

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Analisis efisiensi saluran pemasaran komoditas anggur di Desa Banyupoh Kecamatan Gerokgak Tahun 2014 oleh (Sudiadnyana, 2015). Tujuan dari penelitian ini yaitu (1) mengetahui pola saluran pemasaran komoditas anggur di Desa Banyupoh tahun 2014, (2) mengetahui jumlah margin dan farmer share dari masing-masing pola saluran pemasaran komoditas anggur di Desa Banyupoh tahun 2014, dan (3) mengetahui pola saluran yang paling efisien dalam pemasaran anggur di Desa Banyupoh tahun 2014. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data berupa data kuantitatif dan kualitatif, sedangkan berdasarkan sumbernya ada data primer dan data sekunder. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dokumentasi dan wawancara kemudian dianalisis dengan teknik analisis deskriptif dengan metode kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan (1) Pola saluran pemasaran komoditas anggur di Desa Banyupoh tahun 2014 memiliki tiga pola saluran pemasaran yaitu: pola saluran I: petani – pedagang pengecer – konsumen, pola saluran II: petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen, dan pola saluran III: petani – pedagang pengumpul – pedagang besar (luar daerah). (2) Pola saluran pemasaran I jumlah margin sebesar Rp. 4.000,00/kg dan farmer share sebesar 27,69%, pola saluran pemasaran II jumlah margin sebesar Rp. 7.500,00/kg dan farmer share sebesar

26,53%, sedangkan pola saluran pemasaran III memiliki jumlah margin sebesar Rp. 7.000,00/kg dan untuk farmer share sebesar 21,96%. (3) Pola saluran I paling efisien karena memiliki persentase paling kecil yaitu sebesar 4,35%, dibandingkan saluran lainnya yaitu saluran II sebesar 11,33%, pada saluran III sebesar 11,72%. Perbedaan penelitian terdahulu terdapat pada tujuannya yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran komoditas salak pondoh.

Analisis Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit pada petani swadaya di Desa Simpang Kelayang Kecamatan Kelayang Kabupaten Indragiri Hulu oleh (ardiansyah pratama, Eliza, 2015). Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui dan menganalisis 1) saluran, margin pemasaran dan bagian dari harga yang diterima oleh petani. 2) korelasi antara harga minyak sawit yang dibayarkan kepada petani Organisasi PKS. Metode survei yang digunakan dengan purposive sampling untuk petani. Sampel dari umur tanaman 7-10. dengan mengambil 10% dari populasi sehingga sampel diambil 22 216 petani. Sampel pedagang dan PKS menggunakan metode *snowball sampling*. Desa Simpang Kelayang Kecamatan Kelayang terdapat tengkulak yang menjadi perantara petani-pedagang-PKS. Petani harga jual ke pedagang pada bulan Februari 2015 adalah Rp. 1.326,36 / kg dan pedagang menjual ke PKS untuk Rp. 1.790,64 / kg. Margin Maret 2014- Februari 2015 adalah bulan tertinggi Januari 2015 sebesar Rp. 420,26 / Kg. Margin terendah di April 2014 sebesar Rp. 125,40 / Kg TBS pemasaran Efisiensi Dalam Februari 2015 sebesar 14,28 persen dari total margin pemasaran dari USD 464,28 / Kg dan bagian dari petani menerima

73,03 persen. nilai korelasi harga (r) di tingkat petani dengan pedagang sebesar 0.832.

Analisis efisiensi saluran pemasaran komoditas salak pondoh di desa girikerto kecamatan turi kabupaten sleman yogyakarta (Girikerto et al., 2021). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola saluran pemasaran salak pondoh, margin pemasaran, farmer's share, efisiensi pemasaran, faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran dan menganalisis perbedaan antara efisiensi pemasaran dengan standar efisiensi. Pemilihan lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (purposive sampling). Pengambilan sampel responden menggunakan metode simple random sampling dan penentuan responden penelitian menggunakan metode slovin dengan jumlah responden petani sebesar 93 sedangkan responden pedagang ditentukan dengan snowball sampling didasarkan pada informasi dari responden sebelumnya sebesar 33. Analisis efisiensi pemasaran dianalisis menggunakan Metode deskriptif untuk mengetahui pola saluran di daerah tersebut dan metode kuantitatif untuk analisis Margin pemasaran, analisis farmer's share, analisis efisiensi, regresi linier berganda dan analisis Uji beda One Sample T-test Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 4 pola saluran pemasaran di desa girikerto, nilai Margin pemasaran pada tiap pola I, III, III dan IV masing masing sebesar masing Rp 0/Kg , Rp 3.630 /Kg, Rp 5.984 /Kg dan Rp 5.932/Kg dan nilai Farmer's share pada pola I, II, III, IV masing – masing sebesar 100%, 63%, 39% dan 42%, Efisiensi Pemasaran berdasarkan persentase Margin total pada pola I sebesar 0% termasuk kategori efisien dan pola II, III dan IV masing – masing sebesar 38%,

