

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Cabai

Cabai merupakan tanaman perdu dari famili terong-terongan yang memiliki nama ilmiah *Capsicum sp.* Cabai berasal dari Benua Amerika tepatnya daerah Peru dan menyebar ke negara-negara Benua Amerika, Eropa dan Asia termasuk Negara Indonesia. Tanaman cabai sendiri diperkirakan ada sekitar 20-30 spesies yang sebagian besar tumbuh di Amerika, diantaranya adalah: *C. annum*, *C. chinensis*, *C. baccatum* dan *C. pubescens* (Kementerian Pertanian, 2003). Sedangkan di Indonesia khususnya pulau Jawa dari kelima spesies tersebut yang umum dibudidayakan adalah cabai besar (*C. annum*) dan cabai kecil (rawit). Jenis cabai berbentuk besar adalah cabai merah besar, cabai merah keriting dan cabai hijau. Sedangkan untuk bentuk cabai kecil terdiri atas cabai rawit merah dan cabai rawit hijau.

Tanaman cabai merupakan salah satu sayuran buah yang memiliki peluang bisnis yang baik. Besarnya kebutuhan dalam negeri maupun luar negeri menjadikan cabai sebagai komoditas menjanjikan. Harga cabai yang tinggi memberikan keuntungan yang tinggi pula bagi petani. Keuntungan yang diperoleh dari budidaya cabai umumnya lebih tinggi dibandingkan dengan budidaya sayuran lain. Namun, banyak kendala yang dihadapi petani dalam berbudidaya cabai.

Salah satunya adalah hama dan penyakit seperti kutu kebul, antraknosa, dan busuk buah yang menyebabkan gagal panen. Selain itu, produktivitas buah

yang rendah dan waktu panen yang lama tentunya akan memperkecil rasio keuntungan petani cabai.

2.1.1. Klasifikasi Tanaman Cabai

Dalam dunia tumbuh-tumbuhan cabai diklasifikasikan sebagai berikut :

(Dirjen Bina Produksi Hortikultura, 2003)

Kingdom	: <i>Platae</i>
Devisi	: <i>Spermatophyta</i>
Subdensi	: <i>Angiospermae</i>
Kelas	: <i>Dicotyledoneae</i>
Subkelas	: <i>Sympetalae</i>
Ordo	: <i>Tubiflora</i>
Famili	: <i>Solonaceae</i>
Genus	: <i>Capsicum</i>
Spesies	: <i>Capsicum Annum L</i>

Dari klasifikasi di atas terlihat bahwa tanaman cabai termasuk dalam famili solanaceae. Menurut Sunaryono (2003) ada dua spesies cabai yang terkenal, yakni cabai besar dan cabai merah (*Capsicum annum L*). Jenis cabai merah adalah paprika (*Bell pepper*), cabai manis (*Cayenne pepper*) dan lainnya yang tidak terlalu pedas dan agak manis.

Varietas cabai unggul yang digemari para petani adalah Hot beauty (437), Hero (459), Long chili (455), Ever Flavor (462) , Passion (451), Amando, Red

Beauty, Hot chili, Wonder hot, Arimbi, Hybrid TM-999 dan Hybrid TM-888 (Sunaryono, 2003).

2.1.2. Syarat Tumbuh Cabai

Menurut Sunaryono (2003), syarat tumbuh untuk tanaman cabai ada tiga macam :

1. Tanah

Cabai dapat tumbuh di segala tipe tanah dan ketinggian tempat, akan tetapi yang paling baik adalah tanah yang mengandung pasir yakni porositasnya cukup baik serta mengandung humus (bahan organik) dan memiliki pH antara 5,5-6,5 dengan lapisan bunga tanah yang tebal.

2. Iklim

Cabai akan tumbuh dengan baik dengan tipe iklim lembap sampai agak lembap (tipe B, C dan D). Curah hujan yang baik untuk pertumbuhan cabai berkisar antara 600-1200 mm per tahun.

3. Suhu Udara

Suhu udara yang baik untuk pertumbuhan cabai berkisar antara 21°-28°mm per tahun.

