

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tentang Kelapa Sawit

Kelapa sawit merupakan tanaman multiguna. Tanaman ini mulai banyak menggantikan posisi penanaman komoditas perkebunan lain, yaitu tanaman karet. Tanaman sawit kini tersebar di berbagai daerah di Indonesia (Suwanto, 2010). Tanaman kelapa sawit (*Elaeis guineensis*) berasal dari Nigeria, Afrika Barat. Kelapa sawit merupakan tanaman monokotil. Tanaman ini berakar serabut yang berfungsi sebagai penyerap unsur hara dalam tanah, respirasi tanaman dan sebagai penyangga berdirinya tanaman. Batangnya tidak mempunyai kambium dan umumnya tidak bercabang. batang kelapa sawit berbentuk silinder dengan diameter 20-75 cm. pada tanaman muda, batang tidak terlihat karena tertutup oleh pelepah daun.

Daun kelapa sawit mirip daun kelapa, yaitu membentuk susunan daun majemuk, bersirip genap, dan bertulang daun sejajar. Daun-daun ini membentuk pelepah yang panjangnya mencapai lebih dari 7,5-9m. Kelapa sawit merupakan tanaman berumah satu (*monoecious*), artinya bunga jantan dan betina terdapat dalam satu tanaman serta masing-masing terangkai dalam satu tandan. Rangkaian bunga jantan dihasilkan dengan siklus yang bergantian dengan bunga betina sehingga pembungaan secara bersamaan jarang terjadi. Buah (*fructus*) pada kelapa sawit dihasilkan setelah tanaman berumur 3,5 tahun dan diperlukan waktu 5-6 bulan dari penyerbukan hingga buah matang dan siap dipanen (Fauzi, 2002).

Luasnya daerah-daerah Indonesia yang berpotensi untuk diusahakan menjadi areal perkebunan mendukung pertumbuhan bisnis tanaman kelapa sawit

di Indonesia. Selain itu, faktor lain yang mendukung pertumbuhan tanaman perkebunan adalah faktor agroklimat. Dari sisi agroklimat, tanaman kelapa sawit dapat tumbuh pada ketinggian 100-1.700 m dpl, curah hujan 2.000-3.000 mm/tahun, suhu 22-32 °C dengan kelembapan 80-90 %, serta pH tanah 4,0-6,0 (Anonymous, 2008).

Dilihat dari pengusahaannya, perkebunan kelapa sawit Indonesia dibagi menjadi tiga, yaitu Perkebunan Rakyat, Perkebunan Besar Negara, dan Perkebunan Besar Swasta. Perkebunan rakyat adalah perkebunan kelapa sawit yang dikelola oleh rakyat memiliki luas lahan yang terbatas, yaitu 1-10 ha. Dengan luas lahan tersebut, tentunya menghasilkan produksi TBS yang terbatas pula sehingga penjualannya sulit dilakukan apabila ingin menjualnya langsung ke prosesor / industri pengolah (Fauzi, 2012).

Dalam pelaksanaannya budidaya kelapa sawit dimulai dari pembukaan lahan. Daerah yang akan dijadikan areal perkebunan perlu “dibuka” dahulu dengan cara menebang pohon yang mengganggu serta membersihkan tunggul-tunggul, sisa-sisa tanaman rumput, dan alang-alang. Pembersihan ini dilakukan agar sisa-sisa tanaman tidak menjadi sarang hama penyakit yang dapat mengganggu nantinya (Suwanto, 2010).

Setelah atau pun beriringan dengan pembukaan lahan dilakukan upaya pengadaan bibit. Ada tiga cara pengadaan bibit kelapa sawit di Indonesia. Pertama, membeli benih dan bibit liar. Kedua, membeli biji dari produsen resmi lalu mengembangkannya sendiri. Ketiga, membeli bibit hasil kultur jaringan.

