

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU, DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Ubi Jalar

Ubi jalar atau ketela rambat diperkirakan berasal dari Amerika. Ahli botani dan ahli pertanian memperkirakan daerah asal tanaman ubi jalar adalah Selandia Baru, Polinesia, dan Amerika Tengah. Ahli botani Soviet, Nikolai Ivanovich Vavilov menegaskan bahwa pusat asal utama tanaman ubi jalar adalah Amerika Tengah. Ubi jalar mulai menyebar ke seluruh dunia pada abad ke-16, terutama di negara-negara dengan iklim tropis. Orang Spanyol menyebarkan ubi jalar ke Asia, terutama Filipina, Jepang, dan Indonesia. Tanaman ubi jalar juga diduga dibawa masuk ke Indonesia oleh pedagang rempah-rempah pada masanya (Iriani & Meinarti, 1996).

Ubi jalar (*Ipomoea batatas* L.) termasuk tumbuhan dikotil dalam *famili morning glory Convolvulaceae* (Watson & Dallwitz, 2000). Ubi jalar merupakan tanaman pangan terbesar ketujuh di dunia setelah gandum, beras, jagung, kentang, dan ubi kayu (Tan, 2015). Dibandingkan dengan kebanyakan tanaman umbi-umbian lainnya, ubi jalar juga memiliki karakteristik positif seperti siklus produksi yang singkat, peningkatan nilai gizi, dan keserbagunaan sensorik dalam hal warna daging, tekstur, dan rasa (Truong & Avula, 2010).

Dalam sistematika (taksonomi) tumbuhan, tanaman ubi jalar diklasifikasikan sebagai berikut (Rukmana, 1997):

Kingdom : Plantae
Subkingdom : Tracheobionta
Divisi : Magnoliophyta
Kelas : Magnoliopsida
Sub Kelas : Asteridae
Ordo : Solanales
Famili : Convolvulaceae
Genus : Ipomea
Spesies : *Ipomea batatas* L.

Ubi jalar mempunyai banyak nama atau sebutan antara lain, ketela rambat, huwi boled (Sunda), tela rambat dan sabrang (Jawa), gadong, piek, gadung enjalur, katelo, ubi katelo, ubi pelo, tetilo, balading (Sumatera), *Sweet potato* (Inggris), dan *Shoyu* (Jepang) (Hernani dan Raharjo, 2006). Ubi jalar tergolong pada tumbuhan semak bercabang, batang gundul atau berambut, kadang membelit, bergetah, keunguan, panjang mencapai 5 m. Panjang tangkai daun berkisar 4-20 cm. Helaian daunnya lebar dan berbentuk bulat telur sampai berlekuk kadang-kadang menjari 3-5 dalam. Daun pelindung kecil, daun kelopak memanjang lonjong, runcing. Mahkota berbentuk lonceng dan terompet, berwarna ungu muda, panjangnya bervariasi dari 3-4,5 cm (Steenis, 2006).

2.1.2 Pasar dan Pemasaran

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi, sarana interaksi sosial budaya masyarakat, dan pengembangan ekonomi masyarakat (Permendagri, 2007). Pasar bukan hanya sekedar tempat dimana pembeli dan penjual saling bertemu. Pasar yaitu tempat di mana penjual dan pembeli melakukan transaksi dengan bantuan fasilitas seperti telepon, faksimile, internet, dan lain-lain tanpa harus saling bertemu di tempat tertentu (Ratya dan Nur, 2017).

Pemasaran merupakan salah satu fungsi penting yang harus dilakukan oleh produksi, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan profitabilitas usahanya, karena pemasaran merupakan salah satu fungsi perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Kotler (2004), mengungkapkan bahwa pemasaran adalah suatu proses atau sistem yang menjembatani kesenjangan antara apa yang diproduksi dan apa yang diinginkan konsumen. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai salah satu fungsi ekonomi yang berkontribusi dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi inilah yang akan menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam penciptaan nilai adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi.

Pemasaran merupakan proses perencanaan dan penerapan konsepsi, harga, promosi, dan pendistribusian ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan individu dan organisasi (Kotler dan Keller, 2009). Keberhasilan atau kegagalan dalam mencapai tujuan bisnis

tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, manufaktur, keuangan dan bidang lainnya. Dalam kegiatan pemasaran di sistem agribisnis, kegiatan pemasaran tidak dibatasi pada satu atau dua kegiatan saja, tapi menyangkut seluruh kegiatan dalam proses industri pertanian.

