

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Kerangka Teoritis

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik oleh perusahaan, lembaga maupun suatu negara. Terjadi pergeseran kebutuhan sifat dari distribusi penjualan menjadi pemasaran.

Pemasaran merupakan kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Kalau suatu pihak lebih aktif mencari pertukaran dari pihak lain maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli. Pemasar mencari suatu tanggapan dari pihak lainnya baik menjual atau memberi sesuatu. Pemasar bisa menjadi pembeli atau penjual. Bila kedua belah pihak sama-sama aktif mencari suatu pertukaran, keduanya dapat disebut pemasar dan situasinya disebut pemasaran timbal balik. Dalam situasi normal pemasar adalah suatu perusahaan yang melayani suatu pasar pemakai ditengah kompetisi. Pengertian pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Pemasaran merupakan semua kegiatan usaha yang berkaitan dengan arus penyebaran barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Sofyan Assauri (1987) pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Petani merupakan seorang pengusaha yang mengusahakan usahanya agar terus dapat berjalan lancar dan dapat mengikuti keadaan pasar. Petani sebagai pengusaha dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang pengumpul dan menyalurkan ke pedagang pengecer atau ritel yang seterusnya menjual produk tersebut kepada pemakai atau konsumen. *American Marketing Association*, mendefinisikan pengertian Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Walaupun demikian petani dapat pula langsung menjual produknya kepada pedagang pengecer maupun langsung ke konsumen besar dalam keadaan khusus tertentu.

Menurut Limbong W. H. P. Sitorus, (1985), tataniaga adalah suatu gugus kegiatan untuk mengalirkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Distribusi merupakan anak gugus dari kegiatan. Tataniaga lebih bersifat dinamis karena mencakup segala aspek yang berhubungan dalam usaha pengaliran barang dari fase produksi sampai ke fase konsumsi.

Kegiatan pemasaran suatu komoditi merupakan aktivitas dimana komoditi tersebut mengalir dari produsen hingga konsumen dengan biaya tertentu sehingga tercipta komoditi yang bernilai ekonomis. Hal tersebut didukung oleh sistem pemasaran komoditi yang diperjual belikan dan banyak fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran sehingga tercipta saluran pemasaran yang

efisien, yang pada akhirnya akan menjamin kontinuitas dan menentukan harga suatu komoditi kepada konsumen.

2.1.2. Sistim Pemasaran

Dalam sistim pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling mempengaruhi tergantung satu sama lain yaitu organisasi atau lembaga pemasaran, sesuatu yang dipasarkan, pasar yang dituju, juga faktor lingkungan berupa kondisi perekonomian, sosial, demografi, budaya, kekuatan politik, hukum, teknologi dan persaingan.

Sistim pemasaran merupakan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang dan jasa, idea, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungann perusahaan dengan pasarnya. Sistim pemasaran sangat kompleks apalagi bila termasuk fakta resiko dan ketidakpastian.

2.1.3. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan guna memperlancar proses penyampaian barang atau jasa dari produsen hingga komsumen. Fungsi pemasaran tersebut dikelompokkan menjadi tiga fungsi yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.

Berikut akan diuraikan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh peternak, pedagang pengumpul, Rumah Potong Ayam (RPA), pemotong, pengecer dan pedagang pengecer. Untuk sub fungsi fasilitas yaitu fungsi pembiayaan dari

berbagai tingkat lembaga pemasaran akan di bahas dalam analisis margin pemasaran dan pembayarannya.

A. Fungsi Pemasaran oleh Peternak

Pada peternak sampai dengan konsumen ayam ras pedaging, dalam kegiatan pemasaran melakukan beberapa fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran tersebut diantaranya fungsi pembelian, fungsi penjualan, fungsi penyimpanan, fungsi penanggung resiko, fungsi pembiayaan dan fungsi informasi pasar.

