

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Manggis

Manggis memiliki nama ilmiah (*Garcinia mangostana L.*). Manggis merupakan tanaman buah berbentuk pohon yang berasal dari hutan tropis yang teduh di Kawasan Asia Tenggara, khususnya Malaysia dan Indonesia. Bermula dari Asia Tenggara tanaman ini menyebar ke Amerika Tengah dan daerah tropis lainnya seperti Srilanka, Madagaskar, Karibia, Hawaii. Orang Indonesia menyebut manggis dengan berbagai nama lokal seperti manggu (Jawa Barat), manggus (Lampung), manggusto (Sulawesi Utara), manggista (Sumatra Barat) (Paramawati, 2010).

Buah Manggis dijuluki sebagai *Queen of Fruits*, karena memiliki cita rasa yang unik serta penampilan yang eksotik dengan daging buah yang berwarna putih dan kulit buah berwarna ungu kemerah-merahan. Pada bagian ujung buah manggis terdapat juring berbentuk bintang sekaligus menunjukkan ciri dari jumlah segmen daging buah. Jumlah juring buah ini berkisar 4-8 buah. Buah manggis ini memiliki manfaat yang tidak banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia. Dari segi pengeloannya pun masih sangat sederhana. Beberapa negara sudah sejak lama memanfaatkan manggis sebagai obat serta bahan terapi, terutama pada bagian kulitnya (Permana, 2010).

Manggis memiliki potensi serta peluang di Indonesia, ditinjau dari potensi lahan, keragaman jenis, dan lainnya. Indonesia memiliki sekitar 100 jenis manggis dari sekitar 400 jenis di dunia. Terdapat beberapa jenis manggis yang merupakan varietas unggulan dan dikembangkan di beberapa wilayah Indonesia serta telah terdaftar di Kementerian Pertanian sebanyak 14 jenis yaitu sebagai berikut, Kaligesing, Lingsar, Puspahiang, Marel, Ratu Tembilahan, Ratu Kamang, Raya, Saburai, Wanayasa, Batu Kumbung, Lotan, Malinau, Sukarajo dan Idaman. Ciri yang membedakan tiap jenis manggis yaitu dilihat dari warna kulit buah, bentuk buah, ketebalan kulit buah, rasa buah, daya tahan simpan, produktivitas dan lainnya (Nuraini *et al*, 2022). Sampai saat ini terdapat sekitar 25 daerah penghasil serta penyumbang buah manggis untuk ekspor dan pemenuhan dalam negeri

diantaranya Tasikmalaya, Sijunjung, Tapanuli, Purwakarta, Subang, Bogor, Lahat, Kota Agam, Tabanan, Limapuluh Kota, Pasaman, Sukabumi, Pontianak, Blitar, Banyuwangi, Purworejo, Kampar, Kerinci, Merangin, Lombok Barat, Tanggamus, Sorolangun, Lebong, Trenggalek dan Banggai Kepulauan (Syafudin, 2009).

Menurut Badan Pusat Statistika (BPS) Kabupaten Cilacap yang menyatakan bahwa di tahun 2022 Kabupaten Cilacap menghasilkan 1.672 kg buah manggis. Di samping daerah tersebut masih ada beberapa daerah penghasil manggis yang belum tercatat produksinya.

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata market (pasar). Pasar dapat diartikan sebagai tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan tukar-menukar barang. Pemasaran adalah proses dimana seseorang atau sekelompok orang terlibat dalam menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, atau dengan melakukan aktivitas apa pun yang berkaitan dengan pengiriman produk atau jasa dari produsen ke konsumen yang membuat individual atau sekelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan (Handayani dan Taufik, 2017).

Menurut Sunyoto (2013), pemasaran akan semakin menuntut dan perusahaan akan menjadi ujung tombak bisnis yang harus bertahan dan berkembang. Oleh karena itu, pemasar harus mampu memahami permasalahan utama di bidangnya dan menyusun strategi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran merupakan upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Saladin, 2011). Kegiatan pemasaran meliputi perubahan bentuk suatu produk untuk memudahkan distribusi dan meningkatkan kepuasan konsumen.

