

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH**

### **2.1 Tinjauan Pustaka**

#### **2.1.1 Salak Pondoh (*Salacca edulis* Reinw)**

Salak merupakan salah satu jenis tanaman buah tropis asli Indonesia. Tanaman salak yang diperkirakan berasal dari pulau Jawa ini sudah menyebar hingga ke berbagai wilayah yang ada di Indonesia dan beberapa negara seperti Filipina, Malaysia, Brunei dan Thailand. Banyaknya varietas salak yang terdapat di Indonesia menjadi prospek yang baik untuk bisa menembus ke pasar internasional. Salah satu varietas yang paling disukai masyarakat adalah salak pondoh (*Salacca edulis* Reinw). Menteri Pertanian RI dengan surat keputusannya No: 272/Kpts/Tp.240/4/1988 tertanggal 21 April 1988 telah berkenan meliris salak pondoh sebagai varietas unggul nasional (Sumeru Ashari, 2013).

Salak pondoh mulai dikembangkan secara masal pada tahun 1983 di Bangunkerto. Hal ini terjadi berkat dorongan dari Dinas Pertanian Tanaman Pangan DIY. Pada saat itu, masyarakat di Bangunkerto diberi bibit salak sebanyak 1.500 pohon untuk ditanam. Tidak hanya itu, masyarakat di Bangunkerto juga dibimbing cara menanam, merawat hingga bisa berbuah dan mengembangkannya (Widji Anarsis, 1999).

Kedudukan salak pondoh dalam tingkat taksonomi termasuk divisi *Spermatophyta* (tumbuhan berbiji), subdivisi *Angiospermae* (berbiji tertutup), kelas *Monocotyledonae* (biji berkeping satu), ordo *Arcales*, dan family *Arecaceae* (keluarga palem), genus *Salacca*. Tanaman salak merupakan tanaman yang tumbuh merumpun yang berbentuk perdu atau memiliki batang yang sangat pendek, berduri banyak, melata dan beranak banyak. Panjang daun salak dewasa mencapai 3-7m dan berpelepah. Tanaman salak memiliki perakaran yang dangkal, kuat dan panjang seperti tanaman serumpunnya yaitu akar kelapa atau pohon aren. Salak memiliki buah berbentuk bulat bersudut segitiga yang berwarna kuning agak keputihan dengan biji yang berwarna coklat berbentuk menyerupai telur puyuh. Tanaman salak dapat tumbuh pada ketinggian 100-500 m dpl dengan tanah yang subur, gembur, lembab dan mengandung unsur hara seperti bahan-bahan

organik. Dan tanaman salak akan tumbuh baik dengan curah hujan rata-rata per tahun 200-400 mm/bulan (Sumeru Ashari, 2013).

Menurut Syaiful Hermawan (2018) dalam budidaya salak yang harus dilakukan antara lain (1) pemilihan bibit; (2) pengolahan tanah; (3) teknik penanaman; (4) pemeliharaan tanaman; (5) hama dan penyakit; (6) panen dan pasca panen. Dalam pelaksanaan budidaya salak pondoh umumnya sama dengan budidaya komoditas lain. Dengan perawatan yang konsisten dan tepat maka akan menghasilkan buah yang berkualitas tinggi dan akan meningkatkan pendapatan petani. Dalam budidaya salak pondoh, faktor iklim dan tanah sangat penting bagi pertumbuhannya. Menurut Widji Anarsis (1999), sedikitnya ada 4 prospek dari penanama salak, yaitu pertama ditinjau dari sudut usahatani yang mengharapkan produksi buah, kedua ditinjau dari prospek pemasaran yang terbuka luas, ketiga dari sudut pengembangan program wisata dengan memanfaatkan musim berbuahnya yang terus-menerus, dan keempat ditinjau dari sudut konversi atau pengawetan tanah dan hutan alam.