Pembelian merupakan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh peternak untuk memperoleh input produksi seperti *DOC (day old chicken)*, pakan, obat-obatan, vaksin, bahan bakar dan sekam. Pada peternak plasma, input produksi peternakan seperti *DOC (day old chicken)*, pakan, obat-obatan dan vaksin diperoleh dari pihak inti yang juga bergerak di industri hulu (*breeding dan feed mill*). Input produksi tersebut dalam bentuk natura, peternak plasma hanya melakukan pada input produksi seperti bahan bakar dan sekam.

Pada peternak non plasma, fungsi pembelian dilakukan pada saat akan melakukan produksi dan tergantung pada harga input produksi. Pembelian sapronak (sarana produksi ternak) dilakukan pada *poultry shop* dengan sistim tunai. Input produksi yang dibeli di *poultry shop* biasanya diantarkan sampai kandang ternak, tanpa ada biaya tambahan.

Penjualan pada inti dan peternak non plasma rata-rata dilakukan setelah ayam ras pedaging berumur 35 hari dengan bobot rata-rata 1,50 Kg. Hasil wawancara dengan pihak inti masa panen berkisar antara satu hingga empat hari.

Sistim pembayaran pada inti, dilakukan tunai. Pembayaran secara kredit, biasanya dilakukan pada pelanggan atau lembaga yang sudah mendapat kepercayaan dari pihak inti dan paling lambat pembayarannya dilakukan satu minggu. Pada peternak non plasma, pembayaran penjualan ayam yang biasanya dilakukan tunai. Hal tersebut karena umumnya pembeli melakukan pembelian dalam jumlah yang sedikit.

Pada awal panen hingga ayam ras pedaging habis terjual, pihak inti dan peternak non plasma umumnya melakukan fungsi penyimpanan. Fungsi penyimpanan tersebut karena komoditi yang dijual berupa ayam hidup, sehingga dibutuhkan pakan tambahan untuk mengurangi resiko kematian.

Fungsi informasi pasar adalah fungsi yang meliputi pengumpul informasi pasar serta menafsirkan data informasi pasar tersebut. Berdasarkan wawancara maupun peternak non plasma, informasi pasar yang sangat berguna adalah informasi harga. Informasi tersebut berkaitan dengan waktu panen serta pengisian kandang. Pada petani inti maupun peternak non plasma, saat panen mereka biasanya memberikan informasi harga dan volume produksi pada pelanggan. Informasi penjualan ayam ras pedaging yang diperlukan antara lain adalah informasi tentang perkembangan harga jual ayam ras pedaging, pasar lokasi, jumlah dan kualitas, serta waktu yang tepat memasarkan ayam ras pedaging tersebut. Hal tersebut dimaksudkan agar pelanggan mengetahui waktu panen yang dilakukan peternak, dengan harga jual yang berlaku di pasar. Pada peternak inti dan peternak non plasma informasi harga baik harga sapronak maupun harga jual ayam ras pedaging, biasanya didapatkan dari sesama peternak, pedagang maupun *poultry shop* atau informasi yang dikeluarkan pinsar (pusat informasi pasar) dalam bentuk buletin.

Pada fungsi penanggung resiko berdasarkan hasil wawancara, inti maupun peternak non plasma tidak menanggung resiko kematian pada ayam hidup yang dijual kepada lembaga pemasaran. Di sini peternak inti dan peternak non plasma mempunyai resiko di dalam perusahaan harga pasar yang negatif, atau biaya produksi yang dikeluarkan lebih besar dibanding dengan harga jual. Sedangkan untuk peternak plasma, harga jual tidak mempengaruhi kegiatan volume produksi selanjutnya. Peternak plasma hanya mendapatkan bonus atau insentif yang diberikan pihak inti yaitu apabila nilai Indeks Prestasi Skore (IPS) minimal 220.

