

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi dan efektivitas kegiatan fungsional dalam sistem pemasaran mempengaruhi kinerja dan proses operasional sistem secara keseluruhan. Efisiensi pemasaran dapat dilihat dari integrasi vertikal dan horizontal yang kuat, serta pembagian yang adil dari nilai tambah yang dihasilkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh setiap pelaku dalam kegiatan pemasaran. Menurut Gumbira & Intan (2001) sistem pemasaran dianggap efisien ketika mampu memenuhi permintaan dari petani/ produsen dengan cara yang wajar, dan menawarkan produk dari produsen kepada konsumen dengan biaya pemasaran yang minimal. Mekanisme pemasaran tersebut juga harus mampu menyampaikan informasi mengenai harga, kualitas, dan kuantitas komoditas dari produsen kepada konsumen, serta sebaliknya.

Selain itu, harga yang adil dan rasional bagi produsen, lembaga pemasaran, dan konsumen menjadi faktor penting untuk mencapai efisiensi pemasaran. Pengukuran efisiensi dalam pemasaran dapat dilakukan menggunakan dua pendekatan. Pendekatan pertama adalah dengan menganalisis secara detail elemen-elemen pemasaran seperti struktur pasar, perilaku perusahaan atau pedagang dalam memasarkan komoditas, serta kinerja pasar yang terkait dengan struktur pasar tersebut. Pendekatan kedua melibatkan analisis rantai pemasaran berdasarkan kriteria harga dan jasa yang diberikan.

2.1.2. Tata Niaga Pertanian

Tata niaga merupakan bagian dari kegiatan pemasaran atau distribusi dalam konteks ekonomi. Fungsinya adalah untuk menghubungkan produsen dengan konsumen dengan cara membawa dan menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Tata niaga adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri (Swastha, 1999). Menurut Mubyarto (1989) istilah tata niaga mengandung arti berdagang, sehingga tata niaga menyangkut aturan permainan dalam perdagangan. Perdagangan dilakukan dalam pasar, maka tata niaga juga disebut sebagai pemasaran. Tata niaga tidak hanya mencakup barang yang diproduksi oleh petani, namun juga berbagai sarana produksi yang dibutuhkan dan digunakan oleh petani.

Setiap barang ekonomi memiliki nilai dan manfaat bagi manusia ketika berada dalam situasi tertentu, waktu tertentu, dan harga tertentu. Nilai barang ekonomi akan muncul ketika barang tersebut berada di tempat yang diinginkan oleh konsumen, tersedia setiap saat, dan ditawarkan dengan harga tertentu. Kegunaan atau manfaat tersebut merupakan hasil dari proses distribusi (pengangkutan), produksi (perubahan bentuk), dan penyediaan (penawaran) yang merupakan fungsi dari tata niaga. Dengan melibatkan tata niaga, barang ekonomi dapat mencapai tempat yang diinginkan oleh konsumen, diubah bentuknya sesuai kebutuhan, dan tersedia dengan cara yang memadai untuk ditawarkan kepada konsumen.

Biaya tata niaga merujuk pada biaya yang dikeluarkan oleh setiap pelaku dalam rangka mengalirkan hasil pertanian dari produsen (petani) kepada konsumen.

Biaya-biaya ini meliputi biaya transportasi, biaya pengemasan, biaya penyimpanan, dan lain-lain. Besarannya dapat bervariasi antara pelaku tata niaga yang berbeda, dan dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut:

a. Macam komoditas yang dipasarkan

Macam-macam barang menentukan biaya yang ditimbulkan, seperti barang yang tahan lama atau tidak tahan lama, berat atau ringan serta membutuhkan tempat penyimpanan khusus atau tidak membutuhkan tempat penyimpanan khusus.

b. Lokasi atau daerah produsen

Jarak antara produsen dengan pasar akan menentukan besarnya biaya tata niaga.

c. Pelaku tata niaga

Banyak sedikitnya pelaku tata niaga akan mempengaruhi harga di tingkat konsumen akhir. Semakin banyak pelaku tata niaga yang terlibat, maka harga barang akhir akan lebih tinggi dengan jumlah pelaku tata niaga yang sedikit. Saluran tata niaga yang efisien melibatkan sedikit pelaku tata niaga.