2.1.3 Saluran dan Lembaga Pemasaran

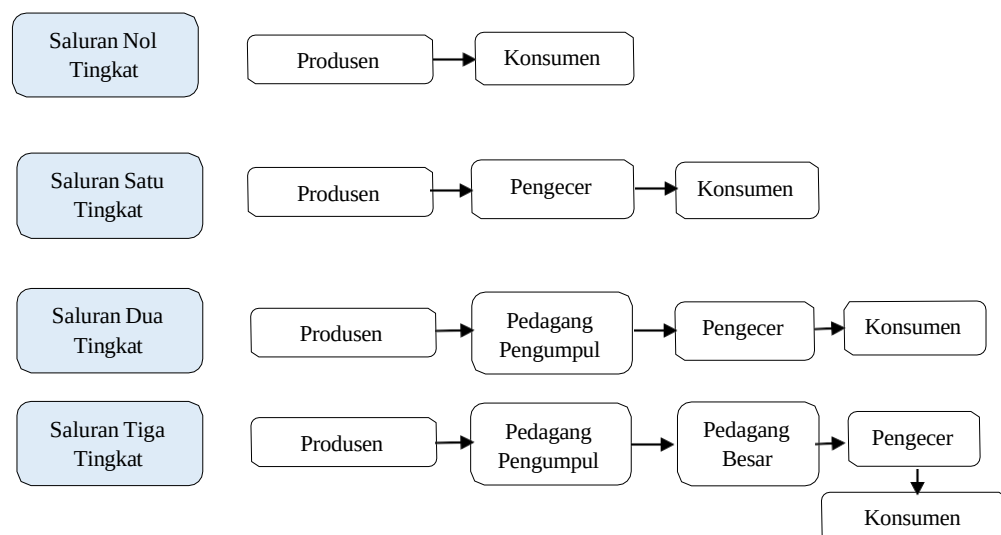
Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau perseorangan yang melakukan pemasaran, menyalurkan jasa dan barang dari petani sampai ke konsumen akhir, serta membina hubungan dengan badan usaha dan perseorangan lain. Lembaga pemasaran muncul dari keinginan konsumen untuk memperoleh produk yang memuaskan keinginannya. Tugas lembaga pemasaran adalah

menjalankan fungsi pemasaran dan memuaskan permintaan konsumen dengan sebaik-baiknya. Kompensasi yang diberikan konsumen kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran (Seokartawi, 2004).

Saluran pemasaran adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam memproduksi produk untuk dikonsumsi. Saluran pemasaran dapat dibedakan menurut jumlah dan tingkatannya (saluran pemasaran panjang dan saluran pemasaran pendek). Saluran pemasaran ini dipengaruhi oleh skala produksi produk komersial (Domiah, 2016). Kotler (2008) menyatakan bahwa saluran pemasaran merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung dan membantu membuat produk/barang atau jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Unsur-unsur yang mencakup dalam saluran pemasaran yaitu adanya kelompok lembaga pemasaran, adanya kegiatan atau fungsi-fungsi yang dilaksanakan oleh lembaga tersebut dan adanya arah pergerakan produk serta kepemilikannya dan produsen ke konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2008) menyatakan tingkat saluran pemasaran yang ada dan umum digunakan adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Tingkat Saluran Pemasaran

Adapun penjelasan dari gambar diatas adalah sebagai berikut:

- a) Saluran nol tingkat : Produsen → Konsumen.

Saluran ini disebut saluran pemasaran langsung karena tidak adanya perantara, terdiri dari pihak produsen langsung melakukan penjualan produk/barang kepada konsumen akhir.

- b) Saluran satu tingkat : Produsen → Pengecer → Konsumen.

