

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan seringkali diartikan sebagai pertumbuhan dan perubahan. Pembangunan pertanian yang berhasil dapat diartikan sebagai pertumbuhan sektor pertanian yang tinggi serta membawa masyarakat tani menjadi lebih baik. Sektor pertanian Indonesia dianggap sangat penting karena sektor ini memiliki peranan yang berkaitan dengan penyediaan lapangan kerja, penyediaan pangan, penyumbang devisa melalui ekspor dan sebagainya.

Salah satu sub sektor pertanian adalah pertanian hortikultura. Paprika dengan nama latin *Capsicum Annuum* var *Grossum* ini termasuk ke dalam jenis hortikultura sayuran yang merupakan salah satu komoditas utama ekspor hortikultura Indonesia (Dirjen Bina Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian, 2003). Terdapat berbagai jenis paprika, antara lain *wonder bell*, *blue star*, *takii ace*, *jumbo sweet*, *green horn*, *skipper*, *colombo*, *marengo*, dan lain-lain. Paprika merupakan sayuran yang berpotensi sebagai antioksidan (Deepa et al., 2006 dalam Suma, 2014) dan banyak memiliki manfaat yang sangat baik bagi kesehatan manusia karena mengandung vitamin C. Kandungan Vitamin C yang terdapat pada paprika berkisar antara 76-243 mg per 100 g. Selain mengandung vitamin C, paprika juga mengandung senyawa-senyawa fitokimia yang terdiri dari fenolik, flavonolid, dan karatenoid. Senyawa ini berfungsi sebagai antioksidan sehingga paprika dipercaya dapat menyembuhkan beberapa penyakit. Jika dilihat dari warnanya, paprika terdiri dari warna merah, kuning, ungu, orange dan hijau. Untuk paprika yang berwarna hijau panen dilakukan sebelum buah paprika berwarna tua

(siap panen), sedangkan untuk buah paprika dengan warna merah, ungu, orange dan kuning panen dilakukan saat buah berusia tua atau dalam keadaan masak (Dinas Pertanian Tanaman Holtikultura Denpasar, 2014).

Konsumsi paprika di Indonesia masih belum memasyarakat. Biasanya paprika hanya digunakan untuk bahan masakan di restoran-restoran mewah, hotel dan penduduk asing yang menetap di Indonesia. Meskipun begitu paprika termasuk dalam jenis sayuran yang bernilai ekonomis tinggi. Oleh karena itu penanaman paprika terus dikembangkan karena adanya pasar yang terus meningkat sehingga paprika memiliki prospek yang cerah untuk dibudidayakan. Namun, seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, maka lahan-lahan pertanian banyak yang beralih fungsi menjadi lahan non pertanian. Oleh karena itu untuk menyesuaikan dengan kondisi pertanian saat ini diperlukan peningkatan produktivitas, sehingga diharapkan dapat meningkatkan produksi. Adapun salah satu usaha penerapan teknologi tepat guna untuk mencapai peningkatan produksi pertanian khususnya paprika dengan kualitas dan kontinuitas yang baik adalah dengan teknologi secara hidroponik. Teknologi hidroponik memberikan alternatif bagi para petani yang memiliki lahan sempit atau yang hanya memiliki pekarangan rumah untuk dapat melaksanakan kegiatan usaha yang dapat dijadikan sebagai sumber penghasilan yang memadai, namun teknologi paprika hidroponik memerlukan modal biaya yang cukup besar dalam pembuatan green house (rumah plastik) dan sarana lainnya. Jika dilihat dari segi penanamannya, perbedaan paling menonjol antara hidroponik dan budidaya konvensional adalah penyediaan nutrisi tanaman. Pada budidaya konvensional, ketersediaan nutrisi untuk tanaman sangat tergantung 5 pada kemampuan tanah menyediakan unsur-unsur hara dalam jumlah

cukup dan lengkap. Unsur-unsur hara itu biasanya berasal dari dekomposisi bahan organik dan anorganik dalam tanah yang terlarut dalam air. Kekurangan salah satu atau beberapa unsur hara dalam tanah umumnya dipenuhi dengan pemupukan tambahan.

Provinsi Bali juga merupakan salah satu penghasil paprika di Indonesia, meskipun dari tahun 2017 produksi paprika di Bali semakin menurun. BPS Indonesia merilis data dimana pada Tahun 2017 produksi paprika di Bali mencapai 216 ton, pada Tahun 2018 menurun menjadi 109 ton dan pada tahun 2019 turun kembali menjadi 38 ton (BPS, 2021). Penurunan produksi dimungkinkan karena alih fungsi lahan menjadi fasilitas sarana dan prasarana pariwisata. Namun demikian, petani berusaha melakukan budidaya paprika melalui penanaman secara hidroponik untuk meningkatkan produktivitasnya.