B. Fungsi Pemasaran oleh Pedagang Pengumpul

Fungsi pembelian ayam ras pedaging dilakukan oleh pedagang pengumpul untuk dijual kembali kepedagang pemotong, sekaligus pengecer. Pada pembelian ayam ras pedaging, pengangkutan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang pengumpul. Fungsi pengangkutan dilakukan untuk mengangkut ayam dari peternak hingga ketempat penampungan ayam. Pembelian baik pada inti maupun peternak non plasma adalah berkisar antara 1.000 hingga 5.000 ekor per hari dengan bobot ayam rata-rata 1,50 Kg. Pengangkutan ayam dilakukan dengan menggunakan mobil bak terbuka dan truk elef yang mampu mengangkut 20 sampai 80 keranjang, tiap keranjang berisi rata-rata 20 ekor dengan bobot 1,40 hingga 1,60 Kg per ekor. Sistem pembayaran peternak plasma pada inti biasanya dilakukan sebelum melakukan pengambilan ayam pada peternak plasma. Pedagang pengumpul menyimpan uang sejumlah tertentu kemudian diberi surat D.O. untuk mengambil ayam di kandang peternak plasma. Sedangkan pada pedagang pengumpul yang

membeli pada peternak non plasma, pembayaran biasanya dilakukan sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak.

Pada pedagang pengumpul fungsi penyimpanan yang dilakukan adalah dengan memberikan pakan dan minum pada ayam yang tidak terjual pada hari itu. Namun penyimpanan ini umumnya tidak berlangsung lama, karena biasanya pedagang pengumpul hanya membeli ayam sesuai dengan permintaan pasar. Pada penjualan ayam ras pedaging, pedagang pengumpul biasanya menjual ayam dalam keadaan hidup. Sementara jumlah kematian akibat pengangkutan serta perlakuan fisik menjadi salah satu resiko pedagang pengumpul sebagai pembeli dengan rata-rata kematian antara satu hingga tiga persen. Guna menghindari resiko kematian yang tinggi, lembaga ini biasanya melakukan pengangkutan ayam pada pagi atau sore hari serta mengurangi tingkat kepadatan tiap keranjang.

Pasar di tingkat pedagang pengumpul adalah pemotong yang sebagian besar juga berperan sebagai pengecer. Pedagang pengumpul mendistribusikan ayam di lokasi pemotong dengan sistim pembayaran sesuai dengan volume permintaan. Hasil wawancara, umumnya pedagang pengumpul memberikan tenggang waktu satu hari kepada pemotong pengecer dalam melakukan pembayaran. Apabila ayam diantarkan sore atau malam hari, pembayaran akan dilakukan pada sore hari berikutnya.

C. Fungsi Pemasaran oleh Pemotong Pengecer

Fungsi pembelian yang dilakukan pemotong pengecer bertujuan untuk persediaan. Pemotong pengecer membeli ayam dalam keadaan hidup hingga kemudian di jual kembali dalam bentuk karkas atau daging. Pada pembelian ayam

ras pedaging hidup, pemotong pengecer biasanya membeli dengan jumlah antara 100 hingga 400 ekor per hari dengan rata-rata 1,50 Kg pembayaran pembelian dilakukan setelah satu hari pengiriman ayam ras pedaging dari pedagang pengumpul.

Pada lembaga pemasaran pemotong pengecer, fungsi pengolahan yang dilakukan adalah merubah fisik ayam hidup menjadi karkas. Pada pemotong pengecer produk yang dijual biasanya karkas kosong dan sampingan. Karkas kosong adalah yang telah disembelih dan dikurangi darah, bulu, alat-alat tubuh bagian dalam (jeroan), kepala dan kakinya. Biasanya paru-paru dan ginjal menjadi bagian dari karkas. Sedangkan produk sampingan yaitu produk lain selain karkas, contohnya antara lain adalah produk hati, jantung, ampela, cecker dan usus. Dalam melakukan fungsi pengolahan, biasanya bobot ayam susut antara 10 hingga 11 persen per satu ekor ayam. hal tersebut menjadi salah satu resiko yang diambil oleh pedagang pemotong selain kematian ayam sebelum dipotong untuk dijadikan karkas.

