertukaran ini melibatkan beberapa komponen. Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Konsep ini menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran produsen.

Menurut Kotler (1997), pemasaran secara sederhana adalah yang mengatur relasi menguntungkan dengan konsumen. Tujuan dari pemasaran adalah menciptakan nilai untuk konsumen dan untuk menangkap nilai dari konsumen atau mendapat timbal balik dari konsumen. Pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen akhir. Tujuan pemasaran adalah mendapatkan keuntungan, dimana ada beberapa cara untuk mencapai pemasaran menjadi lebih luas dengan konsep 4P yaitu *Price, Product, Place* dan *Promotion* (Mubyarto, 1989).

Kotler dan Armstrong (2011) menyatakan bahwa konsep dasar dari pemasaran merupakan keinginan, kebutuhan, dan permintaan yang merupakan hasrat mendasar yang dimiliki tiap manusia. Tjiptono (2002) menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah prinsip-prinsip pemasaran yang memiliki orientasi ke pihak konsumen. Pemikiran ini menjelaskan bahwa perusahaan diwajibkan untuk

menentukan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh target pasar. Perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan yang lebih besar atau lebih baik kepada konsumen dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Pada intinya, konsep pemasaran berfokus kepada kebutuhan pembeli, dengan pokok pemikiran bahwa pemasar harus membuat produk yang bisa dijualnya, bukan berusaha menjual produk yang telah dibuat olehnya.

Sedangkan mengenai identifikasi tentang pemasaran itu sendiri, Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa pemasaran adalah upaya untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan sosial manusia. Definisi yang paling mudah mengenai pemasaran adalah “*meeting needs profitably*”, yakni pemenuhan kebutuhan pelanggan membutuhkan keuntungan dari pemasukan. Bahwa sangat penting untuk mengalokasikan sumberdaya yang terbatas (yang diperoleh dari alokasi pemasukan) untuk memaksimalkan keuntungan dengan cara tertentu. Kotler dan Keller (2007) juga menyatakan bahwa perusahaan sangat perlu untuk memahami pasar agar dapat mengubah kebutuhan pribadi atau kebutuhan sosial masyarakat menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.

Beberapa ahli juga mengemukakan pendapatnya mengenai definisi pemasaran. Nitisemito (1982), 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”. Syachroni (2010) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memuaskan keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

Assauri (1987) berpendapat bahwa pemasaran dapat pula dikatakan sebagai pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran., sedangkan menurut Hiam dan Schewe (1999), menyatakan bahwa pemasaran adalah memastikan bahwa produk yang ditawarkan tersedia pada saat dan pada tempat dimana produk itu diinginkan. Pemasaran dalam sektor pertanian mencakup segala kegiatan dan usaha yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dan fisik dari barang-barang hasil pertanian dan kebutuhan usaha tani lainnya dari produsen ke tangan

konsumen termasuk kegiatan-kegiatan tertentu di dalam kegiatan pemasaran ini yang menghasilkan perubahan bentuk dari barang untuk memudahkan penyaluran dan memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat ditarik suatu gagasan bahwa pemasaran merupakan suatu rangkaian proses interaksi dan manajerial, baik dari individu ataupun sekelompok orang, yang bekerjasama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Hal ini mereka lakukan dengan melakukan kegiatan produksi, konsumsi, penawaran, serta pertukaran dengan pihak lain yang bekerjasama. Hal ini dilakukan demi menciptakan kepuasan bagi konsumen serta untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan.

2.3.2. Lembaga dan Saluran Pemasaran

Proses penyaluran produk dari produsen ke tangan konsumen mengikutsertakan berbagai pihak mulai dari produsen, lembaga perantara dan konsumen akhir. Saluran pemasaran merupakan aspek yang sangat penting bagi produsen, sebab produsen tidak akan sanggup menyalurkan hasil produksinya sampai ke tangan konsumen tanpa bantuan dari lembaga pemasaran. Jarak antara produsen dan konsumen dapat diisi oleh berbagai perantara yang lebih dikenal sebagai *trade channels of distribution* yang melakukan berbagai fungsi. Keberadaan jarak tersebut, maka fungsi badan perantara sangat diharapkan untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke tangan konsumen melalui kegiatan yang dikenal sebagai perantara. Produsen tidak mungkin melaksanakan sendiri penyaluran hasil produksinya karena tidak efisien dari berbagai sisi dan memerlukan modal investasi yang besar, pengawasan yang lebih sulit serta membutuhkan banyak personil atau dengan kata lain seorang produsen tidak mampu menjangkau daerah geografis yang begitu luas.