Salak pondoh memiliki keunggulan dari jenis salak lain yaitu rasa buah yang manis dan renyah walaupun bentuk buahnya kecil dan masih muda namun tidak mengurangi rasa manis pada buahnya. Tanaman salak pondoh dapat menghasilkan buah sebanyak 7-10kg/pohon dalam satu tahun dengan jumlah buah sekitar 10-30 buah pertandan. Tanaman salak tidak tahan terhadap kekeringan maka hal ini menjadi kendala petani salak pada saat musim kemarau. Dalam keadaan kekeringan tanaman salak akan menghasilkan buah yang tidak maksimal. Namun tidak mengurangi cita rasa dari buah tersebut hanya buah yang dihasilkan berukuran kecil (Syaiful Hermawan, 2018).

Salak pondoh memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Selain buahnya yang bernilai mahal, namun juga anakan salak pondoh ini dapat dijual dengan harga yang cukup mahal. Bibit anakan diperoleh dengan cara mencangkok, sehingga status seksualnya jelas apakah betina atau jantan. Nilai ekonomi yang disumbangkan kepada masyarakat dari tanaman salak pondoh sampai saat ini adalah pada komponen buah segar dan bibitnya (Sumeru Ashari, 2013).

Salak pondoh mulai dikembangkan di Kota Tasikmalaya pada tahun 2003 dengan penanaman secara serentak di Kecamatan Cibeureum. Salak pondoh yang dikembangkan merupakan hasil persilangan antara salak pondoh Sleman dan salak pondoh Tasikmalaya dengan cara diserbuk. Ciri-ciri salak pondoh Tasikmalaya yaitu, memiliki bentuk buah yang besar dengan rasa buah yang manis dan renyah. Selain dikonsumsi sebagai buah segar, salak juga dapat diolah menjadi berbagai macam olahan makanan seperti manisan salak dan dodol salak.

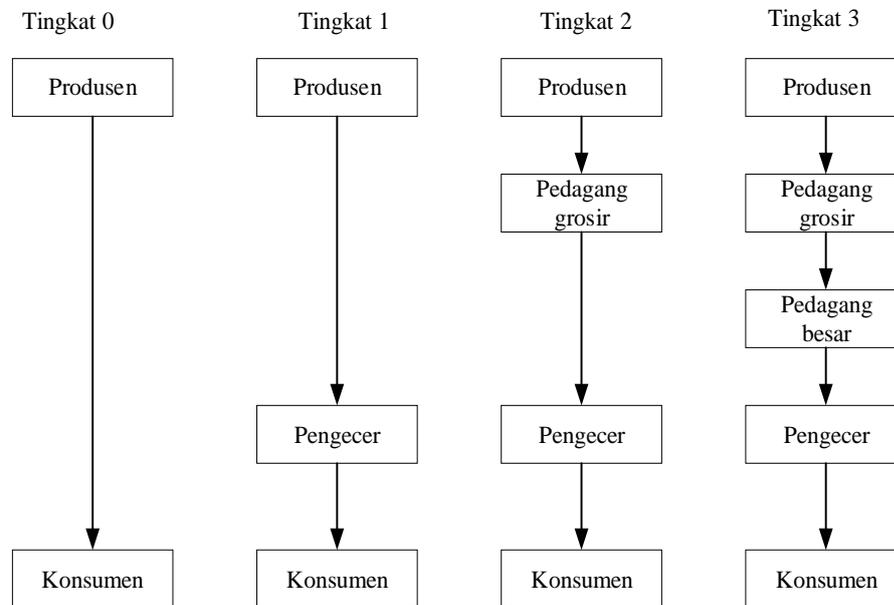
### 2.1.2 Tataniaga Pertanian

Menurut Kohl dan Uhl (2002) mendefinisikan bahwa tataniaga adalah suatu aktivitas bisnis yang didalamnya terdapat aliran barang dan jasa dari titik produksi sampai ke titik konsumen. Adapun menurut Hanifah dan Saefudin (1986) mendefinisikan bahwa tataniaga merupakan suatu proses daripada pertukaran yang mencakup serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memindahkan barang-barang atau jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi. Kemudian menurut John Phillips (1968) tataniaga merupakan aktivitas perdagangan yang meliputi aliran barang-barang dan jasa-jasa secara fisik dari pusat produksi ke pusat konsumsi.