Pada penjualan karkas dan sampingan, pemotong pengecer biasanya menjual di kios di pasar tradisional (Pasar Kebon Kampung, Pasar Kecamatan, Pasar Kabupaten dan Pasar Pusat/Sentral) dengan sistim pembayaran tunai. Konsumen pemotong pengecer antara lain adalah industri pengolahan makanan seperti rumah makan, dan konsumen rumah tangga dengan pembelian berkisar antara 1 hingga 15 Kg per hari. Fungsi pengangkutan dilakukan pada saat pemotong pengecer membawa karkas dari tempat pemotong ke pasar. Pengangkutan ada yang dilakukan dengan menggunakan kendaraan bak terbuka atau menyewa angkutan umum dengan biaya tertentu.

Fungsi penyimpanan yang dilakukan oleh pemotong pengecer adalah pada saat karkas tidak habis terjual pada saat yang sama. Karkas atau sampingan tersebut di simpan di lemari pendingin atau diberi es agar terlihat segar. Fungsi standarisasi yang dilakukan oleh pemotong pengecer adalah pada saat ayam pada pedagang pengumpul. Dari hasil wawancara dengan pemotong pengecer, mereka biasanya membeli ayam dengan ukuran ayam hidup 1,50 Kg, sehingga bobot daging ayam rata-rata 1,20 Kg. selain itu pemotong pengecer juga memisahkan sampingan dengan harga yang berbeda. Sementara informasi pasar, baik informasi harga beli ayam ras pedaging maupun harga jual daging, biasanya di dapatkan dari semua pedagang.

D. Fungsi Pemasaran oleh Rumah Pemotong Ayam (RPA)

Rumah pemotongan ayam mendapat suplai ayam ras pedaging langsung dari peternak. Pembelian pada peternak plasma dilakukan dengan menggunakan surat delivery order (D.O.) yang diperoleh dari pihak inti. Pembayaran pada inti dilakukan sebelum RPA melakukan pengambilan ayam dikandang peternak plasma. Volume pembelian ayam pada RPA berkisar antara 400 hingga 500 ekor dengan berat rata-rata 1,50 Kg.

Pembelian ayam ras pedaging RPA pada peternak non plasma dilakukan tanpa menggunakan surat D.O., dan dilakukan secara tunai atau sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak. Volume pembelian RPA pada peternak non plasma berkisar antara 350 hngga 400 ekor dengan berat rata-rata 1,50 Kg..

Sistim penjualan yang dilakukan lembaga RPA adalah menjual ayam pada pedagang pengecer dan industri pengolahan makanan dalam bentuk karkas dan

diantarkan ke konsumen. Pembayaran penjualan pada pedagang pengecer biasanya dilakukan setelah ayam habis terjual atau sore hari. Sedangkan untuk industri pengolahan makanan, pembayaran biasanya dilakukan secara tunai.

Fungsi pengangkutan pada RPA dilakukan pada saat pembelian juga penjualan. Pengangkutan pembelian ayam rata-rata dilakukan berkisar antara 15 hingga 20 keranjang dengan isi tiap keranjang rata-rata 20 ekor, begitupun dengan menggunakan penjualan. Dalam penjualan komoditi yang dijual RPA sudah berbentuk karkas sehingga perlakuan distribusi yang dilakukan berbeda dengan pengangkutan pada saat pembelian ayam pada peternak. Biasanya RPA dalam melakukan penjualan karkas dikemas dalam plastik dengan berat sesuai dengan pesanan konsumen. Karkas dimasukkan dalam wadah (kotak kayu atau ember) yang di isi dengan es yang kemudian diantarkan.

Resiko yang ditanggung oleh RPA di dalam melakukan fungsi pemasaran adalah susut ayam dan kematian ayam selama perjalanan. Kematian ayam tersebut salah satunya adalah karena situasi dan kondisi jalan serta suhu panas sehingga membuat ayam stres dan mati.