Di negara-negara berkembang, terdapat beberapa tantangan dalam pemasaran atau tata niaga komoditas pertanian. Beberapa tantangan tersebut meliputi tidak adanya ketersediaan yang stabil dalam komoditas pertanian, fluktuasi harga yang sering terjadi, kurang efisiennya pelaku pasar, fasilitas pendukung yang belum memadai, keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran, minimnya modal yang dimiliki oleh pelaku tata niaga, dan kurangnya informasi pasar yang lengkap (Hadikoesworo, 1986).

2.1.3. Teori Biaya Produksi

Biaya produksi merujuk pada semua pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh faktor-faktor produksi dan bahan mentah yang digunakan dalam proses produksi barang. Menurut Sukirno (2008) biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu biaya eksplisit dan biaya tersembunyi (*imputed cost*). Biaya eksplisit adalah pengeluaran dalam bentuk uang yang dibayarkan oleh perusahaan untuk memperoleh faktor-faktor produksi dan bahan mentah yang dibutuhkan. Sementara itu, biaya tersembunyi adalah estimasi pengeluaran yang diberikan kepada faktor-faktor produksi yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. Total biaya produksi yang dikeluarkan oleh produsen dapat dibedakan menjadi tiga konsep, yaitu biaya total (*Total Cost / TC*), biaya variabel total (*Total Variable Cost / TVC*), dan biaya tetap total (*Total Fixed Cost / TFC*).

2.1.4. Kelembagaan dalam Pertanian

Lembaga merujuk pada organisasi yang mengatur perilaku dan tindakan anggota masyarakat dalam kegiatan sehari-hari untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks pertanian, lembaga melibatkan beberapa aspek, seperti kepemilikan tanah, transaksi jual beli dan sewa tanah, sistem bagi hasil, gotong royong, arisan pertanian, dan tata niaga (Mubyarto, 1989: 50).

Administrasi yang baik memastikan terciptanya hubungan yang lancar antara pemerintah dan program-program nasional dengan para pelaksana di berbagai tingkatan, petani sebagai produsen, pedagang, dan pihak lain yang terlibat dalam kegiatan ekonomi. Setiap kebijakan dan pedoman harus dijelaskan secara jelas agar

maksud dan tujuan dari kebijakan tersebut dapat terlaksana. Administrasi yang baik menjadi kunci kesuksesan implementasi kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah.

Pada penelitian Guy Hunter (1970) yang dikutip oleh Mubyarto (1989) tentang persoalan administrasi pembangunan pertanian menyangkut empat hal, yaitu :

1. Koordinasi dalam tindakan-tindakan administrasi pemerintah dalam rangka melayani keperluan petani yang bermacam-macam seperti informasi pertanian, bantuan teknik, investasi atau kredit, tata niaga dan lain-lain.
2. Pola hubungan yang senantiasa berubah-ubah antara pemerintah dengan pelaku tata niaga.
3. Permasalahan mendorong partisipasi petani dan penduduk desa dalam usaha pembangunan pertanian.
4. Masalah kelembagaan yaitu keperluan akan lembaga-lembaga yang senantiasa berubah.

Penyuluhan pertanian adalah suatu bentuk pendidikan nonformal yang bertujuan untuk mengubah perilaku petani agar dapat meningkatkan efisiensi dan hasil maksimal dalam produksi pertanian. Meneth Ginting menyatakan dalam Mubyarto (1989) penyuluhan pertanian dianggap berhasil jika :

1. Pengetahuan petani bertambah.
2. Tambahan penerimaan petani terhadap hal-hal yang dianjurkan penyuluh.
3. Petani bersedia kerjasama dengan penyuluh.