Saluran ini disebut saluran distribusi tidak langsung karena terdapat satu perantara, yaitu pihak pedagang pengecer. Pada saluran ini produsen menjual produk/barangnya melalui pedagang pengecer agar produk/barang sampai ke tangan konsumen akhir.

- c) Saluran dua tingkat : Produsen → Pedagang Pengumpul → Pengecer → Konsumen.

Saluran ini disebut saluran dua tingkat karena terdapat dua perantara, yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Di saluran ini produsen menjual produknya melalui pedagang pengumpul dan pedagang pengecer terlebih dahulu, baru akan sampai ke tangan konsumen akhir.

- d) Saluran tiga tingkat : Produsen → Pedagang Pengumpul → Pemborong → Pengecer → Konsumen.

Saluran ini disebut saluran tiga tingkat karena saluran ini memiliki tiga perantara, yaitu pedagang pengumpul, pemborong dan pedagang pengecer. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dari pedagang pengumpul atau langsung dari produsen, serta menjual kembali kepada pedagang pengecer dan pedagang lain.

Berdasarkan Gambar 1 menyatakan semakin banyak lapisan saluran pemasaran, semakin sedikit kendali pemasaran yang dimiliki dan semakin kompleks saluran tersebut. Kompleksitas saluran juga disebabkan oleh fakta bahwa lembaga-lembaga dalam suatu saluran terhubung ke berbagai jenis aliran, seperti arus produk fisik, aliran pembayaran, aliran informasi, dan aliran iklan.

Peran perantara pemasaran bagi produsen sangat penting yaitu diantaranya sebagai berikut (Saladin, 2011) :

- a) Produsen dapat memperoleh keuntungan tertentu dengan menggunakan jasa perantara.
- b) Produsen yang kekurangan sumber keuangan dalam melaksanakan pemasaran langsung dapat dibantu dengan perantara pemasaran.
- c) Perantara dapat mengurangi beban pekerjaan manajer dan mencapai efisiensi yang sangat tinggi dalam produksi barang.
- d) Dari sudut pandang system ekonomi, tugas mendasar perantara pemasaran adalah mengubah berbagai bentuk suplai yang heterogen menjadi barang yang diinginkan oleh masyarakat.

2.1.4 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah memberikan informasi mengenai produk yang dijual perusahaan, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan menciptakan nilai ekonomis terhadap produk tersebut. Fungsi pemasaran diterapkan pada kegiatan produk pertanian dengan tujuan meningkatkan nilai produk pertanian, selain itu fungsi pemasaran dilakukan untuk memfasilitasi kegiatan pendistribusian hasil pertanian. Fungsi pemasaran merupakan kegiatan utama yang khusus dilakukan untuk menyelesaikan proses pemasaran.

Fungsi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok yaitu sebagai berikut (Anindita dan Baladin, 2017) :

a) Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran meliputi kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan perpindahan hak kepemilikan barang. Dalam proses pemasaran, fungsi pertukaran merupakan titik penentuan harga. Fungsi pertukaran terdiri dari dua macam yaitu fungsi pembelian dan penjualan. Kegiatan-kegiatan yang termasuk ke dalam fungsi pembelian meliputi pencarian barang dari sumber produksi, pengumpulan barang, dan aktivitas lain yang berkaitan dengan pembelian. Fungsi penjualan terdiri dari berbagai aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, seperti promosi penjualan, periklanan, dan berbagai aktivitas lain yang menciptakan permintaan. Ukuran unit

penjualan, kemasannya, pemilihan saluran pemasaran, serta waktu dan tempat penjualan untuk dilakukan pembelian merupakan aktivitas fungsi penjualan.

b) Fungsi Fisik

Fungsi fisik terdiri dari semua kegiatan yang melibatkan perlakuan (handling), pemindahan, dan perubahan fisik dari suatu komoditi. Adapun fungsi ini dapat dikategorikan sebagai berikut :

