

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Teoritis

Secara umum sistem pemasaran komoditas pertanian termasuk hortikultura masih menjadi bagian yang lemah dari aliran komoditas. Masih lemahnya pemasaran komoditas pertanian tersebut karena belum berjalan secara efisien. Suatu sistem pemasaran yang efisien harus mampu memenuhi dua persyaratan yaitu ; (1) mengumpulkan hasil pertanian dari produsen ke konsumen dengan biaya serendah – rendahnya; dan (2) mampu mendistribusikan pembagian balas jasa yang adil dari keseluruhan harga konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat mulai dari kegiatan produksi hingga pemasaran (Mubyarto, 1989).

Antar komoditas dan daerah, kelembagaan yang terlibat dalam pemasaran seringkali terdapat perbedaan. Namun secara umum mereka yang terlibat dalam pemasaran adalah pedagang pengumpul, para penyalur/pedagang antar pulau, pedagang besar yang beroperasi di pusat – pusat pasar, dan akhirnya para pengecer di daerah konsumsi itu sendiri yang berhadapan langsung dengan para konsumen. Variasi terhadap pola umum tersebut adalah berupa cabang – cabang tambahan seperti para pengumpul pada pasar tingkat dua di daerah produksi dan tidaknya hubungan/keterkaitan modal usaha antara para pedagang pengumpul (yang selanjutnya kepada petani produsen) dengan para pedagang besar (Rachman, 1997).

Dalam hal pemasaran komoditas hortikultura, seringkali dijumpai masih menempatkannya pedagang pengumpul desa sebagai tujuan utama dalam pemasaran

hasil. Hanya sebagian kecil petani yang langsung menjual hasil panennya ke pedagang besar. Dalam hal tujuan pemasaran ini, tampaknya orientasi dalam penjualan hasil lebih mengarah pada kelembagaan pemasaran yang paling dekat dan mudah dijangkau petani. Bahkan semakin berkembangnya kelembagaan pemasaran hasil seperti halnya munculnya supplier dan pasar modern tidak dapat terakses langsung oleh para petani karena berbagai kendala baik yang menyangkut kontinuitas, jumlah yang diminta, sistem pembayaran maupun kualitas barang yang diminta sangat ketat. Rantai pemasaran yang cukup panjang dapat menyebabkan tidak efisiennya sistem pemasaran. Oleh karena itu, terjadinya peningkatan produksi komoditas pertanian bila tidak diiringi dengan perbaikan dalam hal pemasarannya, maka sub sistem pemasaran selamanya dihadapkan dalam ketidakefisienan dan seringkali pihak petani sebagai produsen komoditas memperoleh bagian harga yang kurang memadai bagi peningkatan usahataniannya.