Menurut definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa tataniaga adalah suatu kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Dikaji dari segi ekonomi, tataniaga merupakan kegiatan yang produktif karena memberikan kegunaan benda, waktu, tempat, dan hak milik. Tataniaga memiliki banyak saluran yang dapat dimanfaatkan oleh produsen dalam mendistribusikan produknya (Limbong dan Sitorus, 2005). Tataniaga dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil produksi kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian keuntungan yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tataniaga (Rahardi, 2000).

Saluran tataniaga merupakan serangkaian lembaga yang terlibat dalam kegiatan menyalurkan produk dari produsen sampai konsumen. Dalam menyalurkan barang hingga ke konsumen, terdapat lembaga-lembaga tataniaga

yang membentuk suatu saluran pemasaran/tataniaga. Ada empat tingkatan saluran tataniaga, yaitu;



Gambar 1. Tingkatan Saluran Pemasaran (Kotler dan Amstrong, 1990)

Saluran pemasaran tingkat nol merupakan saluran pemasaran terpendek karena tidak ada lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Sehingga produsen akan berhadapan langsung dengan konsumen. Saluran pemasaran terpanjang yaitu saluran tingkat tiga dengan melibatkan tiga lembaga pemasaran. Masing-masing saluran tataniaga diatas akan memberikan keuntungan yang berbeda bagi lembaga yang terlibat.

Produsen memiliki peran utama dalam saluran tataniaga karena produsen yang menghasilkan produk dan melakukan sebagian kegiatan pemasaran. Aliran barang dari produsen hingga ke konsumen terjadi karena adanya lembaga pemasaran/tataniaga. Semakin panjangnya rantai tataniaga maka semakin banyak pula lembaga tataniaga yang terlibat. Lembaga pemasaran merupakan badan usaha atau individu yang melakukan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditas dari produsen ke konsumen serta mempunyai hubungan dengan usaha atau individu lainnya (Rahardi, 2000).

### 2.1.3 Lembaga Tataniaga dan Fungsi Lembaga Tataniaga

Menurut Hanafiah dan Saefudin (1986) mendefinisikan bahwa lembaga tataniaga merupakan bagian-bagian yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi tataniaga dengan nama barang-barang bergerak dari pihak produsen sampai pihak konsumen. Dalam menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen terdapat lembaga-lembaga tataniaga yang terlibat. Lembaga-lembaga inilah yang akan membentuk suatu saluran tataniaga.

Menurut Armand Sudiyono (2001), lembaga pemasaran dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang diperjualbelikan, yaitu;

1. Lembaga yang memiliki dan menguasai komoditi yang diperjualbelikan, seperti;
  - a) Tengkulak, lembaga yang berhadapan langsung dengan petani dan melakukan transaksi secara tunai, ijon maupun kontrak pembelian.
  - b) Pedagang Pengumpul (*Assembler*), pedagang yang menjual komoditi yang dibeli tengkulak dari petani biasanya relatif lebih kecil sehingga untuk meningkatkan efisiensi, misalnya pengangkutan maka harus ada proses konsentrasi (pengumpulan) pembelian komoditi oleh pedagang pengumpul. Jadi, pedagang pengumpul ini membeli komoditi pertanian dari tengkulak.
  - c) Pedagang Pengecer (*Retails*), pedagang yang menjual langsung produknya kepada konsumen akhir.
2. Lembaga yang tidak memiliki tapi menguasai komoditi, seperti;
  - a) Agen perantara (*Agent Middlemen*), mewakili pelanggan dalam transaksi jual-beli dan tidak memiliki hak atas produk yang mereka tangani. Agen perantara akan mendapatkan pendapatan dari komisi dan bayaran dari proses jual-beli.
  - b) Broker (*Brokers*), tidak memiliki hak atas produk yang ditangani dan memperoleh komisi dari menyalurkan produk kepada konsumen.
  - c) Komisioner (*Commission Men*), memiliki hak untuk mengontrol barang yang diperjual-belikan.