2.1.3. Manfaat Tanaman Cabai

Tanaman cabai dapat dimanfaatkan untuk banyak keperluan, baik yang berhubungan dengan kegiatan masak-memasak maupun untuk keperluan yang lain seperti bahan ramuan obat tradisional (Sunaryono, 2003). Tanaman cabai dipercaya dapat membantu pencernaan manusia. Bubuk cabai dapat dimanfaatkan

sebagai bahan industri makanan untuk menggantikan fungsi lada dan sekaligus untuk menambah nafsu makan seseorang. Ekstraksi bubuk cabai pun sering dipakai dalam minuman *ginger beer*. Selain mengandung *capsaicin*, cabai pun mengandung minyak asiri, yaitu *capsicol*. Minyak asiri ini dapat dimanfaatkan untuk menggantikan fungsi minyak kayu putih. Minyak asiri dapat mengurangi rasa pegal, rematik, sesak nafas dan gatal-gatal. Bahkan kandungan bioflavonoids yang ada didalamnya dapat menyembuhkan radang akibat udara dingin dan polio.

2.2. Pemasaran

Pemasaran merupakan kebutuhan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mengembangkan dan mendapatkan laba yang optimal. Banyak yang mengira pemasaran hanya sekedar melakukan suatu penjualan atau periklanan, namun penjualan dan periklanan hanya lah puncak dari pemasaran. Pemasaran harus dipahami dalam pengertian lama “ katakana dan jual”. Dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan (Susanto, 2004). William (2005) mendefinisikan bahwa pemasaran dalam pengertian umum adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan, sedangkan menjual adalah ilmu yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengatur seberapa besarnya, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik dilayani oleh organisasi, dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan-kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban industri (dalam hal ini termasuk industri di bidang pertanian) yang bersangkutan (Kotler, 1992). Penyampaian barang di negara Indonesia diartikan sama dengan “*Marketing*” atau pemasaran yaitu semua kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa barang dari produsen ke konsumen (Mubyarto, 1989). Fungsi ini bertujuan untuk mengubah produk berdasarkan bentuk (*form*), waktu (*time*), tempat (*place*) atau kepemilikan (*possession*). titik produsen adalah asal dari produk itu dijual pertama oleh produsen atau petani. Tujuan dari suatu pemasaran adalah menyampaikan produk ke konsumen akhir sebagai transaksi akhir (Anindita,2004).

Definisi pemasaran terbagi dua, yakni pemasran secara sosial dan definisi pemasaran secara manejarial. Definisi pemasaran secara sosial merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan ,menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. pemasaran secara menajarial adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu maupun organisasi (Kotler, 2002) Menurut Swastha (2003), pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha

untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Dengan adanya pertukaran, berbagai kelompok sosial seperti individu-individu, kelompok kecil, organisasi dan kelompok masyarakat lainnya dapat terpenuhi kebutuhannya. Pemasaran dapat dikatakan produktif bila menciptakan kegunaan (*utility*), yaitu proses menciptakan barang dan jasa lebih berguna. Ada empat jenis kegunaan yang dilakukan dalam pemasaran (Anindita,2005) :

Kegunaan bentuk (*form utility*), yakni apabila suatu barang memiliki persyaratan yang dibutuhkan untuk menjadi berguna.

1. Kegunaan tempat (*place utility*), yaitu kegunaan yang ditimbulkan ketika hasil produksi disuatu tempat yang mensyaratkan menginginkan barang tersebut.
2. Kegunaan waktu (*time utility*) dilakukan dalam pemasaran ketika produk tersedia pada saat yang diinginkan.
3. Kegunaan milik (*possession utility*) dilakukan ketika barang ditransfer atau ditempatkan atas kontrol dari seseorang yang diinginkan.

Dalam hubungannya dengan kajian ini, maka pemasaran pertanian dapat didefinisikan sebagai kegiatan dan usaha yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dan fisik dari barang-barang hasil pertanian atau kebutuhan untuk usaha pertanian dari produsen ke konsumen termasuk di dalamnya kegiatan-kegiatan tertentu yang menghasilkan perubahan bentuk dari barang yang dimaksudkan untuk lebih memudahkan penyalurannya dan memberikan kepuasan yang lebih tinggi ke konsumen.