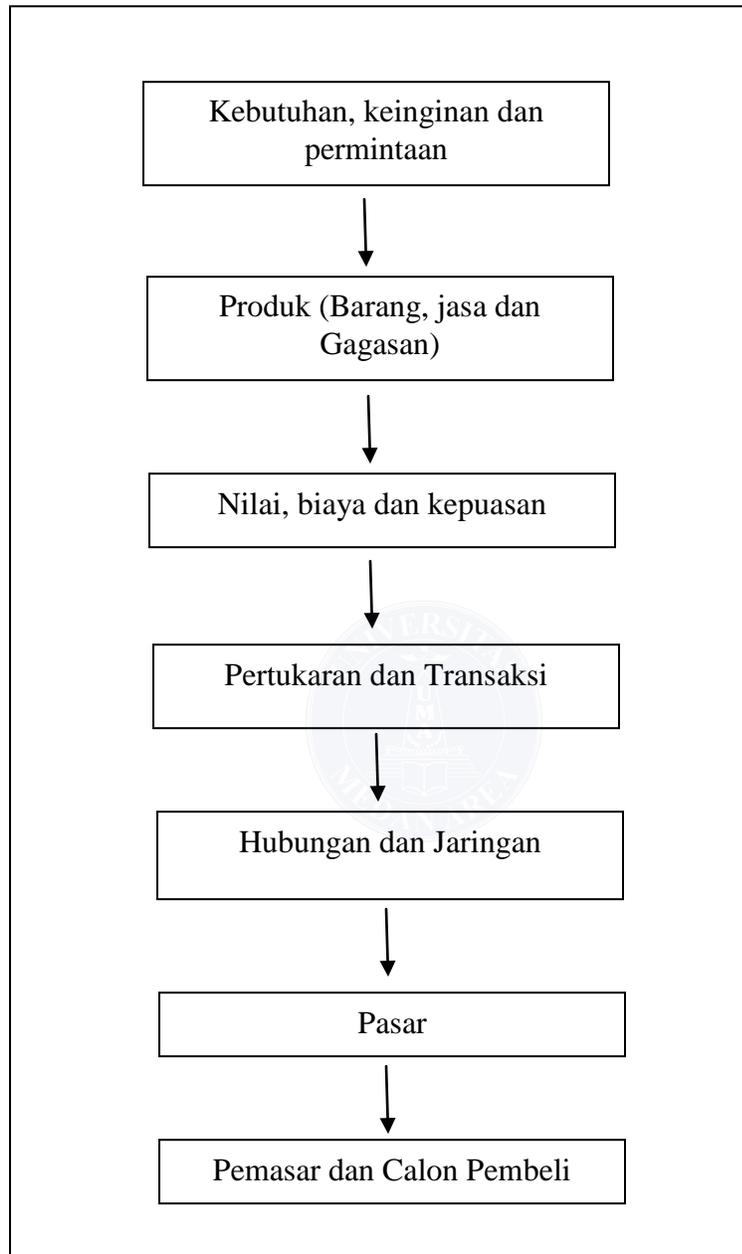
2.1.1. Teori Pemasaran

Menurut Tjiptono (2001) *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 dan transaksi; hubungan dan jaringan ; pasar ; serta pemasar dan antara pembeli. 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.

Seperti halnya komoditas hortikultura pada umumnya, peranan pemasaran pada komoditas cabai memberikan kontribusi penting dalam peningkatan kinerja usahatani komoditas cabai secara keseluruhan mengingat sifat unik dari komoditas hortikultura secara umum seperti mudah busuk, mudah rusak, *volumenious*, produksinya bersifat musiman sementara konsumsi terjadi sepanjang tahun. Sifat-sifat unik ini menuntut adanya suatu perlakuan khusus berupa pengangkutan yang hati – hati, pengepakan yang baku dan baik, penyimpanan dengan suhu tertentu, dan berbagai metode pengawetan lain sehingga komoditas dimaksud dapat bertahan dalam waktu yang lama. Sementara itu, di sisi lain para konsumen menghendaki komoditas tersedia dekat dengan tempat mereka. Dapat diperoleh waktu dan dapat dikonsumsi dalam bentuk segar. Dua keinginan yang berbeda ini akan dapat dipenuhi dengan adanya suatu sistem pemasaran yang baik. Dari alur pemasaran tersebut melibatkan berbagai lembaga pemasaran menghubungkan para petani di sentra produksi dan sentra konsumsi untuk memberikan nilai guna bagi produk dalam suatu sistem pemasaran (Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian Departemen Pertanian, 2008).

Menurut Kumat (1995) bahwa kelembagaan pemasaran yang berperan dalam memasarkan komoditas pertanian hortikultura dapat mencakup petani, pedagang pengumpul, pedagang perantara/grosir dan pedagang pengecer. Kelembagaan pemasaran lainnya yang berperan dalam pemasaran komoditas hortikultura adalah berupa pasar tradisional, pasar modern dan pasar industri.

Secara empiris dilapangan seringkali dijumpai bahwa para petani produsen tampaknya tetap saja menghadapi fluktuasi harga terutama saat panen dan para pedagang yang dapat lebih akses untuk dapat memperoleh harga yang lebih tinggi. Oleh karena itu, peningkatan produksi komoditas pertanian termasuk komoditas hortikultura cabai perlu diiringi dengan perbaikan pada sistem pemasarannya, sehingga pihak petani sebagai produsen komoditas ini diharapkan dapat memperoleh bagian harga yang memadai bagi peningkatan usahatannya.

Terdapat perbedaan secara jelas antara konsep menjual dan pemasaran dimana konsep menjual atau penjualan memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual, konsep pemasaran pada kebutuhan pembeli. Konsep menjual atau penjualan sibuk dengan kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai. Konsep pemasaran sibuk dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan segala macam yang berkaitan dengan penciptaan, pengiriman dan akhirnya pengkonsumsian produk tersebut (Kotler, 1997).