4. Petani bersedia memberi balas jasa kepada penyuluh.
5. Penyuluh dapat mengubah sikap petani yang merugikan.
6. Pengetahuan praktis yang ada pada penyuluh bertambah.
7. Penyuluh dapat memberikan suatu yang berguna di luar tujuan proyek tertentu.
8. Ada perkembangan, keinginan kedua belah pihak untuk mempertahankan hubungan.

2.1.5. Biaya Rata-Rata dan Biaya Marjinal

Dalam analisis biaya, perhatian utama diberikan pada konsep biaya rata-rata dan biaya marjinal. Biaya rata-rata terbagi menjadi tiga pengertian yang berbeda, yaitu biaya tetap rata-rata (*Average Fixed Cost / AFC*), biaya variabel rata-rata (*Average Variable Cost / AVC*), dan biaya total rata-rata (*Average Total Cost / ATC*). Selain itu, konsep biaya marjinal (*Marginal Cost / MC*) juga penting untuk dipahami. Biaya rata-rata mengacu pada pengeluaran per unit output dan dapat dihitung dengan membagi biaya total dengan jumlah output yang dihasilkan. Biaya tetap rata-rata adalah biaya tetap yang dibagi dengan jumlah output, biaya variabel rata-rata adalah biaya variabel yang dibagi dengan jumlah output, dan biaya total rata-rata adalah biaya total yang dibagi dengan jumlah output.

Sementara itu, biaya marjinal adalah biaya tambahan yang timbul akibat produksi satu unit output tambahan. Cara menghitungnya adalah dengan membandingkan perubahan total biaya dengan perubahan jumlah output.

Konsep biaya rata-rata dan biaya marjinal memberikan gambaran tentang struktur biaya perusahaan dan memberikan wawasan penting dalam pengambilan keputusan mengenai produksi yang efisien.

1) Biaya Tetap Rata-Rata (AFC)

Jika biaya tetap total (TFC) untuk memproduksi sejumlah barang tertentu (Q) dibagi dengan jumlah produksi tersebut, maka nilai yang diperoleh adalah biaya tetap rata-rata. Dengan demikian rumus untuk menghitung biaya tetap rata-rata adalah :

$$AFC = TFC / Q$$

2) Biaya Berubah Rata-Rata (AVC)

Jika biaya berubah total (TVC) untuk memproduksi sejumlah barang (Q) dibagi dengan jumlah produksi tersebut, maka nilai yang diperoleh adalah biaya berubah rata-rata. Biaya berubah rata-rata dihitung dengan rumus :

$$AVC = TVC / Q$$

3) Biaya Total Rata-Rata (AC)

Jika biaya total (TC) untuk memproduksi sejumlah barang tertentu (Q) dibagi dengan jumlah produksi tersebut, maka nilai yang diperoleh adalah biaya total rata-rata. Dapat dihitung menggunakan rumus :

$$AC = TC / Q \text{ atau } AC = AFC + AVC$$

4) Biaya Marjinal (MC)

Kenaikan biaya produksi yang dikeluarkan untuk menambah produksi sebanyak satu unit dinamakan biaya marjinal. Bila produksi mengalami pertambahan lebih dari satu unit, maka rumus biaya marjinal adalah :

