

II. LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya oleh Ratna, Ichwani dan Kadarso (2012) mengenai Analisis Pemasaran Beras di UD Mapan Kecamatan Parakan Kabupaten Temanggung menunjukkan bahwa ada 4 bentuk saluran pemasaran, yaitu:

- (1) UD Mapan → Konsumen
- (2) UD Mapan → Distributor → Pengecer → Konsumen
- (3) UD Mapan → Distributor → Konsumen
- (4) UD Mapan → Pengecer → Konsumen

Margin pemasaran saluran 3 memiliki tingkat margin tertinggi dibanding saluran pemasaran 1, 2, dan 4. Dapat dilihat dari presentase margin pemasaran pada saluran 3 merupakan yang paling rendah yaitu 8,91 % dan keuntungannya merupakan yang paling tinggi dari saluran yang lain yaitu sebesar Rp 1.590,00 per kg.

Hasil penelitian oleh Ramdani MS (2013) mengenai Efisiensi Saluran Pemasaran Beras Merah Organik di Kabupaten Banyumas menyatakan bahwa terdapat 3 saluran pemasaran beras merah organik yaitu:

- (I) Petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – pedagang retailer modern – konsumen,
- (II) Petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – pedagang retailer perumahan – konsumen dan
- (III) petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – konsumen.

Komponen marjin saluran pemasaran I terdiri dari biaya 34,75% dan keuntungan 65,25%, marjin saluran pemasaran II terdiri dari biaya 29,44% dan keuntungan 70,49% dan marjin saluran pemasaran III terdiri dari biaya 33,77% dan keuntungan 66,14%. Saluran pemasaran II merupakan saluran yang paling efisien, karena saluran tersebut memiliki indeks efisiensi teknis yang paling kecil dan indeks efisiensi ekonomis yang paling besar.

Hasil penelitian Ari Wibowo (2003:68-70) mengenai Efisiensi Pemasaran Beras (Kasus di Wilayah Kecamatan Delanggu Kabupaten Klaten) menyatakan bahwa saluran pemasaran beras di Kecamatan Delanggu Kabupaten Klaten yaitu :

Saluran I : Petani- Penebas- Penggilingan Padi- Pedagang Besar- Pengecer- Konsumen.

Saluran II : Petani- Penggilingan Padi- Pedagang Besar- Pengecer- Konsumen.

Saluran III : Petani- Penggilingan Padi- Pengecer- Konsumen.

Saluran IV : Petani- Penebas- Penggilingan Padi- Pengecer- Konsumen.

Efisiensi pemasaran dapat dilihat dari besarnya margin pemasaran, sehingga saluran pemasaran beras III adalah saluran paling efisien bila dibandingkan dengan lainnya bila dilihat dari sudut pandang konsumen karena nilai marginnya paling rendah yaitu 59,14%. Selain dilihat dari margin pemasarannya, efisiensi pemasaran dapat dilihat dari *Farmer's Share*-nya. Pada saluran pemasaran beras di Kecamatan Delanggu, saluran pemasaran yang memiliki *farmer's share* tertinggi adalah saluran ke III dengan nilai 40,85% berarti saluran ini merupakan saluran pemasaran beras yang paling efisien dilihat dari sudut pandang konsumen. Sedangkan saluran yang memiliki total keuntungan terbesar adalah saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp 1.396,96/kg, sehingga saluran pemasaran beras I dikatakan paling efisiensi bila dilihat dari sudut pandang pedagang.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa efisiensi pemasaran dapat dilihat dari margin pemasaran dan *farmer's share*-nya. Efisiensi pemasaran beras juga dapat dilihat dari dua sisi yaitu sisi konsumen dan sisi pedagang.

Sedangkan hasil penelitian Bethaliana Nurul Muslimah (2007) mengenai Analisis Efisiensi Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Sragen menyatakan bahwa ada dua tipe saluran beras organik yaitu :

Saluran I : Petani- Penggilingan Padi- Konsumen Luar Kota

commit to user

Saluran II : Petani- Penggilingan Padi- Konsumen di Kabupaten Sragen.

Secara ekonomi salah satu indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui efisiensi sistem pemasaran yaitu dengan membandingkan bagian yang diterima petani produsen atau yang biasa disebut dengan *farmer's share*. Dan besar kecilnya *farmer's share* dipengaruhi oleh besar kecilnya margin pemasaran. Semakin besar margin pemasaran maka semakin kecil *farmer's share*. Namun tingginya margin pemasaran belum mencerminkan efisiensi yang diberikan oleh sistem pemasaran tersebut.

Ditinjau dari segi ekonomis saluran pemasaran beras organik II di Kabupaten Sragen lebih efisien dibandingkan saluran pemasarn I karena mempunyai margin pemasarn lebih rendah (66,18%) dan nilai *farmer's share* yang lebih tinggi (33,82%). Keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran I (Rp 1.640,5 per Kg) lebih besar daripada saluran II (Rp 1.552,9 per Kg).

Penelitian-penelitian di atas mengkaji tentang saluran pemasaran dan menghitung besarnya margin pemasaran yang terdapat pada tiap saluran pemasaran yang dikaji yang berujung pada pengukuran tingkat efisiensi pemasaran tersebut. Metode analisis data yang digunakan juga memiliki persamaan yaitu menggunakan perhitungan margin pemasaran yang tetap meneliti pada tingkat efisiensi suatu pemasaran komoditi, sehingga dapat dijadikan acuan dalam penulisan penelitian ini.