Perusahaan yang ingin tetap bersaing dalam pasar global harus mempunyai komitmen untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Selain itu

juga harus mempunyai cara untuk dapat menyesuaikan diri dengan pasar yang terus menerus berubah, dengan menjalankan seni perencanaan strategis berorientasi pasar, dimana merupakan suatu proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumber daya perusahaan dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuan perencanaan strategis adalah untuk membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan (Agustian dan Anugrah, 2008).

Fokus utama dan strategi pemasaran adalah untuk mengalokasikan dan mengkoordinir sumberdaya dan kegiatan pemasaran dalam perusahaan secara efektif untuk mencapai sasaran perusahaan pada produk yang spesifik. Selanjutnya perusahaan akan berusaha memperoleh keunggulan daya saing berkelanjutan dan strategi melalui program bauran pemasaran yang terintegrasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen potensial pada pasar sasaran yang dipilih agar tercapai kepuasan pelanggan (Istiyanti, 2010).

Menurut Mubyarto (1994) ada tiga fungsi pemasaran utama yaitu (1) fungsi yang menaikkan kegunaan tempat, waktu dan bentuk, (2) tambahan kegunaan diperoleh melalui jasa transportasi (3) tambahan kegunaan waktu yang diperoleh melalui fungsi penyimpanan dan tambahan kegunaan bentuk melalui fungsi pengolahan.

Menurut Rahim dan Hastuti (2007). pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke

konsumen. Petani merupakan seorang pengusaha yang mengusahakan usaha taninya agar terus dapat berjalan lancar dan dapat mengikuti keadaan pasar. Petani sebagai pengusaha dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang pengumpul dan menyalurkannya kepada pedagang pengecer (retailer) yang seterusnya menjual produk tersebut kepada pemakai atau konsumen. Walaupun demikian petani dapat pula langsung menjual produknya kepada pedagang pengecer maupun langsung ke konsumen besar dalam keadaan khusus tertentu.

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 (Rahim dan Hastuti, 2007).

Peran pemasaran dalam setiap gerak usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar diperlukan peningkatannya. Kegiatan pemasaran dapat memberikan nilai tambah pada setiap barang dihasilkan, dalam fungsi bisnis pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur besarnya. Menentukan pasar – pasar target mana yang baik dilayani dan melayani pasar tersebut.

2.1.2. Teori Saluran Pemasaran

Menurut Kottler (1995) saluran pemasaran merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadi suatu produk atau

jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Hasil penelitian IPB tahun 1972 dalam *Chosantum* (2001) menyimpulkan bahwa saluran pemasaran yang rumit dan panjang menyebabkan margin pemasaran cukup besar yaitu rata – rata lebih dari 50 % dari harga yang dibayar konsumen. Besarnya margin pemasaran tersebut menunjukkan efisiensi yang rendah.

Penelaah pemasaran menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986) akan memberikan dasar pengertian tentang sistem pemasaran yang digunakan untuk menganalisis masalah pemasaran suatu komoditas. Hasil yang dicapai dalam penelaahan pemasaran adalah berupa skema arus komoditas yang menerangkan saluran pola pemasaran mana yang memungkinkan kegiatan pemasaran dapat lebih efisien, artinya baik produsen atau konsumen memperoleh harga yang layak. selain itu skema arus barang dapat membantu dalam analisis margin pemasaran dan model integrasi pasar. Dalam hal ini skema arus komoditas memberikan pengertian suatu peta yang menggambarkan saluran dan volume komoditas tertentu yang keluar masuk melalui saluran pemasaran tersebut.

Menurut Kottler (2000) dalam perekonomian banyak produsen bekerjasama dengan perantara pemasaran untuk menyalurkan barang – barang mereka ke pasar, dimana perantara membentuk satu saluran pemasaran atau disebut saluran pedagang, saluran penyalur produk, pedagang perantara yang menyediakan informasi dari konsumen ke produsen dan sebaliknya serta meringankan beban produsen dalam

mendistribusikan produk, terdapat 4 (empat) kemungkinan saluran pemasaran barang yaitu :

1. Produsen – konsumen akhir.
2. Produsen – pengecer – konsumen akhir.
3. Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen akhir.
4. Produsen – pedagang besar – agen – pengecer – konsumen akhir.

