

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Umum Ikan Nila

Ikan nila (*Oreochromis niloticus*) merupakan ikan air tawar yang termasuk dalam famili Cichlidae dan merupakan ikan asal Afrika. Di Indonesia benih ikan nila secara resmi didatangkan dari Taiwan oleh Balai Penelitian Perikanan Air Tawar pada tahun 1969. Ikan ini merupakan spesies ikan yang berukuran besar antara 200 - 400 gram dan bersifat omnivora sehingga bisa mengkonsumsi makanan berupa hewan dan tumbuhan (Amri dan Khairuman, 2003).

Ikan nila (*Oreochromis niloticus*) adalah salah satu ikan air tawar yang banyak dibudidayakan karena mudah beradaptasi dengan lingkungan yang kurang menguntungkan dan mudah dipijahkan, sehingga penyebarannya di alam sangat luas, baik di daerah tropis maupun di daerah beriklim sedang. Ikan nila termasuk kedalam golongan jenis ikan yang mampu bertahan dalam kondisi kekurangan oksigen, jika ikan nila mengalami kekurangan oksigen maka dengan mudah ikan akan mengambil oksigen dari udara bebas (Kordi, 2010)

Ikan Nila dapat tumbuh dan berkembang dengan baik pada lingkungan perairan dengan kadar *Dissolved Oxygen* (DO) antara 2,0 - 2,5 mg/l. Secara umum nilai pH air pada budidaya ikan nila antara 5 sampai 10 tetapi nilai pH optimum adalah berkisar 6 - 9. Ikan nila umumnya hidup di perairan tawar, seperti sungai, danau, waduk, rawa, sawah dan saluran irigasi, memiliki toleransi terhadap salinitas sehingga ikan nila dapat hidup dan berkembang biak di perairan payau dengan salinitas 20 - 25‰ (Setyo, 2006).

Bentuk badan ikan nila pipih kesamping memanjang serta mempunyai garis vertikal pada badan sebanyak 9-11 buah, sedangkan garis-garis pada sirip berwarna merah berjumlah 6-12 buah. Pada sirip punggung terdapat juga garis-garis miring. Mata ikan nila terlihat menonjol dan relatif besar dengan bagian tepi mata berwarna putih. Sedangkan, ikan nila memiliki badan yang relatif lebih tebal dan kekar di dibandingkan ikan mujair. Garis lateris (gurat sisi di tengah tubuh) terputus di lanjutkan dengan garis yang terletak lebih bawah (Susanto, 2007). Morfologi ikan nila dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Ikan Nila (*Oreochromis niloticus*) Sumber: Jurnal Asia, 2013

Ikan nila bersifat omnivora yang cenderung herbivora sehingga lebih mudah beradaptasi dengan jenis pakan seperti plankton hewani, plankton nabati, dan daun tumbuhan yang halus. Selain itu ikan nila dapat diberi pakan buatan seperti pelet dan pakan tambahan seperti dedak halus, tepung bungkil sawit, dan ampas kelapa (Sayed, 2006). Untuk pertumbuhan dan perkembangbiakan serta kelangsungan hidupnya, ikan memerlukan pakan yang cukup dari segi kualitas dan kuantitas. Pakan yang bermutu baik salah satunya ditentukan oleh kandungan gizi (protein, karbohidrat, lemak, vitamin dan mineral) dalam komposisi yang tepat.

Salah satu jenis ikan nila yang sering dibudidayakan adalah Ikan Nila Nirwana. Menurut BPBI Wanayasa (2006), Ikan Nila Nirwana ini memiliki keunggulan pada kecepatan pertumbuhannya. Pemeliharaan sejak larva hingga berbobot diatas 650 gram per ekor dapat dicapai dalam waktu 6 bulan, sementara nila jenis lain belum tentu bisa sebesar itu. Dari segi bentuk tubuh, Ikan Nila Nirwana relatif lebih lebar dengan panjang kepala yang pendek. Hal ini menjadikannya memiliki struktur daging yang lebih tebal dibandingkan dengan ikan nila lainnya

2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang berkaitan dengan penciptaan atau penambahan kegunaan barang maupun jasa sehingga menjadi usaha yang produktif (Hanafiah dan Saefuddin, 2006). Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang

kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1997).