Ditinjau dari aspek ekonomi, kegiatan pemasaran pertanian disebut sebagai kegiatan produktif, karena pemasaran pertanian dapat meningkatkan penggunaan waktu (*time utility*), penggunaan tempat (*place utility*), penggunaan bentuk (*form utility*) dan penggunaan kepemilikan (*possession utility*). Komoditas pertanian yang telah mengalami peningkatan penggunaan waktu, tempat dan bentuk baru dapat memenuhi kebutuhan konsumen ketika kepemilikan telah beralih dari produsen atau lembaga pemasaran kepada konsumen (Sudiyono, 2004).

2.1.3 Sistem Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem yang kompleks dalam berbagai subsistem yang saling berinteraksi satu sama lain dan berinteraksi dengan berbagai lingkungan pemasaran. Dalam sistem pemasaran terdapat tiga sistem, yaitu sebagai berikut:

1. Sistem Komunikasi (*Communication System*)

Sistem komunikasi adalah sesuatu yang bergerak, berkelanjutan, dan sangat berpotensi untuk mengontrol tingkah laku dan pembuatan keputusan dalam sistem pemasaran. Sistem ini terdiri dari *interface* yang terjadi pada saat beberapa pelaku pemasaran berhadapan dengan pelaku pemasaran yang lain dan *interstage* yaitu jumlah tahapan pelaku pemasaran dalam sistem pemasaran.

2. Sistem Teknis (*Technical System*)

Sistem teknis adalah sistem *input* dan *output* yang menunjukkan hubungan antar *input* dan *output* dalam setiap *interstage* di sepanjang sistem pemasaran suatu komoditas.

3. Sistem Kekuatan (*Power System*)

Sistem kekuatan adalah kekuatan yang menghubungkan antar pelaku pemasaran dan terjadi pada saat pertukaran dirundingkan.

Ratya dan Nur (2017), menyatakan bahwa sebagai suatu sistem pemasaran mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

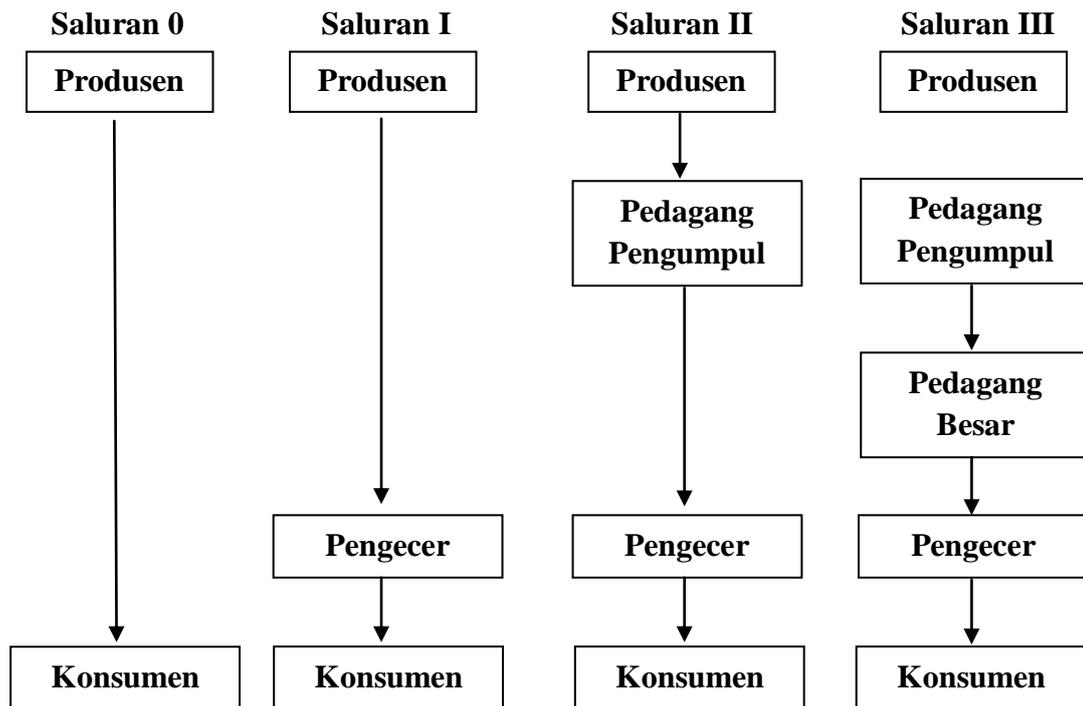
1. Sistem pemasaran memiliki tujuan yang harus dicapai.
2. Aktivitas pencapaian tujuan memiliki komponen atau partisipan yang menjalankan berbagai fungsi seperti transportasi, penyimpanan, pemrosesan, penyortiran berdasarkan angka (*grading*), standarisasi, informasi pasar, dan saluran pekerjaan yang diperlukan mulai dari keputusan produksi hingga penggunaan akhir produk.
3. Sistem pemasaran membutuhkan ketentuan yang diperlukan dari keberadaan fungsi-fungsi yang ada.
4. Sistem pemasaran membutuhkan struktur perencanaan dan struktur pengambilan keputusan yang dapat mengarahkan dan mengkoordinasikan kekuatan-kekuatan untuk bekerja.
5. Sistem pemasaran memiliki dimensi ruang (spasial) dan waktu (temporal).