Setelah pengadaan bibit telah dilakukan dilanjutkan dengan penanaman. Bibit dari pembibitan dipilih untuk ditanam di areal perkebunan. Penanaman ini memperhatikan jarak tanam agar tidak terjadi persaingan dalam penggunaan lahan, sinar matahari, dan makanan. Kerapatan tanaman merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi produktivitas kelapa sawit. Jarak optimum adalah 9 m untuk tanah datar dan 8,7 m untuk tanah bergelombang. Setelah hal itu dilakukan dapat dilakukan penanaman penutup tanah. Untuk perkebunan rakyat biasanya tanaman ditanam dengan jarak 8 m antar pokok dengan mengarah pada sistem mata lima walaupun aktual di lapangan sistem mata lima yang dilakukan masyarakat belum sempurna (Fauzi, 2012)

Langkah selanjutnya yang dilakukan adalah pemeliharaan. Pemeliharaan tanaman merupakan salah satu tindakan yang sangat penting yang menentukan masa produktif tanaman. Pemeliharaan bukan hanya ditujukan pada tanaman tetapi juga pada media tumbuh. Meskipun tanaman dirawat dengan baik, namun jika perawatan tanah diabaikan maka tidak akan banyak memberi manfaat. Pemeliharaan tanaman kelapa sawit yang belum menghasilkan dan yang sudah menghasilkan memiliki beberapa perbedaan. Kegiatan yang perlu dilakukan di dalam pemeliharaan untuk tanaman belum menghasilkan (TBM) dan tanaman menghasilkan (TM) berbeda. Pemeliharaan tanaman kelapa sawit yang belum menghasilkan meliputi perawatan tanaman penutup tanah, perawatan piringan, pembukaan pasar kontrol dan pasar pikul, pemupukan, penyisipan, serta kastrasi. Sedangkan pemeliharaan tanaman kelapa sawit yang sudah menghasilkan,

meliputi: pemupukan, pemberantasan gulma, penunasan, dan penjarangan tanaman (Suwanto, 2010).

Tanaman kelapa sawit mulai berbunga dan membentuk buah setelah umur 2-3 tahun. Buah akan masak pada 5-6 bulan setelah penyerbukan. Proses pemasakan buah kelapa sawit dapat dilihat dari perubahan warna kulit buahnya. Buah akan menjadi merah jingga ketika masak. Pada saat buah masak, kandungan minyak pada daging buah telah maksimal. Jika terlalu matang, buah kelapa sawit akan lepas dan jatuh dari tangkai tandannya. Buah yang jatuh tersebut disebut membrondol. Proses pemanenan pada tanaman kelapa sawit rakyat meliputi pekerjaan memotong tandan buah masak, memungut berondolan, dan mengangkutnya ke tempat pengumpulan hasil (TPH) kemudian menjualnya kepada pedagang desa atau langsung ke pabrik kelapa sawit (Fauzi, 2002).

Saat ini, kriteria umum yang biasa dipakai untuk pemanenan adalah jumlah brondolan, yaitu setiap 1kg tandan segar terdapat dua brondolan. Berdasarkan tinggi tanaman, cara panen di Indonesia ada tiga cara. Untuk tanaman dengan tinggi 2-5 m, digunakan cara panen jongkok dengan alat dodos, sedangkan untuk tanaman dengan tinggi 5-10 m dipanen dengan cara berdiri menggunakan alat kapak siam. Untuk tanaman yang tingginya lebih dari 10 m, pemanenan dilakukan menggunakan alat arit bergagang panjang yang disebut egrek. Kriteria lain yang perlu diperhatikan adalah rotasi dan sistem panen. Rotasi panen dianggap baik jika buah tidak lewat panen (Suwanto, 2010).

Secara garis besar ada tiga bentuk utama usaha perkebunan, yaitu perkebunan rakyat, perkebunan besar swasta dan perkebunan besar negara.

Bentuk lain yang relatif baru, yaitu bentuk perusahaan inti rakyat (PIR), yang pola dasarnya merupakan bentuk gabungan antara perkebunan rakyat dengan perkebunan besar negara atau perkebunan besar swasta, dengan tata hubungan yang bersifat khusus.

Produktivitas perkebunan kelapa sawit dipengaruhi oleh kelas lahan, tanaman, umur dan jenis bibit yang digunakan. Lubis (1992) membedakan kelas lahan pengembangan kelapa sawit ke dalam empat kelas dengan produktivitas rata-rata untuk kelas I, II, III dan IV pada umur 4–25 tahun berturut-turut sebesar 25,10 ton TBS/ha/tahun; 22,95 ton TBS/ha/tahun; 20,86 ton TBS/ha/tahun; dan 17,71 ton TBS/ha/tahun. Untuk semua kelas lahan, produktivitas meningkat antara umur 15 hingga 21 tahun dan memasuki masa tua pada umur 22 tahun.