Saluran pemasaran didefinisikan sebagai himpunan atau kumpulan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Muflihah, 2006). Banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti jarak tempuh, sifat komoditas, skala produksi dan kekuatan modal yang dimiliki.

Menurut Anindita (2003), lembaga pemasaran merupakan suatu kelembagaan dalam pemasaran meliputi berbagai pedagang perantara dan lembaga-lembaga lainnya yang melaksanakan berbagai fungsi pemasaran yang terlibat dalam pembelian dan penjualan barang dari produsen ke tangan konsumen.

Menurut F.L. Thomson dalam Muflihah (2006), lembaga perantara yang umum terlibat dalam bidang pemasaran produk pertanian antara lain adalah :

1. *Carlot Receiver*, yaitu para pedagang yang melakukan kegiatan pembelian produk pertanian tertentu secara berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan alat angkut truk (*carload*). Biasanya, bila truk-truk yang digunakan telah penuh maka komoditas yang telah dipanen langsung dibawa ke pasar-pasar di daerah konsumen.
2. *Jobber* atau *Wholesaler*, adalah para pedagang hasil pertanian yang biasanya menampung pembelian dari *Carlot receiver*
3. *Broker*, adalah perantara yang mempunyai kegiatan yang menghubungkan antara penjual dan pembeli produk-produk pertanian. *Broker* umumnya mempunyai kemampuan yaitu :
 - a. mengumpulkan keterangan pasar setempat maupun yang lebih luas
 - b. *broker* juga memiliki kemampuan untuk mengetahui persediaan produk pertanian yang ingin diperjualbelikan
 - c. mengetahui pergerakan harga di pasar produk pertanian yang dipasarkan
 - d. mengetahui tentang jenis dan kualitas hasil pertanian yang diperdagangkan
 - e. mampu menghubungkan penjual dan pembeli
4. *Commision Merchant*, adalah pedagang yang mendapat kepercayaan dari pemilik barang ataupun dari pembeli barang dengan kuasa (menutup kontrak, melakukan transaksi, dan lain lain) dari pemilik barang maupun dari pembeli barang. Atas kegiatan yang dilakukan oleh lembaga ini, maka pihak lembaga akan mendapatkan imbalan yang disebut dengan komisi.
5. *Auctions*, adalah lembaga pemasaran yang melakukan penjualan produk-produk pertanian secara terbuka dihadapan konsumen yang akan membeli

produk pertanian bersangkutan. Adapun harga yang terjadi adalah konsumen yang menyepakati harga tertinggi.

6. *Chainstore Buying Organization*, adalah lembaga perantara pemasaran hasil-hasil pertanian yang besar yang memiliki bagian pembelian di berbagai tempat atau kota. Karena dukungan modal yang besar dan keefektifan dalam melakukan organisasi maka kegiatan yang dilakukan sangat luas mulai dari pengumpul bahan-bahan (terutama bahan pangan) sampai penyebarannya ke pasar konsumen akhir. Contoh dari *Chainstore Buying Organization* adalah Bulog.
7. *Service Wholesaler*, merupakan gabungan kegiatan antara *carlot receiver* dengan *jobber* untuk mempersingkat waktu dan memperlancar penyampaian produk pertanian terutama yang mudah rusak ke pihak konsumen melalui pedagang pengecer.
8. *Speculator*, adalah lembaga perantara pemasaran yang mencari keuntungan besar melalui kegiatan spekulasi atau pendugaan.
9. *Retailer*, adalah lembaga perantara pemasaran yang langsung menjual produk pertanian langsung ke pihak konsumen akhir (rumah tangga). Pedagang eceran produk pertanian di Indonesia umumnya memiliki modal yang cukup kecil dan penyampaian produk kepada konsumen dengan cara menunggu pihak konsumen datang secara langsung ke tempat pengecer, tetapi banyak pula pihak pengecer yang mendatangi konsumen seperti pedagang pengecer yang menggunakan pikulan, bakul, gerobak dll.