Pemasaran menyebabkan barang mengalir dari produsen kepada konsumen akhir disertai dengan penambahan kegunaan meliputi kegunaan bentuk melalui proses pengolahan, kegunaan tempat melalui proses penyimpanan dan menjual saat harga diperkirakan naik serta kegunaan kepemilikan melalui perpindahan produk melalui sistem pemasaran ke para lembaga pemasaran. Proses pemasaran meliputi aspek fisik dan non fisik. Aspek fisik menyangkut perpindahan barang-barang ketempat dimana mereka dibutuhkan sedangkan aspek nonfisik berarti penjual harus mengetahui apa yang diinginkan pembeli dan pembeli harus mengetahui apa yang di jual (Muhammad Firdaus, 2012).

2.2.1 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah rangkaian dari lembaga-lembaga yang menyelenggarakan kegiatan maupun fungsi pemasaran untuk menggerakkan barang dari pihak produsen ke konsumen (Hanafiah dan Sefuddin, 2006).

Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi terakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009).

Tingkat saluran pemasaran yang umum digunakan adalah sebagai berikut (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1997):

1) Saluran nol tingkat: Pembudidaya → Konsumen

Saluran ini disebut juga sebagai saluran pemasaran langsung, yaitu saluran pemasaran tanpa menggunakan perantara. Artinya, pembudidaya mendistribusikan ikan nila langsung ke konsumen akhir.

2) Saluran satu tingkat: Pembudidaya → Pedagang Pengecer → Konsumen

Saluran satu tingkat merupakan saluran pemasaran yang terdiri dari satu lembaga pemasaran, yaitu pedagang pengecer.

3) Saluran dua tingkat: Pembudidaya → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen

Saluran dua tingkat merupakan saluran pemasaran yang terdiri dari dua lembaga pemasaran, yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.

2.2.2 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah orang atau badan usaha atau lembaga yang secara langsung terlibat didalam mengalirkan barang dari produsen ke konsumen. Lembaga-lembaga pemasaran ini dapat berupa pedagang besar dan pedagang pengecer. Lembaga-lembaga tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut (Sudiyono, 2004):

- a. Pedagang besar, yaitu lembaga pemasaran yang melakukan pembelian komoditi dari pembudidaya, juga melakukan proses distribusi ke pedagang pengecer.
- b. Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen.

Peran lembaga pemasaran dalam proses pemasaran adalah menyalurkan produk hingga ke konsumen akhir. Lembaga-lembaga pemasaran ini lah yang akan menjalankan fungsi-fungsi pemasaran. Oleh karena itu, setiap Lembaga pemasaran harus mampu bekerja sama dalam melaksanakan tugasnya sebagai perantara dalam upaya menjaga arus pergerakan barang (Winardi, 2004).

2.2.3 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah kegiatan yang khusus dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran. Setiap lembaga pemasaran sesuai dengan kemampuan pembiayaan yang dimiliki akan melakukan fungsi pemasaran secara berbeda-beda. Karena perbedaan kegiatan (dan biaya) yang dilakukan, maka tidak semua kegiatan dalam fungsi pemasaran dilakukan oleh lembaga pemasaran. Berdasarkan perbedaan inilah maka biaya dan keuntungan pemasaran menjadi berbeda di setiap tingkat lembaga pemasaran (Soekartawi, 2002). Dalam melaksanakan proses tersebut dilaksanakan fungsi-fungsi pemasaran menurut (Sudaryono, 2016) adalah sebagai berikut:

1) Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran meliputi kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam pemindahan hak kepemilikan. Dalam proses pemasaran, fungsi pertukaran merupakan titik dimana harga ditentukan. Dengan fungsi ini, pembeli dapat membeli ikan nila dari pembudidaya dengan menukarkan uangnya dan ikan nila tersebut bisa dikonsumsi sendiri atau dijual kembali oleh si

pembeli. Pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk.

2) Fungsi Fisik

Fungsi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk, mengangkut produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkan. Fungsi transportasi berkenaan dengan penyediaan barang pada tempat yang sesuai dengan pemilihan rute alternatif dan jenis transportasi yang digunakan agar fungsi ini berjalan dengan baik. Tujuan penyimpanan produk adalah agar produk tersebut terjaga kualitasnya dan menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3) Fungsi Perantara

Penyampain produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk.

2.2.4 Biaya, Keuntungan, dan Margin Pemasaran

Biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Pergerakan barang atau jasa dari produsen ke konsumen tentunya memerlukan suatu biaya, biaya tersebut berupa biaya transportasi, biaya retribusi, biaya susut, dan lainnya (Soekartawi, 1993). Besarnya biaya pemasaran terhadap harga di tingkat konsumen dan produsen akan berpengaruh pada keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran (Saefuddin, 1985).

Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu dengan yang lainnya. Hal ini disebabkan oleh: (a) macam komoditas pertanian, seperti kita ketahui bahwa sifat barang pertanian adalah *bulky* (volume besar tapi nilai kecil), sehingga lebih banyak biaya untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran, (b) lokasi pemasaran yang terpencil, akan menambah biaya transportasi yang pada akhirnya akan mengakibatkan besarnya biaya, (c) jenis lembaga pemasaran dan efisiensi pemasaran yang dilakukan (Soekartawi, 2002).

Adanya biaya pemasaran yang dikeluarkan tentunya akan meningkatkan harga jual terhadap barang atau jasa. Dengan demikian, setiap lembaga pemasaran akan meningkatkan harga barang atau jasa dengan harapan mendapatkan suatu keuntungan dari kegiatan pemasaran. Keuntungan adalah selisih antara harga penjualan dengan biaya pemasaran. Bila nilai penjualan tinggi dengan biaya pemasaran rendah maka keuntungan akan tinggi, begitupun sebaliknya (Sudiyono, 2004).

Masing-masing lembaga pemasaran akan menetapkan keuntungan yang ingin dicapai. Hal ini menyebabkan terjadinya perbedaan harga yang ditetapkan tiap-tiap lembaga pemasaran. Perbedaan harga di tingkat lembaga pemasaran dalam sistem pemasaran akan mempengaruhi besarnya nilai margin pemasaran (Saefuddin, 1985).

Margin pemasaran menurut Sudiyono (2004), dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu: *Pertama*, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. *Kedua*, margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran. Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui besarnya selisih antara harga yang diterima oleh pembudidaya dengan harga yang dibayarkan konsumen. Selain itu, margin pemasaran dapat diketahui dengan menghitung biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran pada lembaga pemasaran.

Margin pemasaran terdiri dari dua komponen, yaitu komponen biaya pemasaran dan komponen keuntungan lembaga pemasaran. Besarnya biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran berbeda-beda untuk setiap jenis produk dan tingkat lembaga pemasaran. Perbedaan waktu dan kegiatan pemasaran juga merupakan salah satu faktor yang menimbulkan perbedaan pada biaya dan keuntungan yang didapatkan lembaga pemasaran. Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari aktifitas pemasaran dan keuntungan dari setiap lembaga perantara. Dengan kata lain, analisis margin pemasaran dilakukan dengan mengetahui tingkat kompetisi dari para pelaku pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran (Sudiyono, 2004).

2.2.5 *Farmer's Share*

Farmer's share merupakan presentase perbandingan antara bagian harga yang diterima oleh pembudidaya dengan harga di konsumen akhir (Nur Kholik, 2018). Kohl dan Uhl (2002) menyatakan bahwa *farmer's share* dapat didefinisikan sebagai bagian dari harga yang diterima oleh pembudidaya terhadap harga yang dibayar oleh konsumen dalam suatu pemasaran dan dinyatakan dalam bentuk persen. Semakin tinggi nilai presentase *farmer's share* maka suatu sistem pemasaran dikatakan semakin efisien bagi pembudidaya. *Farmer's share* mempunyai hubungan negatif dengan margin pemasaran sehingga semakin tinggi margin pemasaran, maka bagian yang akan diperoleh pembudidaya semakin rendah.

2.2.6 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan pangkal pokok dari tujuan yang ingin dicapai dalam setiap sistem pemasaran hasil pertanian dan merupakan fokus utama dalam penelitian ini yakni bagaimana mendistribusikan hasil pertanian dari produsen ke konsumen dengan cara efisien. Secara umum, suatu sistem pemasaran dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan produk dari tingkat pembudidaya ke tangan konsumen akhir dengan cara memuaskan kepentingan semua *stakeholder* dalam pemasaran secara adil sesuai dengan tingkat pengorbanannya masing-masing (Rosmawati, Henny, 2011).

