

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tanaman Karet

Karet (*Hevea brasiliensis*) termasuk dalam genus *Hevea* dari familia *Euphorbiaceae*, yang merupakan pohon kayu tropis yang berasal dari hutan Amazon. Di dunia, setidaknya 2.500 spesies tanaman diakui dapat memproduksi lateks, tetapi *Hevea brasiliensis* saat ini merupakan satu-satunya sumber komersial produksi karet alam. Karet alam mewakili hampir separuh dari total produksi karet dunia karena sifat unik mekanik, seperti ketahanan sobek, dibandingkan dengan karet sintetis. Tanaman karet merupakan pohon yang tumbuh tinggi, besar dan berbatang cukup besar, tinggi pohon dewasa mencapai 15-25 meter. Tumbuh lurus dan memiliki percabangan yang tinggi diatas. Batang tanaman ini mengandung getah yang dikenal dengan nama lateks. Daun karet terdiri dari tangkai daun utama dan tangkai anak daun. Panjang tangkai daun utama 3-20 cm. Panjang tangkai anak daun sekitar 3-10 cm. Anak daun berbentuk eliptis, memanjang dengan ujung meruncing, tepinya rata dan gundul (Pusdatin, 2016).

Karet merupakan produk dari proses penggumpalan getah tanaman karet (lateks). Pohon karet normal disadap pada tahun ke-5. Produk dari penggumpalan lateks selanjutnya diolah untuk menghasilkan lembaran karet (*sheet*), bongkahan (kotak), atau karet remah (*crumb rubber*) yang merupakan bahan baku industri karet. Ekspor karet dari Indonesia dalam berbagai bentuk, yaitu dalam bentuk bahan baku industri (*sheet, crumb rubber, SIR*) dan produk turunannya seperti ban, komponen, dan sebagainya (Herdiyansyah, 2015).

Penyadapan merupakan salah satu kegiatan pokok dari pengusaha tanaman karet. Tujuan dari penyadapan karet ini adalah membuka pembuluh lateks pada kulit pohon agar lateks cepat mengalir. Kecepatan aliran lateks akan berkurang apabila takaran cairan lateks pada kulit berkurang. Kulit karet dengan ketinggian 260 cm dari permukaan tanah merupakan bidang sadap petani karet untuk memperoleh pendapatan selama kurun waktu sekitar 30 tahun. Oleh sebab itu penyadapan harus dilakukan dengan hati-hati agar tidak merusak kulit tersebut. Jika terjadi kesalahan dalam penyadapan, maka produksi karet akan berkurang (Pusdatin, 2016).

Bokar merupakan bahan baku industri karet remah. Teknologi yang dirancang untuk industri karet remah memang ditujukan untuk mengolah bokar berkualitas rendah. Dalam rangkaian mesin yang digunakan terdapat satu alat yang disebut *hammer mill* yang berfungsi untuk menghancurkan, mencincang dan memilah kotoran pada bokar. Dalam kondisi demikian, permintaan bokar untuk industri bukan berupa sit (baik angin atau asap) dan slab giling, tetapi slab tebal yang digumpalkan dengan asam semut. Untuk menghadapi era perdagangan bebas pemerintah berupaya menghilangkan jenis SIR berkualitas rendah sesuai dengan permintaan konsumen. Hal ini perlu ditempuh di tengah makin tingginya persaingan antarnegara produsen karet alam, serta tingginya tuntutan konsumen akan kualitas produk yang konsisten dan bebas kontaminasi (Herdiyansyah, 2015).

2.2. Konsep Pasar

Pada mulanya pemasaran didefinisikan sebagai “kinerja aktivitas bisnis yang mengatur aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen” (Marknesis, 2009). Namun definisi ini hanya menekankan aspek distribusi pada lingkup pemasaran.

Pasar adalah ruang atau dimensi dimana kekuatan penawaran dan permintaan bekerja untuk menentukan harga yang merupakan himpunan semua pelanggan potensial yang sama-sama mempunyai kebutuhan dan keinginan potensial melalui proses pertukaran (Winandi, 2012).

Pasar merupakan tempat pertemuan antara pembeli dan penjual, dimana barang/jasa atau produk dipertukarkan antara pembeli dan penjual. Ukuran kerelaan dalam pertukaran tersebut biasanya akan muncul suatu tingkat harga atas barang dan jasa yang dipertukarkan tersebut (Ehrenberg dan Smith, 2003). Sudut pandang normatif, jenis transaksi secara garis besar sebagai berikut:

- a. Transaksi sukarela (*voluntarily*) atau transaksi *mutually advantages*. Pihak-pihak yang melakukan transaksi saling mendapatkan keuntungan.
- b. Transaksi yang sepihak menguntungkan namun pihak lain tidak dirugikan.

Suatu transaksi agar dapat terjadi dengan dukungan penuh, apabila kondisi di bawah ini terjadi antara lain (Ehrenberg dan Smith, 2003):

- a. Transaksi *mutually advantages*.
- b. Sepihak untung tetapi sepihak lainnya tidak rugi.
- c. Sepihak untung sepihak lainnya rugi tetapi pihak yang untung rela memberikan kompensasi kepada pihak yang dirugikan.

Kegagalan pasar dapat terjadi disebabkan oleh (Ehrenberg dan Smith, 2003):

- a. Pelaku transaksi mengabaikan fakta yang ada dan melakukan transaksi tanpa keinginan mereka.
- b. Transaksi dibatasi oleh undang-undang (*transaction barriers*).
- c. Distorsi harga.
- d. *Nonexistence of market*. Pembeli dan penjual tidak dapat memastikan sumber daya atau produk yang akan ditransaksikan.

Di lain pihak, pasar merupakan sekumpulan perusahaan yang menawarkan barang/jasa yang dibutuhkan oleh pembeli potensial, atau merupakan sekumpulan pembeli yang membutuhkan barang/jasa. Maka pasar diartikan sebagai suatu kondisi dimana terjadi transaksi antara pembeli dan penjual, sehingga pasar dapat merupakan suatu tempat (Pasar Anyar, Pasar Minggu), pasar waktu (*spot market dan future market or future trading*), pasar komoditi (pasar beras, pasar ikan) dan tingkat pasar (pedagang grosir dan pedagang eceran) (Marknesis, 2009).

Pasar dalam pengertian teori ekonomi adalah suatu situasi dimana pembeli (konsumen/pabrik) dan penjual (produsen dan pedagang) melakukan transaksi setelah kedua pihak telah mengambil kata sepakat tentang harga terhadap sejumlah (kuantitas) barang dengan kuantitas tertentu yang mejadi objek transaksi. Kedua pihak, pembeli dan penjual, mendapatkan manfaat dari adanya transaksi atau pasar. Pihak pembeli mendapatkan barang yang diinginkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya sedangkan penjual mendapatkan imbalan pendapatan untuk selanjutnya digunakan untuk membiayai aktivitasnya sebagai pelaku ekonomi produksi atau pedagang pasar dapat terbentuk dengan adanya syarat-syarat yaitu adanya penjual, adanya pembeli, tersedianya barang yang tempat transaksi jual beli

antara penjual (pedagang) dan pembeli (konsumen) memiliki peran dan fungsi penting dalam kegiatan ekonomi masyarakat (Fata, 2010).

2.3. Konsep Pemasaran

Definisi atau pengertian mengenai pemasaran dapat ditinjau dari dua aspek, yaitu aspek ilmu ekonomi dan aspek ilmu manajemen. Pengertian pemasaran dari aspek ilmu ekonomi adalah suatu sistem yang terdiri dari sub-sub sistem fungsi-fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Pengertian pemasaran dari aspek ilmu manajemen adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran produk agribisnis menganalisis semua aktivitas bisnis yang terjadi dalam komoditi pertanian atau produk agribisnis, setelah produk tersebut lepas dari petani produsen primer sampai ke tangan konsumen akhir (Purcell1, 1979) dalam Asmarantaka, 2012).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) memberikan definisi konsep pemasaran sebagai berikut: Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif dari pada pesaing dalam memajukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Perusahaan melalui konsep pemasaran akan berhasil bilamana berpijak pada tiga faktor dasar yang meliputi:

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan haruslah berorientasi pada konsumen atau pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan dapat dicapai, melalui pemuasan kebutuhan konsumen.
3. Seluruh kegiatan pemasaran haruslah dikoordinasikan dan diintegrasikan, agar dapat memberikan kepuasan optimal kepada konsumen.