Berdasarkan data tersebut maka tanaman kelapa sawit digolongkan ke dalam dua kelompok yaitu (Lubis,1992):

- a) Tanaman belum menghasilkan (TBM) yaitu tanaman berumur 1-3 tahun.
- b) Tanaman menghasilkan (TM) yaitu tanaman berumur 4 – 25 tahun.
 - Tanaman remaja menghasilkan (TRM) berumur 4 – 8 tahun.
 - Tanaman dewasa menghasilkan I (TDM I) berumur 9 – 14 tahun.
 - Tanaman dewasa menghasilkan II (TDM II) berumur 15 – 21 tahun.
 - Tanaman tua menghasilkan (TTM) berumur 20 – 25 tahun.

Buah yang dipanen dalam bentuk tandan disebut dengan tandan buah segar (TBS). Bentuk, susunan, dan komposisi tandan sangat ditentukan oleh jenis tanaman dan kesempurnaan penyerbukan. Buah sawit yang berukuran 12-18 gr/

butir, dapat dipanen setelah berumur enam bulan terhitung sejak penyerbukan (PPKS dalam Mangoensoekarjo, 2003).

TBS, yang diterima di pabrik hendaknya memenuhi persyaratan bahan baku, yaitu tidak menimbulkan kesulitan dalam proses ekstraksi minyak CPO dan inti sawit. Sebelum buah diolah perlu dilakukan sortasi dan penimbangan di tempat penampungan (*loading ramp*). Menurut Siregar (2003), hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penentuan mutu TBS yang akan dimasukkan ke dalam pabrik antara lain: Sortasi Panen, penimbangan TBS di *Loading Ramp* dan *Material Passing Digester* (MPD).

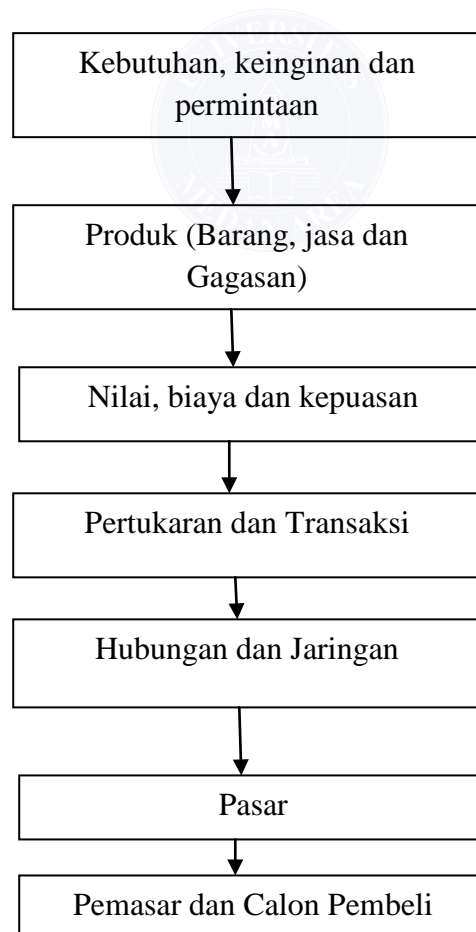
2.2. Pemasaran

Menurut Tjiptono *dalam* Rahim dan Hastuti, (2007) pasar dalam pengertian pemasaran terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut. Dengan demikian, besarnya pasar tergantung pada jumlah orang yang memiliki kebutuhan, mempunyai sumber daya yang diminati orang atau pihak lain, serta bersedia menawarkan sumber daya tersebut untuk ditukar supaya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Didalam sebuah perusahaan, kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting, dimana defenisi dari pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Defenisi pemasaran

tersebut bersandar pada konsep inti yang terdiri dari kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan permintaan (*demands*) ; produksi (barang, jasa dan gagasan) ; nilai, biaya dan kepuasan ; pertukaran ; transaksi; hubungan dan jaringan ; pasar ; serta pemasar prospek. Konsep – konsep ini dapat dilihat dalam gambar 2 berikut.

Pada mulanya pasar adalah tempat berkumpulnya pembeli dan penjual untuk mempertukarkan barang – barang mereka, dimana pasar terdiri dari semua pelanggan yang potensial untuk memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.



Gambar 2. Konsep inti pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu subsistem penting dari sistem agribisnis. Kegiatan pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang terjadi dalam proses mengalirkan barang dan jasa dari sentra produksi ke sentra konsumsi guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi konsumen serta memberikan keuntungan bagi produsen. Konsep ini menunjukkan bahwa peranan pemasaran sangat penting dalam rangka meningkatkan nilai guna bentuk, nilai guna waktu, nilai guna tempat dan nilai guna hak milik dari suatu barang dan jasa secara umum dan juga pada komoditas pertanian (Limbong dan Sitorus, 1995).