Untuk melaksanakan setiap kegiatan dalam proses penyaluran suatu barang dari produsen ke konsumen diperlukan biaya pemasaran, karena kegiatan yang dilakukan dalam penyaluran barang pada umumnya tidak dilakukan sendiri maka lembaga pemasaran yang bersangkutan juga akan memungut biaya jasa dari setiap kegiatan yang dilaksanakan.

Hanafiah dan Saefuddin (1986) menjelaskan bahwa panjang pendeknya saluran tata niaga tergantung pada beberapa faktor yaitu antara lain :1) Jarak antara produsen dan konsumen; Makin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran yang ditempuh oleh produk. 2) Ketahanan produk; Semakin cepat rusak produk maka memerlukan saluran pemasaran yang pendek dan cepat. 3) Skala produksi; Semakin skala produksi suatu produk maka semakin panjang pula saluran pemasarannya. 4) Posisi keuangan pengusaha; Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasarannya.

Keterlibatan pedagang perantara akan menyebabkan harga yang diterima petani produsen dan yang dibayarkan konsumen jauh berbeda. Hal ini disebabkan

adanya fungsi-fungsi yang harus dilakukan oleh pedagang perantara. Fungsi tersebut yaitu fungsi pertukaran (*exchange*), fungsi penyediaan fisik dan logistic, dan fungsi pemberian fasilitas (*facilitating function*) sehingga menimbulkan adanya biaya pemasaran. Biaya pemasaran biasanya oleh perantara akan dibebankan kepada produsen. Besarnya biaya pemasaran dan keuntungan yang diterima pedagang perantara merupakan margin pemasaran (Gitosudarmo, 2001).

2.1.3. Teori Struktur Pasar

Struktur pasar adalah suatu dimensi yang menjelaskan pengambilan keputusan oleh perusahaan maupun industri, jumlah perusahaan dalam suatu pasar, distribusi perusahaan menurut berbagai ukuran seperti "size" atau "*concentration*" deskripsi produk atau diferensiasi produk, syarat masuk pasar dan sebagainya. Struktur dicirikan oleh : 1) konsentrasi pasar 2) diferensiasi produk 3) kebebasan keluar masuk pasar.

Pada dasarnya dikenal empat struktur pasar dipandang dari sudut banyaknya penjual atau produsen dipasar yaitu : 1) Pasar persaingan sempurna, 2) Persaingan Monopolistik, 3) Oligopoli, 4) Monopoli. Kompetisi pasar sempurna yang tidak bekerja sebagaimana mestinya sering terjadi dinegara berkembang sehingga posisi petani sering dirugikan, apabila kalau produsen (petani) tidak mempunyai kekuatan untuk menawarkan harga jual hasil maka pembeli lebih diuntungkan dari petani. Lemahnya informasi pasar, lemahnya memanfaatkan peluang pasar menjadi

penyebab produsen sering berada pada posisi yang dirugikan karena tidak mengetahui pasar mana yang akan dimasuki untuk memasarkan produknya (Soekartawi, 1999).

2.1.4. Teori Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima produsen terhadap harga pokok yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Azzaino, 1982). Sedangkan menurut Tomek dan Robinson (1972) dalam Chosantum (2001), marjin pemasaran didefinisikan sebagai biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pihak-pihak terlibat di dalam pemasaran. Marjin pemasaran termasuk semua ongkos yang menggerakkan produk tersebut mulai dari produsen sampai ke konsumen akhir.

Marjin pemasaran juga dapat diartikan sebagai selisih antara yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Marjin ini akan diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula marjin pemasarannya, karena lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Semakin besar marjin pemasaran akan menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani produsen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen semakin kecil, yang berarti saluran pemasaran tidak efisien (Gitosudarmo, 2001).

Nilai marjin pemasaran berbeda – beda antara satu komoditas dengan komoditas lainnya, hal ini dikarenakan setiap produk yang mempunyai jasa pemasaran yang berbeda – beda seperti pengolahan, pengangkutan atau distribusi dari produsen ke konsumen.