Berdasarkan kedua definisi tersebut maka pemasaran dapat diartikan sebagai sarana untuk mengetahui kebutuhan serta selera dari pengonsumsi, kemudian dengan melihat peluang yang ada disusunlah suatu kebijakan pemasaran yang sesuai dengan keadaan dan permintaan yang telah diketahui tersebut. Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang disebut konsep pemasaran (Kotler dan Amstrong, 2012)

Pemasaran produk agribisnis menganalisis semua aktivitas bisnis yang terjadi dalam komoditi pertanian atau produk agribisnis, setelah produk tersebut lepas dari petani produsen primer sampai ke tangan konsumen akhir. Pemasaran pertanian merupakan serangkaian fungsi yang diperlukan dalam menggerakkan input atau produk dari tingkat produksi primer hingga konsumen akhir. Pemasaran pertanian adalah suatu sistem yang terdiri dari sub-sub sistem dari fungsi-fungsi pemasaran (fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas). Fungsi-fungsi ini merupakan kegiatan produktif yang pelaksana fungsi tersebut dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran. Pemasaran hasil pertanian dihadapkan pada permasalahan spesifik antara lain berkaitan dengan karakteristik hasil pertanian, jumlah produsen, karakteristik

konsumen, perbedaan tempat dan efisiensi pemasaran. Aspek pasar dan pemasaran merupakan salah satu aspek terpenting yang harus dianalisis. Hal ini penting dilakukan karena untuk melihat bagaimana potensi dan peluang pasar untuk memasarkan produk yang akan ditawarkan. Selain itu, beberapa pendekatan yang harus dilakukan dalam analisis pemasaran yaitu pendekatan saluran pemasaran, fungsi serta lembaga pemasaran (Winandi, 2012).

Pemasaran produk agribisnis merupakan keragaan dari semua aktivitas bisnis dalam mengalirkan produk dan jasa dari petani produsen (usahatani) sampai ke konsumen akhir. Pemasaran menjembatani jarak antar petani produsen dengan konsumen akhir, dan pemasaran agribisnis (pangan dan serat) kompleks dan mahal. Hal ini dikarenakan melibatkan ratusan juta rumah tangga konsumen, pedagang, pengolah, dan petani. Pemasaran adalah proses sosial dan manjerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan (Kotler dan Amstrong 2008).

Pemasaran yang efisien adalah pemasaran pada pasar persaingan sempurna dimana keuntungan yang dimiliki oleh pelaku kegiatan ekonomi baik itu produsen maupun lembaga pemasar adalah normal profit. Ukuran efisiensi adalah kepuasan dari konsumen, produsen maupun lembaga-lembaga yang terlibat dalam mengalirkan barang dan jasa mulai dari petani sampai konsumen akhir, ukuran untuk menentukan tingkat kepuasan tersebut adalah sulit dan sangat relatif (Baladina, 2012).

2.3.1. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditas dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditas yang sesuai dengan waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen. Lembaga pemasaran menjalankan fungsi-fungsi untuk keinginan konsumen semaksimal mungkin (Sudiyono, 2001).

Lembaga pemasaran merupakan badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditas dari produsen ke konsumen akhir, serta memiliki hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran biasanya muncul karena adanya keinginan dari konsumen untuk memperoleh komoditas sesuai waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas dari lembaga pemasaran sendiri adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Lembaga-lembaga pemasaran menurut penguasaannya terhadap komoditas yang diperjual-belikan terbagi menjadi tiga, yaitu:

1. Lembaga yang tidak memiliki tetapi menguasai benda, seperti agen perantara dan makelar.
2. Lembaga yang memiliki dan menguasai komoditas pertanian yang diperjual-belikan, seperti pedagang pengumpul, tengkulak, eksportir, dan importir.
3. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan menguasai komoditas pertanian yang diperjual-belikan. Contohnya seperti perusahaan-perusahaan penyedia

fasilitas-fasilitas transportasi, asuransi pemasaran, dan perusahaan penentu kualitas produk pertanian (Rahim dan Hastuti 2008).

Menurut Asmarantaka (2012) bahwa pendekatan kelembagaan membantu mengerti alasan adanya spesialisasi pedagang perantara dalam sistem pemasaran, alasan petani dan konsumen akhir tidak dapat berhadapan pada satu tempat, karakter dari berbagai jenis pedagang perantara (*middlemen*), hubungan agen perantara dan juga susunan dan organisasi dari aktivitas pemasaran dalam produk agribisnis atau industri pangan. Pelaku pemasaran yang ada dapat berupa perseorangan maupun suatu lembaga. Lembaga pemasaran terdiri atas:

1. Pedagang perantara (*merchant middlemen*) adalah individu pedagang yang melakukan penanganan berbagai fungsi pemasaran dalam pembelian dan penjualan produk dari produsen ke konsumen. Pedagang ini memiliki dan menguasai produk. Termasuk kedalam kelompok pedagang perantara adalah pedagang pengumpul (*assembler*), pedagang eceran (*retailers*), dan pedagang grosir (*wholesalers*). Pedagang grosir adalah pedagang yang menjual produknya kepada pedagang eceran dan pedagang antara lainnya. Sedangkan pedagang eceran adalah pedagang yang menjual produknya langsung untuk konsumen akhir.
2. Agen perantara (*agent middlemen*) hanya mewakili klien yang disebut *principals* dalam melakukan penanganan produk atau jasa. Kelompok ini hanya menguasai produk dan mendapatkan pendapatan dari *fee* dan komisi. Jenis kelompok pedagang yang termasuk kedalam kelompok ini adalah komisioner yang memiliki kekuasaan relatif lebih luas dalam penanganan secara fisik dan

penetapan harga produk yang akan dijual. Contoh lainnya adalah juru lelang yang melakukan penjualan di tempat-tempat pelelangan.

3. Spekulator (*speculative middlemen*) adalah pedagang perantara yang membeli dan atau menjual produk untuk mencari keuntungan dengan memanfaatkan adanya pergerakan harga (minimal-maksimal). Biasanya spekulator bekerja dalam jangka pendek, memanfaatkan fluktuasi harga dengan minimum penanganan.
4. Pengolah dan pabrikan (*processors and manufactures*) adalah kelompok pebisnis yang aktivitasnya menangani produk dan merubah bentuk bahan baku menjadi bahan setengah jadi atau produk akhir. Aktivitasnya menambah kegunaan waktu, bentuk, tempat, dan kepemilikan dari bahan baku.
5. Organisasi (*facilitative organization*) yang membantu memperlancar aktivitas pemasaran atau pelaksana fungsi-fungsi pemasaran.

2.3.2. Saluran Pemasaran

Menurut Kotler (2004), saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran terbagi menjadi 3 jenis yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran penjualan. Saluran komunikasi biasanya digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran, sedangkan saluran distribusi digunakan untuk memamerkan atau menyerahkan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau pengguna. Saluran distribusi fisik/jasa terdiri dari pergudangan, sarana transportasi dan berbagai saluran dagang seperti distributor,

grosir dan pengecer. Saluran penjualan digunakan untuk mempengaruhi transaksi dengan pembeli potensial. Saluran penjualan tidak hanya mencakup distributor dan pengecer melainkan juga bank-bank dan perusahaan asuransi yang memudahkan transaksi. Keputusan dalam memilih saluran pemasaran sangat penting dilakukan dalam pemasaran. Salah satu yang menentukan keputusan pemasaran adalah penetapan harga produk (*pricing*). Hal penting yang harus diingat dalam pemasaran adalah saluran pemasaran tidak hanya melayani pasar tetapi juga menciptakan pasar.

Menurut Sudiyono (2001), terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam memilih saluran pemasaran yaitu:

1. Pertimbangan pasar, yang meliputi konsumen sasaran akhir mencakup pembeli potensial, konsentrasi pasar secara geografis, volume pesanan, dan kebiasaan pembeli.
2. Pertimbangan barang, yang meliputi nilai barang per unit, besar dan berat barang, tingkat kerusakan, sifat teknis barang, dan apakah barang tersebut untuk memenuhi pesanan atau pasar.
3. Pertimbangan internal perusahaan, yang meliputi sumber permodalan, kemampuan dan pengalaman manajemen, pengawasan penyaluran, dan pelayanan penjualan.
4. Pertimbangan terhadap lembaga perantara, yang meliputi pelayanan lembaga perantara, kesesuaian lembaga perantara dengan kebijaksanaan produsen, dan pertimbangan biaya.