- Fungsi pengangkutan (*transportation function*) berkenaan dengan penyediaan barang pada tempat yang sesuai serta bongkar dan muat barang.
- Fungsi penyimpanan (*storage function*) merupakan kegiatan yang ditujukan agar barang tersebut tersedia pada waktu yang diinginkan. Hal ini bertujuan untuk membantu kegiatan penawaran sebagai persediaan.
- Fungsi pengolahan (*processing function*) merupakan kegiatan dari suatu pabrik yang bertujuan untuk mengubah bentuk dari barang.

c) Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas merupakan kegiatan – kegiatan yang membantu berjalannya fungsi pertukaran dan fungsi fisik, namun kegiatan dalam fungsi ini tidak secara langsung terlibat pada fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi fasilitas dikelompokkan menjadi beberapa bagian antara lain:

- Fungsi standarisasi (*standardization function*) merupakan penetapan dan perlakuan terhadap suatu produk agar seragam.
- Fungsi *grading* merupakan proses pengelompokkan atau pemisahan produk berdasarkan mutu, kualitas, ukuran atau bobot.
- Fungsi pembiayaan (*financing function*) merupakan fungsi pemasaran yang terkait dengan biaya yang dikeluarkan untuk proses pemasaran.
- Fungsi penanggung resiko (*risk bearing function*). Proses pemasaran komoditi pertanian, risiko merupakan salah satu faktor yang perlu diperhitungkan. Ada dua macam risiko yaitu risiko fisik dan risiko pasar. Risiko fisik terjadi akibat kerusakan atau penyusutan volume dari komoditi pertanian. Sedangkan risiko pasar disebabkan karena perubahan harga yang tidak diinginkan ataupun perubahan akibat hilangnya pelanggan akibat persaingan di pasar.

- Riset pasar (*Market research*). Penelitian pasar dilakukan agar pemasaran dapat berjalan dengan efektif dan efisien yang berkaitan dengan selera konsumen, persaingan pasar, peningkatan penjualan dan lain sebagainya.

2.1.5 Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan konsep perbedaan harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen akhir atau di tingkat retail (Ratna Winandi, 2012). Analisis margin pemasaran dapat digunakan untuk mengetahui selisih antara harga yang diterima konsumen dengan harga yang dibayar konsumen.

Margin pemasaran dapat ditentukan dengan menghitung biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Margin pemasaran mencakup unsur-unsur diantaranya biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran untuk menjalankan fungsi pemasaran, disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional lembaga pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Menurut Sudiyono (2004) Margin pemasaran adalah selisih harga antara produsen dan konsumen suatu produk yang sama. Margin pemasaran mengacu pada biaya untuk membawa produk dari petani ke konsumen akhir. Komponen keuntungan pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan oleh setiap badan pemasaran untuk mencapai nilai keuntungan yang dicapai.

2.1.6 *Farmer's share*

Asmarantaka (2012) menyatakan bahwa *Farmer's share* merupakan bagian keuntungan atau bagian harga yang diterima petani dalam bentuk persentase. *Farmer's share* memiliki hubungan negatif dengan margin pemasaran, sehingga rendahnya margin pemasaran akan berdampak pada tingginya nilai *farmer's share*. Tingginya nilai *farmer's share* mengidentifikasikan bahwa petani memperoleh keuntungan yang tinggi. Semakin tinggi persentase pada *farmer's share* maka yang diterima oleh petani dikatakan semakin efisiensi dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan sebaliknya semakin rendah persentase *farmer's share* yang diterima petani, maka akan semakin rendah juga efisiensi suatu pemasaran (Rosmawati, 2011).