3. Lembaga yang tidak memiliki dan menguasai komoditi yang diperjualbelikan, seperti perusahaan-perusahaan penyediaan fasilitas transportasi, asuransi pemasaran dan perusahaan kualitas produk pertanian (*surveyor*).

Lembaga tataniaga diatas akan melakukan fungsi-fungsi tataniaga untuk dapat menyalurkan produk hingga ke konsumen. Menurut Armand Sudiyono (2001), fungsi tataniaga terdiri dari;

1. Fungsi pertukaran, yaitu aktivitas lembaga yang bertujuan untuk memperlancar jalannya pemindahan hak milik atas barang/jasa yang menjadi objek tataniaga.

- a) Penjualan (*selling*)

Adalah kegiatan tataniaga yang menciptakan permintaan dengan melakukan strategi tataniaga untuk menarik minat pembeli.

- b) Pembelian (*buying*)

Adalah kegiatan mencari barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dengan mengalihkan kepemilikan.

2. Fungsi Fisik, adalah aktivitas perlakuan terhadap barang yang menjadi objek tataniaga untuk memperlancar jalannya fungsi pertukaran.

- a) Pengangkutan (*transportation*)

Adalah kegiatan yang berhubungan dengan tempat dalam menyelesaikan proses tataniaga.

- b) Penyimpanan (*storage*)

Adalah kegiatan yang berhubungan dengan waktu. Kegiatan ini akan membuat produk tersedia pada waktu yang diinginkan.

3. Fungsi fasilitas, adalah aktivitas penyediaan jasa atau fasilitas dalam distribusi barang/jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen yang bertujuan memperlancar jalannya fungsi pertukaran dan fungsi fisik.

- a) Standarisasi dan grading (*Standarization and grading*), kegiatan standarisasi dilakukan agar semua produk sama atau seragam dengan menggunakan ukuran standar yang ditentukan bagi semua produk. Grading merupakan kegiatan pengelompokkan tingkat mutu yang diberikan pada sekelompok produk yang memiliki keseragaman tertentu.

- b) Penanggung risiko (*risk taking*), diperlukan untuk menghitung kemungkinan rugi dari proses tataniaga.
- c) Pembiayaan (*financing*), merupakan kegiatan pengelolaan keuangan dalam proses tataniaga.
- d) Informasi pasar (*market information*), adalah kegiatan mengumpulkan, menginterpretasikan, dan menyebarkan berbagai macam informasi yang diperlukan dalam proses tataniaga.

#### 2.1.4 Margin Tataniaga dan *Farmer's Share*

Margin tataniaga merupakan perbedaan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan kepada konsumen akhir. Menurut Dahl dan Hammond (1977) menyatakan bahwa margin tataniaga hanya mengacu pada perbedaan harga, tidak dengan jumlah produk yang ada dipasar. Margin akan diterima oleh lembaga tataniaga yang terlibat dalam proses pemasaran.

Indikator margin tataniaga adalah biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Biaya pemasaran adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran. Menurut Muhammad Firdaus (2012) biaya pemasaran sering diukur dengan margin pemasaran, yang sebenarnya hanya menunjukkan bagian dari pembayaran konsumen yang diperlukan untuk menutup biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran. Keuntungan pemasaran merupakan selisih dari harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diberikan produsen atau petani.

Margin tataniaga dapat dihitung dengan mencari selisih antara harga yang diterima petani ( $P_f$ ) dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir ( $P_r$ ). Harga jual pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat berpengaruh terhadap besarnya margin pemasaran dimana semakin tinggi harga ditingkat pengecer maka akan semakin besar margin pemasarannya (Armand Sudiyono, 2001).