B. Tinjauan Pustaka

1. Beras Organik

Beras organik adalah beras yang dihasilkan melalui proses budidaya organik tanpa menggunakan pupuk dan pestisida kimia sintesis, proses budidaya padi organik, seperti kompos, pupuk hijau, maupun pupuk biohayati. Pemberantasan hama menggunakan pestisida alami yang dihasilkan dari daun-daun, buah-buah yang difermentasikan secara alami (Muladiyanto, 2011:78).

Menurut (Bawolye dan Syam, 2008:59) padi organik adalah padi yang diusahakan oleh sebuah badan independen, untuk ditanaman dan

diolah menurut standar “organik” yang ditetapkan. Definisi padi organik adalah

- a) Tidak ada pestisida dan pupuk dari bahan kimia sintesis atau buatan yang telah digunakan
- b) Kesuburan tanah dipelihara melalui proses “alami” seperti penanaman tumbuhan penutup dan atau penggunaan pupuk kandang yang dikomposkan dan limbah tumbuhan
- c) Tanaman dirotasikan di sawah untuk menghindari penanaman tanaman yang sama dari tahun ke tahun di sawah yang sama
- d) Pergantian bentuk-bentuk bukan kimia sintesis, misalnya pengendalian hama dan gulma digunakan serangga yang bermanfaat untuk memangsa hama serta daun jerami setengah busuk untuk menekan gulma, juga organisme lain untuk menekan serangan penyakit.

Keunggulan utama beras organik dibanding beras anorganik (ditanam dengan aplikasi pupuk buatan dan pestisida kimia) adalah relatif aman untuk dikonsumsi. Selain itu, rasa nasi beras organik lebih empuk dan pulen. Keunggulan lainnya adalah warna dan daya simpannya lebih baik dibanding beras biasa. Sesudah ditanak, beras organik akan menjadi nasi yang warnanya lebih putih dibanding beras biasa. Nasi dari beras organik pun dapat bertahan selama 24 jam, sementara beras biasa mulai basi setelah 12 jam (Andoko, 2006:12-13).

Beras organik dapat dikatakan sebagai beras eksklusif. Artinya, beras organik tidak dijual disembarang tempat, melainkan perlu cara pemasaran khusus. Beras organik dikemas dalam kantung plastik transparan bervariasi dari 2,5-10 kg, sedangkan untuk karung plastik seberat 25-50 kg. Tingginya harga beras organik menyebabkan konsumennya pun merupakan kalangan terbatas, yaitu masyarakat yang mengerti keunggulannya dan bersedia membayar dengan harga yang lebih mahal (Andoko, 2006:79).

Organik adalah istilah pelabelan yang menyatakan bahwa suatu produk telah diproduksi sesuai dengan standar sistem pangan organik dan disertifikasi oleh lembaga sertifikasi organik yang telah terakreditasi. Pertanian organik didasarkan pada penggunaan bahan input eksternal secara minimal serta tidak dapat menjamin bahwa produk yang dihasilkan sepenuhnya bebas dari residu karena adanya polusi lingkungan secara umum seperti cemaran udara, tanah dan air, namun beberapa cara dapat digunakan untuk mengurangi polusi lingkungan. Untuk menjaga integritas produk pertanian organik, operator, pengolah dan pedagang pengecer pangan organik harus mengacu pada standar ini (BSNI, 2010).

Nomor SNI untuk beras organik adalah SNI 6128:2008, SNI ini adalah hasil revisi SNI 01-6128-1999, beras organik (beras giling) yang menetapkan ketentuan persyaratan mutu, penandaan dan pengemasan pada semua jenis beras organik yang beredar di pasar. Dalam standar ini beras diklasifikasikan dalam 5 kelas mutu yaitu I, II, III, IV dan V. Syarat umum beras organik:

- 1) Bebas hama, penyakit
- 2) Bebas bau apek, asam atau bau asing lainnya
- 3) Bebas dari campuran dedak dan bekatul, dan
- 4) Bebas dari bahan kimia yang membahayakan konsumen

Sedangkan persyaratan khusus beras organik berdasarkan pada komponen mutu : derajat sosoh, kadar air, butir kepala, butir patah, butir menir, butir merah, butir kuning/ rusak, butir mengapur, benda asing dan butir gabah. Cara pengambilan contoh uji sesuai SNI 19-0428-1998. Pengujian beras organik harus dilakukan sesuai ketentuan dalam standar ini, masing-masing komponen mutu harus diuji dengan menggunakan rumus yang telah ditetapkan. Penandaan pada produk beras organik mengacu pada peraturan pemerintah yang terkait dengan pelabelan, dibagian luar kemasan ditulis dengan bahan yang aman, tidak luntur, jelas dan mencantumkan informasi sesuai aturan. Beras organik dikemas dalam kemasan permanen yang kuat, aman bagi konsumen higienis, tertutup

rapat dan tidak mencemari berasnya. Untuk keperluan syarat keamanan cemaran logam berat dengan mengacu CODEX STAN 228-2001, dan residu pestisida sesuai SNI 7313:2008 (BSNI, 2010).