2.1.4 Saluran dan Lembaga Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan suatu jalur dari lembaga-lembaga pemyalur yang mempunyai kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan saluran pemasaran (*Marketing channels*) sebagai kelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran adalah serangkaian alur yang diikuti oleh produk atau layanan setelah produksi dan diakhiri dengan pembelian dan konsumsi oleh konsumen akhir. Saluran distribusi atau saluran pemasaran adalah saluran yang dilalui oleh barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke konsumen.

Saluran pemasaran suatu komoditas harus diketahui untuk menentukan jalur atau cara mana yang lebih efektif diantara semua kemungkinan jalur-jalur yang tersedia. Selain itu, saluran pemasaran dapat memudahkan untuk mengetahui jumlah margin pemasaran yang diterima setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Saluran pemasaran dapat dicirikan dengan memperhatikan jumlah tingkatan saluran. Setiap pedagang perantara yang melakukan tugas dan pekerjaan tertentu dalam membawa produk dan haknya semakin mendekat pada pembeli akhir akan membentuk tingkat saluran. Produsen dan konsumen akhir juga merupakan bagian dari setiap saluran pemasaran karena mereka melakukan aktivitas tertentu.

Berikut ini merupakan gambar dari saluran pemasaran untuk konsumen.



Gambar 2. Saluran Pemasaran Konsumen

Sumber: Kotler, 2004.

Saluran nol disebut juga saluran pemasaran langsung/*direct marketing* terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir atau konsumen. Saluran satu berisi satu perantara penjualan, yaitu pengecer. Saluran dua terdiri dari dua perantara, mereka umumnya adalah pedagang pengumpul dan pengecer. Saluran tiga terdiri dari tiga perantara penjualan diantaranya pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pengecer. Saluran ini adalah saluran terpanjang dari ke empat tingkat saluran pemasaran, karena produsen menggunakan tiga perantara untuk mencapai pelanggan akhir.

Lembaga pemasaran merupakan lembaga yang melakukan kegiatan pemasaran untuk menggerakkan tenaga kerja guna meningkatkan nilai guna dari suatu titik produksi ke titik konsumsi. Lembaga pemasaran menurut Sudiyono (2004), yaitu badan usaha atau individu yang bergerak di bidang pemasaran, menyalurkan jasa dan barang dari produsen ke pengguna akhir (konsumen), dan memelihara hubungan dengan perusahaan atau individu lain. Lembaga pemasaran berperan dalam proses pemasaran sebagai penyalur untuk mendistribusikan produk ke konsumen, baik itu konsumen rumah tangga maupun industri.

Lembaga-lembaga pemasaran inilah yang melakukan fungsi pemasaran. Oleh karena itu, setiap lembaga pemasaran harus dapat bekerjasama dalam memenuhi tugasnya sebagai perantara untuk menjaga kelancaran arus pergerakan barang lancar dan tidak menyimpang dari tujuan. Sudiyono (2004), mengklasifikasikan lembaga-lembaga pemasaran sebagai berikut:

- a. Pedagang pengumpul, yaitu pedagang yang membeli dan mengumpulkan komoditas pertanian dari produsen (petani).
- b. Pedagang besar, yaitu pedagang yang mengumpulkan barang dari pedagang pengumpul juga melakukan proses distribusi ke agen komersial atau pengecer.
- c. Pedagang pengecer, yaitu lembaga pemasaran yang berhubungan langsung dengan konsumen.

Alasan utama perusahaan menggunakan perantara pada umumnya karena perantara dapat membantu meningkatkan efisiensi penjualan. Dengan adanya perantara, semakin banyak maka kontak penjualan yang terjadi antara produsen dengan pembeli. Maka, dengan memasukkan perantara dalam saluran distribusi akan mengurangi jumlah pekerjaan yang harus dilakukan oleh produsen (Winardi, 2004).