62% dan 59% termasuk kategori kurang efisien. Hasil analisis regresi linear berganda disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu harga jual petani, harga beli konsumen dan biaya pemasaran merupakan faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran dan efisiensi pemasaran terdapat perbedaan dengan standar efisiensi pemasaran.

Analisis saluran pemasaran beras (Studi Kasus Gudang beras Arung di Desa Bontosunggu Kecamatan Bajeng kabupaten Gowa) oleh (Risnawati, 2017). Tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran beras, di Desa Bontosunggu Kecamatan Bajeng kabupaten Gowa. Informan dalam penelitian ini berjumlah 7 orang diantaranya yaitu 1 informan kunci yakni pemilik dari gudang beras tersebut, 3 orang tenaga kerja dimana 2 orang yang bertugas sebagai bagian penggilingan, dan 1 orang bertindak sebagai bagian pemasaran, sedangkan 3 orang lainnya bertindak sebagai pedagang besar, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam Efisiensi Saluran Pemasaran Beras di Desa Bontosunggu Kecamatan Bajeng kabupaten Gowa yaitu dalam proses pemasaran beras menggunakan 3 saluran pemasaran diantaranya saluran I yaitu produsen ke pedagang pengumpul dan pedagang pengumpul menjual kembali ke pedagang pengecer, selanjutnya pedagang pengecer langsung menjual ke konsumen. Saluran pemasaran II yaitu produsen ke pedagang besar lalu ke pedagang pengecer, kemudian dari pedagang pengecer langsung menjual ke konsumen, kemudian pada saluran pemasaran III dari produsen langsung ke konsumen. Saluran pemasaran yang paling efisien yaitu terletak pada saluran

pemasaran III hal ini disebabkan karena produsen langsung memasarkan berasnya ke konsumen sehingga jumlah biaya yang dikeluarkan tidak begitu besar.

Analisis saluran pemasaran usahatani jeruk di Desa Kerta kecamatan Payangan kabupaten Gianyar Tahun 2013 oleh (Januwiata et al., 2014). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran usahatani jeruk di Desa kerta dengan mengidentifikasi saluran pemasaran yang terbentuk, menghitung jumlah margin pemasaran dan farmer share, serta menghitung efisiensi pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran. Data yang digunakan berupa data kualitatif dan kuantitatif, sedangkan berdasarkan sumbernya ada data primer dan data sekunder. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima pola saluran pemasaran jeruk di Desa Kerta yaitu: (1) pola saluran I: petani—pedagang pengecer—konsumen, (2) pola saluran II: petani—pedagang pengepul—pedagang pengecer—konsumen, (3) pola saluran III: petani—pedagang pengepul—pasar Jawa (Jakarta), (4) pola saluran IV: petani—pedagang pengepul—pasar (Solo), (5) pola saluran V: petani—pedagang pengepul — pasar (Surabaya). Pola I memiliki jumlah margin sebesar Rp.5.000,00/kg dan farmer share sebesar 61,53%, pola II memiliki margin sebesar Rp.8.000,00/kg dan farmer share sebesar 42,85%, saluran III, IV dan saluran V memiliki margin yang sama yaitu sebesar Rp.7.500,00/kg dan untuk farmer share sebesar 48,27%. Tingkat efisiensi dari lembaga pemasaran belum

efisien karena persentasenya $>5\%$. Pada pola II untuk pedagang pengepul sebesar 14,71%, dan pada pola III, IV dan V sebesar 13,79%. Pada saluran I untuk pedagang pengecer sebesar 8,46%, sedangkan pada saluran II untuk pedagang pengecer sudah efisien dengan jumlah persentase 1,42%. Dilihat secara keseluruhan saluran I memiliki persentase paling kecil yaitu sebesar 8,46% dibandingkan saluran II sebesar 16,13%, dan saluran III, IV dan V masing-masing memiliki persentase sebesar 13,79% hal ini mengindikasikan bahwa saluran yang pendek lebih efisien dari saluran yang panjang.