Benih padi varietas IR 64 adalah varietas padi sawah yang dilepas pada tahun 1986. Hasil persilangan padi varietas IR 5657 dengan padi varietas IR 2061. Merupakan golongan padi Cere, umur tanaman 110-120 hari, bentuk tanaman tegak, tinggi tanaman 115 -126 cm, anakan produktif 20-35 batang, warna batang hijau, warna daun hijau, bentuk gabah ramping dan panjang, warna gabah kuning bersih, tahan kerontokan, tahan kerebahan, rasa nasi pulen, rata-rata hasil 5,0 ton/ha, potensi hasil 6,0 ton/ha, tahan terhadap wereng coklat bofipe 1,2, agak tahan wereng coklat biotipe 3, tahan terhadap hawar daun bakteri strain IV, tahan virus kerdil rumput, baik ditanam dilahan sawah irigasi dataran rendah sampai sedang (Suprihatno et al., 2006).

Padi varietas IR 64 merupakan salah satu jenis padi yang termasuk dalam kelompok padi sawah. Dilepas pada tahun 1986 dengan nomor seleksi IR 18348-36-3-3, asal persilangan IR 5657 dengan IR 2061, golongan Cere, umur tanaman 115 hari. Deskripsi tanaman yaitu dengan bentuk tanaman tegak, tinggi tanaman 85 cm, anakan produktif 25 batang, warna kaki hijau, warna batang hijau, daun telinga tidak berwarna, daun berwarna hijau dan muka daun kasar, serta posisi daun dan daun bendera tegak. Sedangkan, bentuk gabah ramping dan panjang, gabah berwarna kuning bersih dengan sifat yang tahan terhadap kerontokan dan kerebahan. Tekstur nasi bersifat pulen, dengan kadar amilosa sebesar 27 persen, bobot per 1000 butir sebesar 24,1 gram. Rata-rata produksi padi IR 64 yaitu sebanyak 5 ton/Ha. Ketahanan terhadap hama dan penyakit wereng coklat biotipe 1, 2 dan wereng hijau, agak tahan bakteri busuk hawar daun (Balai Besar Penelitian Padi, 2007).

Beras organik IR 64 merupakan salah satu varietas yang paling banyak dijual di pasaran. Beras organik IR 64 yang banyak ditanam di seluruh daerah berasal dari benih unggul (VUTW) asal Indonesia. Varietas

IR 64 yang ditanam mampu menghasilkan produksi yang lebih banyak minimal 2 kali lipat dari benih daerah setempat (lokal). Kebanyakan para petani lebih suka menanam padi IR 64 karena lebih tahan terhadap serangan hama wereng dan mempunyai butiran yang lebih panjang. Beras organik IR 64 tetap mendominasi pasaran.

2. Pemasaran

Menurut Kotler (1992:12), Pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang dilakukan dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar guna mewujudkan pertukaran potensial untuk kepentingan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Stanton (1994:7) berpendapat bahwa pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup yang mencakup kegiatan menyelidiki dan mengetahui beras organik apa yang diinginkan konsumen kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha agribisnis dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Untuk mendapatkan laba dan untuk berkembang. Berhasil tidaknya usaha tersebut sangat bergantung pada keahliannya di bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan sumberdaya manusia (Firdaus, 2008:161).

Sudiyono (2002:82-85) berpendapat bahwa pada prinsipnya terdapat tiga fungsi pemasaran, yaitu: fungsi fisik, fungsi pertukaran, dan fungsi penyediaan fasilitas.

a. Fungsi fisik merupakan kegiatan-kegiatan yang secara langsung diberlakukan terhadap komoditas-komoditas pertanian, agar komoditas tersebut mengalami tambahan guna tempat dan guna waktu. Fungsi fisik terdiri dari pengangkutan, pengolahan, dan penyimpanan. Pengangkutan bertujuan untuk menyediakan barang dan jasa di daerah

commit to user

konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen baik menurut bentuk, jumlah, dan mutunya. Pengolahan bertujuan untuk meningkatkan kualitas barang yang bersangkutan dalam rangka meningkatkan daya tahan dan nilai dari barang tersebut. Sedangkan penyimpanan bertujuan untuk menyimpan barang selama belum dikonsumsi atau menunggu diangkut ke daerah pemasaran atau menunggu sebelum diolah.

- b. Fungsi pertukaran dalam pemasaran produk pertanian meliputi kegiatan yang menyangkut pengalihan hal dalam kepemilikan dalam sistem pemasaran. Fungsi pertukaran terdiri dari penjualan dan pembelian. Fungsi penjualan yaitu mencari tempat yang tepat untuk melakukan penjualan barang yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen baik dari segi bentuk, jumlah, dan mutunya. Sedangkan fungsi pembelian yaitu menentukan jenis barang yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan baik untuk dikonsumsi langsung ataupun untuk kebutuhan produksi.
- c. Fungsi penyediaan fasilitas pada dasarnya adalah untuk memperlancar fungsi fisik dan fungsi pertukaran. Fungsi penyediaan fasilitas ini meliputi standarisasi, penanggulangan resiko, informasi pasar dan penyediaan dana.

3. Saluran dan Lembaga Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu atau dengan kata lain pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan pemasaran.

Dalam saluran pemasaran, pedagang mempunyai fungsi sebagai anggota garis sebab berhubungan dengan seluruh aspek distribusi barang, termasuk pembelian, penjualan, promosi, penentuan harga, pengantaran dan sebagainya. Sedangkan agen bertindak sebagai anggota staf dalam saluran, yang biasanya tidak mempunyai bertanggung jawab langsung atas produk. Agen hanyalah memberikan sumbangan baik dalam bentuk fisik

commit to user

yang berupa alat transport, gudang dan fasilitas lain maupun bentuk jasa finansial (Swastha, 1991:27-29).

Saluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Dari definisi tersebut dapat diketahui adanya beberapa unsur penting, yaitu:

- a. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
- b. Karena anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian lain tidak. Tidak perlu lagi bagi tiap saluran untuk menggunakan sebuah agen, tetapi ada prinsipnya setiap saluran harus memiliki seorang pedagang. Alasannya adalah bahwa hanya pedagang saja yang dianggap tepat sebagai pemilik untuk memindahkan barang. Dalam hal ini, distribusi fisik merupakan kegiatan yang penting.
- c. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.
- d. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar.

Jadi, barang (mungkin juga jasa) merupakan bagian dari penggolongan produk; dan masing-masing produk mempunyai suatu tingkatan harga tertentu (Swastha, 1981:4-5).

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir (Sudiyono, 2002:79). Setiap agribisnis harus menetapkan cara untuk memindahkan dan menyalurkan produknya kepada konsumen. Lembaga-lembaga yang ikut terlibat dalam penyaluran barang antara lain:

- a. Pedagang perantara (*merchant middleman*) adalah perantara yang bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Pedagang perantara ini dibagi menjadi 2, yaitu:
- 1) Pedagang besar (*wholesaler*), adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang kepada pengecer atau pedagang lain yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.
 - 2) Pengecer (*retailer*), meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan produk kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi.
- b. Agen Perantara (*agent middleman*), adalah perantara yang tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditanganinya. Perantara agen dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:
- 1) Agen penunjang (*facilitating agent*), adalah agen yang secara aktif ikut dalam pemindahan barang dari produsen ke konsumen seperti agen pengangkutan, makelar dan sebagainya.
 - 2) Agen pelengkap (*supplemental agent*), adalah agen yang tidak secara aktif ikut dalam pemindahan barang tetapi mereka ikut memberikan bantuan serta memperlancar pemindahan tersebut. Misalnya perbankan, asuransi dan sebagainya
- (Firdaus, 2008:182).

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk pertanian kepada konsumen akhir serta memiliki jejaring dan koneksitas dengan badan usaha dan atau individu lainnya. Berdasarkan penguasaannya terhadap komoditi yang diperjualbelikan lembaga pemasaran dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu:

1. Lembaga pemasaran yang bukan pemilik namun mempunyai kuasa atas produk (*agent middleman*), di antaranya:
 - a. Perantara, makelar, atau *broker* baik *selling broker* maupun *buying broker*. *Broker* merupakan pedagang perantara yang tidak secara *commit to user*

aktif berpartisipasi dalam melakukan fungsi pemasaran, mereka hanya berperan menghubungkan pihak-pihak yang bertransaksi. Bila transaksi berhasil dilaksanakan, *broker* akan memperoleh komisi atas jasa mereka

- b. *Commission agent*, yaitu pedagang perantara yang secara aktif turut serta dalam pelaksanaan fungsi pemasaran terutama yang berkaitan dengan proses seleksi produk, penimbangan dan grading. Umumnya mereka memperoleh komisi dari perbedaan harga produk
2. Lembaga pemasaran yang memiliki dan menguasai produk pertanian yang diperjualbelikan, antara lain:
 - a. Pedagang pengepul atau pengumpul, penebas, tengkulak atau *contract buyer, whole seller*: mereka umumnya menaksir total nilai produk pertanian dengan cara menaksir jumlah hasil panen dikalikan dengan harga yang diharapkan pada saat panen (*expectation price*). Dalam praktek *on farm* bila *contract buyer* adalah penebas atau ijon maka setelah ada kesepakatan harga, mereka akan bertanggung jawab memelihara tanaman sampai panen selesai dilakukan. Biaya panen dibayar oleh penebas.
 - b. *Grain millers* : pedagang atau lembaga pemasaran yang memiliki gudang penyimpanan produk pertanian. Mereka membeli aneka produk pertanian utamanya padi dan palawija dan sekaligus menangani pasca panen
 - c. Eksporter dan importer
 3. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan tidak menguasai produk pertanian yang ditransaksikan:
 - a. *Processors* dan manufaktur: lembaga-lembaga ini sangat berperan dalam proses tata niaga agroproduk sebab keberadaannya menjadi jaminan pasar bagi produk pertanian. Sebagai contoh dapat diamati industri-industri pangan olahan seperti produsen sari apel, buah kaleng, susu Pasteurisasi, pakan ternak, penggilingan padi, baik

dalam skala mikro, kecil, menengah hingga industri besar seperti Pabrik Gula (PG), Pabrik Kelapa Beras organik (PKS), dan sebagainya.

b. *Facilitative organizations*: salah satu bentuk organisasi fasilitatif yang sudah dikenal di Indonesia adalah pasar lelang ikan. Sub Terminal Agribisnis, walaupun belum sepenuhnya berjalan dengan baik sudah menawarkan alternatif transaksi berbagai produk pertanian melalui lelang.

c. *Trade associations*: asosiasi perdagangan agroproduk yang terutama bertujuan untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi pada anggotanya. Contoh asosiasi dagang semacam ini adalah AEKI (Asosiasi Ekspor Kopi Indonesia) dan ICO (*International Coffee Agreement*)

(Tatiek, 2012).

4. Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran

a. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, pungutan distribusi dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran tergantung pada macam komoditi, lokasi pemasaran dan macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan

(Soekartawi, 1993:156).

Secara umum biaya merupakan pengorbanan yang dikeluarkan oleh produsen dalam mengelola usahanya untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Biaya pun merupakan pengorbanan yang diukur untuk suatu satuan alat berupa uang yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dalam usahanya (Rahim dan Diah, 2007:129).

Menurut Mubyarto (1979:140) bahwa pemasaran memerlukan biaya, semakin besar pemasarannya, maka biaya yang terjadi juga semakin besar. Biaya pemasaran adalah segala biaya yang harus

dikeluarkan untuk pemasaran, dalam hal ini kegiatan menyalurkan barang yang umumnya tidak dilakukan sendiri oleh produsen/ petani.

Kegiatan pemasaran dalam menyampaikan barang niaga dari produsen ke konsumen akan membutuhkan biaya yang tinggi. Tingginya biaya pemasaran akan berpengaruh terhadap harga eceran dan harga pada tingkat produsen. Tingginya biaya itu disebabkan oleh berbagai faktor yang berpengaruh dalam proses pemasaran antara lain pengangkutan, penyimpanan, resiko, kerusakan, waktu kerja, grading, dan lain-lain. Jasa angkutan meminta biaya yang jumlahnya tidak sedikit. Bila keadaan jaringan jalan dan komunikasi lainnya tidak baik serta letak unit produksi tersebar, maka biaya angkut akan menjadi lebih tinggi lagi (Hanafiyah dan Saefudin, 1983:133).

b. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran (Soekartawi, 1993:157).

Keuntungan perdagangan merupakan imbalan atau jasa yang dilakukan selama melakukan proses pemasaran. Keuntungan pedagang berbeda-beda antara pedagang satu dengan pedagang yang lain. Hal ini diduga karena jasa yang dilakukan oleh para pedagang tersebut berbeda-beda (Yusuf, *et al*, 1999:163).

Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung dari besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga perantara pemasaran. Keuntungan pemasaran merupakan penjumlahan keuntungan yang diperoleh pada setiap lembaga perantara pemasaran (Soekartawi, 1991).

Selisih harga yang dibayarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen disebut keuntungan pemasaran. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen

menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran (Soetriono *et all*, 2006).

Menurut Puspitasari dan Sarosa (2003:35) keuntungan tataniaga atau pemasaran merupakan harga yang dibayarkan ke produsen dan harga yang diberikan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen. Keuntungan pemasaran adalah penjumlahan dari keuntungan yang diterima setiap rantai pemasaran yang dirumuskan dengan $K_p = K_{p1} + K_{p2} + \dots + K_{pn}$ (Setyowati, 2010:89).

c. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran menunjukkan perbedaan harga di antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran. Hal tersebut juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen. Marjin pemasaran di antara pertanian dan pedagang eceran bisa diungkapkan dalam notasi $Pr - Pf$ (Anindita, 2004:100).

Marjin pemasaran adalah merupakan selisih antara harga ditingkat konsumen dengan harga ditingkat produsen. Harga yang dibayar konsumen merupakan harga yang diterima produsen ditambah dengan marjin pemasaran. Dengan kata lain marjin pemasaran merupakan penjumlahan dari setiap pedagang perantara, sehingga banyak sedikitnya pedagang perantara yang ikut serta dalam penyaluran barang dari titik produsen sampai titik konsumen akan mempengaruhi besarnya marjin pemasaran (Setyowati, 2004:41-42).

Menurut Swastha (2002) margin dapat dinyatakan sebagai suatu pembayaran yang diberikan kepada mereka atas jasa-jasa. Jadi margin merupakan suatu imbalan atau harga atas suatu hasil kerja. Apabila ditinjau dari pembayaran atas jasa-jasa, marjin menjadi suatu elemen yang penting dalam strategi penyaluran.

Untuk menentukan saluran distribusi yang lebih efektif dapat dilihat berdasarkan antara margin pemasaran pada tiap-tiap pelaku pasar. Margin pemasaran adalah harga yang dibayarkan oleh konsumen

commit to user

dengan harga yang diterima oleh produsen. Apabila biaya pemasaran yang dikeluarkan besar maka makin besar pula perbedaan harga yang diterima produsen dengan yang dibayarkan oleh konsumen (Rasuli *et all*, 2007).

Marjin dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu : *Pertama*, marjin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan kosumen dengan harga yang diterima produsen. *Kedua*, marjin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran (Sudiyono, 2002).

5. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat dibedakan atas efisiensi teknis dan efisiensi ekonomis. Efisiensi teknis berarti pengendalian fisik daripada produk, mencakup hal-hal prosedur, teknis dan besarnya (skala) operasi, dengan tujuan penghematan fisik seperti mengurangi kerusakan (*waste*), mencegah merosotnya mutu produk dan menghemat tenaga kerja. Penghematan fisik mengakibatkan pengurangan ongkos berupa uang (*money cost*) yang tergantung pada *economic environment* dalam mana pemasaran berlangsung. Efisiensi ekonomis berarti bahwa perusahaan atau industri dengan teknik, skill, dan pengetahuan yang ada, dapat bekerja atas dasar biaya rendah dan memperoleh profit. Efisiensi pemasaran merupakan suatu pengendalian atau penghematan produk baik secara fisik maupun ekonomis untuk menekan biaya yang dikeluarkan terhadap kegiatan pemasaran (Hanafiah dan Saefuddin, 1983).