2.1.5 Fungsi Pemasaran

Fungsi Pemasaran merupakan kegiatan yang khusus dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran. Setiap lembaga pemasaran sesuai dengan kemampuan pembiayaan yang dimiliki akan melakukan fungsi pemasaran yang berbeda, karena perbedaan kegiatan yang dilakukan. Tidak semua kegiatan dalam fungsi pemasaran dilakukan oleh lembaga pemasaran. Berdasarkan perbedaan inilah maka biaya dan keuntungan pemasaran menjadi berbeda di setiap tingkat lembaga pemasaran (Soekartawi, 2002). Ratya dan Nur (2017) mengklasifikasikan fungsi pemasaran menjadi tiga kelompok, yaitu:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran meliputi kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam pemindahan hak kepemilikan barang. Dalam proses pemasaran, fungsi pertukaran merupakan titik dimana harga ditentukan. Terdapat dua macam fungsi yang dapat dirinci dari fungsi pertukaran, diantaranya:

a. Fungsi Pembelian

Kegiatan-kegiatan yang termasuk fungsi pembelian adalah mencari barang dari sumber asal produksi, mengumpulkan barang, dan kegiatan lain yang berkaitan dengan pembelian.

b. Fungsi Penjualan

Fungsi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan yang menyangkut penjualan. Seperti promosi, pemasangan iklan, dan berbagai kegiatan lain yang menciptakan permintaan.

2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik terdiri dari semua kegiatan yang melibatkan perlakuan (*handling*), pemindahan, dan perubahan fisik dari suatu komoditas. Adapun fungsi fisik dapat dikategorikan sebagai berikut:

a. Fungsi Penyimpanan (*storage function*), merupakan kegiatan yang ditujukan agar barang tersebut tersedia pada waktu yang diinginkan. Hal ini bertujuan untuk membantu kegiatan penawaran sebagai persediaan, dan mengurangi tingkat fluktuasi harga yang berlebihan.

b. Fungsi Pengangkutan (*transportation function*), merupakan kegiatan yang berkenaan dengan penyediaan barang pada tempat yang sesuai serta bongkar dan muat barang. Fungsi ini dapat berjalan dengan baik dengan melakukan pemilihan rute alternatif dan jenis transportasi yang digunakan.

c. Fungsi Pengolahan (*processing function*), merupakan kegiatan dari suatu pabrik yang bertujuan untuk mengubah bentuk dari barang.

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas merupakan kegiatan yang membantu berjalannya fungsi pertukaran dan fungsi fisik, namun kegiatan dalam fungsi ini tidak terlibat secara langsung dengan fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi fasilitas dikelompokkan menjadi beberapa bagian, diantaranya:

a. Fungsi standarisasi (*standardization function*), merupakan kegiatan penetapan dan perlakuan terhadap suatu produk agar seragam.

b. Fungsi pendanaan (*financing function*), merupakan fungsi pemasaran yang berkaitan dengan pendanaan atau pembiayaan dalam proses pemasaran.

- c. Fungsi penanggungungan risiko (*risk bearing function*), dalam proses pemasaran komoditi pertanian, risiko merupakan salah satu faktor yang perlu diperhitungkan. Terdapat dua macam risiko, yaitu risiko fisik dan risiko pasar. Risiko fisik terjadi akibat kerusakan atau penyusutan komoditi, sedangkan risiko pasar disebabkan karena adanya perubahan harga yang tidak diinginkan ataupun perubahan akibat hilangnya pelanggan akibat persaingan di pasar.
- d. *Market intelligence function*, fungsi ini merupakan kegiatan yang meliputi pengumpulan, interpretasi, dan diseminasi informasi dari berbagai macam data yang diperlukan agar proses pemasaran dapat berjalan dengan baik.
- e. Riset pasar (*market research*), riset atau penelitian pasar dilakukan agar pemasaran dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Riset ini dapat dilakukan berkenaan dengan selera konsumen, peningkatan penjualan, persaingan pasar, dan sebagainya.

Kohls dan Downey (1972) juga menjelaskan tiga fungsi pemasaran dalam perilaku pasar seperti yang dikemukakan oleh Ratya dan Nur (2017) yaitu fungsi pertukaran, fisik, dan fasilitas (penyediaan sarana), namun terdapat perbedaan pada fungsi fasilitas. Dalam fungsi fasilitas yang dikemukakan oleh Kohls dan Downey (1972) terdapat proses sortasi dan grading.

2.1.6 Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran

Biaya pemasaran didefinisikan oleh Soekartawi (2002), sebagai biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya transportasi, biaya pengeringan, penyusutan, retribusi dan lainnya. Besarnya biaya pemasaran terhadap harga ditingkat konsumen dan produsen akan berpengaruh pada keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran (Saefuddin, 1985). Bahan baku pertanian yang berharga sering dikaitkan dengan biaya pemasaran yang tinggi. Selain itu, peraturan pemasaran suatu wilayah terkadang berbeda satu sama lain. Hal yang sama berlaku untuk jenis lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Semakin efektif pemasaran yang dilakukan maka akan semakin rendah biaya pemasarannya.