2.3. Saluran Pemasaran

Proses penyaluran produk dari produsen ke konsumen mengikutsertakan berbagai pihak mulai dari produsen sendiri, lembaga-lembaga perantara samapai konsumen akhir. Saluran pemasaran ini sangat penting bagi produsen, sebab produsen tidak akan sanggup menyalurkan hasil produksiny sampai ke tangan konsumen. Aliran produk dari petani hingga sampai ke konsumen dalam proses pemasaran hasil pertanian akan menciptakan suatu rangkaian yang disebut saluran pemasaran. Diantara produsen dan konsumen ada jarak yang bisa diisi oleh berbagai perantara yang lebih dikenal sebagai *trade chanel of distribution* yang melakukan berbagai fungsi. Adanya jarak tersebut diharapkan fungsi badan perantara dapat menyalurkan barang dari produsen ke konsumen melalui aktivitas atau kegiatan yang dikenal sebagai perantara.

Saluran pemasaran yang terbentuk berbeda-beda sesuai komoditinya. Saluran pemasaran didefinisikan sebagai seperangkat organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses penyediaan produk atau layanan sehingga dapat digunakan atau dikonsumsi (Kotler,2005). Suatu perusahaan dapat mendistribusikan barangnya dapat menggunakan salah satu atau lebih dari cara penyaluran. Bagi perusahaan yang baru berdiri memilih saluran pemasaran merupakan pekerjaan yang tidak mudah karena baru mengenal pasar, sedangkan bagi perusahaan yang sudah lama dan sudah berjalan dengan saluran pemasaran tertentu, masih tetap harus waspada dan mengawasi aparat-aparat distribusinya. Saluran pemasaran melaksanakan pekerjaan pemindahan barang dan jasa layanan dari mereka yang membutuhkan atau menginginkan.

Pengertian saluran pemasaran merupakan setiap produsen akan berupaya meningkatkan suatu rangkaian pemasaran yang akan dapat sempurna menolong sasaran perusahaan. Menurut Walters (1999) saluran pemasaran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Saluran pemasaran ditinjau sebagai satu kelompok atau satu tim operasi, maka margin dapat dinyatakan sebagai suatu pembayaran yang diberikan kepada mereka atas jasa-jasanya. Margin merupakan suatu imbalan atau harga atas suatu hasil kerja. Apabila ditinjau sebagai pembayaran atas jasa-jasa, margin menjadi suatu elemen yang penting dalam strategi pemasaran. Konsep margin sebagai suatu pembayaran pada penyalur mempunyai dasar logis dalam konsep tentang nilai tambah. Margin pemasaran umumnya dianalisis pada komoditas yang sama, jumlah yang sama dan pada pola pasar persaingan sempurna.

Adiyoga dan Soetiarso (1995), berpendapat di daerah produsen pada umumnya terdapat tiga macam saluran pemasaran cabai, yakni:

- a. Petani Produsen → Pedagang Pengumpul → Pedagang antar daerah
- b. Petani Produsen → Pedagang antar daerah
- c. Petani Produsen → Pedagang Grosir

Sedangkan di daerah konsumen terdapat tiga macam saluran distribusi, yakni :

- a. Pedagang Grosir → Pedagang Pengecer → Konsumen

- b. Pedagang Grosir → Pedagang Grosir Pembantu → Pedagang Pengecer → Konsumen
- c. Pedagang Grosir → Leveransir → Konsumen lembaga

2.4. Struktur Pasar

Struktur pasar (*market structure*) adalah suatu dimensi yang menjelaskan pengambilan keputusan oleh perusahaan atau industri, jumlah perusahaan dalam suatu pasar, distribusi perusahaan menurut, jumlah perusahaan dalam suatu pasar, distribusi perusahaan menurut berbagai ukuran seperti *size* atau *concentration*, deskripsi dan diferensiasi produk, syarat-syarat dan sebagainya (Limbong,1997). Pada struktur pasar dijelaskan bagaimana perilaku penjual dan pembeli yang terlibat dan selanjutnya akan menunjukkan keragaan yang terjadi dari struktur dan perilaku pasar (*market performance*) yang ada didalam sistem tataniaga tersebut.