E. Fungsi Pemasaran oleh Pengecer

Pedagang pengecer membeli ayam pada RPA dalam bentuk karkas dengan pembelian berkisar antara 10 hingga 80 Kg per hari. Pedagang pengecer tidak melakukan pematangan, tiap membeli untuk dijual kembali dalam bentuk karkas atau daging segar. Pembayaran pembelian daging pedagang pengecer ke RPA

umumnya dilakukan setelah ayam habis terjual atau maksimal dilakukan pada sore hari.

Penjualan daging ayam oleh pedagang pengecer dilakukan di kios-kios di pasar tradisional, kaki lima atau grobak dengan berkeliling di perumahan. Pembayaran pedagang pengecer dilakukan dengan tunai, karena umumnya konsumen pedagang pengecer atau rumah tangga.

Dalam proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen diperlukan kegiatan-kegiatan yang memperlancar proses penyampaian barang atau jasa yang bersangkutan. Kegiatan tersebut dinamakan sebagai fungsi-fungsi pemasaran. Menurut Limbong dan Sitorus (1987) fungsi-fungsi tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga fungsi yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.

Fungsi pertukaran yaitu kegiatan yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dari barang dan jasa yang dipasarkan. Fungsi fisik yaitu semua tindakan yang berhubungan langsung dengan barang dan jasa sehingga menimbulkan kegunaan tempat, bentuk dan waktu. Fungsi ini meliputi penyimpanan, fungsi pengolahan dan fungsi pengangkutan. Fungsi fasilitas yaitu semua tindakan yang berhubungan dengan kegiatan pertukaran yang terjadi antara produsen dan konsumen. Fungsi fasilitas terdiri dari fungsi standarisasi dan grading, fungsi penanggung resiko, fungsi pembayaran dan fungsi informasi pasar. Fungsi standarisasi adalah suatu ukuran atau penentuan mutu suatu produk dengan berbagai ukuran, warna, bentuk, kadar air, kematangan, rasa dan kriteria lainnya. Sedangkan grading adalah kegiatan penggolongan suatu produk menurut standarisasi yang diinginkan oleh pembeli.

2.14. Lembaga Pemasaran

Menurut Mc. Carthy and Perreault (1993) lembaga pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan pengaliran dari produsen ke konsumen sehingga terselenggara kegunaan atau fungsi pemasaran. Saluran pemasaran merupakan setiap rangkaian perusahaan atau orang yang ikut serta dalam menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Dalam pemasaran barang atau jasa terlihat badan produsen, lembaga-lembaga perantara dan konsumen (Limbong dan Sitorus, 1987) hal tersebut karena jarak antara produsen sering berjauhan dengan konsumen, maka fungsi badan perantara sangat diharapkan kehadirannya untuk menggerakkan barang atau jasa tersebut dari titik produsen ke titik konsumen.

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industri. Adapun lembaga-lembaga yang ikut mengambil bagian dalam penyaluran barang tersebut adalah produsen, perantara dan konsumen akhir atau pemakai industri (Swastha B dan Sukotjo. 1979)

Penentuan saluran distribusi merupakan salah satu diantara keputusan manajemen yang paling penting dibidang pemasaran, karena :

Saluran yang dipilih sangat mempengaruhi beberapa penyalur tunggal atau sejumlah besar pedagang eceran.

Saluran yang dipilih melibatkan perusahaan dan ikatan kewajiban yang relatif lama dengan perusahaan lain. Bila penyalur telah menunjuk sebuah

perusahaan dagang sebagai penyalur tunggal maka perusahaan produsen tersebut tidak lagi dapat mengangkat penyalur didaerah penjualan yang sama.

Sementara Suharno (2000) secara khusus menbagai saluran pemasaran ayam ras pedaging menjadi dua yaitu peternak industri dan peternak rakyat. Peternak industri umumnya memasok ayam untuk konsumsi segmen ke atas, sedangkan peternak rakyat jalur distribusinya bermuara di pasar tradisional.