2.1.7 Efisiensi Pemasaran

Rosmawati (2011) menyatakan bahwa Efisiensi pemasaran merupakan penopang utama dari tujuan yang ingin dicapai dalam setiap sistem pemasaran hasil pertanian dan menjadi fokus utama dalam penelitian ini yakni bagaimana mendistribusikan hasil pertanian dari produsen ke konsumen dengan cara efisien. Secara umum, suatu sistem pemasaran dikatakan efisien jika dapat mengantarkan produk dari tingkat petani sampai ke konsumen akhir dengan cara memuaskan kepentingan semua *stakeholders* dalam pemasaran yang adil sesuai dengan tingkat pengorbanannya masing-masing. Hal ini mencerminkan konsensus bahwa pelaksanaan proses pemasaran harus berlangsung secara efisien. Efisiensi dapat didefinisikan sebagai peningkatan rasio "keluaran-masukan" yang umumnya dapat dicapai dengan salah satu dari keempat cara berikut:

- a) Keluaran tetap konstan sedangkan masukan mengecil.
- b) Keluaran meningkat sedangkan masukan tetap konstan.
- c) Keluaran meningkat dalam keadaan yang lebih tinggi dibandingkan masukan.
- d) Keluaran menurun dalam kadar lebih rendah dibandingkan penurunan masukan.

Dua dimensi yang berbeda dari efisiensi pemasaran dapat meningkat rasio "keluaran-masukan". Pertama disebut efisiensi operasional untuk mengukur produktivitas pelaksanaan jasa pemasaran di dalam perusahaan. Dimensi kedua disebut efisiensi penetapan harga, mengukur bagaimana harga pasar mencerminkan biaya produksi dan pemasaran secara memadai pada saluran sistem pemasaran.

Menurut Putri *et al*, (2018) indikator-indikator pemasaran agribisnis yang efisien antara lain :

- a) Menciptakan atau meningkatkan nilai tambahan (*value added*) yang tinggi terhadap produk agribisnis
- b) Menghasilkan keuntungan bagi setiap lembaga pemasaran yang terlibat sesuai dengan nilai biaya yang dikeluarkan.
- c) Biaya dan keuntungan yang terjadi relative sesuai dengan fungsi-fungsi yang meningkatkan kepuasan konsumen akhir

- d) Memberikan bagian harga yang diterima petani produsen (*farmer's share*) yang relatif akan merangsang petani memproduksi di tingkat usaha tani.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Andre Rizaldi, Iwan Setiawan dan Rian Kurnia (2023) Analisis Efisiensi Pemasaran Buah Manggis Desa Bantarkalong Kecamatan Cipatujah Kabupaten Tasikmalaya	Terdapat kesamaan pada komoditas. Mengalisis margin pemasaran dan <i>farmer's share</i> .	Tempat penelitian yang berbeda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada ketiga saluran pemasaran yang ada di Desa Bantarkalong. Hasil penelitian menunjukkan nilai margin pemasaran saluran pemasaran 1 sebesar Rp. 9.000/kg, saluran pemasaran 2 sebesar Rp. 6.000/kg, saluran pemasaran 3 sebesar Rp. 7.000/kg. <i>Farmer's share</i> saluran pemasaran 1 sebesar 71,87%, <i>farmer's share</i> saluran pemasaran 2 sebesar 80,64% <i>farmer's share</i> saluran pemasaran 3 sebesar 78,12%. Saluran pemasaran 2 dianggap lebih efisien dalam sistem saluran pemasaran manggis karena nilai marjin pemasaran yang lebih rendah, nilai <i>farmer's share</i> yang tinggi.
2	Shinta Faradilla, Nomi Novianti (2022) Analisis Pemasaran Buah Jeruk Manis (Citrus Sinensi Linn) di Pasar Tradisional Citra Garden Padang Bulan Kecamatan Medan Selayang Kota Medan (Shinta Faradilla, 2022)	Menganalisis margin pemasaran, <i>farmers's share</i> dan efisiensi pemasaran.	Komoditas penelitian tempat penelitian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran jeruk manis yang digunakan petani di pasar Tradisional Citra Garden Kecamatan Medan Selayang Kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan margin pemasaran dan <i>farmer's share</i> yang terjadi pada setiap saluran pemasaran berbeda. Hasil perhitungan efisiensi setiap saluran pemasaran termasuk dalam kategori efisien karena karena nilai efisien <50%, saluran pemasaraan I sebesar 10,79% dan saluran pemasaran II sebesar 3,96%. Saluran pemasaran II dikatakan lebih efisien karena nilai efisiensi lebih kecil dibandingkan saluran pemasaran II.
3	Purti Sari, Eliza dan Novia Dewi (2020)	Persamaan komoditas penelitian. Metode	Pengambilan sample menggunakan	Hasil penelitian saluran pemasaran manggis yang efisien di Desa Pulau Rambai terdapat dua jenis kualitas