Besarnya margin dari setiap lembaga tataniaga yang terlibat akan berbeda. Menurut Moehar Daniel (2004), semakin panjang rantai tataniaga atau semakin banyaknya lembaga yang terlibat maka semakin besar margin tataniaganya.

Marjin tataniaga harus mempertimbangkan dan mengevaluasi fungsi-fungsi tataniaga yang dilakukan dalam meningkatkan nilai tambah (*value added*).

*Farmer's share* merupakan bagian harga yang diterima petani dari harga yang diberikan konsumen. *Farmer's share* memiliki hubungan negative dengan margin tataniaga, dimana semakin tinggi margin pemasaran maka bagian yang akan diperoleh petani semakin rendah. Menurut Kohl dan Uhl (2002), marjin tataniaga yang sangat besar dan *farmer's share* yang sangat kecil belum tentu menjadi patokan utama dari pendapatan usahatani, efisiensi tataniaga, tingkat keuntungan, atau nilai dari produk pangan untuk konsumen akhir.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang meneliti tentang saluram pemasaran dan relevan dengan penelitian penulis adalah sebagai berikut;

Penelitian Fandhy Achmad Lumban Toruan (2018) dengan judul “Analisis Efisiensi Tataniaga Salak Pondoh (*Salacca zalacca*) (Studi Kasus : Kecamatan STM Hulu, Kabupaten Deli Serdang)”. Metode pemilihan tempat dilakukan secara *purposive sampling*. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu teknik *accidental sampling* dan penentuan sampel lembaga pemasaran menggunakan *snowball sampling*. Hasil dari penelitian ini yaitu, terdapat tiga saluran tataniaga salak pondoh di Kecamatan STM Hulu. Dalam saluran tataniaga melibatkan lembaga tataniaga yang memiliki fungsi yang berbeda-beda. Fungsi tataniaga yang dilakukan oleh lembaga tataniaga dikelompokkan dalam tiga fungsi utama yaitu; fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Sebaran margin pada setiap pola berbeda. Margin terbesar terjadi pada saluran II dengan nilai Rp. 5000/kg dan margin terendah pada saluran III sebesar Rp. 3000/kg. Kemudian biaya tataniaga tertinggi terdapat pada saluran ke II sebesar Rp. 1.230,92/kg dan biaya terendah pada saluran ke III sebesar Rp. 721,46/kg. Sedangkan *Farmer's share* terbesar diperoleh pada saluran ke III sebesar (71,43%) dan yang terendah pada saluran ke II sebesar (58,33%). Pola saluran tataniaga salak pondoh yang dapat dikatakan efisien dalah saluran ke III karena

saluran ini merupakan saluran tersingkat sehingga biaya tataniaga yang berlangsung pada pola saluran ini adalah terendah.

Penelitian Hedita Ashilla, Setyowati, Bekti Wahyu Utami (2015), dengan judul penelitian “Analisis Pemasaran Semangka di Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran semangka, mengetahui besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran semangka, dan mengetahui efisiensi pemasaran di Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo. Metode dasar penelitian ini adalah deskriptif analisis dan metode analisis data yang digunakan yaitu analisis saluran pemasaran dan analisis biaya pemasaran. Penentuan responden pedagang menggunakan metode *snowball sampling* dan penentuan responden petani menggunakan metode *simple propotional random sampling*. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, saluran pemasaran di Kecamatan Baki, Kabupaten Sukoharjo terdapat tiga saluran pemasaran. Biaya pemasaran terbesar yaitu saluran ke II sebesar Rp. 990/kg dan terendah yaitu Rp. 360/kg pada saluran ke III. Margin pemasaran terbesar yaitu pada saluran ke II sebesar Rp. 1.650/kg dan terendah yaitu Rp. 1.000/kg pada saluran ke III. Keuntungan terbesar diperoleh pada saluran ke II sebesar Rp. 660/kg dan terendah sebesar Rp. 329,23/kg pada saluran ke I. saluran yang paling efisien adalah saluran ke III.