Efisiensi adalah perbandingan yang terbaik antara output (pengeluaran) dan input (pemasukan). Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat di lakukan dengan cara meningkatkan output pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran. Potensi-potensi perbaikan efisiensi dapat dilakukan dengan mengacu pada perbandingan output pemasaran dan biaya pemasaran (Sudiyono 2004 :239).

Sistem tataniaga dianggap efisien apabila memenuhi 2 syarat yaitu:

commit to user

- a) Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya.
- b) Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang terlibat di dalam kegiatan produksi dan tataniaga barang tersebut (Mubyarto, 1989:166).

Hubungan langsung antara petani dan pengecer akan semakin mempertinggi kontribusi harga petani. Adanya pedagang perantara (tengkulak dan pedagang pengumpul) akan menurunkan kontribusi harga petani karena tengkulak akan menekan harga beli ditingkat petani. Sedangkan pedagang pengumpul akan menekan harga ditingkat tengkulak dan menjual dengan harga yang relatif tinggi ditingkat pengecer. Hal tersebut menyebabkan pemasaran yang terjadi belum efisien karena ada pihak-pihak yang dirugikan yaitu petani dan konsumen, sedangkan pedagang perantara merupakan pihak yang diuntungkan (Dhewi, 2008:349).

Pengertian efisiensi tataniaga yang dimaksudkan oleh pengusaha swasta berbeda dengan yang dimaksudkan oleh konsumen. Perbedaan ini timbul karena adanya perbedaan kepentingan. Pengusaha menganggap suatu sistem tataniaga efisien apabila penjualan produknya dapat mendatangkan keuntungan tinggi baginya. Sebaliknya konsumen menganggap sistem tataniaga efisien apabila konsumen mudah mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga rendah (Hanafiyah dan Saefudin, 1983:100).

Soekartawi (1989:29) mengemukakan bahwa efisiensi pemasaran akan terjadi jika:

1. Biaya pemasaran bisa ditekan sehingga ada keuntungan
2. Prosentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen ke produsen tidak terlalu tinggi
3. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran

Faktor-faktor yang menjadi ukuran efisien pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Keuntungan pemasaran
2. Harga yang diterima konsumen
3. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran yang memadai untuk melancarkan transaksi jual-beli barang, penyimpanan, transportasi
4. Kompetisi pasar, persaingan diantara pelaku pemasaran (Soekartawi, 1993:162).

C. Kerangka Teori Pendekatan Masalah

Menurut Sudiyono (2002:5), secara umum pemasaran dianggap sebagai proses aliran barang yang terjadi dalam pasar. Dalam pemasaran ini barang mengalir dari produsen sampai kepada konsumen akhir yang disertai penambahan guna bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan, dan guna waktu melalui proses penyimpanan.

Setiap produsen akan berupaya merangkaikan suatu rangkaian perantara pemasaran yang akan dapat dengan sempurna menolong tercapainya sasaran-sasaran perusahaan. Rangkaian perantara pemasaran itu disebut saluran pemasaran (Kotler,1983:95). Untuk mengetahui saluran pemasaran beras organik di Kota Surakarta dilakukan dengan cara merunut aliran pemasaran dari produsen sampai konsumen akhir.

Kegiatan pemasaran dalam menyampaikan barang niaga dari produsen ke konsumen akan membutuhkan biaya yang tinggi. Tingginya biaya pemasaran akan berpengaruh terhadap harga eceran dan harga pada tingkat produsen. Tingginya biaya itu disebabkan oleh berbagai faktor yang berpengaruh dalam proses pemasaran antara lain pengangkutan, penyimpanan, resiko, kerusakan, waktu kerja, grading, dan lain-lain (Hanafiyah&Saefudin, 1983:133).

Suatu sistem pemasaran dikatakan baik apabila sistem tersebut dapat memberikan manfaat yang sama baiknya bagi setiap pelaku pasar, yaitu produsen dan lembaga pemasaran, memperoleh manfaat berupa margin keuntungan yang pantas sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Salah satu

syarat tercapainya sistem pemasaran yang baik dan efisien adalah tersedianya informasi pasar yang memadai. Informasi yang baik adalah informasi yang dapat mempengaruhi perencanaan produksi yang lebih baik di tingkat produsen serta menjamin peluang berusaha bagi pedagang (Wirathi dan Kiptiyah, 2008).