Analisis Efisiensi pemasaran bawang merah di Kelurahan Malumbi Kecamatan Kampera Kabupaten Sumba Timur oleh (Januwiata et al., 2014). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pola saluran pemasaran bawang merah, margin pemasaran dan mengukur efisiensi pemasaran bawang merah di Kelurahan Malumbi, Kecamatan Kampera, Kabupaten Sumba Timur. Adanya rantai pemasaran bawang merah yang panjang dan selisih harga ditingkat pelaku pemasaran menyebabkan para petani mendapatkan pendapatan yang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan. Sampel diambil sebanyak 45 petani dengan teknik simple random sampling. Untuk sampel pada saluran pemasaran dengan menggunakan metode snowball sampling maka teridentifikasi 5 orang pedagang pengumpul dan 6 orang pedagang pengecer yang terlibat dalam saluran pemasaran. Pola saluran pemasaran dibahas secara deskriptif sedangkan margin dan efisiensi pemasaran dibahas secara kuantitatif dengan mengolah data dengan rumus perhitungan margin dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 3 model saluran untuk

bawang merah di Kelurahan Malumbi, yaitu Saluran pemasaran I: Petani – Konsumen; Saluran pemasaran II: Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen; Saluran pemasaran III: Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen. Margin saluran pemasaran I tidak ada, margin saluran pemasaran II sebesar Rp. 4.000/kg, saluran pemasaran III untuk total margin pemasaran dari pedagang pengumpul dan pedagang pengecer adalah Rp. 7.000/kg. Saluran pemasaran bawang merah di Kelurahan Malumbi, Kecamatan Kampera, Kabupaten Sumba Timur yang paling efisien yaitu saluran pemasaran III dengan nilai efisiensi sebesar 4,1%.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Salak Pondoh

Salak pondoh (*Salacca edulis Reinw*) merupakan tanaman buah asli dari Indonesia. Buah ini tumbuh subur di daerah tropis yang banyak tersebar di seluruh kepulauan nusantara. Tanaman salak ini tersebar banyak dan tumbuh liar di hutan-hutan Pulau Jawa, berumpun dan berimbunan di bawah hutan hujan tropis. Selain di Indonesia, salak pondoh juga dapat ditemui di Malaysia hingga ke Thailand. Tanaman ini termasuk dalam keluarga palmae yang banyak tumbuh liar di Pulau Jawa. Ketinggian tempat tumbuh salak pondoh berkisar antara 1 - 400 meter di atas permukaan air laut dengan curah hujan rata-rata 200 - 400 mm/bulan. Suhu udara harian daerah antara 20 °C – 30 °C dan terkena sinar matahari antara 50 % - 70 % menjadi tempat yang baik untuk pertumbuhannya. Taksonomi Atau Klasifikasi Ilmiah dari

salak adalah sebagai berikut: Kingdom : Plantae Divisio : Spermatophyta
Subdivisio : Liliopsida Ordo : Arecales Famili : Arecaceae Genus : Salacca
Spesies : Salacca edulis Reinw Terdapat beberapa jenis salak pondoh, antara lain salak pondoh super, pondoh nglumut, pondoh hitam, pondoh merah, pondoh kuning dan salak pondoh hitam – merah. Bagian yang dimanfaatkan pada buah salak pada umumnya adalah buahnya, akan tetapi tidak jarang biji dan daging salak dapat dikonsumsi setelah melalui proses pengolahan. Biji buah salak memiliki tekstur keras berwarna coklat. Khasiat yang dimiliki buah salak untuk melancarkan pencernaan. Salak madu merupakan jenis salak yang dapat mengobati penyakit diabetes (Ashari, 2013). Ciri khas dari tanaman ini memiliki tulang daun yang berduri tajam dan kulit buah bersisik yang membungkus daging buah. Daging buah salak kebanyakan berwarna putih kusam atau kekuningan. Tinggi tanaman salak mencapai 1,5 m – 5 m, batang pokoknya berbentuk stolon yang tertanam di tanah yang berbentuk silindris dengan diameter 10 - 15 cm. Akar tanaman Salak berjenis akar gserabut yang berbentuk silindris, berdiameter 6 – 8 mm (AgroMedia, 2008). Nilai gizi yang terdapat pada buah salak pondoh cukup tinggi.