Saluran pemasaran adalah sekumpulan pelaku-pelaku usaha (lembaga-lembaga pemasaran) yang saling melakukan aktivitas bisnis dalam membantu

menyampaikan produk dari petani produsen ke konsumen akhir sehingga terbentuk suatu saluran atau aliran. Kelembagaan pemasaran adalah berbagai organisasi bisnis atau kelompok bisnis yang melaksanakan atau mengembangkan aktivitas bisnis (fungsi-fungsi pemasaran). Dalam saluran pemasaran, lembaga-lembaga pemasaran saling melakukan fungsi pemasaran sehingga kemudian akan terbentuk beberapa alternatif saluran pemasaran yang terjadi. Setiap alternatif saluran pemasaran memungkinkan terjadinya aliran produk yang berbeda-beda. Hal tersebut tergantung kepada lembaga yang terlibat, fungsi pemasaran yang dilakukan dari produsen hingga produk sampai ke konsumen, dan panjangnya rantai pemasaran yang terbentuk. Sehingga terbentuknya saluran pemasaran berkaitan dengan adanya lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran (Kohls dan Uhl, 2002).

Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang baik melalui perantara maupun tidak. Perantara adalah lembaga bisnis yang berorientasi diantara produsen dan konsumen atau pembeli industri. Adapun beberapa perantara itu adalah pedagang pengumpul desan dan pedagang pengumpul kecamatan. Perantara ini mempunyai fungsi yang hampir sama, yang berbeda hanya status kepemilikan barang serta skala penjualan. Saluran pemasaran ini dapat berbentuk sederhana dan dapat rumit. Hal demikian tergantung dari macam komoditi lembaga pemasaran dan sistem pemasran (Swastha, 2005).

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses penyaluran produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran mengatasi kesenjangan waktu, tempat, kepemilikan yang memisahkan

barang dan jasa dari mereka yang memerlukan atau menginginkannya. Produsen dan konsumen akhir merupakan bagian dari semua saluran pemasaran. Saluran pemasaran dapat diartikan juga sebagai suatu jalur atau hubungan yang dilewati oleh arus barang-barang, aktivitas dan informasi dari produsen sampai kepada konsumen.

2.3.3. Fungsi – Fungsi Pemasaran

Pendekatan fungsi merupakan pendekatan studi pemasaran dari aktivitas-aktivitas bisnis yang terjadi atau perlakuan yang ada pada proses dalam sistem pemasaran yang akan meningkatkan dan atau menciptakan nilai guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen (kepuasan). Manfaat menganalisis pendekatan fungsi yaitu mempertimbangkan bagaimana pekerjaan harus dilakukan, menganalisis biaya-biaya pemasaran dan memahami perbedaan biaya antar lembaga dan berbagai variasi komoditi dan fungsi yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Pendekatan fungsi (Winandi, 2012) terdiri dari :

- a) Fungsi pertukaran (*exchange functions*) merupakan aktivitas dalam perpindahan hak milik barang/jasa yang terdiri dari fungsi pembelian, penjualan dan fungsi pengumpulan.
- b) Fungsi fisik (*physical functions*) merupakan aktivitas penanganan, pergerakan dan perubahan fisik dari produk/jasa serta turunannya. Fungsi ini membantu menyelesaikan permasalahan dari pemasaran seperti kapan, apa dan dimana pemasaran tersebut terjadi. Fungsi ini terdiri dari fungsi penyimpanan, pengangkutan dan pengolahan, pabrikan serta pengemasan.

- c) Fungsi fasilitas (*facilitating functions*) merupakan fungsi yang memperlancar fungsi pertukaran dan fisik. Aktivitasnya tidak langsung dalam sistem pemasaran, tetapi memperlancar dalam proses fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi ini terdiri dari fungsi standarisasi, fungsi keuangan, fungsi penanggungan resiko, fungsi intelijen pemasaran, komunikasi dan promosi (iklan).

Terdapat beberapa fungsi penting yang harus diperhatikan dalam pemasaran hasil pertanian yaitu fungsi penyimpanan, transportasi, grading, standarisasi serta periklanan.

1. Fungsi penyimpanan dilakukan untuk menyeimbangkan periode panen dan periode paceklik. Ada empat alasan penting untuk menyimpan produk-produk pertanian, yaitu:
 - a) produk bersifat musiman,
 - b) adanya permintaan akan produk pertanian yang berbeda sepanjang tahun,
 - c) perlunya waktu untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen,
 - d) perlunya stok atau persediaan untuk musim berikutnya.
2. Fungsi transportasi bertujuan untuk menjadikan suatu produk berguna dengan memindahkannya dari produsen ke konsumen.
3. Fungsi standarisasi dan grading bertujuan untuk menyederhanakan dan mempermudah serta meringankan biaya pemindahan komoditi melalui saluran pemasaran. Standarisasi adalah justifikasi kualitas yang seragam antara pembeli dan penjual, antara tempat dan waktu, sedangkan grading adalah penyortiran produk-produk ke dalam satuan atau unit tertentu.

4. Fungsi periklanan dimaksudkan untuk menginformasikan ke konsumen apa yang tersedia untuk dibeli dan untuk mengubah permintaan atas suatu produk. Biasanya masalah yang timbul dalam periklanan produk-produk pertanian adalah yang berkaitan dengan karakteristik produk-produk pertanian itu sendiri.
5. Fungsi penjualan yaitu mengalihkan barang kepada pihak pembeli dengan harga yang memuaskan.
6. Fungsi pembelian yaitu satu perpindahan barang dari produsen ke konsumen melalui proses transaksi.
7. Fungsi informasi pasar yaitu tindakan-tindakan lapangan yang mencakup: pengumpulan informasi, komunikasi, penafsiran dan pengambilan keputusan sesuai dengan rencana dan kebijaksanaan perusahaan badan atau orang yang bersangkutan.

2.3.4. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi: biaya angkutan, biaya pengeringan, pungutan retribusi dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lainnya, disebabkan karena: (a). Macam komoditas, (b). Lokasi pemasaran dan (c). Macam lembaga pemasaran serta efektifitas pemasaran yang dilakukan (Soekartawi, 2002)

Secara umum biaya merupakan pengorbanan yang dikeluarkan oleh produsen dalam mengelola usaha taninya untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Biaya merupakan pengorbanan yang diukur untuk suatu alat tukar berupa uang yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dalam usahataniannya. Biaya pemasaran

merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan atau aktifitas usaha pemasaran komoditas pertanian. Biaya pemasaran komoditas pertanian meliputi biaya transportasi/biaya angkut, biaya pungutan retribusi, biaya penyusutan dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain. Hal ini disebabkan lokasi pemasaran, lembaga pemasaran (pengumpul, pedagang besar, pengecer, dan sebagainya) dan efektifitas pemasaran yang dilakukan serta macam komoditas (Rahim dan Hastuti, 2007).

Dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran akan terkait terhadap biaya pemasaran. Biaya pemasaran yaitu biaya yang diperlukan untuk mendapatkan gambaran kemampuan tiap segmen hasil penjualan dalam menyumbang keuntungan kepada perusahaan. Termasuk dalam pos-pos biaya adalah biaya penjualan, penyimpanan, transportasi, bongkar muat, bunga kredit, iklan dan promosi (Siswanto, 2003).

Menurut Mulyadi (2014) mendefinisikan biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Terdapat 4 unsur pokok dalam definisi biaya tersebut diatas:

1. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi,
2. Diukur dalam satuan uang,
3. Yang telah terjadi atau secara potensial akan terjadi,
4. Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu.

Menurut Bustami dan Nurlela (2013) mendefinisikan biaya dalam akuntansi diartikan dalam dua pengertian yang berbeda, yaitu biaya dalam artian *cost* dan biaya

dalam artian *expense*. Biaya atau *cost* adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Beban atau *expense* adalah biaya yang telah memberikan manfaat dan sekarang telah habis.

Menurut Purba (2006) biaya dinyatakan sebagai harga penukaran atau pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh manfaat. Bila istilah biaya digunakan secara spesifik, istilah ini dilengkapi menunjukkan objek yang bersangkutan, misalnya biaya langsung, biaya konversi, biaya tetap, biaya variabel, biaya standar, biaya *diffrensial*, biaya kesempatan dan sebagainya. Setiap perlengkapan mempunyai arti dalam menghitung dan mengukur biaya yang akan berguna bagi pimpinan dalam mencapai sasaran perencanaan dan pengawasan.