Penelitian Muhamad Arbi, Thirtawati, Yulian Junaidi (2018) dengan judul “Analisis Saluran dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuwasin” menggunakan metode penelitian survei dan penentuan responden petani menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (15%), sedangkan penentuan responden pedagang menggunakan *snowball sampling*. Hasil penelitian ini yaitu, saluran pemasaran yang terbentuk terdiri dari dua saluran dan tingkat efisiensi pemasaran beras semi organic pada tiap saluran pemasaran yang terbentuk dikategorikan efisien.

Penelitian Susni Herwanti (2016) dengan judul “Analisis Pemasaran Durian di Desa Talang Mulya Kabupaten Pesawaran”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran durian di Desa Talang Mulya Kabupaten Pesawaran. Penelitian

tersebut menyimpulkan bahwa saluran pemasaran durian di Desa Talang Mulya ada 4 saluran, yaitu saluran 1 : petani – pedagang pengumpul – konsumen, saluran 2: petani – pedagang pengumpul – pengecer – konsumen, saluran 3: petani – pengecer – konsumen, dan saluran 4: petani – konsumen. Lembaga pemasaran yang memperoleh keuntungan tertinggi adalah pedagang pengecer sebesar (97%) dan saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran 4 karena bagian margin pemasaran paling tinggi terhadap petani produsen.

Penelitian Restu Gumilar (2008) dengan judul “Analisis Pemasaran Salak (Kasus di Desa Cikondang, Kecamatan Cineam, Kabupaten Tasikmalaya, Provinsi Jawa Barat)” bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran dan peran lembaga-lembaga pemasaran, menganalisis struktur dan perilaku pasar yang terjadi pada pemasaran salak, dan menganalisis efisiensi dari sistem pemasaran buah salak. berdasarkan hasil analisis, terdapat 4 pola saluran pemasaran salak di Desa Cikondang antara lain: (1) pola 1: petani – bandar kampung – bandar besar – konsumen di kota lain, (2) pola 2: petani – bandar besar – konsumen di kota lain, (3) pola 3: petani – bandar kamung – pengecer – konsumen local, (4) pola 4: petani – pengecer – konsumen lokal. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat adalah: (1) petani: fungsi penjualan, penyimpanan, pengangkutan, pembiayaan, informasi pasar dan penanggung resiko; (2) pedagang bandar kampung: fungsi pembelian, penjualan, penyimpanan, pengangkutan, pengemasan, pembiayaan, informasi pasar dan penanggung resiko; 3) pedagang bandar besar: fungsi pembelian, penjualan, penyimpanan, pengangkutan, pengemasan, standarisai dan grading, pembiayaan, informasi pasar dan penanggung resiko; (4) pedagang pengecer: fungsi pembelian, penjualan, penyimpanan, pengangkutan, pengemasan, sortasi dan grading, pembiayaan, informasi pasar dan penanggung resiko.

Terdapat persamaan dan perbedaan dari peneliian-penelitian diatas dengan penelitian penulis. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian-penelitian diatas yaitu dari tujuan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran dan fungsi pemasaran, menghitung margin pemasaran dan menghitung *farmer's share*. Ada beberapa penelitian dengan metode penelitian yang sama

dengan penelitian penulis yaitu metode survei. Sedangkan perbedaan penelitian dengan penelitian-penelitian diatas yaitu tempat penelitian, komoditas penelitian, penggunaan rumus, dan teknik pengambilan responden.

### **2.3 Pendekatan Masalah**

Tanaman salak pondoh sudah menyebar ke beberapa daerah di Indonesia. Sehingga usahatani salak pondoh dapat berkembang di berbagai daerah salah satunya di Kecamatan Cibeureum, Kota Tasikmalaya. Bahkan salak menjadi komoditas buah-buahan primadona Kota Tasikmalaya dan Kecamatan Cibeureum dijadikan sentra penghasil salak pondoh Tasikmalaya di Kota Tasikmalaya. Namun dalam hal ini petani salak pondoh Tasikmalaya tidak hanya harus mengetahui aspek produksi saja tetapi juga aspek pemasaran yang baik dan efisien.