2.2.2 Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor yang sangat mempengaruhi dan menjadi dasar untuk mencapai kesuksesan bagi setiap usaha yang dilakukan baik oleh setiap organisasi atau perusahaan maupun juga setiap individu. Kegiatan pemasaran ini melibatkan berbagai pihak, baik perorangan

maupun kelompok dimana pihak - pihak tersebut berlaku sebagai produsen, pedagang dan konsumen (Lestari et al. 2015). Komoditi pertanian yang sudah mengalami peningkatan guna waktu, guna tempat, dan guna bentuk baru dapat memenuhi kebutuhan konsumen, apabila sudah terjadi pemindahan hak milik dari produsen atau lembaga pemasaran kepada konsumen (Sudiyono, 2002). Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Abdullah dan Tantri, 2015). Gambaran pemasaran sebagai proses mendefinisikan, mengantisipasi, menciptakan, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atas barang dan jasa. Fungsi dasar pemasaran ada tujuh, antara lain:

- (1) analisis pelanggan
- (2) penjualan produk/jasa
- (3) perencanaan produk dan jasa
- (5) distribusi
- (6) riset pemasaran
- (7) analisis peluang

2.2.3 Saluran Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan untuk menyampaikan barang dari petani kepada konsumen melalui beberapa lembaga pemasaran yang terkait (Hanafie, 2010). Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui suatu

produk pertanian tergantung beberapa faktor, antara lain jarak antara produsen dan konsumen. Saluran pemasaran adalah proses jalur yang dilalui suatu produk dari produsen sampai konsumen akhir. Saluran pemasaran adalah rangkaian proses distribusi barang yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran dari produsen hingga ke konsumen dimana sepanjang rantai tersebut terdapat nilai tambah dari produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2014). Saluran pemasaran dapat diketahui dari jumlah produk yang dijual petani kepada tengkulak atau langsung ke konsumen akhir atau ke pedagang besar, peranan dari pelaku pemasaran termasuk peranan petani dan tempat terjadinya informasi. Semakin jauh jaraknya maka semakin panjang saluran pemasaran yang ditempuh produk (Widiastuti, 2012). Tugas lembaga pemasaran adalah untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dan memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin (Karlina et al., 2018). Produk pertanian yang lebih cepat ke tangan konsumen dan yang tidak mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, biasanya mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana (Suratiah, 2015). Saluran Pemasaran memiliki fungsi penting dalam pemasaran yaitu mengumpulkan informasi mengenai konsumen, kompetitor, lingkungan pemasaran, mengembangkan informasi pemasaran, dan menemukan kesepakatan harga dan pendukungnya antar konsumen dengan produsen (Levens, 2010).

2.2.4 Lembaga Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) beberapa pedagang perantara dalam pemasaran diantaranya adalah: a. Pedagang Pengumpul (Pengumpul hasil tani oleh produsen dan dipasarkan dalam partai besar ke pedagang lain); b. Pedagang Besar (Membeli hasil tani dari pedagang pengumpul ataupun produsen dan dijual kembali kepada pengecer, pedagang lain, pembeli untuk industri, lembaga ataupun pemakai komersial yang menjual dalam volume yang tidak sama pada konsumen akhir); c. Pedagang Pengecer (Menjual hasil tani dari produsen untuk konsumen yang bertujuan memenuhi permintaan konsumen dalam partai kecil). Jasa lembaga pemasaran sangat diperlukan dalam proses fungsi pemasaran, karena jauhnya jarak tempat produksi dengan konsumen mempengaruhi jumlah biaya yang dikeluarkan petani (Khaswarina et al., 2018). Beberapa fungsi Lembaga Pemasaran adalah fungsi pertukaran (kegiatan menjual dan membeli), fungsi fisik (kegiatan penyimpanan dan pengangkutan), dan fungsi fasilitas (kegiatan sortir dan grading). Setiap lembaga memiliki fungsi yang berbeda-beda antara yang satu dengan lainnya, bahkan pada satu lembaga tata niaga bisa mempunyai fungsi berbeda pada saluran pemasaran berbeda (Sudiyono, 2004).