2.3.5. Marjin Pemasaran

Konsep marjin pemasaran merupakan perbedaan harga di tingkat petani produsen dengan harga di tingkat konsumen akhir atau di tingkat retail. Pengertian marjin adalah pendekatan keseluruhan dari sistem pemasaran produk pertanian, mulai dari tingkat petani sebagai produsen primer sampai produk tersebut sampai di tangan konsumen akhir. Pengertian marjin yang lebih luas adalah merupakan cerminan dari aktivitas-aktivitas bisnis atau fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan dalam sistem pemasaran tersebut. Pengertian marjin dalam produk agribisnis menunjukkan nilai tambah (*added value*) yang terjadi selepas komoditi dari tingkat petani sebagai produsen primer, sampai produk yang dihasilkan diterima konsumen akhir. Artinya margin dapat merupakan ukuran aktivitas bisnis atau kegiatan produktif yang dapat

menjadi indikator efisiensi atau tidaknya sistem pemasaran (Kohls and Uhl, 2002 dalam Winandi, 2012).

Analisis margin sebagai indikator efisiensi pemasaran juga harus mengevaluasi fungsi-fungsi pemasaran yang ada dengan tujuan untuk meningkatkan nilai guna atau nilai tambah sehingga konsumen puas. Banyak yang beranggapan bahwa margin pemasaran yang kecil adalah lebih efisien dari pada margin pemasaran yang besar. Apabila pernyataan ini benar, maka dimana marketing margin adalah nol dan semua penerimaan petani adalah sama yang dibayar oleh konsumen, maka sistem pemasaran tersebut efisien. Persepsi salah yang lain adalah apabila margin pemasaran tinggi, akibat banyak pedagang perantara. Banyaknya pelaksanaan fungsi produktif yang dilakukan oleh lembaga (perusahaan) seperti adanya proses penyimpanan, grading dan sortasi, pengolahan dan kemasan yang higienis, maka biaya-biaya pemasarannya lebih besar yang mengakibatkan margin pemasaran akan tinggi. Pada kondisi ini, sistem pemasaran tersebut efisien meskipun margin pemasarannya relatif tinggi apabila dibandingkan dengan produk akhir yang tidak diolah atau tanpa kemasan yang higienis. Oleh sebab itu, mempergunakan margin pemasaran sebagai salah satu indikator efisiensi harus dilakukan pada sistem pemasaran produk agribisnis yang setara (*equivalent*). Artinya, apabila akan menghitung sebaran margin pemasaran (*farm-retail price spreads*), satuan volume di setiap tingkat lembaga pemasaran harus sama (Kohls and Uhl, 2002 dalam Winandi, 2012).

Analisis margin pemasaran dipergunakan untuk menganalisis sistem pemasaran dari perspektif makro, yaitu menganalisis pemasaran produk mulai dari petani produsen sampai di tangan konsumen akhir. Perbedaan margin setiap sistem

dapat disebabkan oleh perbedaan perlakuan atau penanganan produk sehingga terdapat perbedaan biaya dan kepuasan konsumen akhir. Margin pemasaran dari perspektif makro atau sistem pemasaran menggambarkan kondisi pasar ditingkat lembaga-lembaga yang berbeda, minimal ada dua tingkat pasar yaitu pasar ditingkat petani dan pasar ditingkat konsumen akhir (Asmarantaka, 2012).

2.3.6. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan merupakan elemen yang paling menjadi perhatian pemakai karena angka keuntungan diharapkan cukup kaya untuk merepresentasi kinerja perusahaan secara keseluruhan. Menurut Harahap (2001) yang dimaksud dengan keuntungan atau laba adalah “perbedaan antara realisasi penghasilan yang berasal dari transaksi perusahaan pada periode tertentu dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan penghasilan itu.”

Keuntungan Menurut Suwardjono (2008), keuntungan dimaknai sebagai imbalan atas upaya perusahaan menghasilkan barang dan jasa. Ini berarti keuntungan merupakan kelebihan pendapatan diatas biaya (biaya total yang melekat kegiatan produksi dan penyerahan barang/jasa).

Menurut Soermarso (2014) keuntungan adalah selisih pendapatan atas beban sehubungan dengan usaha untuk memperoleh pendapatan tersebut selama periode tertentu. Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan keuntungan sejauh mana suatu perusahaan memperoleh pendapatan dari kegiatan penjualan sebagai selisih dari keseluruhan usaha yang didalam usaha itu terdapat biaya yang dikeluarkan untuk proses penjualan selama periode tertentu. Keuntungan adalah selisih antara

penerimaan total dan biaya-biaya. Biaya ini pada kenyataan, dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu biaya tetap (seperti biaya sewa tanah, pembelian alat) dan biaya variabel (seperti biaya transportasi, upah tenaga kerja).

Keuntungan adalah selisih antara penerimaan total dan biaya-biaya (*cost*). Biaya ini dalam banyak kenyataan, dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu biaya tetap seperti sewa tanah, pembelian alat pertanian dan biaya tidak tetap seperti biaya yang dikeluarkan untuk membeli bibit, pupuk, obat-obatan, pembayaran tenaga kerja (Soekartawi, 2002).

2.3.7. Efisiensi Pemasaran

Secara normatif, pemasaran yang efisien adalah struktur pasar persaingan sempurna (*perfect competition*) akan tetapi struktur pasar ini secara realita tidak dapat ditemukan. Ukuran efisiensi adalah kepuasan konsumen, produsen maupun lembaga-lembaga yang terlibat di dalam mengalirkan barang/jasa mulai dari petani sampai konsumen akhir. Meningkatnya efisiensi atau sistem pemasaran yang efisien merupakan keinginan atau tujuan dari partisipan pemasaran yaitu petani, lembaga-lembaga pemasaran (pedagang, pengolah dan pabrik), konsumen dan masyarakat umum. Efisiensi pemasaran dapat terjadi apabila biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, tersedianya fasilitas fisik tataniaga serta adanya kompetisi pasar yang sehat (Soekartawi, 2002).

Indikator efisiensi pemasaran produk agribisnis dapat dikelompokkan ke dalam 2 jenis yaitu efisiensi operasional dan efisiensi harga (Kholis dan Uhls, 2002)

dalam Winandi, 2012). Efisiensi operasional atau teknis berhubungan dengan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan atau memaksimalkan rasio output input pemasaran. Analisis yang sering dilakukan dalam kajian efisiensi operasional adalah analisis margin pemasaran dan *farmer's share*. Efisiensi operasional dapat dilakukan dengan 3 cara atau kondisi yaitu:

- (a) Menurunnya biaya tanpa menurunkan kepuasan konsumen,
- (b) Meningkatnya kepuasan konsumen tanpa meningkatkan biaya,
- (c) Meningkatnya kepuasan konsumen dengan adanya peningkatan biaya, tetapi tambahan nilai output (kepuasan konsumen) lebih besar dari pada tambahan nilai input (biaya tambahan pemasaran).

Efisiensi harga menekankan kepada kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumberdaya dan mengkoordinasikan seluruh produksi pertanian dan proses pemasaran sehingga efisien yang sesuai dengan keinginan konsumen. Efisiensi harga dapat tercapai apabila:

- (a) Masing-masing pihak yang terlibat puas atau responsive terhadap harga yang berlaku,
- (b) Penggunaan sumberdaya mengalir dari penggunaan yang bernilai guna rendah ke nilai yang tinggi,
- (c) Mengkoordinasi aktivitas antara pembeli dan penjual, mulai dari petani, lembaga pemasaran dan konsumen.

Pemasaran agribisnis yang efisien apabila terdapat indikator-indikator yaitu:

- (1) Menciptakan atau meningkatkan nilai tambah (*value added*) yang tinggi terhadap produk agribisnis,

- (2) Menghasilkan keuntungan bagi setiap lembaga pemasaran yang terlibat sesuai dengan nilai korbanannya (biaya-biaya yang dikeluarkan),
- (3) Marketing margin (biaya dan keuntungan) yang terjadi relatif sesuai dengan fungsi-fungsi atau aktivitas bisnis yang meningkatkan kepuasan konsumen akhir,
- (4) Memberikan bagian yang diterima petani produsen (*farmer's share*) yang relatif akan merangsang petani berproduksi di tingkat usahatani.