Soekartawi (2002), menyatakan bahwa tidak ada suatu ketentuan baku untuk menyatakan suatu saluran pemasaran efisien atau tidak, karena kompleksnya variabel-variabel dari sistem pemasaran itu sendiri dan luasnya konsep efisiensi itu sendiri. Suatu sistem pemasaran sudah dikatakan efisien apabila memenuhi kriteria efisiensi sebagai berikut:

- 1) Efisiensi pemasaran tidak terjadi jika biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar.
- 2) Efisiensi pemasaran akan terjadi jika biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran lebih tinggi dan presentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi.
- 3) Tersedianya fasilitas fisik pemasaran.
- 4) Adanya kompetisi pasar yang sehat.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penulis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Nila di Desa Kupang Kecamatan Lampihong Kabupaten Balangan (Meldasari, Ahmad Suhaimi, Rachman Fitrianoor;2018)	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan keempat saluran pemasaran ikan nila di desa kupang, saluran pemasaran I yang paling efisien karena lembaga pemasarannya lebih kecil yaitu 3,92%. Hal ini terjadi karena biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh saluran pemasaran I lebih kecil daripada saluran pemasaran lainnya	Adanya persamaan tujuan peneltian, yaitu menganalisis tentang saluran pemasaran ikan nila,	Lokasi penelitian dan metode penelitian yang digunakan berbeda.
2	Analisis Pemasaran Ikan Nila di Desa tebing Tinggi Kecamatan Benai Kabupaten Kuanten Singingi (Afrido Illahi, Meli Sasmi, dan Andi Alatas;2022)	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan ketiga saluran pemasaran ikan nila di desa tebing tinggi, saluran pemasaran 3 lebih efektif dengan tingkat efisiensi sebesar 11,46%	Adanya persamaan tujuan peneltian, yaitu menganalisis tentang saluran pemasaran ikan nila serta persamaan metode penelitian yaitu metode dengan menggunakan metode survei	Terdapat perbedaan lokasi penelitian yang diteliti
3	Analisis Saluran dan Efisiensi Pemasaran Ikan Nila di Kecamatan Jonggat kabupaten Lombok Tengah (Gala Wahyu Zilyan;2018)	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan keempat saluran pemasaran ikan nila di Kecamatan Jonggat, saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran paling efisien dengan total nilai margin sebesar Rp. 2.875 per Kg dan <i>farmer share</i> sebesar 88.50%.	Adanya persamaan tujuan peneltian, yaitu menganalisis tentang saluran pemasaran ikan nila serta persamaan metode penelitian yaitu metode dengan menggunakan metode deskriptif	Terdapat perbedaan lokasi penelitian yang diteliti
4	Analisis Pemasaran Jeruk di Kabupaten Bangli (Intan Ayu Purnamasari; 2010)	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan keempat saluran pemasaran jeruk di kabupaten bangle maka saluran pemasaran III yang paling efisien dengan nilai <i>farmer's share</i> tertinggi yaitu untuk <i>grade</i> super besar = 60%, super = 55,55%, king = 50%, bom = 42,85% dan AA = 33,33%.	Adanya persamaan tujuan peneltian, yaitu menganalisis tentang saluran pemasaran serta persamaan metode penelitian yaitu metode dengan menggunakan metode deskriptif dan survey.	Terdapat perbedaan objek lokasi penelitian
5	Saluran Margin	Hasil dari penelitian tersebut	Adanya	Terdapat

No	Judul dan Penulis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Pemasaran Jagung di Kabupaten Grobongan (Nur Widiastuti, Moh. Harisudin; 2013)	menunjukkan bahwa berdasarkan keenam saluran pemasaran jangung tersebut saluran I yang paling efisien karena memiliki nilai <i>farmer's share</i> yang paling tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lainnya.	persamaan tujuan penelitian, yaitu menganalisis tentang saluran pemasaran serta persamaan metode penelitian yaitu metode dengan menggunakan metode deskriptif.	perbedaan objek serta lokasi penelitian

2.4 Pendekatan Masalah

Ikan nila (*Oreochromis niloticus*) merupakan salah satu komoditas unggulan Indonesia yang memiliki potensi untuk dikembangkan dalam mendukung ketahanan pangan nasional maupun ketahanan ekonomi serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Ikan nila sebagai salah satu jenis ikan yang bernilai ekonomis tinggi, dimana kebutuhan benih maupun ikan konsumsi dari tahun ke tahun cenderung terus meningkat seiring dengan perluasan usaha budidaya (Darwisito et al., 2008). Perkembangan subsektor perikanan khususnya pada komoditas ikan nila cukup potensial. Salah satu jenis ikan nila yang dibudidayakan adalah Ikan Nila Nirwana. Ikan Nila Nirwana banyak diminati pasar karena daging ikannya yang putih dan tebal, serta tidak memiliki banyak duri. Salah satu pembudidaya yang membudidayakan ikan nila jenis nirwana yaitu di Cibunigeulis Farm yang berada di Kecamatan Bungursari Kota Tasikmalaya.