2.2.5 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah semua biaya dari produk selesai diproduksi, disimpan, sampai diubah kembali kedalam bentuk tunai. Biaya pemasaran

dibagi menjadi dua golongan diantaranya biaya untuk mendapatkan pesanan (ordergetting cost) dan biaya untuk memenuhi pesanan (order-filling cost) (Mulyadi, 2015). Menurut fungsi pemasaran, biaya pemasaran digolongkan sebagai berikut:

a. Fungsi pertukaran

Pembeli dapat membeli produk dari produsen dengan cara menukarkan uang dengan produk ataupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

b. Fungsi distribusi fisik

Fungsi ini disediakan melalui transportasi dan penyimpanan produk. Produk diangkut dari produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui berbagai cara, yaitu melalui laut, darat, udara, dan lain-lain. Prioritas penyimpanan produk adalah menjaga persediaan produk agar tidak terjadi kekurangan pada saat di[erlukan.

c. Fungsi perantara

Fungsi ini bertujuan untuk mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen, hal ini dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Kegiatan fungsi intermediasi meliputi mitigasi resiko, pembiayaan, pengumpulan informasi, dan standarisasi. Secara umum biaya merupakan pengorbanan yang dilakukan produsen dalam mengelola usahatannya untuk mencapai hasil yang maksimal. Biaya merupakan pengorbanan yang terukur terhadap alat tukar berupa uang yang diciptakan untuk mencapai tujuan

pertanian tertentu. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk perdagangan atau pemasaran hasil pertanian. Biaya pemasaran produk pertanian meliputi biaya pengiriman atau penanganan, biaya pemakaian, biaya penyusutan, dan biaya lainnya. Besaran biaya pemasarannya berbeda-beda. Keadaan ini disebabkan oleh tempat pemasaran, organisasi pemasaran (pengepul, pedagang besar, pengecer, dan lain-lain), efektivitas pemasaran yang dilakukan, dan jenis produk. (Rahim dan Hastuti, 2008). Secara garis besar biaya pemasaran dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu :

- 1) Biaya untuk mendapatkan pesanan (order getting costs) yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya gaji wiraniaga (salesperson), komisi penjualan, advertensi, serta biaya promosi.
- 2) Biaya untuk memenuhi pesanan (order filling costs) adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk membawa produk kepada pembeli dan biaya penagihan piutang dari pembeli. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya angkutan dan biaya penagihan. Biaya pemasaran meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran, yaitu biaya transportasi, biaya penyortiran, biaya pengemasan, dan biaya tenaga kerja. Besarnya biaya yang harus dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran berpengaruh terhadap

besarnya marjin dan keuntungan pemasaran. Banyaknya lembaga pemasaran berbanding lurus dengan banyaknya biaya yang dikeluarkan lembaga tersebut (Firdaus et al., 2017). Besar biaya pemasaran dapat mempengaruhi harga di tingkat konsumen akhir dan farmer's share. Biaya pemasaran juga mempengaruhi penilaian yang menyatakan efektifitas suatu lembaga pemasaran dalam menyalurkan barangnya (Arbi et al., 2018). Semakin pendek rantai pemasaran suatu barang hasil tani akan mengakibatkan biaya pemasaran merendah, marjin pemasaran akan ikut merendah, serta harga yang harus dibayarkan konsumen akan ikut merendah (Yogi dan Ratnaningtyas, 2012). Banyaknya lembaga pemasaran yang ikut serta dalam penyaluran komoditi, akan meningkatkan perbedaan harga komoditi dan biaya pemasarannya (Supena, 2015).

2.2.6 Marjin Pemasaran

Perbedaan harga jual dengan harga beli suatu barang disebut juga sebagai margin pemasaran. Perhitungan marjin pemasaran dipergunakan dalam mengawasi kegiatan-kegiatan lembaga pemasaran dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yang menyebabkan terjadinya perbedaan harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen akhir (Sudiyono, 2004). Sejatinya, Marjin pemasaran adalah total biaya pemasaran yang disebabkan oleh perlakuan terhadap produk dengan keuntungan yang diambil pihak pedagang (Irawan, 2016). Perlakuan-perlakuan yang dilakukan oleh