No	Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	Analisis Pemasaran Buah Manggis di Desa Pulau Rambai Kecamatan Kampa Kabupaten Kampar (Putri Sari, 2020)	penelitian dengan menggunakan metode survei.	<i>simple random sampling</i> . Tempat penelitian yang berbeda.	manggis yaitu mangis SP (kualitas super) dan manggis BS (bekas sortir). Manggis kualitas SP untuk penjualan eksportir sedangkan manggis kualitas BS untuk penjualan local. Saluran yang memiliki nilai margin terkecil adalah saluran II. Nilai efisiensi pada saluran II lebih kecil dibanding nilai efisiensi saluran I yaitu sebesar 21,10% untuk grade SP dan 17% untuk grade BS. Hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran II lebih efisien untuk dijalankan.
4	Lia Endang Rahayu Suprpto (2015) Analisis Efisiensi Pemasaran Kubis di Kabupaten Magetan (Studi Kasus Di Kecamatan Plaosan) (Lia Indriyani, 2015)	Menganalisis saluran pemasaran, biaya, <i>farmer's share</i> dan margin pemasaran	Komoditas penelitian. Menganalisis keterpaduan pasar. Jenis Penelitian berbeda yaitu menggunakan studi kasus. Tempat penelitian yang berbeda	Hasil penelitian menunjukkan terdapat tiga saluran pemasaran kubis di Kabupaten Magetan. Saluran pemasaran I, II dan III berturut-turut sebesar Rp 431,71/kg; Rp 338,39/kg; Rp 188,67/kg. Saluran pemasaran yang paling efisien secara ekonomis adalah saluran III karena memiliki persentase margin pemasaran yang paling rendah yaitu 28,57 % dan nilai <i>farmer's share</i> yang paling tinggi yaitu 69,95% dibandingkan dengan saluran pemasaran I dan II.
5	Suciati Lestari, Fitria Naimatu Sadiyah, Endah Puspitojati (2024) Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Jahe Emprit (<i>Zingiber officinale</i> Var. <i>Amarum</i>) di Desa Sayutan Kecamatan Parang Kabupaten Magetan	Menganalisis pola saluran pemasaran, <i>farmer's share</i> dan margin pemasaran. Pemilihan lokasi secara sengaja (<i>purposive</i>). Penarikan sample menggunakan <i>snowball sampling</i>	Komoditas berbeda. Tempat penelitian berbeda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran diantaranya saluran pemasaran I : Petani-Pengepul-Konsumen, saluran pemasaran II : Petani-Pengepul-Pengecer-Konsumen, saluran pemasaran III : Petani-Pengepul-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen. <i>Farmer's share</i> saluran pemasaran I sebesar 39%, saluran pemasaran II sebesar 32%, saluran pemasaran III sebesar 27% Saluran pemasaran yang dinyatakan efisien yaitu saluran pemasaran I yang mana memiliki nilai efisiensi paling kecil sebesar 2%.