Pedagang atau lembaga pemasaran dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen selalu mengambil keuntungan dan juga mengeluarkan biaya-biaya dalam kegiatan pemasaran. Perbedaan kegiatan pada setiap lembaga pemasaran akan menyebabkan perbedaan harga jual antara lembaga yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan harga suatu komoditi ditingkat petani dengan ditingkat konsumen disebut margin pemasaran. Margin pemasaran beras organik dapat diperhitungkan dengan menggunakan dua cara, yaitu:

- a. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga ditingkat petani dengan harga ditingkat pengecer. Secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan:

M_p : Margin pemasaran

P_r : Harga ditingkat konsumen

P_f : Harga ditingkat petani

- b. Margin pemasaran terdiri dari komponen yang terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M_p = B_p + K_p$$

Keterangan:

M_p : Margin pemasaran

B_p : Biaya pemasaran

K_p : Keuntungan pemasaran

Marjin pemasaran muncul disebabkan adanya biaya yang dikeluarkan dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen kegiatan pemasaran. Biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran yang dilakukan untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi dan sejumlah pengeluaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Sehingga dapat dirumuskan :

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + B_{p3} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan:

B_p : Biaya pemasaran

$B_{p1}, B_{p2}, \dots, B_{pn}$: Biaya pemasaran setiap lembaga pemasaran

Selain biaya pemasaran yang dikeluarkan, marjin pemasaran juga disebabkan oleh masing-masing lembaga pemasaran ingin memperoleh keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran itu juga berbeda. Harga ditingkat petani akan lebih rendah dari pada harga ditingkat pedagang perantara dan harga ditingkat pedagang perantara juga akan lebih rendah dari pada harga ditingkat pengecer (Soekartawi, 1993 : 158). Secara sistematis dapat dirumuskan:

$$K_p = K_{p1} + K_{p2} + K_{p3} + \dots + K_{pn}$$

Keterangan:

K_p : Keuntungan pemasaran

$K_{p1}, K_{p2}, \dots, K_{pn}$: Keuntungan setiap lembaga pemasaran

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1983: 101) dalam pengukuran efisiensi ekonomis maka marjin pemasaran sering dipakai sebagai alat ukur. Untuk mengetahui efisiensi dari suatu sistem pemasaran dapat dengan menganalisa marjin pemasaran dan memperhitungkan bagian yang diterima oleh petani (*farmer's share*). Bagian yang diterima petani (*farmer's share*) dapat dihitung dengan:

$$F = \left(1 - \frac{MP}{Pr}\right) \times 100\%$$

Keterangan:

F : Bagian yang diterima produsen

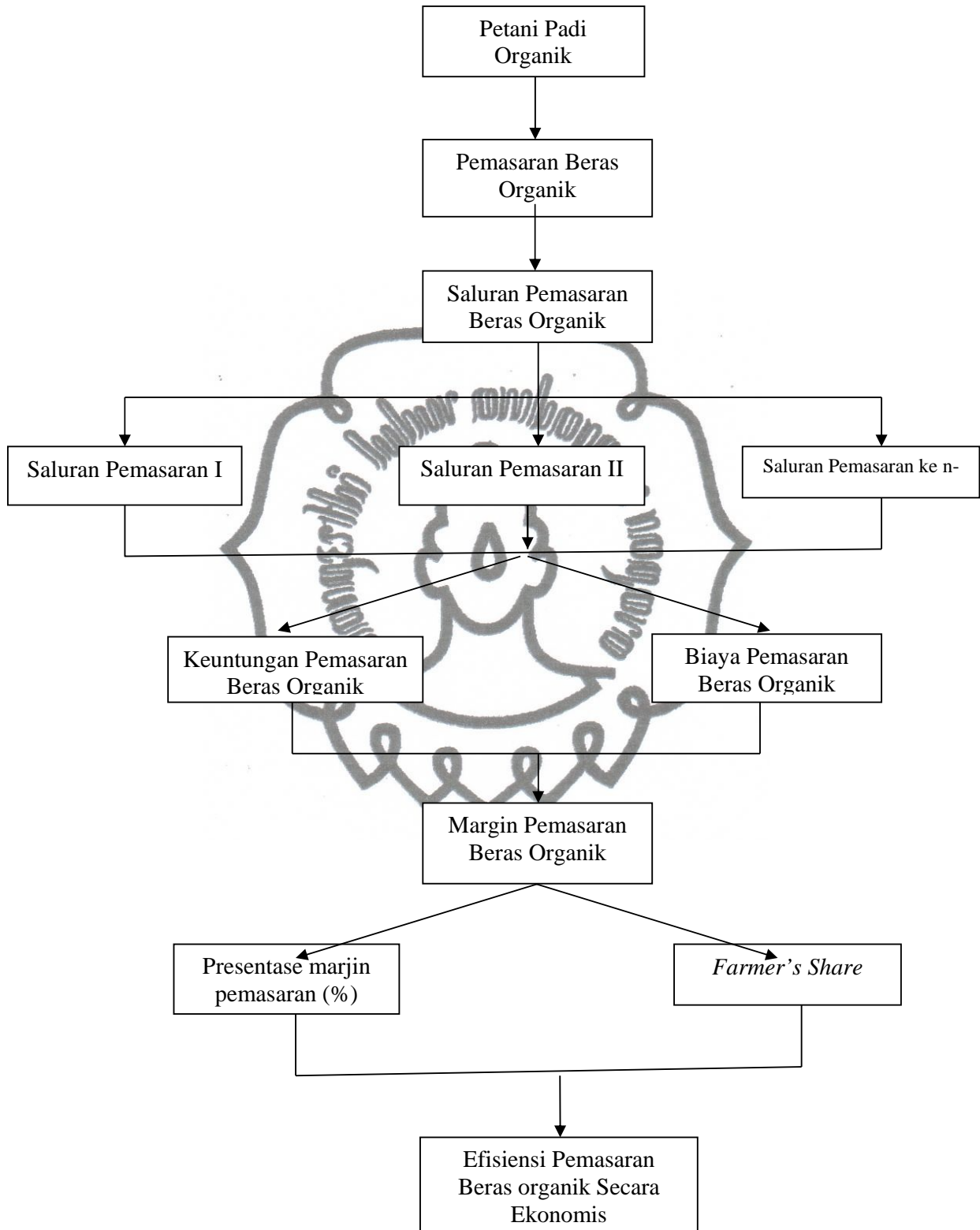
commit to user

Mp : Marjin pemasaran

Pr : Harga ditingkat konsumen

Semakin besar bagian yang diterima produsen beras organik maka pemasaran tersebut semakin efisien. Bila bagian yang diterima petani beras organik $< 50\%$ berarti pemasaran beras organik belum efisien dan bila bagian yang diterima petani beras organik $> 50\%$ maka pemasaran beras organik dapat dikatakan efisien.