Adapun pemasaran dapat diartikan sebagai suatu rangkaian yang membentuk mata rantai distribusi produk yang menghubungkan pembudidaya dengan konsumen akhir. Saluran pemasaran yang diterapkan dalam memasarkan ikan nila akan berpengaruh terhadap efektifitas pendistribusian ikan nila hingga sampai ke konsumen.

Terbentuknya saluran pemasaran yang efisien tidak terlepas dari adanya penaranan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran berperan menyalurkan produk dari pembudidaya ke konsumen sehingga membentuk saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang terbentuk tergantung dari macam komoditi, lembaga pemasaran dan struktur pasar.

Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditas yang sesuai dengan waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen. Lembaga pemasaran menjalankan fungsi-fungsi pemasaran untuk keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran yang dimanfaatkan untuk meraih dampak maksimum dari pasar (Oentoro dan Deliyanti, 2010).

Fungsi pemasaran adalah kegiatan utama yang khusus dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran. Setiap saluran pemasaran akan melaksanakan fungsi pemasaran sesuai dengan kebutuhan setiap lembaga pemasaran. Fungsi pemasaran tersebut antara lain fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas (Sudaryono, 2016)

Proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen pastinya memerlukan biaya-biaya. Biaya tersebut merupakan biaya yang harus dikeluarkan dalam proses penyampaian barang dari tangan produsen ke tangan konsumen. Pada semua saluran pemasaran yang ada, pembudidaya sebagai produsen tidak mengeluarkan biaya pemasaran untuk memasarkan produknya melainkan semua biaya tersebut ditanggung oleh lembaga pemasaran (Rahim. Abd dan R.R.D. Hastuti, 2007).

Besarnya biaya pemasaran akan mempengaruhi keuntungan lembaga pemasaran yang terlibat. Keuntungan pemasaran merupakan selisih antara harga jual dengan harga beli dan biaya pemasaran yang dikeluarkan. Perbedaan jumlah lembaga pemasaran akan mempengaruhi besarnya keuntungan per lembaga dan pada akhirnya mempengaruhi keuntungan total saluran pemasaran tertentu. Sefuddin (1985), menyatakan usaha perbaikan pemasaran dan keuntungan akan dapat memperkecil margin pemasaran sehingga dapat mempertinggi efisiensi pemasaran.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), menyatakan bahwa pada kenyataannya besarnya biaya pemasaran tergantung pada banyaknya kegiatan lembaga pemasaran yang terlibat, serta banyaknya fasilitas yang digunakan dalam proses penyampaian barang dalam saluran pemasaran. Perbedaan kegiatan pada setiap lembaga pemasaran akan menyebabkan perbedaan harga jual antara lembaga pemasaran yang satu dengan lembaga yang lainnya. Perbedaan harga jual