2.3 Pendekatan Masalah

Manggis merupakan salah satu tanaman dari komoditas sub sektor hortikultura yang mempunyai cita rasa yang khas. Buahnya yang berwarna merah keunguan ketika matang. Buah manggis mengandung aktivitas antiinflamasi dan antiokasida. Buah manggis dalam perdagangan dikenal sebagai "ratu buah", karena memiliki berbagai banyak khasiat yang dapat mengobati dan mencegah berbagai penyakit berbahaya seperti kanker. Buah manggis dari kulit buahnya sering dimanfaatkan sebagai bahan pengobatan tradisional. Semakin besar manggis dimanfaatkan untuk bahan pengobatan maka akan meningkatnya permintaan dari manggis tersendiri. Namun permasalahan produksi manggis di Desa Matenggeng Kecamatan Dayeuhluhur mengalami ketidakstabilan pemasaran produk manggis karena harga jual manggis setiap tahunnya/periodenya mengalami fluktuatif. Harga yang fluktuatif disebabkan oleh tinggi rendahnya permintaan pasar serta karakteristik manggis yang tidak tahan lama.

Pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian hal yang membentuk rantai distribusi produk yang menghubungkan petani dan konsumen akhir. Saluran pemasaran yang digunakan dalam memasarkan manggis mempengaruhi efektifitas distribusi hingga manggis sampai ke tangan konsumen. Perancangan saluran pemasaran yang efisien tidak lepas dari integrasi lembaga pemasaran yang terlibat. Lembaga pemasaran adalah suatu badan usaha atau perseorangan yang melakukan pemasaran, mendistribusikan jasa dan barang dari produsen hingga pengguna akhir (konsumen), serta memelihara hubungan dengan badan usaha dan perseorangan lainnya. Lembaga-lembaga ini mengangkut barang dari produsen ke konsumen, sehingga memperkuat hak kepemilikan. Badan pemasaran yang terlibat dalam proses penyampaian produk sampai ke konsumen akhir membentuk saluran pemasaran (Sudiyono, 2004).

Menurut Kotler *et al*, (2008) saluran pemasaran merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung dan membantu membuat produk atau jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Dalam hal saluran pemasaran, lembaga-lembaga pemasaran menjalankan fungsi pemasaran satu sama lain, sehingga menghasilkan beberapa saluran pemasaran alternatif. Hal ini tergantung pada siapa produk tersebut berakhir, bagaimana produk tersebut diperlakukan saat melewati agen pemasaran, dan panjang saluran pemasaran. Fungsi pemasaran merupakan kegiatan utama untuk menyelesaikan proses pemasaran. Setiap saluran pemasaran menjalankan fungsi pemasaran sesuai dengan kebutuhan masing-masing lembaga pemasaran. Fungsi pemasaran ini meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Adanya biaya yang terkait dengan setiap agen pemasaran yang menjalankan fungsi pemasaran ini. Saluran pemasaran yang melibatkan pedagang menciptakan perbedaan harga antara harga petani dan harga pengguna akhir.