2.3.8. *Farmer's Share*

Farmer's share merupakan porsi nilai yang dibayar konsumen akhir yang diterima oleh petani dalam bentuk persentase (%). Ukuran atau kecenderungan dari *farmer's share* tidak dapat selalu diandalkan sebagai ukuran dari efisiensi pemasaran karena kompleks penanganan produk yang harus dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Artinya harus memperhitungkan bentuk, fungsi dan atribut-atribut produk hingga sampai ke konsumen akhir (Winandi, 2012).

Menurut Kohls dan Uhls (2002) dalam Winandi (2012), *farmer's share* adalah persentase harga yang diterima oleh petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan dari kegiatan usahatani yang dilakukannya dalam menghasilkan produk. Besarnya *farmer's share* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: a) tingkat proses, b) biaya transportasi, c) keawetan produk, dan d) jumlah produk. *Farmer's share* sering digunakan sebagai indikator dalam mengukur kinerja suatu sistem pemasaran, akan tetapi tingginya *farmer's share* tidak mutlak menunjukkan bahwa pemasaran berjalan efisien. Hal ini harus dilihat dari besar

kecilnya manfaat yang ditambahkan dalam suatu produk yang dilakukan oleh lembaga perantara atau pengolahan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.4. Struktur Pasar

Struktur pasar adalah karakteristik organisasi dari suatu pasar, yang untuk prakteknya, adalah karakteristik yang menentukan hubungan antara para pembeli dan para penjual, antara penjual satu dengan lainnya dan hubungan antara penjual di pasar dengan para penjual yang lain dan hubungan antara penjual di pasar dengan para penjual potensial yang masuk ke dalam pasar. Unsur-unsurnya adalah tingkat konsentrasi, diferensiasi produk dan rintangan masuk pasar (Winandi, 2012).

Struktur pasar (*Market structure*) adalah suatu dimensi yang menjelaskan pengambilan keputusan oleh perusahaan atau industri, jumlah perusahaan dalam suatu pasar, distribusi perusahaan menurut berbagai ukuran seperti *size* atau *concentration*, deskripsi dan diferensiasi produk, syarat-syarat *entry* dan sebagainya. Pada struktur pasar dijelaskan bagaimana perilaku penjual dan pembeli yang terlibat (*Market conduct*) dan selanjutnya akan menunjukkan keragaan yang terjadi dari struktur dan perilaku pasar (*Market performance*) yang ada di dalam sistem pemasaran tersebut. Analisis struktur pasar mendorong studi tentang faktor teknik, motivasi, institusi, dan organisasi yang mempengaruhi kebiasaan perusahaan dalam pasar. Struktur pasar dicirikan oleh :

- (1) Jumlah dan ukuran pasar,
- (2) Diferensiasi produk,
- (3) Kebebasan keluar masuk pasar, dan

(4) Pengetahuan partisipan tentang biaya, harga, dan kondisi pasar (Dahl dan Hammond, 1977).

Tabel 3. Jenis-Jenis Struktur Pasar Berdasarkan Jumlah Perusahaan dan Sifat Produk

Karakteristik		Struktur Pasar	
Jumlah Produksi	Sifat Produksi	Dari Sudut Penjual	Dari Sudut Pembeli
Banyak	Homogen	Persaingan Sempurna	Persaingan Sempurna
Banyak	Diferensiasi	Persaingan	Persaingan
Sedikit	Homogen	Monopolistik	Monopolistik
Sedikit	Diferensiasi	Oligopoli Murni	Oligopoli Murni
Satu	Unik	Oligopoli Diferensiasi	Oligopsoni Diferensiasi
		Monopoli	Monopsoni

Sumber : Dahl dan Hammond (1977)

Struktur pasar produk pertanian cenderung berada pada pasar persaingan tidak sempurna, baik berupa monopoli, oligopoli, maupun pasar persaingan monopolistik. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal:

1. Bagaimana pangsa pasar (*Market share*) yang dimiliki petani umumnya sangat kecil, sehingga petani dalam pemasaran produk pertanian bertindak penerima harga (*Price taker*).
2. Produk pertanian pada umumnya diproduksi secara massal dan homogen, sehingga apabila petani menaikkan harga komoditi yang akan dihasilkan menyebabkan konsumen beralih untuk mengkonsumsi komoditi yang dihasilkan petani lainnya.
3. Komoditi yang dihasilkan mudah rusak (*Perishable*), sehingga harus secepatnya dijual tanpa memperhitungkan harga.
4. Lokasi produksi terpencil dan sulit tercapai oleh alat transportasi yang mudah dan cepat.

5. Petani kekurangan informasi harga sehingga petani mudah diperdaya lembaga-lembaga pemasaran yang berhubungan dengan petani langsung.
6. Adanya kredit dan pinjaman dari lembaga pemasaran kepada petani yang bersifat meningkat.

Berdasarkan sifat dan bentuknya, pasar dapat diklasifikasikan menjadi :

2.4.1. Struktur Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna terjadi ketika jumlah produsen banyak dengan memproduksi produk yang sejenis dan mirip dengan jumlah konsumen yang banyak. Karakteristik dari struktur pasar ini adalah: 1) pasar sebagai *price taker*, 2) perusahaan bebas keluar atau masuk ke industri, 3) produk yang ada di pasar homogen, 4) *market clearing* artinya tidak ada kelebihan permintaan dan penawaran. Pasar persaingan sempurna pada kenyataannya tidak ada (tidak realistis). Oleh sebab itu dalam analisis struktur pasar, pada kenyataannya struktur pasar yang cenderung mendekati karakteristik pasar persaingan sempurna adalah efisien, sedangkan karakteristik yang mendekati monopoli/monopsoni adalah struktur pasar yang tidak efisien (Sudiyono, 2001).

Pasar persaingan sempurna memberikan penjelasan tentang perilaku perusahaan dalam dunia ideal, dimana dibuktikan bahwa perusahaan memproduksi dalam skala yang efisien dengan harga produksi yang paling murah. Pasar persaingan sempurna juga memungkinkan *output* yang maksimum dibanding pasar lainnya. Konsekuensi pasar persaingan sempurna bagi masyarakat adalah pasar ini memberikan tingkat kemakmuran dan kenikmatan (utilitas hidup) yang maksimal, karena:

1. Harga jual barang dan jasa adalah termurah.
2. Jumlah *output* paling banyak sehingga rasio *output* per penduduk maksimal (kemakmuran maksimal).
3. Masyarakat merasa nyaman dalam mengonsumsi karena tidak perlu membuang waktu untuk memilih barang dan jasa (produk yang homogen) dan tidak takut ditipu dalam kualitas dan harga (informasi sempurna) (Rahardja dan Mandala, 2008).

2.4.2. Struktur Pasar Monopoli atau Monopsoni

Pasar monopoli adalah dimana hanya ada satu penjual yang berhadapan dengan banyak pembeli atau hanya satu pembeli (monopsoni) yang ada dipasar/industri barang atau jasa yang diperdagangkan berhadapan dengan banyak penjual. Umumnya pasar monopoli dijalankan oleh pemerintah karena berfungsi untuk kepentingan hajat hidup orang banyak. Sifat-sifat dasar pasar monopoli yaitu tidak membutuhkan strategi dan promosi untuk mencapai sukses, hanya ada satu jenis produk tanpa adanya alternatif pilihan produk yang lain sehingga harga dan jumlah kuantitas produk yang ditawarkan dapat dikuasai oleh perusahaan monopoli. Pada pasar monopoli produsen atau penjual sangat sulit untuk masuk ke pasar karena membutuhkan sumber daya yang sulit didapat serta adanya peraturan undang-undang.

Dalam kenyataan jarang sekali struktur pasar tanpa persaingan. Umumnya yang ada adalah satu atau beberapa penjual/perusahaan lebih dominan dibandingkan penjual/perusahaan lainnya (oligopoli). Karenanya pengertian monopoli dalam teori ekonomi berbeda dengan pengertian awam (masyarakat umum) dalam kehidupan

sehari-hari. Kaum awam membayangkan monopoli sebagai kemampuan melakukan apa saja untuk memperoleh laba sebesar-besarnya, perusahaan monopoli yang memiliki kekuatan tanpa batas, sehingga mampu mengeruk laba tanpa batas pula (Sudiyono, 2001).

Daya monopoli yaitu kemampuan penjual/perusahaan melakukan eksploitasi pasar dalam rangka mencapai laba maksimum hanyalah sebatas kemampuan mengatur jumlah *output* dan harga. Daya monopoli dikatakan makin besar bila keputusan *output* dan harga penjual/perusahaan makin sulit untuk dilawan oleh pasar (Rahardja dan Mandala, 2008).