Kotler (1992) mengkasifikasikan pasar menjadi dua macam struktur pasar berdasarkan bentuk dan sifatnya, yaitu bersaing sempurna dan pasar bersaing tidak sempurna. Suatu pasar dikatakan pasar bersaing sempurna apabila memiliki ciri-ciri antara lain: terdapat banyak jumlah penjual maupun pembeli, pembeli dan penjual hanya menguasai sebagian kecil dari barang dan jasa yang dipasarkan sehingga tidak dapat mempengaruhi harga pasar (penjual dan pembeli berperan sebagai *price taker*), barang dan jasanya bersifat homogen. Pasar dapat dibedakan dari sisi penjual dan pembeli. Dari sisi penjual terdiri dari pasar persaingan murni, monopolistik, monopoo dan oligopoli. Dari sisi pembeli terdiri dari pasar persaingan sempurna, monopsoni, oligopsoni dan monopolistik (Halcrow,1992).

a. Pasar Persaingan Murni

Pasar persaingan murni sering disebut sebagai pasar persaingan sempurna sedangkan untuk model lainnya disebut sebagai pasar persaingan tidak sempurna.

1. Memiliki penjual dalam jumlah yang besar satu sama lain, umumnya penjual produk dilakukan dalam pasar struktur.
2. Perusahaan yang bersaing menstandarisasi produk yang dijualnya dalam bentuk kelas-kelas atau *grade* tertentu.
3. Masing-masing produsen secara individual dianggap kecil atau tidak dapat mempengaruhi pasar. Hal ini terjadi apabila jumlah produsen cukup besar dan produk-produk yang dijual sudah terstandarisasi.
4. Ada kebebasan perusahaan untuk masuk dan keluar pasar. Tidak adanya pembatasan seperti ijin, kuota perdagangan ataupun pengawasan pemerintah daerah.
5. Produk-produk yang dijual bersifat homogen atau produk-produk yang dipasarkan dibedakan menurut kelas atau *grade* tertentu, sehingga tidak memungkinkan perusahaan-perusahaan melakukan persaingan kecuali persaingan harga.

b. Pasar Persaingan Monopolistik

1. Jumlah perusahaan secara nasional relatif lebih sedikit. Masing-masing perusahaan mempunyai bagian pasar (*market share*) yang sangat kecil.
2. Produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan secara perorangan berbeda corak, baik fisik maupun bukan fisik.

3. Peluang masuk dan keluar pasar relatif sulit dibandingkan dengan pasar persaingan murni. Advertensi sangat diperlukan untuk mempromosikan barang-barang baru yang masuk pasar.

c. Pasar Persaingan Oligopoli

1. Terdapat sedikit perusahaan, tetapi mendominasi pasar produk.
2. Pada umumnya hanya memproduksi barang-barang yang berstandarisasi dan berbeda corak. Ini dilakukan untuk mendominasi pengaruh terhadap harga dan praktek-praktek dari persaingan antar perusahaan.
3. Tingkat pengawasan terhadap harga terbatas atau dibatasi ketergantungan antar perusahaan yang menguntungkan. Pelaku-pelaku oligopoli pada umumnya menghindari agresivitas persaingan harga yang dapat menimbulkan perang harga.
4. Rintangan untuk masuk pasar cukup selektif.
5. Biaya yang dikeluarkan untuk advertensi dan promosi perdagangan pada umumnya cukup tinggi, terutama diantara pelaku oligopoli yang menjual produk berbeda corak.

d. Pasar Persaingan Monopoli

1. Barang yang dihasilkan bersifat unik, dalam arti tidak dijumpai barang-barang substitusi.
2. Penjual monopoli bersifat sebagai penentu harga, sehingga harga perlu diatur secara umum atau penentuan harga secara kelembagaan.

3. Keberadaan monopoli tergantung kepada perlindungan terhadap masuknya perusahaan baru kedalam pasar. Perlindungan ini dapat bersifat ekonomi, legalisasi dan teknologi.
4. Memerlukan advertensi dan promosi semua ini tergantung dari situasi pasar dan besarnya biaya advertensi dan promosi penjualan.