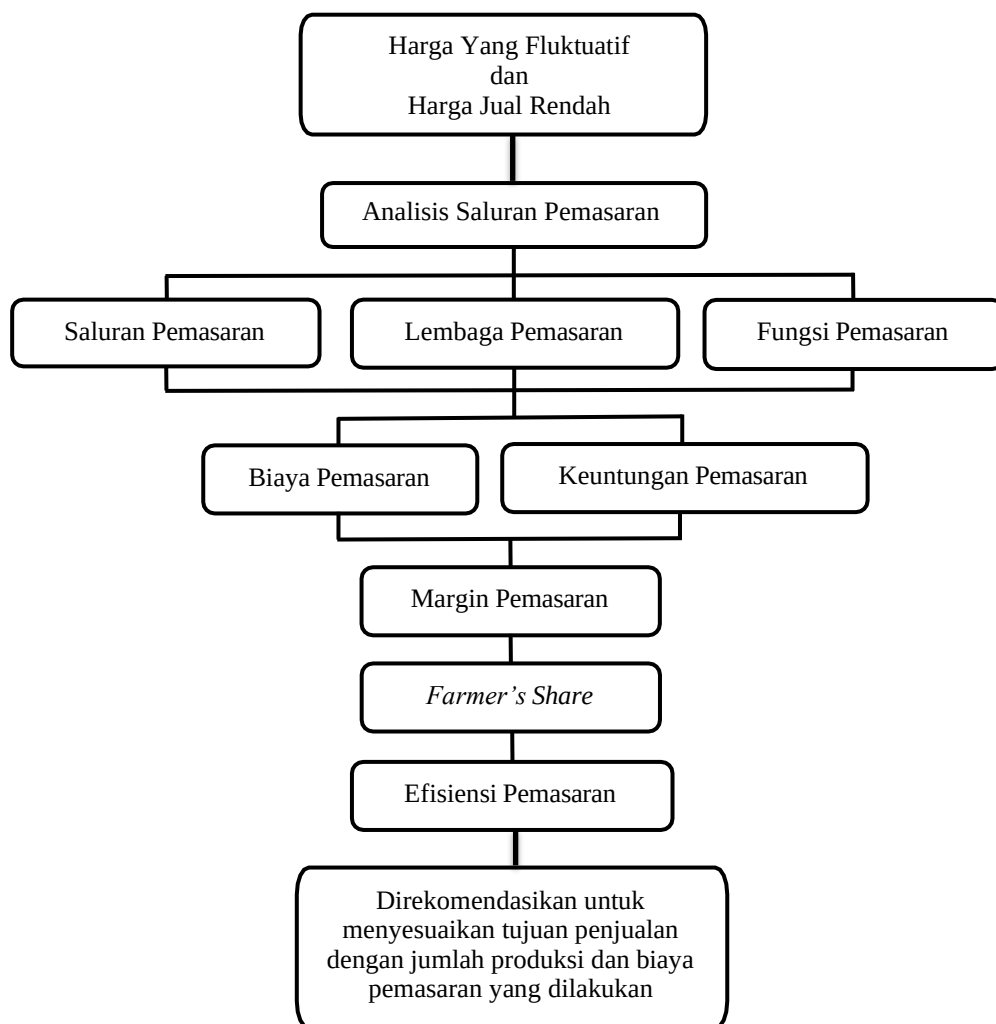
Menurut Sudiyono (2004) Panjang saluran penjualan mempengaruhi keuntungan penjualan dan bagian petani. Margin pemasaran adalah selisih antara harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen, dan terdiri dari biaya pendistribusian atau pemasaran produk tersebut. Proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen tentu memerlukan biaya yang besar. Biaya tersebut merupakan biaya-biaya yang harus dikeluarkan untuk mengantarkan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan pada saat pendistribusian produk dari produsen ke konsumen. Keuntungan pemasaran adalah selisih (margin) antara harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dengan harga yang dibayarkan pembeli terakhir, dikurangi biaya pemasaran.

Menurut Downey dan Erickson (1987) istilah efisiensi pemasaran sering digunakan dalam menilai prestasi kerja (*performance*) proses pemasaran. Hal ini mencerminkan konsensus bahwa pelaksanaan proses pemasaran harus berlangsung secara efisien. Efisiensi dapat didefinisikan sebagai peningkatan rasio "keluaran-masukan" yang umumnya dapat dicapai dengan salah satu dari keempat cara berikut:

- a) Keluaran tetap konstan sedangkan masukan mengecil.
- b) Keluaran meningkat sedangkan masukan tetap konstan.
- c) eluaran meningkat dalam keadaan yang lebih tinggi dibandingkan masukan
- d) Keluaran menurun dalam kadar lebih rendah dibandingkan penurunan masukan.

Dua dimensi yang berbeda dari efisiensi pemasaran dapat meningkatkan rasio ”keluaran-masukan”. Pertama disebut efisiensi operasional untuk mengukur produktivitas pelaksanaan jasa pemasaran di dalam perusahaan. Dimensi kedua disebut efisiensi penetapan harga, mengukur bagaimana harga pasar mencerminkan biaya produksi dan pemasaran secara memadai pada saluran sistem pemasaran.

Berdasarkan uraian pendekatan masalah tersebut maka kerangka pendekatan masalah yaitu sebagai berikut :



Gambar 2. Alur Pendekatan Masalah