Untuk memenuhi sebuah kebutuhan seseorang harus dapat menilai sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhannya dimana setiap produk mempunyai masing – masing nilai (*value*) yang berbeda. Nilai adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Setelah seseorang mendapatkan kepuasan pada satu produk, dimana produk tersebut mempunyai nilai yang sesuai dengan kebutuhannya, tetapi hal itu tidak dapat dilupakan begitu saja karena suatu produk bukan saja mempunyai nilai melainkan juga mempunyai biaya (*cost*).

Dengan adanya transaksi, maka ada yang dinamakan pemasaran transaksi (*transaction marketing*), dimana pemasaran transaksi adalah bagian dari gagasan yang lebih besar yang dinamakan pemasaran hubungan. Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) yang memuaskan dengan pihak – pihak pelanggan, pemasok, penyalur guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang. Dari pemasaran hubungan menghasilkan sebuah hubungan yaitu pengembangan aset unik perusahaan yang disebut jaringan pemasaran, dimana jaringan

pemasaran terdiri dari semua perusahaan dan semua pihak pendukung yang berkepentingan: pelanggan, pekerja, pemasok, penyalur, pengecer, agen iklan, ilmuwan, universitas dan pihak lain yang bersama-sama dengan perusahaan telah membangun hubungan bisnis yang menguntungkan.

Kotler (1993) pemasaran adalah suatu proses social dengan individu dan kelompok dengan kebutuhan dan keinginan dalam menciptakan, penawaran, dan perubahan nilai barang dan jasa secara bebas dengan lainnya.

Sedangkan Freddy Rangkuti (2002) berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari berbagai faktor tersebut, maka masing – masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan memikirkan produk yang memiliki komoditis.

Menurut Kotler (1993), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga ,promosi, dan distribusi dari barang-barang dan jasa serta gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Defenisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang didasari oleh analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan yang mencakup barang-barang dan jasa serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat yaitu keuntungan dipihak perusahaan dan keuntungan dipihak pengguna jasa atau produk tersebut.

Berdasarkan pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran yang dikemukakan diatas maka pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan baik itu perusahaan besar, maupun perusahaan kecil yang bergerak diberbagai bidang dalam bentuk perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan pengawasan harga, promosi, penyaluran barang dan jasa, yang diproduksi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini perlu pemahaman bahwa pemasaran itu berasal dari kata pasar yaitu tempat pertemuan antara penjual(*supplier*) dengan pembeli (*demand*) melakukan kesepakatan tentang harga produk dan jasa serta melakukan transaksi dan pertukaran. Jual beli terjadi atas kesepakatan dalam rangka pemindahan hak atas barang maupun jasa yang dijadikan objek jual beli.

Di dalam sistem pemasaran terdapat komponen-komponen yang saling mempengaruhi satu sama lain. Di dalam system pemasaran perlu di perhatikan beberapa komponen penting yang mempengaruhi pemasaran, antara lain adalah:

1. Organisasi pemasaran
2. Produk, jasa yang dipasarkan
3. Saluran distribusi (Channel Distribution)
4. Lingkungan yang terdiri dari faktor sosial budaya, penduduk, teknologi, keadaan perekonomian (Koeswara, 1995).

Pemasaran komoditi pertanian bersifat konsentrasi-distributif. Di mana komoditi pertanian yang dihasilkan secara terpencar-pencar, berupa bahan mentah yang perlu pengolahan lebih lanjut dan dalam jumlah yang relatif sedikit sehingga untuk menutup biaya-biaya yang diperlukan lembaga pemasaran dalam

melakukan fungsi-fungsi pemasaran diperlukan volume perdagangan yang cukup besar. Pemasaran komoditi pertanian dari proses konsentrasi yaitu pengumpulan produk-produk pertanian ke tengkulak, pedagang pengumpul dan pedagang pengumpul kota serta diakhiri proses distribusi yaitu penjualan barang dari pedagang ke agen, pengecer dan konsumen (Sudiyono, 2004).