Analisis struktur pasar mendorong studi tentang faktor teknik, motivasi, institusi dan organisasi yang mempengaruhi kebiasaan perusahaan dalam pasar. Struktur pasar dicirikan oleh: (1) jumlah dan ukuran pasar, (2) diferensiasi produk, (3) kebebasan keluar masuk pasar dan (4) pengetahuan partisipasi tentang biaya, harga dan kondisi pasar (Dahl dan Hammond,1997).

Tabel 4. Jenis-jenis Struktur Berdasarkan Jumlah Perusahaan dan Sifat Produk.

Struktur Pasar		Karakteristik Pasar	
Jumlah Perusahaan	Sifat Produk	Dari Sudut Penjual	Dari Sudut Pembeli
Banyak	Homogen	Persaingan Murni	Persaingan Murni
Banyak	Diferensiasi	Persaingan	Persaingan
Sedikit	Homogen	Monopolistik	Monopolistik
Sedikit	Diferensiasi	Oligopoli Murni	Oligopsoni Murni
Satu	Unik	Oligopoli Diferensiasi Monopoli	Oligopsoni Diferensiasi Monopsoni

Sumber: Dahl dan Hammond (1997)

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986) struktur pasar produk pertanian yang banyak dijumpai dalam praktek adalah pasar persaingan monopolistik dan oligopoli, dimana struktur pasar produk pertanian cenderung berada pada pasar persaingan tidak sempurna, baik berupa monopoli, oligopoli maupun pasar monopolistik. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal:

1. Pangsa pasar yang dimiliki petani umumnya sangat kecil, sehingga petani dalam pemasaran produk pertanian bertindak sebagai penerima harga (*Price taker*). Produk pertanian pada umumnya diproduksi secara massal dan homogeni sehingga apabila petani menaikkan harga komoditi yang dihasilkan akan menyebabkan konsumen beralih ke petani lain.
2. Komoditi yang dihasilkan mudah rusak (*perishable*), sehingga harus secepatnya dijual tanpa memperhitungkan harga.
3. Lokasi produksi terpencil dan sulit tercapat oleh transportasi yang mudah dan cepat.
4. Petani kekurangan informasi harga, kualitas dan kuantitas yang diinginkan konsumen, sehingga petani diperdaya lembaga lembaga pemasarn yang berhubungan dengan petani langsung.
5. Adanya kredit dan pinjaman dari lembaga pemasaran kepada petani yang bersifat meningkat.

2.4.1. Harga

Harga suatu barang merupakan nilai pasar (nilai tukar) dari barang yang dinyatakan dalam jumlah uang. Faktor-faktor pembentukan harga digolongkan ke

dalam kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Harga ditentukan oleh konsumen di tingkat konsumen akhir.

Perubahan harga terjadi karena perubahan permintaan dan penawaran barang bersangkutan, terdiri dari:

1. Perubahan harga umum mempengaruhi perubahan harga produk pertanian, akibat dipengaruhi oleh tingkat upah dan biaya marjinal.
2. Perubahan musim terjadi akibat produksi pertanian dipengaruhi musim atau waktu tanam, sehingga adanya perubahan produksi dan pemasarannya. Selain itu juga produk pertanian terburu waktu karena mudah rusak dan cepat busuk.
3. Fluktuasi harga jangka pendek, yaitu perubahan harga dari jam ke jam, hari ke hari, maupun minggu ke minggu yang mengakibatkan perubahan sementara dalam permintaan dan penawaran.

Menurut Anindita (2004) secara umum terdapat lima jenis fluktuasi harga, yaitu:

1. Variasi Harga Musiman

Fluktuasi harga musiman ini biasanya terjadi disaat pola yang relatif pada permintaan dan penawaran. Iklim dan permintaan musiman untuk beberapa komoditi adalah faktor yang penting yang mempengaruhi fluktuasi harga musiman.

2. Variasi Harga Tahunan

Fungsi permintaan dan penawaran akan menggambarkan sebagai rata-rata hasil pertahun dengan harga tahunan yang mengubah kenaikan

dari beberapa fungsi. Khusus untuk komoditi pertanian memiliki variasi harga tahunan yang besar, karena disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya:

- Hasil panen mudah terpengaruh oleh kondisi cuaca dan hama penyakit
- Luas lahan pertanian yang ditanami dan yang dipanen setiap tahun berubah.
- Elastisitas harga dari permintaan untuk beberapa komoditi pertanian adalah tidak elastis sehingga apabila terjadi sedikit pergeseran atau perubahan penawaran mengakibatkan fluktuasi harga yang besar.