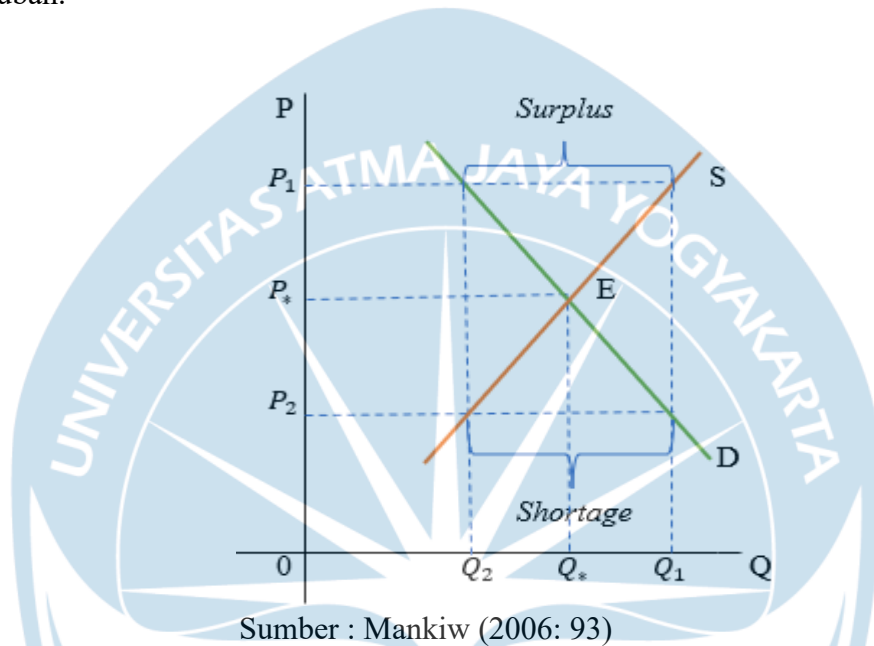
$$MC_n = \frac{\Delta TC}{\Delta Q}$$

MC_n adalah biaya marjinal produksi ke-n, ΔTC adalah pertambahan jumlah biaya total, dan ΔQ adalah pertambahan jumlah produksi.

2.1.6. Harga, Permintaan dan Penawaran Hasil Pertanian

Gejala ekonomi yang mempengaruhi produsen (petani) dan konsumen adalah harga. Harga barang ditentukan oleh keseimbangan antara kurva permintaan dan kurva penawaran. Pada gambar 2.1 menunjukkan kurva permintaan dan kurva penawaran yang menggambarkan hubungan antara harga dan jumlah barang yang diminta atau ditawarkan. Bila harga di atas harga keseimbangan misalnya di titik P_1 , maka jumlah barang yang ditawarkan (Q_1) akan lebih banyak dibandingkan dengan jumlah yang diminta (Q_2) sehingga terjadi surplus atau kelebihan pasokan. Hal ini disebabkan oleh *excess supply*, yang mengakibatkan banyak barang yang tidak laku dan rusak, maka harga akan kembali turun. Disisi lain, jika harga berada di bawah harga keseimbangan, misal di P_2 , maka jumlah barang yang diminta (Q_1) akan lebih banyak dibandingkan dengan jumlah barang yang ditawarkan (Q_2) sehingga terjadi kekurangan pasokan atau *shortage*, kondisi ini disebabkan oleh *excess demand*. Sebagai akibatnya persediaan barang yang ditawarkan berkurang sehingga memaksa harga kembali naik. Dalam kondisi tersebut, diasumsikan bahwa

beberapa faktor lain seperti teknik produksi, biaya produksi, biaya tata niaga, dan hasil panen tetap. Dengan kata lain, perubahan harga didasarkan pada hubungan antara penawaran dan permintaan, sementara faktor-faktor lain diasumsikan tidak berubah.



Gambar 2. 1
Keseimbangan Kurva Permintaan dan Kurva Penawaran

Keterangan :