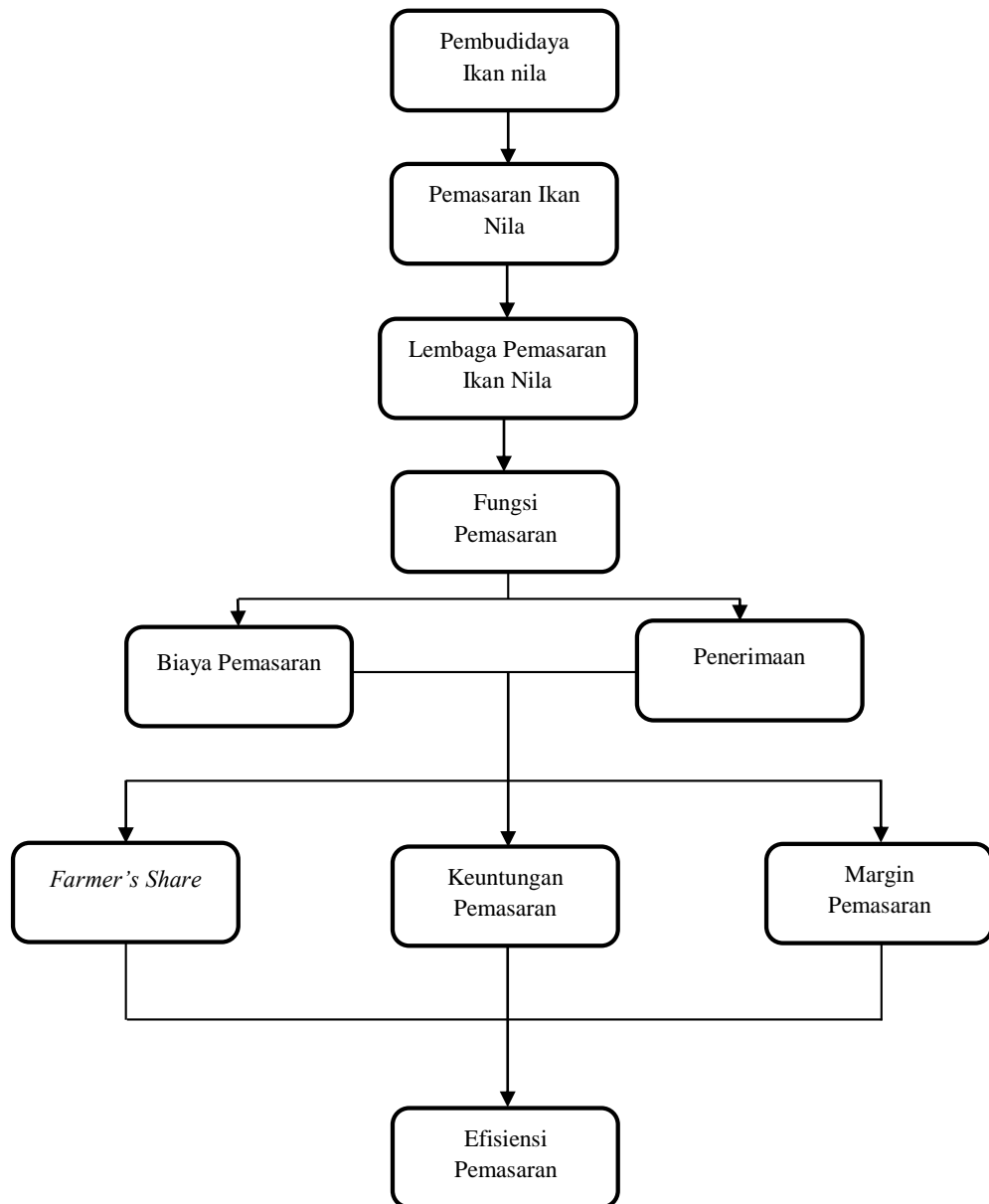
di suatu komoditas ditingkat pembudidaya dengan tingkat konsumen disebut dengan margin pemasaran. Adanya margin pemasaran disebabkan karena terdapat biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan penyampaian barang dari produser ke konsumen. Margin pemasaran juga disebabkan oleh masing-masing lembaga pemasaran yang ingin memperoleh keuntungan, sehingga harga yang dibayarkan masing-masing lembaga berbeda.

Besarnya biaya pemasaran akan mempengaruhi harga pada tingkat konsumen akhir dan *farmer's share*. Untuk mengetahui bagian yang diterima pembudidaya dapat dilihat keterkaitannya antara pemasaran dan proses produksi. Komoditas yang diproduksi secara efisien (biaya per unit tinggi) harus dijual dengan harga per unit lebih tinggi. Dengan demikian, bagian harga yang diterima pembudidaya menjadi kecil. Semakin Panjang rantai pemasaran maka biaya pemasaran akan semakin besar. Adapun Kohl dan Uhl (2002), menyatakan bahwa semakin tinggi nilai presentase *farmer's share* maka suatu sistem pemasaran dikatakan semakin efisien.

Biaya pemasaran juga mempengaruhi penilaian efisien atau tidaknya suatu lembaga pemasaran dalam menyalurkan barangnya. Efisiensi pemasaran merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam suatu kegiatan pemasaran. Pemasaran yang efisien akan tercipta apabila pihak produsen dan lembaga pemasaran serta konsumen memperoleh kepuasan dengan adanya aktifitas pemasaran yang ada. Sistem pemasaran yang tidak efisien mengakibatkan kecilnya bagian yang diterima produsen dan konsumen membayar tinggi.

Efisiensi pemasaran akan terjadi apabila biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, presentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen tidak terlalu tinggi, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan adanya kompetisi pasar yang sehat. (Soekatawi, 2002).

Berdasarkan permasalahan tersebut, dapat digambarkan pendekatan masalah penelitian seperti yang terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Pendekatan Masalah