3. *Trend*

Trend yang terjadi pada beberapa harga komoditi pertanian dikaitkan dengan tingkat inflasi dan deflasi didalam perekonomian dan beberapa faktor yang khusus dari produk pertanian. Hal ini termasuk perubahan-perubahan dalam selera (*taste*) dan pilihan (*preference*) para konsumen.

4. Pergerakan Harga Sesuai Siklus

Pergerakan harga sesuai siklus adalah harga-harga dan jumlah yang ditawarkan digambarkan saling berhubungan sebagai mata rantai kausalitas yang berlangsung berulang-ulang. Harga yang tinggi akan menyebabkan produksi yang tinggi, kemudian setelah terjadi penawaran yang tinggi akan mengakibatkan harga yang rendah.

5. Pergerakan Harga Random

Pergerakan ini mengacu pada pergeseran harga yang tidak diperkirakan atau diharapkan seperti penemuan, serangan hama, kehancuran fisik dari angin topan atau banjir. Disamping itu pola pergerakan random juga diamati karena adanya perubahan siklus ekonomi seperti adanya resesi atau depresi dan *recovery*.

2.5. Lembaga Pemasaran

Panjang pendeknya saluran pemasaran yang terbentuk dalam proses pemasaran dapat dilihat dari banyaknya lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya. Peran lembaga pemasaran dalam proses pemasaran adalah menyalurkan produk hingga sampai ke tangan konsumen, baik itu konsumen rumah tangga maupun industri. Lembaga-lembaga pemasaran inilah yang akan menjalankan fungsi-fungsi pemasaran.

Lembaga pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran yang menggerakkan barang-barang dari produsen hingga konsumen (Hanafiah dan Saefuddin, 2006). Lembaga pemasaran berperan dalam menentukan bentuk saluran pemasaran. Saluran pemasaran adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan produknya kepada konsumen (Kotler, 2002). Saluran pemasaran dari suatu komoditas perlu diketahui agar dapat menentukan jalur mana yang efisien serta dapat

mempermudah dalam mencari besarnya margin pemasaran yang diterima tiap lembaga yang terlibat. Mata rantai saluran pemasaran dan lembaga lembaga yang terkait di dalamnya harus diketahui agar penyaluran produk yang dihasilkan oleh petani kepada konsumen melalui perantara mampu memberikan pembagian keuntungan yang adil terhadap semua pelaku pemasaran.

Dalam menyalurkan barang dari produsen ke konsumen , anggota-anggota saluran pemasaran menjalankan sejumlah fungsi-fungsi utama dan terlibat dalam aliran kegiatan pemasaran sebagai berikut (Tjiptono,1997):

1. Informasi

Pengumpulan dan penyebaran informasi tentang konsumen, pesaing, dan kekuatan atau pelaku pasar lain yang ada sekarang maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.

2. Promosi

Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive tentang penawaran untuk memikat pembeli.

3. Negosiasi

Usaha untuk mencapai kesepakatan tentang harga atau masalah lainnya yang memungkinkan timbulnya perpindahan hak milik.

4. Pemesanan

Komunikasi untuk menyampaikan informasi minat beli para anggota saluran pemasaran.

5. Pembiayaan

Usaha memperoleh dan mengalokasikan dana untuk menutup biaya-biaya persediaan pada tingkat-tingkat saluran pemasaran yang berbeda.

6. Pengambilan Risiko

Usaha untuk mengambil risiko terhadap pemilihan wilayah dan konsumen.

2.6. Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, penyusutan, retribusi dan lainnya. Besarnya biaya ini berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran dan macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Komoditi pertanian yang nilainya tinggi diikuti dengan biaya pemasaran yang tinggi pula. Peraturan pemasaran di suatu daerah juga kadang-kadang berbeda satu sama lain. Begitu pula macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Semakin efektif pemasaran yang dilakukan, maka akan semakin kecil biaya pemasaran yang dikeluarkan.