P : *Price* / Harga

Q : *Quantity* / Kuantitas

D : *Demand Curve* / Kurva Permintaan

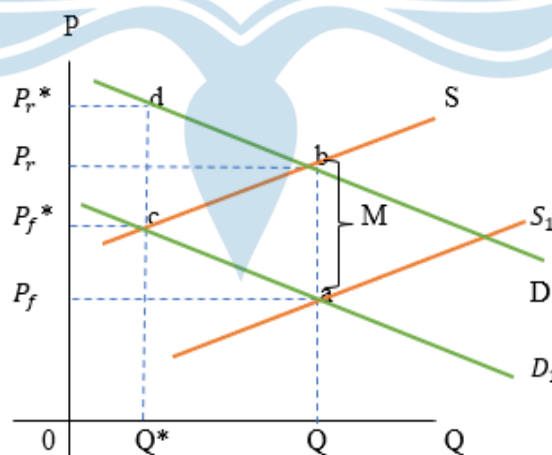
S : *Supply Curve* / Kurva Penawaran

E : *Equilibrium* / Harga dan Kuantitas Keseimbangan

2.1.7. Kurva Permintaan dan Kurva Penawaran Pada Tingkat Petani dan Tingkat Eceran

Harga yang terjadi di pasar ditentukan oleh perpaduan antara permintaan dan penawaran. Namun, pada kenyataan yang terjadi tidak demikian, karena terdapat perbedaan harga pada tingkat petani (*producers price*) dan harga pada tingkat konsumen (*retail price*). Pembentukan harga yang murni terjadi pada tingkat harga pedagang eceran yang menjual produk langsung kepada konsumen (*wholesale price*). Pada tingkat pedagang eceran, konsumen dan pedagang memiliki informasi yang lengkap, sehingga umumnya pasar bersifat persaingan sempurna.

Pada gambar 2.2 adalah kurva permintaan dan kurva penawaran pada tingkat eceran dan tingkat petani. Petani memiliki tingkat harga sebesar P_f dengan kurva penawaran S_1 dan kurva permintaan D_1 . Pedagang eceran memiliki tingkat harga sebesar P_r dengan kurva penawaran S dan kurva permintaan D .



Sumber : Mubyarto (1989: 150)

Gambar 2. 2
Kurva Permintaan dan Kurva Penawaran Pada Tingkat Eceran dan Tingkat Petani

Keterangan :

D : Kurva Permintaan

S : Kurva Penawaran

P : Harga

Q : Kuantitas

P_f : Harga tingkat petani

P_r : Harga tingkat eceran

M : Marjin harga

Pada gambar tersebut diketahui pembentukan harga tingkat petani dan harga tingkat pengecer yang berbeda. Apabila harga tingkat petani sebesar P_f dan harga tingkat eceran sebesar P_r , maka ada marjin harga sebesar a-b. Jika harga tingkat petani meningkat sebesar P_f^* dan harga tingkat eceran naik menjadi P_r^* maka marjin harga sebesar c-d.

2.2. Studi Terkait

Penelitian Latifa *et al.* (2020) menyatakan dalam penelitiannya di Kecamatan Kayu Aro Kabupaten Kerinci bahwa terdapat empat saluran pemasaran kubis. Saluran pertama, petani → pedagang pengumpul desa → pedagang pengecer (Kayu Aro) → konsumen. Saluran kedua, petani → pedagang grosir → pedagang pengecer (Kerinci) → konsumen. Saluran ketiga, petani → pedagang pengumpul desa → pedagang grosir → pedagang pengecer (Kerinci) → konsumen. Saluran keempat, petani → pedagang besar → pedagang grosir → pedagang pengecer (Jambi) →

konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dan data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder yang dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan perhitungan margin pemasaran dan analisis *farmer's share*, saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran I. Berdasarkan analisis efisiensi pemasaran yaitu saluran pemasaran IV.

Penelitian Istanto *et al.* (2016) menyatakan dalam penelitian di Sub Terminal Agribisnis Jetis Kabupaten Semarang bahwa terdapat tujuh saluran pemasaran kubis. Saluran pertama, petani → pedagang desa → pedagang pengumpul → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen. Saluran kedua, petani → pedagang pengumpul → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen. Saluran ketiga, petani → pedagang desa → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen. Saluran keempat, petani → pedagang besar → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → konsumen. Saluran kelima, petani → pedagang pengumpul → konsumen. Saluran keenam, petani → pedagang desa → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → konsumen. Saluran ketujuh, petani → pedagang pengumpul → konsumen. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan survei. Hasilnya menunjukkan tidak ada satupun pola saluran pemasaran yang sering digunakan oleh petani maupun pedagang.