2.4.3. Struktur Pasar Monopolistik

Struktur pasar monopolistik terjadi jika jumlah produsen atau penjual banyak dengan produk yang serupa atau sejenis, namun konsumen produk tersebut berbeda-beda antara produsen yang satu dengan yang lain. Sifat-sifat yang ada pada pasar monopolistik yaitu untuk menjadi produk yang unggul diperlukan keunggulan bersaing yang berbeda dengan melakukan inovasi. Struktur pasar monopolistik mirip dengan pasar persaingan sempurna hanya saja pada pasar monopolistik terdapat *brand* atau merek yang menjadi ciri khas suatu produk yang ditawarkan sehingga dapat dibedakan oleh konsumen, produsen atau penjual hanya memiliki sedikit kekuatan untuk merubah harga dan relatif mudah keluar masuk pasar (Sudiyono, 2001).

Struktur pasar persaingan monopolistik hampir sama dengan persaingan sempurna. Di dalam industri terdapat perusahaan yang bebas keluar-masuk. Namun

produk yang dihasilkan tidak homogen, melainkan terdiferensiasi. Namun perbedaan barang antar satu produk (merek) dengan produk (merek) yang lain tidak terlalu besar. Differensiasi ini mendorong perusahaan untuk melakukan persaingan nonharga. Walaupun demikian *output* yang dihasilkan sangat mungkin saling menjadi substitusi. Penjual/perusahaan memiliki kemampuan monopoli yang relatif terbatas/kecil (Rahardja dan Mandala, 2008).

2.4.4. Struktur Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli adalah suatu bentuk persaingan pasar yang didominasi oleh beberapa produsen atau penjual dalam satu wilayah area. Sifat-sifat mendasar pasar oligopoli adalah harga produk yang ditawarkan relatif sama, perbedaan produk yang unggul merupakan kunci sukses, sulit untuk masuk ke pasar karena butuh sumber daya yang besar dan perubahan harga akan diikuti perusahaan yang lain (Sudiyono, 2001).

Struktur pasar atau industri oligopoli adalah pasar (industri) yang terdiri dari hanya sedikit perusahaan (penjual). Setiap perusahaan memiliki kekuatan (cukup) besar untuk mempengaruhi harga pasar. Produk dapat homogen atau terdifferensiasi. Perilaku setiap perusahaan akan mempengaruhi perilaku perusahaan lainnya dalam industri. Dari definisi diatas, kondisi pasar oligopoli mendekati kondisi pasar monopoli (Rahardja dan Mandala, 2008).

Berbeda dengan tiga struktur pasar lainnya (pasar persaingan sempurna, monopoli dan persaingan monopolistik), struktur pasar oligopoli ditandai dengan kompetisi harga dan non harga. Perusahaan juga juga harus cermat memperhitungkan

setiap keputusan agar tidak menimbulkan reaksi yang merugikan dari perusahaan lain. Karena itu dalam pasar oligopoli, kemampuan keuangan yang besar saja tidak cukup sebagai modal untuk bertahan dalam industri. Penjual/perusahaan juga harus memiliki kemampuan manajemen yang sangat baik agar mampu bertahan dalam struktur pasar yang persaingannya begitu kompleks. Tidak banyak penjual/perusahaan yang memiliki kemampuan tersebut, sehingga dalam pasar oligopoli akhirnya hanya terdapat sedikit produsen (Rahardja dan Mandala, 2008).

2.5. Perilaku Pasar

Perilaku pasar adalah seperangkat strategi dalam pemilihan yang ditempuh baik oleh penjual maupun pembeli untuk mencapai tujuan masing-masing. Ada 3 cara mengenal perilaku pasar (Winandi, 2012) yaitu: (1) penentuan harga dan setting *level of output*; penentuan harga adalah menetapkan harga dimana harga tersebut tidak berpengaruh terhadap perusahaan lain, ditetapkan secara bersama-sama penjual atau penetapan harga berdasarkan pemimpin harga (*price leadership*), (2) *product promotion policy*, dapat dilakukan melalui pameran dan iklan atas nama perusahaan, (3) *predatory and exclusivenary tactics*, strategi ini bersifat ilegal karena bertujuan mendorong perusahaan pesaing untuk keluar dari pasar.

Sihombing (2010)) menyatakan bahwa perilaku pasar dianalisis dengan melihat beberapa faktor yaitu kegiatan penjualan dan pembelian, cara pembayaran, penentuan harga dan kerjasama antar lembaga pemasaran. Penentuan harga dilakukan dengan sistem tawar menawar dan ditentukan oleh lembaga pemasaran yang tingkatannya lebih tinggi. Selain itu, sebagian petani terkadang melakukan sistem

tebas dalam melakukan penjualan hasil panennya. Sistem pembayaran hanya dilakukan dengan 2 cara yaitu sistem pembayaran tunai dan pembayaran kemudian.

Kerjasama antar lembaga menurut Herawati (2012) dilakukan untuk pengaturan daerah pemasaran, penentuan harga agar tidak terjadi perbedaan harga di tingkat pedagang yang sama, serta untuk menjaga kontinuitas pasokan pembelian dan penjualan. Kerjasama antar lembaga pemasaran dilakukan karena adanya ikatan antara penjual dan pembeli yang sudah terbangun cukup lama.

Perilaku pasar terkait dengan tindak tanduk serta langkah yang diimplementasikan oleh penjual saat memasarkan. Tindakan yang dilakukan dapat berpengaruh pada penetapan harga dan keragaan pasar di daerah yang menjadi fokus penelitian. Perilaku pasar dapat mencerminkan aliran suatu produk mulai dari tangan produsen hingga ke tangan konsumen. Pada umumnya perilaku pasar tercermin pada saat beroperasi. Seperti saat penentuan harga, sosialisasi, penetapan pangsa pasar, serta aktifitas transaksi di pasar. Terdapat tiga cara mengenal perilaku pasar, yaitu :

1. Penentuan Harga dan *Setting of Output* : Penentuan harga yang dilakukan tanpa mempengaruhi perusahaan lain. Penetapan ini dilakukan secara bersama-sama dengan para penjual yang lain, dan penetapan harga yang dilakukan dipimpin oleh pemimpin harga.
2. Kebijakan atau Aturan Promosi Produk (*Product Promotion Policy*) : yaitu promosi yang dilakukan penjual dengan cara mengikuti pemasaran atau membuka stand produk atas nama perusahaan.
3. *Peredatory and Exlusivenary Tactics* : Strategi ini tidak cukup sehat karena perusahaan yang satu berusaha untuk mengeluarkan perusahaan yang lain dari

pasar dengan menetapkan harga dibawah biaya marjin, sehingga perusahaan lain tidak dapat melakukan kompetisi tersebut. Selain itu, cara lain juga dapat dilakukan dengan menguasai bahan baku yang akan mengakibatkan perusahaan lain tidak dapat menggunakan sumber bahan baku yang sama (Asmarantaka 1985 dalam Bangun 2010).

2.6. Penelitian Terdahulu

Novia (2017) dengan judul Analisis Struktur Perilaku dan Penampilan Pasar Karet (*Structure Conduct Performance*) di Riau. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi saluran pemasaran dan mengetahui struktur, perilaku dan penampilan pasar. Penelitian menggunakan metode survei. Lokasi penelitian ditetapkan secara *purposive* pada tiga kabupaten yang merupakan sentra produksi karet yaitu Kabupaten Kampar, Kuantan Singingi, dan Pelalawan. Responden penelitian adalah petani karet dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran karet dari produsen sampai ke pabrik. Analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif secara kualitatif dan kuantitatif untuk menggambarkan saluran pemasaran, struktur, perilaku dan penampilan pasar karet.

Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Terdapat tiga saluran pemasaran ojol di Riau, saluran 1: petani karet menjual ojolnya ke pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar dan pedagang besar menjual ke pabrik pengolahan karet, saluran, 2. petani menjual ojol ke pedagang besar, selanjutnya pedagang besar menjual ke pabrik, dan saluran, 3. petani menjual ke koperasi selanjutnya koperasi melelang ojol dan dibeli pedagang besar, pedagang

besar menjual ke pabrik. Dari ketiga saluran tersebut lebih menguntungkan petani menjual ojol ke koperasi walaupun ada potongan 6% tetapi harga jual ojol lebih tinggi. (2) Struktur pasar ojol di Riau adalah pasar persaingan tidak sempurna mengarah pada oligopsoni yang dilihat dari terdapatnya hambatan untuk masuk ke pasar, posisi tawar petani lemah, jumlah lembaga pemasaran yang relatif sedikit, nilai *market share*, nilai konsentrasi rasio, dan indeks. (3) Perilaku pasar ojol yang terjadi di Riau menunjukkan bahwa pabrik merupakan pihak yang dominan menentukan harga beli ojol pada semua tingkat lembaga pemasaran. Terdapat korelasi yang kuat antara harga ojol ditingkat petani dengan harga ojol ditingkat pabrik. Transmisi harga antara pasar di tingkat produsen dengan pasar ditingkat konsumen adalah lemah yang ditunjukkan oleh nilai koefisien elastisitas transmisi harga kecil dari satu. (4) Penampilan pasar pada tiga kabupaten menunjukkan bahwa besarnya margin yang diperoleh lembaga pemasaran dan pembagian keuntungan yang tidak merata mengindikasikan bahwa pemasaran karet tidak efisien. Selain itu posisi tawar menawar petani lemah karena harga ditentukan sepihak oleh pedagang.

Fahrurrozi, dkk (2015) melakukan penelitian yang berjudul Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Bahan Olahan Karet (BOKAR) Raktar Lump Mangkok Dari Desa Kompas Raya Kecamatan Pinoh Utama Kabupaten Melawi. Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran yang paling efisien yang digunakan oleh petani karet lump mangkok di Desa Kompas Raya dan untuk mengetahui besarnya nilai keuntungan masing-masing lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran. Penentuan responden dilakukan dengan metode acak sederhana dengan jumlah responden sebanyak 44 orang, yaitu petani karet 37 orang dan pedagang

perantara 7 orang dan menggunakan analisis kualitatif untuk saluran pemasaran dan analisis kuantitatif untuk margin pemasaran, efisiensi pemasaran dan *farmer's share*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bokar dipasarkan dalam tiga saluran, yaitu (1) Petani → Pedagang Besar Desa Kompas Raya → Pabrik, (2) Petani → Pedagang Besar luar Desa Kompas Raya → Pabrik, (3) Petani → Pedagang Pengumpul Desa Kompas Raya → Pedagang Besar luar Desa Kompas Raya → Pabrik. Saluran pemasaran bokar lump mangkok paling efisien berdasarkan nilai margin pemasaran, *farmer's share* dan tingkat keuntungan (*profitability index*) yang diperoleh terdapat pada saluran pemasaran II (Petani → Pedagang Besar luar Desa Kompas Raya → Pabrik), dengan nilai margin pemasaran, *farmer's share* dan tingkat keuntungan masing-masing sebesar Rp. 2,331/kg, 68.92 dan 2.37 dengan keuntungan pemasaran Rp. 1,639. Jenis karet yang dihasilkan oleh petani di Desa Kompas Raya adalah berupa karet lump mangkok sebagai hasil produksinya. Adapun harga beli karet lump mangkok pada tanggal 1 September 2015 dimasing-masing pedagang perantara sampai ke pabrik di Kota Pontianak sebagai berikut: pedagang pengumpul Rp. 4,000 - Rp. 4,800 pedagang besar Rp. 4,800 - Rp. 5,500 dan pabrik Rp. 6,500 - Rp. 7,800.

Setiawan dkk, (2015) melakukan penelitian yang berjudul pemasaran karet (kajian struktur, perilaku, dan penampilan pasar) di Kabupaten Kauntan Singingi Provinsi Riau. Tujuan dari penelitian ini adalah adalah: (1) Menganalisis struktur pasar karet di Kabupaten Kuantan Singingi. (2) Menganalisis perilaku pasar karet di Kabupaten Kuantan Singingi. Jumlah sampel petani karet keseluruhannya dalam penelitian ini adalah 48 petani sampel, dimana Desa Muara Lembu sebanyak 16

petani sampel, Desa Jaya Kopah sebanyak 16 petani sampel dan Desa Koto Rajo sebanyak 16 petani sampel. Penentuan sampel dilakukan secara *purposive sampling* dengan kriteria memiliki luas lahan 1-3 ha dengan umur tanaman karet 10-30 tahun. Sampel diambil pada 3 kecamatan, yaitu Kecamatan Singingi, Kecamatan Kuantan Tengah dan Kecamatan Kuantan Hilir Seberang, karena ketiga kecamatan merupakan sentra produksi karet di Kabupaten Kuantan Singingi dan sampel lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran karet sampai ke pabrik ditentukan dengan metode *snowball sampling*. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan analisis kuantitatif.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran ojol secara keseluruhan terdiri dari 2 saluran. Struktur pasar ditingkat tauke Desa Koto Rajo, Desa Jaya Kopah, dan Muara Lembu bersifat oligopsoni konsentrasi sedang. Struktur pasar ditingkat pedagang besar bersifat oligopsoni konsentrasi tinggi, nilai Indeks *Herfindahl* < 1 juga menunjukkan pasar tersebut oligopoli yang memposisikan petani pada pihak yang lemah. Perilaku pasar dilihat dari integrasi pasar bernilai 0,457 menunjukkan tidak sempurna. Elastisitas transmisi harga bernilai 0,865 dimana < 1 , berarti laju perubahan harga di tingkat petani lebih kecil dari laju perubahan harga di tingkat pedagang pengumpul atau pabrik.

Tanti dkk, (2015) melakukan penelitian yang berjudul Analisis Saluran Pemasaran Dan Transmisi Harga Karet (*Havea Brasiliensis*) pada petani Swadaya di Desa Pulau Jambu Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: 1. Saluran, margin pemasaran karet dan efisiensi pemasaran karet. 2. Korelasi antara harga karet dari pabrik dan harga karet di tingkat

petani. 3. Pengaruh karet perubahan harga pabrik ke tingkat petani di Desa Pulau Jambu Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey di Desa Pulau Jambu Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. Dalam Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, sampel yang diambil adalah 40 petani. Untuk pedagang menggunakan metode *snowball sampling* yang masuk ke saluran pemasaran. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif untuk saluran, margin dan efisiensi pemasaran karet dan analisis regresi sederhana digunakan untuk menghitung transmisi harga karet.

Hasil dari penelitian ini adalah: 1. Pada Desa Pulau Jambu Kecamatan Kuok kabupaten Kampar hanya terdapat satu saluran pemasaran karet pada petani karet atau bersifat homogen. Margin pemasaran rata – rata dari pabrik ke petani selama periode Juli 2013 – Juni 2014 adalah sebesar Rp. 2.171,04 dan efisiensi pemasaran bernilai 4,49%, 2. Nilai korelasi harga untuk ditingkat petani dengan harga ditingkat pabrik adalah sebesar 0,95 yang artinya bahwa nilai korelasi yang mendekati 1 menunjukkan keeratan hubungan yang tinggi antara harga ditingkat pabrik dengan harga ditingkat petani. Dengan nilai $r < 1$, berarti kedua pasar berintegrasi tidak sempurna. Integrasi pasar yang tidak sempurna maka struktur pasar yang terbentuk bukan merupakan pasar persaingan sempurna dan mengarah ke pasar monopsoni, 3. Nilai koefisien regresi b_1 (0,95) nilai koefisien regresi b_1 menunjukkan nilai elastistas harga. Nilai elastistas transmisi harga lebih kecil dari satu ($b_1 < 1$), ini berarti bahwa jika terjadi perubahan harga sebesar 1% ditingkat pabrik akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 95% ditingkat petani.