Secara umum biaya merupakan pengorbanan yang dikeluarkan oleh produsen dalam mengelola usaha taninya untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Biaya merupakan pengorbanan yang diukur untuk suatu alat tukar berupa uang yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dalam usahataniannya. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan atau aktifitas usaha pemasaran komoditas pertanian. Biaya pemasaran komoditas pertanian

meliputi biaya transportasi/biaya angkut, biaya pungutan retribusi, biaya penyusutan dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain. Hal ini disebabkan lokasi pemasaran, lembaga pemasaran (pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer, dan sebagainya) dan efektifitas pemasaran yang dilakukan serta macam komoditas (Rahim dan Hastuti, 2007).

Keuntungan adalah selisih antara penerimaan total dengan biaya produksi sesuai dengan tingkat efisiensi penggunaan faktor produksi pada penggunaan terbaiknya (Suparmoko, 1992). Selisih harga yang dipasarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen dikurangi dengan biaya pemasaran disebut keuntungan pemasaran. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan. Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran (Soekartawi, 1993).

Marjin pemasaran adalah selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran atau selisih harga yang dibayarkan di tingkat pengecer dengan harga yang diterima oleh produsen (petani). Dengan kata lain, marjin pemasaran menunjukkan perbedaan harga di antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran. Hal tersebut juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen untuk produk pertaniannya.

Menurut Sudiyono (2002) marjin pemasaran didefinisikan dengan dua cara yaitu :

a. Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani, secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M = Pr - Pf \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

M : Marjin

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp)

Pf : Harga di tingkat produsen (Rp)

b. Marjin pemasaran terdiri dari komponen yang terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Secara sistematis marjin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M = Bp + Kp \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

M : Marjin

Bp : Biaya pemasaran (Rp)

Kp : Keuntungan pemasaran (Rp)

2.7. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran yang dimaksud oleh para petani dan pedagang menurut Hanafiah dan Saefudin (1983) berbeda dengan yang dimaksud konsumen. Perbedaan ini timbul karena adanya perbedaan kepentingan antara pengusaha dan konsumen. Pengusaha menganggap suatu sistem pemasaran efisien apabila penjualan produknya dapat mendatangkan keuntungan tinggi baginya. Sebaliknya konsumen menganggap sistem pemasaran efisien apabila konsumen mudah

mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga rendah. Pengukuran efisiensi pemasaran pertanian yang menggunakan perbandingan output pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah keduanya. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran (Sudiyono, 2002).

Secara sederhana konsep efisiensi dapat didekati dengan rasio output input.

Suatu proses pemasaran dikatakan efisien apabila :

- a. Output tetap konstan dicapai dengan input yang lebih sedikit.
- b. Output meningkat sedangkan input yang digunakan tetap konstan.
- c. Output dan input sama-sama mengalami kenaikan, tetapi laju kenaikan output lebih cepat daripada laju input.
- d. Output dan input sama-sama mengalami penurunan, tetapi laju penurunan output lebih lambat daripada laju penurunan input.

Sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya murah dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut (Mubyarto, 1995).

Menurut Soekartawi (1993), faktor-faktor yang digunakan sebagai ukuran efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Keuntungan pemasaran
- b. Harga yang diterima konsumen

- c. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran yang memadai untuk melancarkan transaksi jual beli barang, penyimpanan, transportasi
- d. Kompetisi pasar, persaingan diantara pelaku pemasaran

Salah satu indikator dalam melihat efisiensi kegiatan pemasaran adalah dengan membandingkan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) terhadap harga yang dibayar konsumen akhir. Bagian yang diterima lembaga pemasaran sering dinyatakan dalam bentuk persentase (Limbong dan Sitorus 1987). Besarnya *farmers share* dipengaruhi oleh (1) tingkat pemrosesan, (2) biaya transportasi, (3) keawetan produk dan (4) jumlah produk. Selanjutnya ketimpangan pembagian (pemasaran) keuntungan di antara lembaga/pelaku pemasaran yang terlibat juga dapat digunakan untuk mengukur efisiennya sistem pemasaran yang digunakan.