Margin pemasaran adalah perbedaan harga antara kurva permintaan turunan dengan kurva permintaan primer. Permintaan primer diturunkan oleh respon akhir dari konsumen biasanya didasarkan pada hubungan harga di tingkat eceran, permintaan turunan didasarkan pada hubungan harga dan jumlah yang disebabkan oleh adanya perubahan masing – masing tingkat lembaga pemasaran dari tingkat produsen sampai pengecer.

Limbong dan Sitorus (1987) mengemukakan perbedaan kegiatan pemasaran dari setiap lembaga akan menyebabkan perbedaan harga jual dari setiap lembaga sampai ke konsumen akhir. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran dari suatu komoditi dari titik produsen sampai titik konsumen, maka akan semakin besar perbedaan harga komoditi tersebut di titik produsen di banding dengan harga yang akan dibayar oleh konsumen. Perbedaan harga suatu komoditi di tingkat produsen dengan tingkat konsumen ini disebut dengan margin pemasaran. Lebih lanjut dijelaskan bahwa margin pemasaran juga merupakan perbedaan atau jarak vertikal antara kurva permintaan atau kurva penawaran tingkat petani dengan tingkat lembaga tataniaga yang terlibat atau tingkat pengecer, terdiri dari biaya tataniaga dan keuntungan tataniaga. Semakin besar perbedaan harga antara lembaga - lembaga pemasaran terlibat, terutama antar harga terjadi di tingkat eceran diterima petani maka akan semakin besar pula margin pemasaran dari komoditi bersangkutan.

2.1.5. Teori Efisiensi Pemasaran

Efisiensi adalah sebagai peningkatan rasio keluaran dan masukan yang umumnya dapat dicapai dengan salah satu dari 4 (empat) macam cara diantaranya :

1. Keluaran tetap konstan dan masukan mengecil
2. Keluaran meningkat sedangkan masukan konstan
3. Keluaran meningkat dalam kadar yang tinggi ketimbang peningkatan masukan
4. Keluaran menurun dalam kadar yang lebih rendah.

Dua dimensi yang berbeda dari efisiensi pemasaran dapat meningkatkan rasio keluaran masukan. Hal yang pertama disebut efisiensi operasional dan mengukur produktivitas pelaksanaan jasa pemasaran. Dimensi yang kedua disebut efisiensi penetapan harga, mengukur bagaimana harga pasar mencerminkan biaya produksi dan pemasaran secara memadai pada seluruh sistem pemasaran. Lebih lanjut dikatakan bahwa efisiensi operasional diukur dengan rasio keluaran pemasaran terhadap pemasukan pemasaran.

Secara deskriptif efisiensi pemasaran dapat dilihat dari struktur pasar. Struktur pasar yang dijelaskan akan bermanfaat jika dijelaskan sampai berapa jauh efektivitasnya dalam kehidupan sehari – hari yang dapat diukur dengan variabel-variabel seperti harga, biaya dan volume produksi. Efektifitas sistem tataniaga suatu komoditi dapat dilihat dengan menghubungkan perbedaan struktur dan tingkah laku pasar yang dilalui suatu komoditi dari produsen ke konsumen terhadap margin pemasaran sebagai akibat *price spread* antara produsen dan konsumen. Struktur

pasar yang bersaing tidak sempurna karena pengertian eksploitasi monopolistik terhadap bagian yang diterima petani atau juga prosesor adalah tidak efisien, dilihat dari sudut sistem tataniaga secara keseluruhan. Hal ini mengandung pengertian tidak efisiennya pengalokasian sumberdaya karena “*net value function*” tidaklah sama dalam “*market in form Space, and time*” (Azzaino, 1982).

Efisiensi harga adalah harga menguntungkan bagi pihak produsen dan konsumen yang diikuti dengan keuntungan yang layak bagi setiap rantai pemasaran agribisnis, sehingga harga yang diterima ditingkat petani tidak jauh berbeda dengan harga yang diterima konsumen akhir.

Efisiensi pemasaran terjadi jika lembaga pemasaran mampu menyampaikan hasil produsen kepada konsumen dengan biaya semurah – mudahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut serta mampu meningkatkan utility atau nilai tambah barang dan jasa baik dari segi kepemilikan, waktu, tempat dan bentuk. Jalur pemasaran yang efisien terjadi apabila rasio margin total relative lebih tinggi dibandingkan dengan jalur lainnya. Efisiensi pemasaran dapat juga dilihat dari kecilnya biaya pemasaran pada masing – masing lembaga pemasaran (Mubyarto, 1989).