Adapun faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih pola saluran pemasaran (Muflihah 2006), yaitu :

1. Pertimbangan pasar yang meliputi konsumen akhir mencakup potensi pembeli, geografi pasar, kebiasaan pembeli dan volume pesanan.
2. Pertimbangan barang yang meliputi nilai barang per unit, besar dan berat barang, tingkat kerusakan dan sifat teknis barang yaitu apakah barang tersebut memenuhi pesanan atau pasar.
3. Pertimbangan intern yang meliputi besarnya modal dan sumber permodalan, pengalaman manajemen, pengawasan, penyaluran dan pelayanan.

4. Pertimbangan terhadap lembaga pemasaran dalam rantai pemasaran yang meliputi segi kemampuan terhadap lembaga perantara dan kesesuaian lembaga perantara dengan kebijakan perusahaan.

Penentuan lembaga-lembaga pemasaran dilakukan dengan menggunakan *snowball sampling*. *Snowball sampling* merupakan metode pengambilan data dengan menelusuri saluran pemasaran yang dominan di daerah penelitian berdasarkan informasi yang didapat dari pelaku pasar sebelumnya dari tingkat petani sampai pedagang pengecer. Menurut Tika (2006), teknik *snowball sampling* merupakan pengambilan sampel yang pada mulanya menggunakan sejumlah kecil sampel kemudian secara berjenjang bertambah hingga sampel yang diambil menjadi besar. Aplikasi metode *snowball sampling* menggunakan sejumlah kecil individu atau kelompok orang untuk ditanyai menyangkut hal-hal tertentu, kemudian individu atau kelompok tersebut diminta untuk menunjukkan individu atau kelompok lain yang mereka kenal dan mengerti tentang seluk beluk masalah yang ditanyakan hingga menemukan suatu titik jenuh.

2.3.3. Fungsi Pemasaran

Pemasaran produk atau jasa dari produsen kepada konsumen memerlukan berbagai kegiatan yang dapat memperlancar proses penyampaian barang atau jasa tersebut, dan kegiatan tersebut dikenal sebagai fungsi pemasaran. Menurut Anindita (2003), fungsi pemasaran merupakan kegiatan utama yang khusus dilakukan untuk menyelesaikan proses pemasaran. Fungsi-sungsi tersebut antara lain yaitu :

1. Fungsi Pertukaran

Exchange function merupakan kegiatan yang memperlancar kegiatan pemindahan hak milik atas barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Ada dua fungsi dalam pertukaran yaitu fungsi penjualan yang diperlukan untuk mencari tempat dan waktu yang tepat untuk melakukan penjualan sesuai dengan keinginan konsumen dan fungsi yang kedua adalah fungsi pembelian yaitu fungsi yang diperlukan untuk menentukan jenis barang yang akan dijual sesuai keinginan konsumen.

Menurut Muflihah (2006), fungsi pertukaran adalah kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam pemindahan hak milik dari barang dan jasa yang dipasarkan. Fungsi pertukaran terdiri atas dua fungsi yaitu : (1) fungsi pembelian yaitu meliputi kegiatan mencari barang dari sumber asal produksi, pengumpulan barang dan kegiatan yang berkaitan dengan pembelian dan (2) fungsi penjualan yang meliputi berbagai kegiatan yang menyangkut penjualan seperti promosi, pemasangan iklan dan berbagai kegiatan yang menciptakan permintaan.

Lamb (2000) *dalam* Pono 2011 menyatakan bahwa ada lima kondisi yang harus dipenuhi supaya pertukaran bisa terjadi :

- a. Pertukaran paling tidak terdiri dari dua pihak.
- b. Setiap pihak harus memiliki sesuatu untuk dihargai oleh pihak lainnya.
- c. Setiap pihak harus mampu melakukan komunikasi dengan pihak lainnya dan mengirimkan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh pihak yang melakukan perdagangan tersebut.
- d. Setiap pihak harus bebas untuk menerima atau menolak penawaran dari pihak lain tersebut.
- e. Setiap pihak harus mau dan setuju melakukan transaksi yang telah disepakatisebelumnya.