2.1.5. Biaya dan Margin Pemasaran

Sifat dari margin pemasaran adalah : margin pemasaran berbeda antara satu komoditi hasil pertanian dengan komoditi lainnya. Hal tersebut karena perbedaan jasa yang diberikan pada berbagai komoditi mulai dari petani hingga pengecer, yang kedua margin pemasaran produk cenderung naik dalam jangka panjang dengan menurunnya bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*). Alasannya anatara lain, pengolahan dan jasa tataniaga cenderung mempergunakan padat karya (*labor intensive*), serta bertambah tinggi pendapatan mesyarakat akibat kemajuan pembangunan ekonomi, biasanya konsumen lebih menginginkan kualitas produk yang lebih baik dari pada kuantitasnya, dan yang ketiga margin pemasaran relatif stabil dalam jangka pendek terutama dalam hubungannya dengan berfluktuasinya harga-harga pruduk hasil pertanian. Stabilnya margin tataniaga ini dalam jangka pendek adalah disebabkan dominannya faktor upah dan tingkat keuntungan yang diambil oleh lembaga tataniaga yang relatif konstan persentasenya dibandingkan dengan berfluktuasinya harga-harga produk hasil pertanian tersebut (Azzaino, 1982).

Perbedaan kegiatan pemasaran dari setiap lembaga, akan menyebabkan perbedaan harga jual dari lembaga yang lain sampai ke tingkat konsumen akhir. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran suatu komoditi dari titik produsen sampai ke titik konsumen, maka akan semakin besar perbedaan harga komoditi tersebut di titik produsen dibandingkan dengan harga yang akan dibayar oleh konsumen. Perbedaan harga komoditi di tingkat produsen dengan tingkat konsumen ini disebut sebagai margin pemasaran (Limbong dan Sitorus,1987)

Semakin besar perbedaan harga antara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat, terutama antara harga yang terjadi di tingkat eceran dengan harga yang diterima petani, maka semakin besar pula margin pemasaran dari komoditi yang bersangkutan. Hal tersebut terjadi karena dengan semakin banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat, akan semakin banyak pula perlakuan yang diberikan kepada barang tersebut yang mengakibatkan biaya pemasaran meningkat.

Berdasarkan proses tataniaga maka biaya dibagi menjadi biaya pengumpulan, biaya transportasi, marketing loss dan biaya distribusi. Margin tataniaga adalah perbedaan selisih harga yang dibayar oleh konsumen akhir dan harga yang diterima produsen untuk produksi yang sama. Margin tataniaga termasuk semua ongkos yang menggerakkan produk tersebut mulai dari produsen sampai ketangan konsumen akhir. Jika penyaluran suatu barang melibatkan terlalu banyak lembaga, maka margin tataniaga tersebut merupakan jumlah margin-margin antara lembaga-lembaga bersangkutan.

2.1.6. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran secara operasional dapat dilihat dari margin pemasaran yang diperoleh. Margin pemasaran yang relatif cukup besar dibandingkan biaya pemasaran yang dikeluarkan memperlihatkan bahwa secara umum lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat cukup efisien secara operasional (Purmanto dalam Silvadewi, 2000).

Pasar yang tidak efisien akan terjadi apabila biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar. Oleh karena itu efisiensi pemasaran akan terjadi jika : (1). Biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, (2). Persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, (3). Tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan (4). Adanya kompetisi pasar yang sehat. Umumnya di negara-negara berkembang, empat kriteria diatas tersebut digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran (Soekartawi,1991).

Konsep efisiensi pemasaran sangat luas sehingga beberapa pakar ekonomi pertanian menyebutkan pengertian masing-masing. Menurut Mubyarto (1972), sistem pemasaran atau tataniaga dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat :

Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani (produsen) kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya.

Mampu mengadakan pembagian yang adil daripada keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir kepada semua yang pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan tataniaga baru ini.