Secara umum biaya merupakan pengorbanan yang dikeluarkan oleh produsen dalam mengelola usaha taninya guna mencapai hasil yang maksimal.

Biaya adalah pengorbanan yang diukur sebagai alat tukar dalam bentuk uang untuk mencapai tujuan tertentu dalam usahatani. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan usaha atau kegiatan menjual komoditas pertanian. Besarnya biaya pemasaran bervariasi. Hal ini disebabkan oleh: (a) keanekaragaman produk pertanian menyebabkan mahalnya pelaksanaan fungsi pemasaran, karena produk pertanian bersifat *bulky* (volume besar tapi nilai kecil), sehingga lebih banyak biaya untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran, (b) lokasi pemasaran yang terpencil, akan menambah biaya pengangkutan yang pada akhirnya akan mengakibatkan besarnya biaya, (c) jenis kelembagaan tataniaga dan efektivitas tataniaga yang diterapkan (Soekartawi, 2002).

Selisih antara harga yang dipasarkan ke produsen dengan harga yang ditawarkan konsumen dikurangi dengan biaya pemasaran disebut keuntungan pemasaran. Keuntungan adalah selisih antara harga penjualan dengan biaya pemasaran. Jarak yang ditempuh produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan perbedaan tingkat keuntungan pasar. Keuntungan menurut Soekartawi (2002), yaitu selisih antara harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir (margin) setelah dikurangi dengan biaya pemasaran.

Masing-masing lembaga pemasaran akan menetapkan keuntungan yang ingin dicapai. Hal ini yang menyebabkan terjadinya perbedaan harga yang ditetapkan tiap-tiap lembaga pemasaran. Perbedaan harga di tingkat lembaga pemasaran dalam sistem pemasaran akan mempengaruhi besarnya nilai margin pemasaran. Jarak yang dihasilkan oleh produksi pertanian dari produsen ke konsumen membuat adanya perbedaan keuntungan. Perbedaan harga antar lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung tingkat keuntungan masing-masing lembaga pemasaran (Soekartawi, 2002).

Pengertian margin pemasaran menurut Saipuddin (2002), adalah perbedaan harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen yang terdiri dari biaya-biaya untuk menyalurkan atau memasarkan produk. Keuntungan lembaga pemasaran atau margin itu adalah perbedaan harga pada suatu tingkat pasar dari harga yang dibayar dengan harga yang diterima. Margin

pemasaran atau margin tataniaga merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen (Napitupulu, 2009).

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima petani dan harga yang dibayar konsumen untuk produksi yang sama. Margin pemasaran termasuk semua biaya yang dikeluarkan dalam proses pemindahan barang mulai dari petani produsen hingga ke konsumen akhir, serta keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran. Besar kecilnya margin pemasaran dipengaruhi oleh biaya pemasaran, keuntungan lembaga pemasaran serta jumlah permintaan dan penawaran.

Menurut Sudiyono (2004), margin pemasaran didefinisikan dengan dua cara yaitu: (1) margin pemasaran merupakan perbedaan harga antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani; (2) margin pemasaran terdiri dari komponen yang terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Margin pemasaran digunakan untuk menganalisis efisiensi pemasaran, baik efisiensi teknis maupun efisiensi harga. Perbedaan margin pemasaran untuk masing-masing lembaga pemasaran dapat disebabkan oleh perbedaan perlakuan terhadap produk untuk menciptakan nilai tambah yang menimbulkan kepuasan pengguna akhir.

2.1.7 *Farmer's Share*

Margin pemasaran bukan satu-satunya indikator yang menentukan efisiensi pemasaran atau komoditas. Indikator lainnya adalah perbandingan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir atau yang biasa dikenal dengan istilah *farmer's share*. Kohl dan Uhl (2002), menyatakan bahwa *farmer's share* merupakan bagian dari harga yang diterima petani terhadap harga yang dibayar oleh konsumen dalam suatu pemasaran dan dinyatakan dalam bentuk persen. Semakin tinggi nilai persentase *farmer's share* maka suatu sistem pemasaran dikatakan semakin efisien. *Farmer's share* mempunyai hubungan negatif dengan margin pemasaran sehingga semakin tinggi margin pemasaran, maka bagian yang akan diperoleh petani semakin rendah.