2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik merupakan semua tindakan yang langsung berhubungan dengan pertukaran barang dan jasa sehingga menimbulkan kegunaan tempat, bentuk dan waktu. Fungsi fisik mencakup semua tindakan yang berhubungan dengan *handling* (perlakuan), pemindahan dan perubahan fisik dari suatu komoditi. Fungsi ini dapat dikategorikan sebagai berikut :

- a. *Storage function*, yaitu fungsi penyimpanan yang ditujukan agar barang tersebut tersedia pada waktu yang diinginkan, bertujuan untuk membantu penawaran sebagai persediaan.
- b. *Transportation function*, yaitu fungsi pengangkutan dengan penekanan terhadap penyediaan barang pada tempat yang sesuai. Fungsi ini dapat berjalan dengan baik dengan melakukan pemilihan alternative rute dan jenis transportasi yang digunakan. Fungsi ini termasuk kegiatan bongkar muat barang.

- c. *Prossessing function*, merupakan kegiatan dari suatu pabrik yang bertujuan untuk mengubah bentuk barang.

3. Fungsi Fasilitas

Menurut Anindita (2003), fungsi pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang dapat memperlancar proses penyampaian barang atau jasa. Fungsi fasilitas juga didefinisikan sebagai semua tindakan untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi fasilitas terdiri dari :

- a. Fungsi standarisasi, yaitu penetapan dan perlakuan terhadap suatu produk agar seragam dan memiliki kualitas yang baik.
- b. Fungsi pembiayaan
- c. Fungsi informasi pasar.

2.4. Tinjauan Efisiensi Pemasaran

2.4.1. Definisi Efisiensi Pemasaran

Menurut Mubyarto (1989), efisiensi pemasaran merupakan perbandingan antara output dan input dari pemasaran. Output dapat berupa kepuasan konsumen dan input merupakan masukan yang digunakan dalam proses pemasaran. niti.

Menurut Kotler (1997), efisiensi pemasaran sebagai maksimalisasi dari rasio keluaran (*output*) dengan masukan (*input*), hal tersebut dapat dicapai jika :

1. Output tetap sedangkan masukan mengecil
2. Output meningkat sedangkan masukan konstan
3. Output meningkat dengan prosentase yang lebih besar dibandingkan dengan peningkatan masukan
4. Output menurun dengan prosentase yang lebih rendah dibandingkan dengan penurunan masukan.

Menurut Soekartawi (1989), efisiensi pemasaran cukup sulit untuk diukur, oleh karena itu ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran antara lain yaitu :

1. Keuntungan pemasaran
2. Harga yang diterima konsumen
3. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran

Untuk mengukur tingkat efisiensi pemasaran, dapat diukur melalui tiga cara yaitu (Anindita, 2003) :

1. Efisiensi operasional (*operational efficiency*)

Efisiensi operasional memperhatikan hubungan antara input dan output. Apabila tingkat output dapat meningkat dalam jumlah input tetap atau semakin menurun berarti terjadi efisiensi operasional. Efisiensi ini digunakan untuk mengukur suatu kejadian dimana biaya pemasaran berkurang tetapi output dapat meningkat. Efisiensi operasional diukur dengan rasio keluaran pemasaran terhadap pemasukan pemasaran. Tolak ukur pemasaran ini berkaitan dengan kegiatan fisik. Dalam pemasaran, efisiensi pemasaran sama artinya dengan pengurangan biaya.

2. Efisiensi harga (*pricing efficiency*)

Downey (1989), menyatakan bahwa efisiensi harga berkaitan dengan keefektifan harga dalam mencerminkan biaya keluaran yang bergerak melalui sistem pemasaran. Harga yang dibayar konsumen untuk barang yang dikirimnya dari sistem pemasaran harus mencerminkan secara tepat biaya pemasaran dan produksi. Berkaitan dengan kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumberdaya dan mengkoordinasikan proses produksi dan pemasaran sesuai dengan keinginan konsumen. Efisiensi harga diukur melalui rasio antara *input* dan *output* (Anindita, 2003).

3. Biaya Transaksi

Biaya transaksi pertama kali diperkenalkan oleh Ronald Coase bahwa ada biaya yang terjadi dalam melaksanakan transaksi. Biaya transaksi berbeda-beda tergantung dengan keadaan transaksi dan bagaimana transaksi itu diorganisasi. Dalam prinsip efisiensi, terdapat tendensi bahwa meskipun organisasi telah mengadopsi cara yang paling efisien pada biaya transaksi tetapi kenyataannya tetap ada biaya transaksi yang dibutuhkan.