Penelitian Hendriasto *et al.* (2018) menyatakan bahwa hasil penelitiannya di Desa Conto Kecamatan Bulukerto Kabupaten Wonogiri terdapat tiga saluran pemasaran kubis. Saluran yang pertama petani → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen. Saluran kedua yaitu, petani → pengepul → pedagang

pengecer → konsumen. Dan saluran yang ketiga, petani → pedagang pengecer → konsumen. Penelitian menggunakan metode penentuan daerah secara *purposive sampling*. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran III yaitu dari petani ke pedagang kecil kemudian ke konsumen akhir.

Penelitian Anita *et al.* (2021) menyatakan bahwa hasil penelitian di Kecamatan Tebas Kabupaten Sambas terdapat dua saluran pemasaran. Saluran pertama petani → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen akhir, saluran kedua yaitu petani → pedagang pengepul desa → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen akhir. Hasil penelitian menunjukkan saluran pemasaran satu jeruk siam efisien dan pemasaran dua untuk kelas D dan E belum efisien. Pemasaran jeruk siam belum efisien yang mengakibatkan perbedaan harga yang diterima petani, serta keuntungan yang diterima lembaga pemasarannya tidak seimbang. Dari kedua saluran pemasaran umumnya petani menggunakan saluran pemasaran yang kedua. Analisis data dalam penelitian ini yaitu (*farmer's share*), margin pemasaran, *profitability index*, struktur pasar dan integrasi pasar.

Penelitian Agustina *et al.* (2019) menyatakan bahwa hasil penelitian di Desa Pantee Lhong Kecamatan Peusangan Kabuapten Biureuen terdapat tiga saluran pemasaran yaitu saluran 0 (petani → konsumen), saluran 1 (petani → pengecer → konsumen), saluran 3 (petani → pengumpul → pengecer → konsumen). Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran yang lebih efisien berdasarkan persentase margin dan persentase margin yang diterima petani pada saluran tersebut adalah saluran 1. Analisis data menggunakan metode analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

Penelitian Indriyani *et al.* (2015) menyatakan dalam penelitiannya di Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan bahwa terdapat tiga saluran penelitian kubis. Saluran pertama, petani → pedagang pengumpul → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen. Saluran kedua, petani → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen. Saluran ketiga, petani → pedagang pengecer → konsumen. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif analitis dengan teknik survei. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran III.

Penelitian Aji *et al.* (2015) menyatakan bahwa hasil penelitian di Desa Deles Kecamatan Bawang Kabupaten bawang terdapat tiga saluran pemasaran kubis. Saluran tingkat nol, petani → konsumen. Saluran tingkat satu, petani → pengecer → konsumen. Saluran tingkat dua, petani → pengepul → pengecer → konsumen. Analisis data yang digunakan yaitu: analisis Margin Tataniaga, analisis *Farmer's Share*. Saluran pemasaran yang paling efisien digunakan yaitu saluran pemasaran tingkat nol, pada saluran ini petani memperoleh keuntungan yang lebih.

Penelitian Husna *et al.* (2020) menyatakan dalam penelitian di Kelompok Tani Bumi Jaya 01 Desa Kaponan Kecamatan Pakis Kabupaten Magelang bahwa terdapat empat saluran pemasaran kubis. Saluran nol, petani → konsumen. Saluran pertama, petani → pengecer → konsumen. Saluran kedua, petani → pengumpul → pengecer → konsumen. Saluran ketiga, petani → pengumpul → pedagang besar → pengecer → konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analisis. Saluran pemasaran yang efisien terdapat pada saluran pemasaran tingkat nol dan tingkat satu.

Penelitian Ngamal *et al.* (2019) menyatakan bahwa hasil penelitian di Desa Netpala Kecamatan Mollo Utara Kabupaten Timor Tengah Selatan terdapat tiga saluran pemasaran kubis. Saluran pertama. Petani → konsumen akhir Kapan. Saluran kedua yaitu, petani → konsumen akhir Soe. Saluran yang ketiga yaitu, petani → pengecer → konsumen akhir Kupang. Analisis data menggunakan yaitu analisis deskriptif. Saluran pemasaran yang paling efisien yaitu saluran III, karena keuntungan lebih banyak diterima oleh petani.