Rangkaian proses penyaluran produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen akhir disebut saluran pemasaran. Saluran pemasaran menurut bentuknya dibagi dua, yaitu:

- a. Saluran distribusi langsung (*direct channel of distribution*) yaitu penyaluran barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen dengan tidak melalui perantara, seperti penjualan di tempat produksi, penjualan di toko/gerai produsen, penjualan dari pintu ke pintu, penjualan melalui surat.
- b. Saluran distribusi tak langsung (*indirect channel of distribution*) yaitu bentuk saluran distribusi yang menggunakan jasa perantara dan agen untuk menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen (Rahim, 2007)

Menurut Rahim (2007), panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu hasil komoditas pertanian bergantung pada beberapa faktor, yaitu:

1. Jarak antara produsen dan konsumen
Semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen, semakin panjang saluran yang ditempuh produk.
2. Cepat tidaknya produk rusak

Produk yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima konsumen dan dengan demikian menghendaki saluran pemasaran yang pendek dan cepat.

3. Skala produksi

Bila produksi berlangsung dengan ukuran-ukuran kecil, maka jumlah yang dihasilkan berukuran kecil pula, hal ini tidak akan menguntungkan bila produsen langsung menjual ke pasar.

4. Posisi keuangan pengusaha

Produsen yang mempunyai modal yang banyak cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran.

Konsep pemasaran adalah kepuasan keinginan konsumen adalah dasar kebenaran social dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan. Ada tiga ketetapan pokok yang mendasari konsep pemasaran yaitu:

1. Semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen
2. Sasaran perusahaan harus volume penjualan yang menghasilkan laba
3. Semua kegiatan pemasaran di sebuah perusahaan harus dikordinir secara terorganisir (Stanton dan Lamarto, 1989)

Pemasaran sebagai kegiatan produksi mampu meningkatkan guna tempat, guna bentuk dan guna waktu. Dalam menciptakan guna tempat, guna bentuk dan guna waktu ini diperlukan biaya pemasaran. Biaya pemasaran ini diperlukan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dari produsen sampai kepada konsumen akhir.

Pengukuran kinerja pemasaran ini memerlukan ukuran efisiensi pemasaran (Sudiyono, 2004).

Biaya pemasaran adalah biaya yang terdiri dari semua jenis pengeluaran yang dikorbankan oleh setiap middleman (perantara) dan lembaga-lembaga pemasaran yang berperan secara langsung dan tidak langsung dalam proses perpindahan barang, dan keuntungan (profit margin) yang diambil oleh middleman/ lembaga tataniaga atas jasa modalnya dan jasa tenaganya dan menjalankan aktifitas pemasaran tersebut. Biaya pemasaran terjadi sebagai konsekuensi logis dari fungsi-fungsi pemasaran. Biaya pemasaran ini menjadi bagian tambahan harga pada barang-barang yang harus ditanggung oleh konsumen. Oleh sebab itu biaya pemasaran yang tinggi akan membawa efek kepada harga beli konsumen. Disamping itu, biaya tataniaga yang tinggi juga akan membuat system pemasaran kurang/tidak efisien (Gultom, 1996).

Menurut Daniel (2002) semakin banyak lembaga tataniaga yang terlibat, semakin panjang rantai tata niaga dan semakin besar biaya pemasaran komoditi tersebut. Secara teknis dapat dikatakan bahwa semakin pendek rantai tata niaga suatu barang hasil pertanian maka:

- a. Biaya tata niaga semakin rendah
- b. Margin tata niaga juga semakin rendah
- c. Harga yang harus dibayarkan konsumen semakin rendah
- d. Harga yang diterima produsen semakin tinggi

Di sepanjang perjalanan barang dari sector produsen ke konsumen terbentuk lembaga-lembaga tataniaga yang terdiri dari pedagang, pengangkutan,

agen dan lain-lain. Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya.