Biaya transaksi menurut Robert (1992) *dalam* Anindita (2003) antara lain :

a. Biaya koordinasi

Dalam sistem pasar, biaya transaksi dikaitkan dengan masalah koordinasi yang muncul dari kebutuhan menentukan harga dan detail lain. Biaya tersebut

meliputi sumber daya dari penjual yang dicurahkan untuk penelitian pasar untuk menentukan selera pembeli, biaya iklan dan pemasaran.

b. Biaya motivasi

Ada dua macam biaya transaksi yang dikaitkan dengan masalah motivasi yaitu jenis biaya yang dikaitkan dengan motivasi karena informasi yang tidak lengkap atau asimetris informasi dan biaya yang dikaitkan dengan masalah motivasi karena adanya komitmen yang tidak sempurna.

Pemasaran yang efisien dapat diketahui dari nilai perhitungan efisiensi pemasaran (EP) dari masing-masing saluran pemasaran, untuk menghitung nilai efisiensi pemasaran digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Efisiensi pemasaran (EP)} = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk}} \times 100 \%$$

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan melihat nilai efisiensi pemasaran (EP). Nilai efisiensi pemasaran ini dilihat dengan membandingkan nilai efisiensi pemasaran pada tiap-tiap saluran pemasaran. Apabila nilai EP suatu saluran pemasaran lebih kecil dari nilai EP saluran pemasaran lainnya, maka saluran pemasaran tersebut dikatakan memiliki efisiensi pemasaran yang lebih tinggi daripada saluran pemasaran lainnya. Pemasaran dikatakan efisien, jika memiliki nilai EP sebesar 0 – 50%, namun jika nilai EP lebih besar dari 50% maka saluran pemasaran kurang efisien.

2.4.2. Marjin Pemasaran

Menurut Assauri (1987), marjin pemasaran merupakan nilai-nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan pemasaran mulai dari produsen hingga ke konsumen tingkat akhir, sedangkan secara teoritis marjin pemasaran adalah perbedaan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen.

Marjin pemasaran juga merupakan perbedaan jarak vertikal antar kurva permintaan dan penawaran tingkat produsen dengan tingkat lembaga pemasaran yang terlibat atau tingkat pengecer pada pesaing sempurna yang terdiri atas biaya dan keuntungan pemasaran. Biaya pemasaran adalah semua jenis biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga yang terlibat dalam sistem pemasaran suatu komoditas dalam proses penyampaian barang atau komoditas mulai dari titik produsen ke titik konsumen.

Setiap lembaga pemasaran yang ingin melibatkan diri dalam suatu sistem pemasaran tertentu, baik dari komoditas industry maupun komoditas pertanian, pada dasarnya mempunyai motivasi atau tujuan untuk mencari atau memperoleh keuntungan atau imbalan pengorbanan yang diberikan oleh lembaga tersebut. Adanya perbedaan kegiatan dari setiap lembaga akan menyebabkan perbedaan harga jual dari lembaga yang satu dengan lembaga lainnya. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran di titik produsen maka harga yang dibayarkan konsumen menjadi lebih tinggi. Perbedaan harga komoditas ini disebut sebagai marginal pemasaran.

Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk menganalisis marjin pemasaran, data harga yang digunakan adalah harga ditingkat petani dan harga di tingkat lembaga pemasaran. Menurut Anindita (2003), rumus margin pemasaran adalah sebagai berikut sebagai berikut:

$$\begin{aligned} MP &= Pr - Pf \\ \text{Atau} \\ MP &= \sum_{i=1}^n B_{pi} + \sum_{i=1}^n K_{pi} \\ B_{pi} &= \sum_{j=1}^n B_{ij} \\ K_{pi} &= P_{ij} - P_{bi} \sum_{j=1}^n B_{ij} \end{aligned}$$

Dimana :