lembaga pemasaran dapat memengaruhi besar biaya pengeluaran setiap lembaga pemasaran serta berpengaruh pula terhadap besarnya marjin dan keuntungan pemasaran (Firdaus et al., 2017). Marjin Pemasaran adalah selisih harga konsumen dengan harga yang diterima petani (Rp) dan merupakan satu dari beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur efisiensi suatu sistem pemasaran (Aroning dan Kadir, 2008). Membesarnya marjin pemasaran berbanding lurus dengan jumlah lembaga yang terlibat, karena setiap lembaga pemasaran menjalankan fungsi-fungsinya seperti fungsi pertukaran, fungsi penyediaan fasilitas, dan fungsi penyediaan fisik dan logistik dimana setiap fungsi tersebut dapat menyebabkan biaya yang diperhitungkan dalam harga jual kembali oleh setiap lembaga pemasaran (Gitosudarmo, 2014). Marjin pemasaran menjadi semakin besar jika lembaga terlibat semakin banyak (Isyanti, 2010). Marjin pemasaran hanya mempresentasikan beda harga konsumen dengan harga produsen. Efisiensi suatu sistem pemasaran bisa dilihat dengan analisis marjin. Analisis marjin dapat menggunakan sebaran rasio profit marjin (RPM) atau rasio marjin keuntungan disetiap lembaga pemasaran yang andil dalam proses pemasaran. Rasio marjin keuntungan lembaga pemasaran sendiri ialah perbandingan dari besar perolehan keuntungan lembaga pemasaran dengan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang bersangkutan (Hasyim, 2012). Anindita (2017) menyebutkan bahwa di Indonesia menunjukkan adanya peningkatan efisiensi pemasaran sehingga berkurangnya marjin pemasaran sebesar 5 persen dapat memberikan

kenaikan produksi pertanian tanaman pangan. Peningkatan efisiensi pemasaran juga dapat menurunkan harga konsumen, meningkatkan ekspor, menurunkan impor, serta mendorong pertumbuhan ekonomi (Landes and Burfisher, 2009).

2.2.7 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah ukuran produktivitas proses pemasaran dengan membandingkan penggunaan sumber daya untuk output yang didapat dalam proses pemasaran. Efisiensi pemasaran bisa dilihat melalui panjang saluran pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produk Anda. Semakin banyak agen pemasaran terlibat dan semakin sedikit efisiensi pemasaran, maka semakin panjang saluran pemasaran. Selanjutnya, efisiensi tercermin dalam margin, biaya, dan keuntungan setiap agen pemasaran. Menurut Soekartawi (2002), karena kompleksitas variabel sistem pemasaran itu sendiri dan luasnya konsep efisiensi itu sendiri, tidak ada keputusan standar untuk menunjuk saluran pemasaran yang efisien. Efisiensi pemasaran bisa mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan keuntungan pemasaran dan tercapai bila fasilitas pemasaran fisik tersedia dan terdapat persaingan pasar yang sehat.