2.1.8 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi adalah kata yang mengungkapkan suatu ukuran keberhasilan seseorang atau organisasi dalam menjalankan usaha, diukur dari jumlah besarnya sumber yang digunakan untuk mencapai hasil kegiatan yang dijalankan. Dalam teori ekonomi, kepuasan atau kenikmatan konsumen dalam mengkonsumsi barang disebut dengan nilai guna. Semakin tinggi kepuasan, semakin tinggi nilai guna barang dan akan semakin efisien. Menurut Mulyadi (1998) efisiensi adalah pengendalian biaya atau pengorbanan sumber daya ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Efisiensi pemasaran merupakan penopang utama dari tujuan yang ingin dicapai dalam setiap sistem pemasaran hasil pertanian dan menjadi fokus utama dalam penelitian ini yakni bagaimana mendistribusikan hasil pertanian dari produsen ke konsumen dengan cara efisien. Secara umum, suatu sistem pemasaran dikatakan efisien jika dapat mengantarkan produk dari tingkat petani sampai ke konsumen akhir dengan cara memuaskan kepentingan semua *stakeholders* dalam pemasaran yang adil sesuai dengan tingkat pengorbanannya masing-masing (Rosmawati, 2011).

Secara umum, pengukuran efisiensi pemasaran dengan menggunakan perbandingan output pemasaran dengan biaya pemasaran dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dengan merubah keduanya. Upaya untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan cara meningkatkan output (kinerja) pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran (Sudiyono, 2004).

Suatu sistem pemasaran dikatakan sudah efisien apabila memenuhi kriteria efisiensi sebagai berikut:

1. Efisiensi pemasaran tidak terjadi jika, biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar.
2. Efisiensi pemasaran akan terjadi jika, biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi dan persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi.
3. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran yang memadai untuk melancarkan transaksi jual beli barang, penyimpanan, dan transportasi.
4. Kompetisi pasar yang sehat, persaingan diantara pelaku pemasaran.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan penulis untuk membantu mendapatkan gambaran mengenai penelitian sejenis yang akan dilakukan serta dapat digunakan sebagai referensi dan mendukung untuk penelitian yang akan dilakukan sekarang.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Dwi Putriana N. Kinding, dan Suwali, 2021 "Analisis Pemasaran Kentang di Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga Jawa Tengah"	- Margin pemasaran - <i>Farmer's share</i> .	Terdapat 2 saluran pemasaran dalam penelitian ini. Saluran pemasaran yang paling efisien yaitu saluran pemasaran 2. Dibuktikan dengan nilai margin pemasaran yang lebih kecil sebesar Rp 1.512/kg, karena lembaga pemasaran yang terlibat lebih sedikit. Nilai <i>farmer's share</i> lebih besar yaitu 96,6%, menandakan bahwa biaya yang diterima oleh petani lebih besar dibandingkan saluran pemasaran 1.
2	Eufrasia Ngole Djo Dou, Alfetri N. P Lango, dan Maria Bano, 2019 "Analisis Pemasaran Ubi Jalar di Kecamatan Mollo Utara Kabupaten Timor Tengah Selatan"	- Margin pemasaran - <i>Farmer's share</i> - Ratio keuntungan	Terdapat 2 saluran pemasaran yang digunakan petani ubi jalar di Kecamatan Mollo Utara. Saluran pemasaran yang relatif lebih efisien adalah saluran I dan saluran II antara petani dan pedagang Soe. Saluran I efisien karena <i>farmer's share</i> yang diterima petani sebesar 100% dan tidak terdapat margin. Saluran II antara petani dan pedagang Soe efisien karena memiliki margin pemasaran terkecil. Sementara saluran pemasaran II antara petani dan pedagang Kupang merupakan saluran pemasaran yang relatif kurang efisien karena memiliki margin pemasaran terbesar dan <i>farmer's share</i> terkecil.
3	Nastiti Winahyu, Fajar Amirudin, dan Imazunita Nur Azizah, 2021 "Analisis Pemasaran Lebah Madu Klanceng (<i>Trigona</i> sp.) di Kecamatan Pagerwojo Kabupaten Tulungagung pada Masa Pandemi Covid-19"	- Margin pemasaran - <i>Producer's share</i> - Rasio keuntungan terhadap biaya.	Terdapat 2 pola saluran pemasaran. Nilai margin pola saluran I sebesar nol dengan <i>producer's share</i> 100 persen. Pola saluran II diperoleh margin sebesar Rp 10.000,00 dan <i>producer's share</i> sebesar 90 persen. Nilai rasio efisiensi keuntungan terhadap biaya pada pola saluran I dan II secara berturut sebesar 26,63 dan 18,01. Hasil analisis menunjukkan pemasaran langsung (Pola I) lebih efisien berdasarkan nilai margin, <i>producer's share</i> , dan rasio efisiensi keuntungan terhadap biaya.
4	Rahmitha Laelawati, Wiwit Rahayu, R. Kunto Adi, 2017 "Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar di Kabupaten Karanganyar"	- Analisis total biaya usahatani - Analisis penerimaan dan pendapatan usahatani	Terdapat empat saluran pemasaran yang memiliki perbedaan antara biaya, keuntungan, dan margin pemasaran. Total biaya pemasaran pada saluran I adalah Rp. 350/Kg, total keuntungan yang diperoleh Rp. 650/Kg, dan total