MP	: Margin pemasaran (Rp/kg)
Pr	: harga di tingkat konsumen (Rp/kg)
Pf	: harga di tingkat produsen/petani (Rp/kg)
B _{pi}	: biaya lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)
K _{pi}	: keuntungan lembaga pemasaran (Rp/kg)
P _{ji}	: harga jual lembaga pemasaran (Rp/kg)
P _{bi}	: harga beli lembaga pemasaran (Rp/kg)
B _{ij}	: biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i dan berbagai biaya mulai dari biaya ke j = i sampai ke n (Rp/kg)

2.4.3. Analisis *Share Biaya dan Share Harga*

Menurut Soekartawi (1993), biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam pemasaran adalah biaya bongkar muat, biaya transportasi dan pungutan retribusi. Share biaya dan share keuntungan pemasaran dapat dihitung dengan rumus (Baladina, 2012):

$$Ski = (Ki) / (Pr - Pf) \times 100\%$$

$$Sbi = (Bi) / (Pr - pf) \times 100\%$$

Keterangan :

- Ski : *Share* keuntungan lembaga pemasaran
- Sbi : *Share* biaya pemasaran ke-i
- Pf : Harga di tingkat petani (Rp/ Kg)
- Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp/ Kg)
- Bi : Biaya lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)
- Ki : Keuntungan lembaga pemasaran (Rp/kg).

Share harga yang diterima petani produsen merupakan proporsi dari harga yang diterima petani terhadap biaya yang dibayar konsumen akhir, untuk mengukur *share* harga pada masing-masing lembaga pemasaran digunakan rumus:

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

Dimana :

- SPf : *Share* harga di tingkat petani/produsen (%)
- Pf : Harga di tingkat petani (Rp/ Kg)
- Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp/ Kg).

Efisiensi pemasaran secara ekonomi dapat diketahui dari besarnya bagian yang diterima produsen dan persentase margin pemasaran yang dinyatakan dalam persen (%). Pemasaran dianggap efisien secara ekonomis apabila saluran pemasaran mempunyai nilai persentase margin pemasaran yang rendah, tetapi mempunyai nilai persentase bagian yang diterima produsen (*farmer's share*) tinggi. Bila bagian yang diterima produsen > 50% maka pemasaran dikatakan efisien dan bila bagian yang diterima produsen < 50% berarti pemasaran belum efisien.

2.4.5. Rasio Biaya dan Keuntungan

Rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran merupakan besarnya keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran sebagai imbalan atas biaya pemasaran yang dikeluarkan. Berikut merupakan rumus untuk menghitung rasio biaya dan keuntungan :

$$\text{Rasio biaya terhadap keuntungan} = \frac{Ki}{Bi}$$

Dimana :

Ki : Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Bi : Biaya pemasaran ke-i (Rp/unit)

Efisiensi pemasaran adalah dengan melihat perbandingan *share* keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dibanding dengan biaya pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat, dengan kriteria sebagai berikut (Fanani, 2002):

- a. Perbandingan *share* keuntungan dan *share* biaya pemasaran tidak merata maka belum tercapai efisiensi harga.
- b. Angka perbandingan *share* keuntungan dari masing-masing lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran merata, maka sistem pemasarannya dikatakan efisien.
- c. Perbandingan *share* keuntungan biaya dari masing-masing lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran merata dan cukup logis, maka sistem pemasaran dikatakan efisien.

2.4.6. Analisis Efisiensi Operasional

Operational efficiency memperhatikan hubungan antara input dan output. Apabila tingkat output dapat meningkat dalam jumlah input tetap atau semakin menurun berarti terjadi efisiensi operasional. Efisiensi ini digunakan untuk mengukur suatu kejadian dimana biaya pemasaran berkurang tetapi output dapat meningkat. Efisiensi operasional diukur dengan rasio keluaran pemasaran terhadap pemasukan pemasaran. Tolak ukur pemasaran ini berkaitan dengan kegiatan fisik. Dalam pemasaran, efisiensi pemasaran sama artinya dengan pengurangan biaya (Anindita, 2003).

Sistem *grading* yang standar dapat meningkatkan ratio output-input dalam pemasaran karena beberapa alasan berikut:

1. Mengurangi waktu dan biaya tawar-menawar mengenai kualitas dan harga dalam setiap transaksi.
2. Meningkatkan kemampuan dan potensi untuk membeli dan menjual berdasarkan deskripsi.
3. Dapat mendorong spesialisasi fungsi –fungsi pemasaran