Aspek pemasaran seringkali menjadi kunci keberhasilan pengembangan komoditas atau produk olahan yang menggunakan bahan baku hasil pertanian dan merupakan syarat mutlak dalam pembangunan pertanian secara umum. Dalam proses pemasaran diperlukan lembaga tataniaga yang terlibat untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen. Seperti yang ditulis oleh Armand Sudiyono (2001) dalam bukunya bahwa dalam pemasaran komoditi pertanian terdapat pelaku-pelaku ekonomi atau lembaga-lembaga tataniaga yang terlibat secara langsung ataupun tidak langsung.

Peran lembaga-lembaga tataniaga dalam proses pemasaran sangat penting. Peranan lembaga tataniaga tergantung terhadap karakteristik aliran atau saluran pemasaran yang digunakan. Lembaga-lembaga tataniaga melakukan fungsi-fungsi pemasaran dalam menyalurkan produk hingga ke tangan konsumen. Dengan memperhatikan fungsi-fungsi pemasaran tersebut dapat memungkinkan memperbaiki proses pemasaran serta mengeliminasi dan meniadakan hambatan-hambatan dalam proses pemasaran (Armand Sudiyono, 2001).

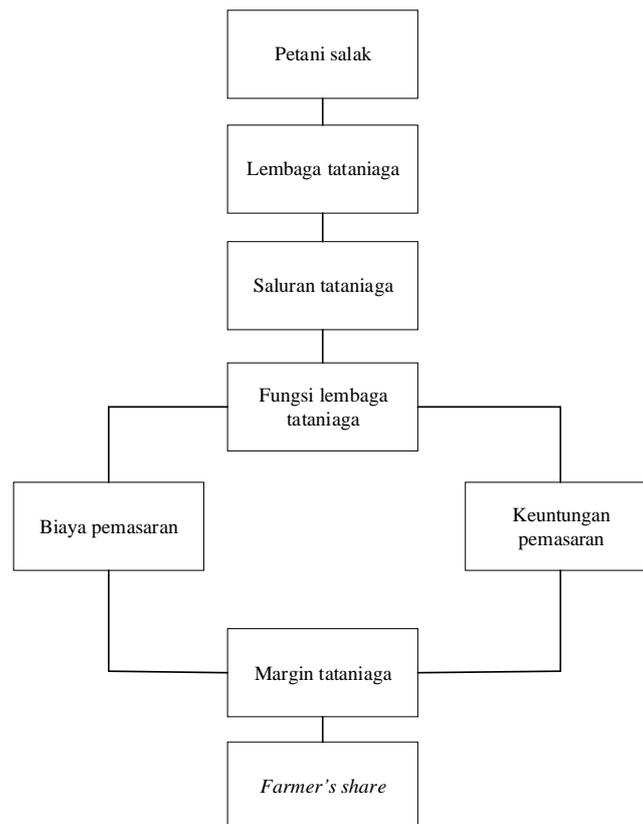
Lembaga tataniaga akan memperoleh margin pemasaran dalam melakukan fungsi pemasaran. Hal ini disebabkan terdapat perbedaan harga yang di berikan konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh petani produsen. Bagaimana

yang ditulis oleh Armand Sudiyono (2001) dalam bukunya bahwa margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima petani produsen.

Margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Besar atau kecilnya biaya pemasaran yang dikeluarkan akan mempengaruhi besar atau kecilnya keuntungan yang diperoleh.

Setiap lembaga tataniaga akan mendapat keuntungan yang berbeda. Hal ini disebabkan masing-masing lembaga memberikan harga jual yang berbeda pula. Dengan harga jual yang berbeda-beda maka margin keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga tataniaga akan berbeda pula. Semakin besar margin pemasaran maka bagian yang diterima petani atau *farmer's share* semakin rendah.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat digambarkan dalam bagan pendekatan masalah sebagai berikut:



Gambar 2. Skema Pendekatan Masalah