Efisien pemasaran secara ekonomis dapat diketahui berdasarkan analisis marjin pemasaran dan *farmer's share*. Dalam perhitungan marjin pemasaran juga akan diketahui biaya dan keuntungan yang diperoleh oleh para lembaga pemasaran dalam aktivitas pemasaran. Marjin pemasaran sendiri adalah selisih antara harga ditingkat konsumen dengan harga ditingkat produsen. Semakin rendah marjin pemasaran berarti *farmer's share* akan semakin besar. Begitu pula sebaliknya, semakin tinggi marjin pemasaran berarti semakin kecil nilai *farmer's share* dan distribusi keuntungan antara lembaga pemasaran tidak merata. Kerangka pemikiran tersebut dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini :



Gambar 1. Bagan Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

1. Diduga terdapat beberapa saluran pemasaran beras organik yang berbeda di Kabupaten Karanganyar.
2. Diduga masing-masing mata rantai pemasaran pada tingkat lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran beras organik di UD. Mandiri memiliki margin yang besar, biaya yang dikeluarkan besar dan keuntungan juga besar.
3. Diduga saluran pemasaran terpendek lebih efisien secara ekonomi dari pada saluran pemasaran yang lebih panjang.

E. Asumsi-asumsi

1. Hasil produksi beras organik dijual semua.
2. Kondisi fisik daerah penelitian dalam keadaan normal

F. Pembatasan masalah

1. Pemasaran yang berlaku adalah pada periode penelitian yaitu bulan Juli tahun 2014.
2. Harga beras organik yang diteliti adalah harga yang berlaku pada saat penelitian.
3. Masalah pemasaran yang diteliti mengenai saluran pemasaran, biaya, keuntungan, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran beras organik.
4. Daerah tujuan pemasaran yang diteliti terbatas ke daerah Solo Raya (Karanganyar, Surakarta, Sukoharjo, Boyolali, Sragen, Wonogiri dan Klaten).
5. Komoditas beras organik yang diteliti terbatas pada jenis beras organik varietas IR 64 yang dihasilkan di Karanganyar dan dipasarkan di daerah Solo Raya dan sudah dikemas dengan menggunakan label yang bertuliskan organik..
6. Pemasaran beras organik yang diteliti ditingkat petani dalam satu kali transaksi.

G. Definisi operasional

1. Produsen beras organik adalah para petani padi organik varietas IR 64.

2. Harga yang diterima produsen beras organik pada saat terjadi transaksi jual beli dan dihitung dengan jalan mengurangkan harga jual dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan (Rp/kg).
3. Harga beras organik adalah harga ketika menjual atau membeli beras organik, dinyatakan dalam rupiah per kilogram (Rp/kg).
4. Biaya pemasaran beras organik adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran beras organik, antara lain biaya pengemasan, transportasi, dan tenaga kerja. Diukur dengan menjumlahkan keseluruhan biaya-biaya untuk memasarkan beras organik di masing-masing lembaga pemasaran beras organik (Rp).
5. Keuntungan pemasaran beras organik adalah selisih antara margin pemasaran dan biaya pemasaran yang diterima untuk lembaga pemasaran yang digunakan (Rp).
6. Margin pemasaran beras organik adalah perbedaan harga ditingkat produsen beras organik dan harga ditingkat pengecer. Margin pemasaran diukur dengan menjumlahkan biaya operasional pemasaran ditambah keuntungan yang diperoleh dalam pelaksanaan pemasaran (Rp).
7. Efisiensi pemasaran beras organik secara ekonomis diukur dengan melihat presentase margin pemasaran dan besarnya *farmer's share* yaitu dengan membandingkan antara harga yang diterima produsen (petani) beras organik dengan harga yang dibayarkan konsumen dan dinyatakan dalam persen (%).
8. Lembaga pemasaran beras organik yaitu badan-badan atau lembaga-lembaga yang berperan dalam pemasaran beras organik dari produsen ke konsumen melalui proses jual beli.
9. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli beras organik dengan jumlah diatas 3 ton beras lalu menjual kembali kepada pedagang besar.

10. Pedagang besar yaitu pedagang yang membeli beras organik dengan jumlah diatas 1 ton beras yang lalu menjual langsung beras organik ke pedagang pengecer.
11. Pedagang pengecer adalah pedagang yang menjual langsung beras organik ke konsumen rumah tangga.
12. Konsumen adalah orang yang membeli produk dari pedagang dan masih berada di wilayah Solo Raya.
13. Saluran pemasaran adalah suatu alur penyampaian komoditi beras organik yang dilalui dan terdiri dari pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer.