Ningsih (2013) dengan judul Analisis Saluran Pemasaran dan Transmisi Harga pada Petani Bokar di Desa Sei Tonang Kecamatan Kampar Utara Kabupaten Kampar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: 1. Saluran, margin pemasaran bokar dan efisiensi pemasaran bokar dan harga yang diterima petani, 2. Korelasi antara harga bokar dari pabrik dan harga bokar ditingkat petani, 3. Pengaruh harga bokar perubahan pabrik untuk tingkat petani di Desa Sei Tonang Kecamatan Kampar Utara Kabupaten Kampar. Metode penelitian menggunakan metode *survey*. Metode pengambilan sampel adalah secara *purposive sampling* dari 38 petani yang memiliki usia perkebunan 20-25 tahun, dan menggunakan metode *snowball sampling* dengan mengikuti saluran pemasarannya. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan korelasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Desa Sei Tonang Kecamatan Kampar Utara Kabupaten Kampar memiliki satu saluran pemasaran karet (homogenitas). Itu adalah petani ke kolektor pedagang ke pabrik. Harga terendah di tingkat petani adalah Rp 7.966,67/Kg, dan tingkat harga tertinggi adalah Rp 11.800,00/Kg. Kemudian terendah harga pabrik adalah Rp 11.733,33/Kg, dan tingkat harga tertinggi adalah Rp 16.516,67/Kg. Tingkat harga rata-rata di tingkat petani pada tahun 2012 adalah Rp 9.720,97/Kg dan tingkat harga rata-rata di pabrik adalah Rp 13.872,78/Kg. Margin tingkat saluran pemasaran antara harga di tingkat petani dan pabrik adalah Rp 4.151,81/Kg dan petani menerima 73,44% dan efisiensi pemasarannya adalah 3.07%. Nilai korelasi antara harga ditingkat petani dan di tingkat pabrik adalah 0.826%. nilai elastisitas transmisi harga antara harga yang diterima dari petani dan harga bokar oleh pabrik adalah 0.723.

Sujarwo dan Sri, (2011) dengan judul Efisiensi Pemasaran Karet Rakyat di Kecamatan Dusun Tengah Kabupaten Barito Timur. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan tingkat efisiensi pemasaran karet di Dusun Tengah Kabupaten Barito Timur melalui analisis margin pemasaran dan analisis struktur, perilaku dan penampilan pasar. Petani sampel ditentukan secara acak sederhana dengan mengambil 60 responden dari tiga desa sentra produksi karet di Kecamatan Dusun Tengah Kabupaten Barito Timur. Tiap-tiap desa diambil sampel sebanyak 20 petani responden. Sampel dari lembaga pemasaran ditetapkan dengan *non probability sampling*. Prosedur pengambilan sampel dilakukan secara pendekatan kelembagaan dengan melalui metode *snowball sampling* dengan jumlah yang disesuaikan dengan kondisi lapangan dan kebutuhan analisis penelitian. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan analisis kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua jenis saluran pemasaran Karet di Kecamatan Dusun Tengah Kabupaten Barito Timur dengan struktur pasar persaingan tidak sempurna dalam bentuk pasar oligopoli. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran meliputi: fungsi penimbangan, transportasi, retribusi, resiko, sortasi dan grading. Analisis margin pemasaran menunjukkan bahwa *share* harga petani produsen adalah 67,35%, sedangkan pedagang pengumpul I adalah 79,59% dan pedagang pengumpul II adalah 100%. Namun demikian, biaya penimbangan merupakan biaya yang paling berpengaruh terhadap keuntungan pemasaran pedagang pengumpul II. Analisis deskriptif efisiensi ditinjau dari struktur pasar menunjukkan bahwa (a) jumlah pedagang relatif sedikit, (b) pasar sulit dimasuki pedagang baru, (c) banyak petani sudah terikat dengan pedagang. Ditinjau

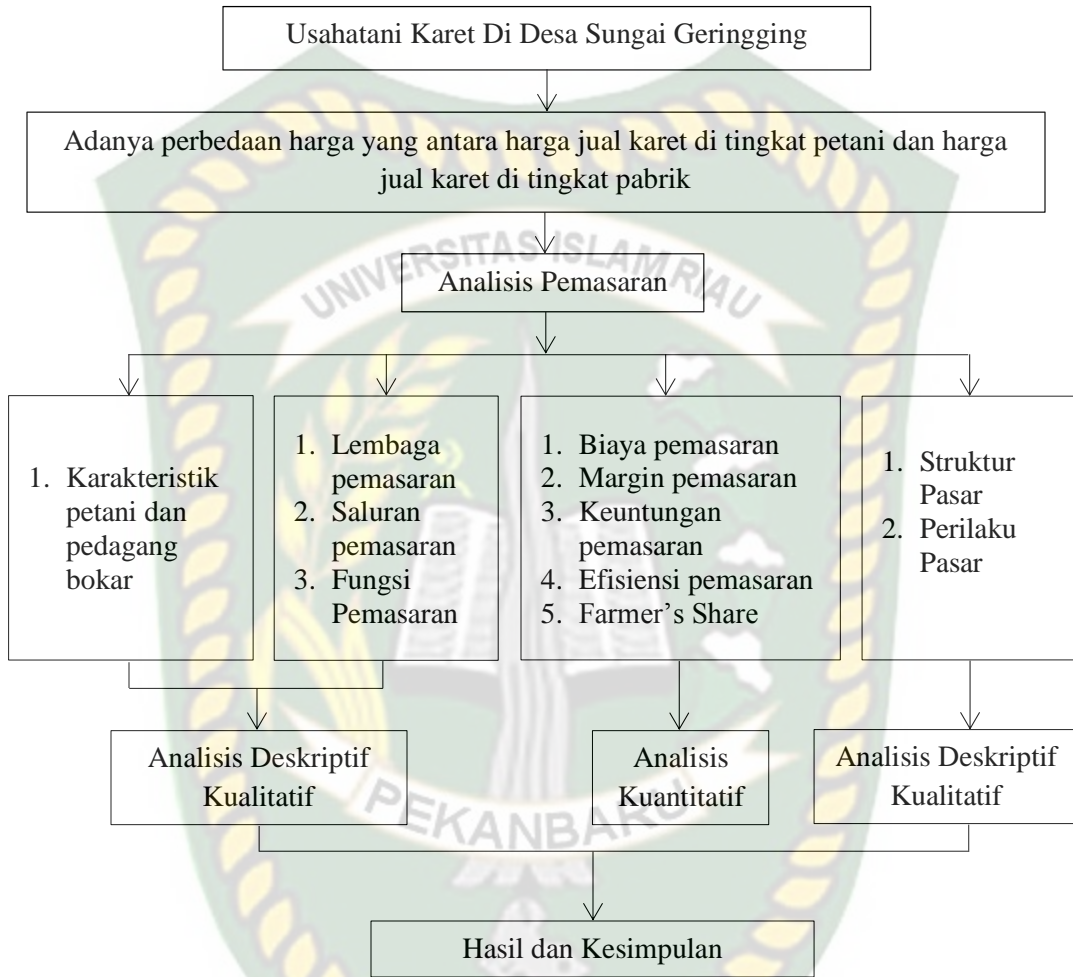
dari perilaku pasar didapatkan kondisi-kondisi berikut: (a) penentuan kualitas ditentukan oleh pabrik, (b) belum terdapat standarisasi harga. Ditinjau dari penampilan pasar membuktikan bahwa pemasaran komoditas karet ini belum berjalan secara efisien karena terjadi disparitas harga yang cukup besar antara petani, pedagang pengumpul I dan pedagang pengumpul II (penyalur).

2.7. Kerangka Penelitian

Pemasaran bokar di Desa Sungai Geringging Kecamatan Kampar Kiri Kabupaten Kampar yang telah berjalan selama ini melibatkan lembaga-lembaga pemasaran, seperti petani, lembaga perantara dan pabrik. Sistem (jaringan) pemasaran yang berjalan selama ini dinilai merugikan petani, terlihat dengan rendahnya harga jual bokar produksi mereka. Alternatif sistem atau pola pemasaran yang lebih efisien dan dapat dioptimalkan dipandang mampu menjadi solusi untuk meningkatkan harga jual ditingkat petani.

Berdasarkan teori pemasaran khususnya tentang efisiensi pemasaran yang berdampak pada peningkatan keuntungan petani dan lembaga pemasaran yang terlibat serta dalam rangka merangsang industri perkebunan agar kondusif, maka peneliti perlu mengkaji tentang bagaimana pola saluran pemasaran bokar di Desa Sungai Geringging xKecamatan Kampar Kiri Kabupaten Kampar dinilai dari margin pemasaran yang terbentuk dari setiap fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran serta dilihat dari struktur dan perilaku pasar, dan keterpaduan pasar yang terjadi dilihat dari pembentukan harga yang terjadi akibat pembentukan

harga antara lembaga pemasaran yang satu dengan lainnya. Kerangka pemikiran yang melandasi penelitian ini dapat di lihat pada Gambar 3:



Gambar 2 : Kerangka Penelitian Analisis Efisiensi Pemasaran Bahan Olahan Karet (Bokar) Rakyat di Desa Sungai Geringging Kecamatan Kampar Kiri Kabupaten Kampar