<ul style="list-style-type: none"> - Keuntungan pemasaran - Margin pemasaran - Persentase margin pemasaran - <i>Farmer's share</i>. 	<p>margin pemasaran adalah Rp. 1.000/Kg. Total biaya pemasaran pada saluran II adalah Rp. 355/Kg, total keuntungan yang diperoleh Rp. 145/Kg, dan total margin pemasaran adalah Rp. 500/Kg. Total biaya pemasaran pada saluran III adalah Rp. 325/Kg, total keuntungan yang diperoleh Rp. 175/Kg, dan total margin pemasaran adalah Rp. 500/Kg. Total biaya pemasaran pada saluran IV adalah Rp. 130/Kg, total keuntungan yang diperoleh Rp. 1.470/Kg, dan total margin pemasaran adalah Rp. 0/Kg. Saluran pemasaran ubi jalar yang paling efisien adalah saluran pemasaran IV dengan persentase margin pemasaran 0% dan <i>farmer's share</i> 100%. Sedangkan saluran pemasaran yang kurang efisien berada pada saluran pemasaran I dengan <i>farmer's share</i> terkecil 66,67% dan persentase margin sebesar 33,33%.</p>
---	---

2.3 Pendekatan Masalah

Fluktuasi harga pertanian merupakan sebuah kondisi harga pada komoditas pertanian yang tidak stabil dan bervariasi sehingga sulit diperkirakan oleh berbagai pihak baik petani, pedagang, maupun pemerintah. Produk pertanian umumnya memiliki karakteristik: diproduksi musiman, mudah rusak (*perishable*), jumlahnya banyak tetapi nilainya relatif rendah (*bulky*), lokal dan spesifik (tidak dapat diproduksi di semua tempat), dimana karakteristik ini akan mempengaruhi mekanisme pemasaran. Oleh karena itu, sering terjadi harga produksi pertanian yang dipasarkan menjadi berfluktuasi secara tajam. Fluktuasi ini memiliki dampak bagi petani maupun pedagang. Namun, petani seringkali menjadi pihak yang merasakan dampak negatif akibat adanya fluktuasi harga pertanian. Hal tersebut dapat terjadi akibat lemahnya posisi tawar para petani untuk ikut serta dalam mekanisme penentuan harga pasar.

Proses menyampaikan produk dari produsen ke konsumen tidak terlepas dari peran lembaga pemasaran. Sudiyono (2004), menyatakan bahwa lembaga pemasaran yaitu badan usaha atau individu yang bergerak di bidang pemasaran, menyalurkan jasa dan barang dari produsen ke pengguna akhir (konsumen), dan memelihara hubungan dengan perusahaan atau individu lain. Lembaga-lembaga ini mengangkut barang dari produsen ke konsumen, sehingga mengkonsolidasikan

kepemilikan. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses mengalirkan produk ke konsumen akhir akan membentuk saluran pemasaran.