Pedagang/agen dikenal sebagai middleman (perantara) dan jalan yang ditempuh barang-barang dari produsen hingga sampai ke konsumen dikenal sebagai channel of marketing atau mata rantai saluran tataniaga. Pengertian jarak dalam perjalanan barang itu dinyatakan dengan banyaknya middleman yang terdapat di sepanjang mata rantai saluran tata niaga. Semakin panjang rantai saluran pemasaran maka semakin besar biaya pemasaran sehingga margin pemasaran pun semakin tinggi yang mengakibatkan harga yang diterima petani (*farmer's share*) semakin kecil. Boyd dkk (2000) menyatakan terdapat beberapa perantara dalam pemasaran yaitu:

1. Pedagang pengumpul kota (*merchant wholesalers*) atau grosir memberi merek pada barang yang mereka jual dan terutama menjualnya ke penjual lain (pengecer), pelanggan industry, dan pelanggan komersial, daripada ke konsumen individu.
2. Perantara agen (*agen middleman*), seperti wakil pabrikan, juga menjual ke penjual ulang (*reseller*) lain dan pelanggan industri atau komersial, tapi tidak memberi merek pada barang yang mereka jual. Biasanya berspesialisasi dalam fungsi penjualan dan bertindak sebagai klien pabrikan atas dasar komisi.
3. Pengecer (*retailer*) menjual barang dan jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan kegiatan non bisnis mereka.

4. Agen pendukung (*facilitating agencies*), seperti biro iklan, perusahaan riset pemasaran, agen pengumpul, berspesialisasi pada satu atau lebih fungsi pemasaran atas dasar bayar pelayanan untuk membantu klien melakukan fungsi-fungsi itu dengan lebih efektif dan efisien

Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Perhitungan marjin pemasaran digunakan untuk melihat setiap saluran pemasaran aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran yang mengakibatkan adanya perbedaan harga ditingkat produsen dan di tingkat konsumen. Komponen marjin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut dengan biaya pemasaran atau biaya fungsional dan keuntungan lembaga pemasaran (Sudiyono, 2004).

Tujuan analisis marjin pemasaran untuk melihat efisiensi pemasaran yang di indikasikan oleh besarnya keuntungan yang diterima oleh masing-masing pelaku pemasaran. Semakin tinggi harga yang diterima produsen, semakin efisien sistem pemasaran tersebut. Besarnya keuntungan yang diterima oleh masing-masing pelaku pemasaran relatif terhadap harga yang dibayar konsumen dan atau relatif terhadap biaya pemasaran terkait dengan peran yang dilakukan oleh masing-masing pelaku.

Marjin pemasaran yang dikelompokan menurut jenis biaya yang sama disebut juga price spread atau absolute margin. Jika angka-angka price spread

dipersenkan terhadap harga beli konsumen, maka diperoleh share margin (Gultom, 1996).

Menurut Mubyarto (1997) efisiensi pemasaran untuk komoditas pertanian dalam suatu sistem pemasaran dianggap efisien apabila:

- a. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya.
- b. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran.

Suatu perubahan yang dapat memperkecil biaya pemasaran tanpa mengurangi kepuasan konsumen, menunjukkan adanya perbaikan dalam efisiensi pemasaran. Semakin tinggi margin pemasaran suatu komoditi semakin rendah tingkat efisiensi sistem pemasaran. Pada umumnya suatu sistem pemasaran untuk sebagian produk hasil pertanian dapat dikatakan sudah efisien bila share margin petani berada di atas 50% (Gultom, 1996).

2.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran.

Menurut (Kotler. P., 1993) ada 4 unsur strategi pemasaran yaitu:

1. Strategi Produk

Pengelolaan mengenai produk itu sendiri termasuk perencanaan dan pengembangan produk yan baik untuk dipasarkan oleh suatu perusahaan.

2. Strategi Harga

Menyangkut kebijaksanaan harga, dalam pengertian bagaimana suatu perusahaan menentukan potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal yang berhubungan dengan harga produk yang bersangkutan.

3. Strategi Promosi

Menyangkut komponen-komponen yang digunakan untuk memperkenalkan, menunjukkan keunggulan produk, sehingga produk yang bersangkutan dapat diterima pasar.

4. Strategi Distribusi

Strategi distribusi sering disebut saluran perdagangan yaitu jalur yang dilalui barang dari produsen ke perantara sampai kepada pemakai. Strategi distribusi adalah penentuan cara untuk menjual produk ke pasar, apakah menggunakan penyalur ataupun yang lain.

2.4. Teori Pendapatan Usahatani

Pengelolaan usahatani meliputi kemampuan petani dalam menentukan dan mengkoordinasikan faktor-faktor produksi yang bermacam-macam seefektif mungkin sehingga produksi pertanian memberikan hasil yang lebih baik, dengan demikian pengelolaan usahatani bukan hanya menyangkut cara memperoleh hasil semaksimal mungkin dari cabang usahatani yang diusahakan tetapi juga mempertinggi pendapatan dari suatu cabang usahatani.