Terdapat perbedaan pandangan tentang efisiensi pemasaran antara pedagang dan konsumen yang disebabkan adanya perbedaan kepentingan. Pedagang menganggap suatu sistem pemasaran efisiensi apabila penjualan produknya

mendatangkan keuntungan yang tinggi, sebaiknya konsumen menganggap sistem pemasaran efisien apabila ia mendapatkan barang dengan harga murah dan mudah Hanfiah dan Saefudin (1986).

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 sudah cukup efisien secara operasional.

Efisiensi pemasaran terdiri dari efisiensi teknis dan efisiensi ekonomis. Efisiensi teknis dalam kegiatan pemasaran berkaitan dengan efektifitas yang berhubungan dengan aspek fisik dalam kegiatan pemasaran, sedangkan efisiensi ekonomis berkaitan dengan efektifitas dalam kegiatan fungsi pemasaran dilihat dari segi keuntungan masing-masing lembaga pemasaran.

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) presentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi (3) tersedianya fasilitas fisik dan pemasaran dan (4) adanya kompetisi pasar yang sehat. Umumnya di Negara – Negara berkembang, empat kriteria diatas tersebut umumnya digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran (Soekartawi, 1991).

2.2. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Agustian dan Anugrah (2008) dengan judul” Analisis Perkembangan Harga dan Rantai Pemasaran Komoditas Cabe Merah di Propinsi Jawa Barat”. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Garut Propinsi Jawa Barat Tahun 2008. Jumlah sampel 20 petani. Hasil penelelitian ini adalah:

- Pemasaran cabai merah di tingkat petani di lokasi penelitian, yaitu dari petani cabai dijual kepedagang pengumpul desa atau pedagang besar sekitar petani. Cabai yang diperoleh pedagang pengumpul untuk selanjutnya dijual kepedagang besar dan pedagang besar menjual cabai merah yang diperolehnya ke berbagai tujuan seperti ke Pasar lokal Garut, ke Pasar Induk Cibitung, ke PasarInduk Tanah Tinggi Tangerang, ke Pasar Induk Kramat Jati dan ke Pasar Kemang di Bogor. Jenis cabai merah yang dibeli secara dominan adalah cabai merah keriting.
- Adapun net margin pemasaran cabai merah yaitu pada pedagang pengumpul dengan tujuan pemasaran ke pedagang besar di sekitar sentra produksi rata-rata Rp 980/kg. Selanjutnya, pada pedagang besar menjual ke berbagai tujuan pemasaran dengan net margin rata-rata Rp 600/kg. Dalam hal ini terjadi ketimpangan dalam hal perolehan net margin pemasaran. Ketimpangan perolehan net margin pemasaran ini disebabkan karena cukup panjangnya rantai pemasaran, sehingga pemasaran cabe merah dirasakan masih belum efisien.

- Dalam kaitannya dengan peningkatan kinerja pemasaran, maka sangat dibutuhkan perluasan tujuan pemasaran yang tidak hanya berorientasi untuk memenuhi pasar tradisional saja tapi juga diarahkan untuk tujuan pasar lainnya seperti pasar modern, pasar luar Jawa dan bahkan ekspor.

Hasil Penelitian Istiyanti (2010) dengan judul” Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman”. Penelitian ini menggunakan sampel petani sebanyak 54 responden dan pedagang sebanyak 13 responden. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Terdapat tiga saluran pemasaran cabai merah keriting di kecamatan Ngemplak yaitu sebagai berikut:

a. Saluran I:

Petani → Pedagang Pengecer Pasar Pakem → Konsumen

Petani → Pedagang Pengecer Pasar Beringharjo → Konsumen

b. Saluran II:

Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar →

Pedagang Pengecer → Konsumen

c. Saluran III:

Petani → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen

- Secara ekonomis, saluran I petani menjual cabai merah keriting ke pedagang pengecer di pasar Pakem lebih efisien daripada menjual ke pedagang pengecer di pasar Beringharjo.