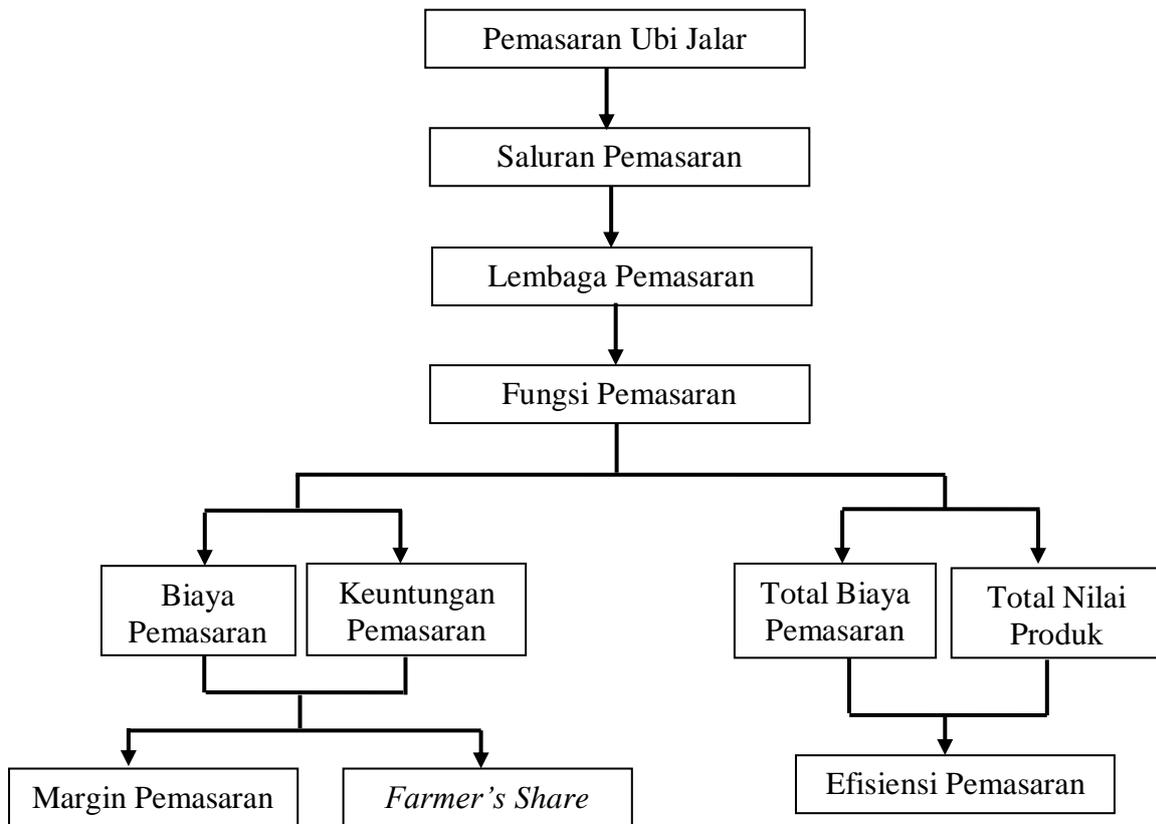
Saluran pemasaran diartikan sebagai pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas bisnis atau usaha dalam mendistribusikan dan menyampaikan produk ataupun jasa mulai dari produsen (petani) hingga konsumen akhir. Setiap saluran akan melakukan fungsi pemasaran sesuai dengan kebutuhan masing-masing lembaga pemasaran. Fungsi pemasaran tersebut antara lain 1) fungsi pertukaran, terdiri atas pembelian dan penjualan, 2) fungsi fisik, terdiri dari aktivitas penyimpanan, pengangkutan, dan pengolahan, 3) fungsi fasilitas, terdiri dari sortasi, pendanaan, penanggungan risiko, riset pasar, dan *market intelligence function*. Setiap lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pemasaran tersebut akan menimbulkan biaya. Dalam saluran pemasaran yang melibatkan pedagang terdapat perbedaan harga antara petani dengan harga ditingkat konsumen akhir.

Panjang pendeknya saluran pemasaran akan berpengaruh terhadap margin pemasaran dan *farmer's share*. Menurut Saipuddin (2002), margin pemasaran merupakan perbedaan harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen yang terdiri dari biaya-biaya untuk menyalurkan atau memasarkan produk. Komponen margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi pemasaran yang disebut sebagai biaya pemasaran dan keuntungan yang diterima dari adanya pemasaran (Sudiyono, 2004).

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan dalam menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Keuntungan pemasaran yaitu selisih antara harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir (margin) setelah dikurangi dengan biaya pemasaran. Menurut Kohl dan Uhl (2002), *farmer's share* didefinisikan sebagai bagian dari harga yang diterima petani terhadap harga yang dibayar oleh konsumen dalam suatu pemasaran dan dinyatakan dalam bentuk persen.

Efisiensi pemasaran akan terjadi apabila biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen tidak terlalu tinggi, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan adanya kompetisi pasar yang

sehat. Kriteria efisiensi pemasaran menurut Soekartawi (2002), adalah 1) efisiensi pemasaran tidak terjadi jika, biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar, 2) efisiensi pemasaran akan terjadi jika, biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi dan persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, 3) tersedianya fasilitas fisik pemasaran yang memadai untuk melancarkan transaksi jual beli barang, penyimpanan, dan transportasi, dan 4) kompetisi pasar yang sehat, persaingan diantara pelaku pemasaran.



Gambar 3. Skema Pendekatan Masalah Penelitian