Menurut Prawirokusumo (2000) ada beberapa pembagian pendapatan yaitu (1) Pendapatan kotor (*Gross income*) adalah pendapatan usahatani yang belum dikurangi biaya-biaya, (2) Pendapatan bersih (*net income*) adalah

pendapatan setelah dikurangi biaya, (3) Pendapatan pengelola (*management income*) adalah pendapatan merupakan hasil pengurangan dari total output dengan total input.

Dalam operasi usahatani, petani akan menerima penerimaan dan pendapatan usahatannya. Penerimaan usahatani adalah perkalian antara produksi dengan harga. Pendapatan kotor adalah sejumlah uang yang diperoleh setelah dikurangi semua biaya tetap dan biaya variabel dan pendapatan bersih dihitung dari pendapatan kotor dikurangi pajak penghasilan. Pendapatan usahatani adalah besarnya manfaat atau hasil yang diterima oleh petani yang dihitung berdasarkan dari nilai produksi dikurangi semua jenis pengeluaran yang digunakan untuk produksi. Untuk itu pendapatan usahatani sangat dipengaruhi oleh besarnya biaya sarana produksi, biaya pemeliharaan, biaya pasca panen, pengolahan dan distribusi serta nilai produksi.

Sedangkan menurut Soeharno (2009), penerimaan adalah harga dikalikan dengan jumlah yang dijual. Secara matematis dapat dilihat seperti:

$$\mathbf{TR} = \mathbf{P \times Q}$$

Keterangan

TR : Total Penerimaan
 P : Harga (price)
 Q : Jumlah Produksi (quantity)

Pendapatan bersih usahatani adalah penghasilan petani yang diperoleh dari upah keluarga, keuntungan usaha dan bunga harta sendiri. Selisih antara pendapatan kotor usahatani dan pengeluaran total usahatani disebut pendapatan bersih usahatani.

Pendapatan usahatani adalah selisih antara penerimaan dan semua biaya. Dalam menghitung penerimaan perlu diperhatikan keseragaman pemanenan, frekuensi penjualan dan harga jual serta ukuran waktu penerimaan. Dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan :

π = Pendapatan usahatani

TR = Total Penerimaan

TC = Total biaya (Mubyarto, 2002:92)

Biaya adalah setiap kegiatan yang dilakukan pada suatu usaha memerlukan pengorbanan fisik dan non fisik, baik langsung maupun tidak langsung. Dalam kegiatan ekonomi setiap kegiatan untuk memperoleh suatu barang atau jasa diperlukan pengorbanan dari barang atau jasa lain, dengan demikian pengorbanan ini diartikan sebagai modal atau biaya.

Hermanto (2001) menyatakan bahwa biaya usahatani adalah korbanan yang dicurahkan dalam proses produksi fisik kemudian diberikan nilai rupiah sehingga biaya adalah korbanan. Klasifikasikan biaya produksi usahatani menjadi 2 yaitu:

- 1) Biaya tetap (*Fixed Cost*) adalah biaya yang dipergunakan tidak habis dalam satu kali proses produksi dan terus dikeluarkan walaupun produksi yang diperoleh banyak atau sedikit, besar biaya tidak tergantung pada besar kecilnya produksi yang diperoleh. Biaya tetap meliputi sewa lahan, pajak, biaya alat pertanian dan penyusutan alat pertanian.

2) Biaya Variabel (*Variable Cost*) adalah biaya yang besar kecilnya dipengaruhi oleh hasil produksi. Biaya Variabel ini meliputi : biaya bibit, pupuk, biaya pengolahan tanah dan biaya tenaga kerja.

Biaya produksi dalam usahatani dapat berupa uang tunai, upah kerja untuk biaya persiapan lahan dan penggarapan tanah, biaya pembelian pupuk, bibit, pestisida, dan lain-lain. Biaya dapat didefinisikan sebagai pengeluaran atau korbanan yang dapat menimbulkan pengurangan terhadap manfaat yang diterima.

Hermanto (2001) menyatakan, bahwa biaya yang dikeluarkan oleh seorang petani dalam proses produksi serta membawanya menjadi produk disebut biaya produksi. Di dalam jangka pendek, satu kali produksi kita dapat membedakan biaya tetap dan biaya berubah (variabel), termasuk didalamnya barang yang dibeli dan jasa yang dibayar didalam maupun di luar usaha tani. Tetapi dalam jangka panjang, semua biaya bersifat variabel.