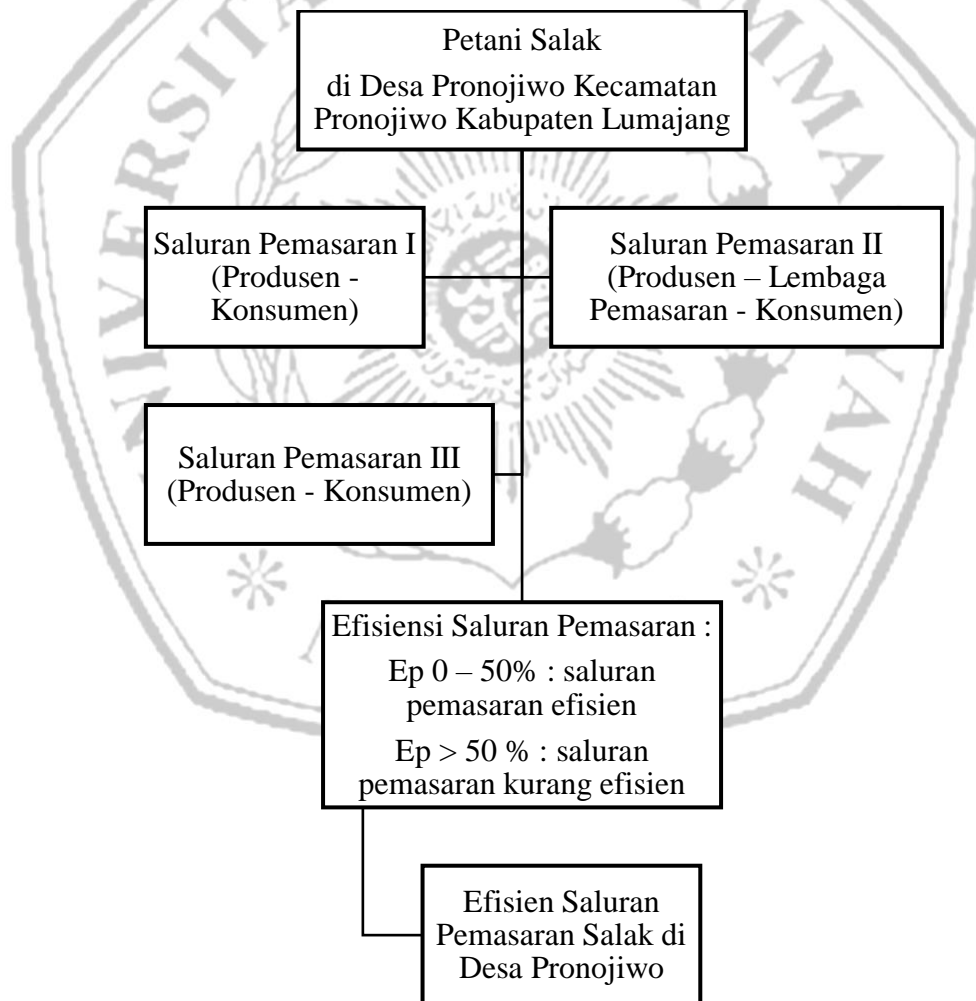
Indikasi kesejahteraan pelaku kegiatan ekonomi produksi pertanian yakni produsen, lembaga pemasaran, dan konsumen ialah Efisiensi pemasaran (Ardhiana, 2014). Harga beli petani juga dipengaruhi oleh tingkat efisiensi saluran pemasaran (Muslim dan Darwis, 2012). Kegiatan

pemasaran dapat dikatakan efisien jika nilai persentase margin total sebesar 0 – 33%, dikatakan kurang efisien sebesar 34 – 67%, dan dikatakan tidak efisien sebesar 68 – 100% (Amin. et al., 2016). Sistem pemasaran dapat disebut efisien jika kriteria efisiensi terpenuhi. Kriteria efisiensi dapat terpenuhi jika persentase harga konsumen dan produsen tidak jauh berbeda, keadilan bagi keuntungan antar para pelaku pemasaran dapat terdistribusikan, minimnya biaya pemasaran, adanya fasilitas fisik yang menjamin kelancaran arus barang dengan memadai, dan adanya kompetisi sehat (Sinaga dan Maria, 2010). Untuk memperoleh pemasaran efisien yang lebih harus dapat memenuhi dua syarat, yaitu (Mubyarto, 2013):

- a) Hasil dari petani produsen dapat tersampaikan kepada konsumen dengan biaya minim.
- b) Harga keseluruhan yang konsumen terakhir bayar dapat dibagikan dengan adil kepada pihak-pihak yang andil dalam kegiatan produksi serta pemasaran barang tersebut. Keuntungan pemasaran, harga konsumen, memadainya fasilitas fisik pemasaran demi kelancaran transaksi, penyimpanan, transportasi, kompetisi pasar, dan persaingan antar pelaku pemasaran adalah faktor-faktor ukuran efisiensi pemasaran (Fauzan et al., 2015). Apabila biaya pemasaran bisa ditekan hingga keuntungan pemasaran lebih tinggi, rendahnya persentase perbedaan harga konsumen dengan produsen, adanya fasilitas fisik pemasaran dan kompetisi pasar yang sehat maka akan terjadi Efisiensi pemasaran (Suratiah, 2015).

Kegiatan pemasaran dianggap efisien jika dapat memberikan imbalan yang seimbang untuk pihak-pihak yang terlibat: petani, tengkulak, dan pengecer. Suatu sistem pemasaran harus dapat mengantarkan hasil petani kepada konsumen dengan biaya rendah, dan harus mendistribusikan total harga yang dibayarkan konsumen akhir secara adil kepada pihak-pihak yang terlibat, yang dianggap efisien.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran Penelitian