Desa Candi Kuning, sebagai sentra produksi paprika di Bali, memiliki petani yang berusaha tanaman paprika sebanyak 40 orang petani, dari 40 orangpetani tersebut terdapat 25 oraang petani berusahatani paprika secara hidroponik di dalam *green house*. Petani di Desa Candi Kuning yang berusahatani paprika hidroponik dalam *green house* rata-rata memiliki 2 *green house* dengan luas lahan sekitar 400 m² per *green house*-nya.

Sementara 15 orang petani lainnya berusahatani paprika secara konvensional, hal ini dikarenakan adanya ketakutan petani paprika untuk berpindah ke hidroponik, hal mana disebabkan tingginya modal awal yang dikeluarkan untuk membangun *green house* serta pembelian sarana lainnya dibandingkan secara konvensional di lahan terbuka. Selain itu, ketakutan petani dalam mengembangkan usahatani ini dikarenakan rentannya tanaman paprika terkena serangan hama dan

penyakit. Padahal buah paprika hidroponik di Bali khususnya Desa Candi Kuning sangat menjanjikan.

Kepala Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Bali, Ir. Ida Bagus Wisnuardhana, M.Si. dalam wawancara dengan JARRAKPOS 13 Maret 2019, menyatakan bahwa peluang pasar paprika sangat besar, sayangnya peluang itu belum bisa digarap maksimal, padahal buah paprika menjadi kebutuhan ekspor. Namun petani yang mengembangkan sayuran paprika masih minim karena jenis komoditas ini membutuhkan tempat yang spesifik dataran tinggi dan suhu dingin.

Berdasarkan uraian tersebut di atas perlu kiranya dilakukan penelitian tentang Analisis Saluran Pemasaran Paprika di Desa Candikuning Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Berapakah besarnya biaya, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, *farmer share*, dan efisiensi pemasaran di setiap lembaga pemasaran paprika di Desa Candikuning, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan?
2. Saluran pemasaran manakah dari pemasaran paprika di Desa Candikuning, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan yang paling efisien ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis :

1. Besarnya biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, *farmer share*, dan efisiensi pemasaran di setiap lembaga pemasaran paprika di Desa Candikuning, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan.
2. Saluran pemasaran yang paling efisien di Desa Candikuning, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi atau informasi yang berkaitan dengan buah paprika.
2. Sebagai bahan kajian atau literatur tentang buah paprika untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat praktis

1. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam pengembangan buah paprika serta pemasaran buah paprika di masa yang akan datang.
2. Bagi pemerintah, sebagai dasar kebijakan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan, bahan pertimbangan dan evaluasi terhadap penetapan kebijakan, terutama kaitannya dengan pemasaran paprika di Kabupaten Tabanan.
3. Bagi petani paprika, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang pentingnya pemasaran sehingga dapat bermanfaat bagi petani.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Paprika

Paprika (*Capsicum annum var-grossum*) merupakan salah satu komoditi sayuran yang dimanfaatkan buahnya. Umumnya paprika dipakai untuk garnish (hiasan makanan) atau salad. Akan tetapi, paprika dapat juga dijadikan lauk pokok sebab paprika mengandung gizi yang cukup tinggi, karena pada setiap 100 g buah hijau segar mengandung protein 0,90 g, lemak 0,30 g, karbohidrat 4,40 g, vitamin A 22,00 IU, vitamin B1 540,00 mg, vitamin C 160,00 mg (Prihantoro dan Indriani, 2000). Walaupun paprika belum menjadi kebutuhan rutin sehari-hari, akan tetapi peluang pasar cukup menjanjikan karena konsumen tetap adalah hotel, pasar swalayan, dan perusahaan catering. Oleh karena itu, petani harus tetap membudidayakan paprika agar pasokan ke pasar tetap ada.

Masalah utama yang dihadapi dalam budidaya paprika di daerah tropis adalah intensitas cahaya yang tinggi, sedangkan tanaman paprika peka terhadap intensitas cahaya yang tinggi. Hal ini akan menyebabkan tanaman rusak oleh penyinaran yang kuat (Williams, Uzo dan Peregrine, 1993). Intensitas cahaya yang tinggi akan meningkatkan suhu daun. Suhu yang tinggi akan mempengaruhi efektivitas kerja enzim sehingga sintesis klorofil terhambat. Akibatnya proses fotosintesis terganggu sehingga pertumbuhan tanaman akan terhambat. Selain itu intensitas cahaya tinggi yang diterima tanaman dapat menyebabkan suhu daun meningkat, sehingga laju respirasi meningkat. Hal ini dapat menyebabkan tanaman

akan kekurangan air, apabila penyerapan air dari dalam tanah tidak mampu mengimbangi. Apabila tanaman kekurangan air, pertumbuhan terhambat sehingga hasil rendah.

2.2 Budidaya Tanaman Paprika

Dalam suatu langka budidaya ada hal-hal yang perlu di perhatikan di antaranya yaitu:

1. Pengolahan tanah

Bersihkan lahan dari gulma dan bisa dimanfaatkan menjadi pupuk kompos untuk memutus siklus hidup hama dan penyakit yang terdapat pada tanaman sebelumnya. Gemburkan tanah sedalam 25-30 cm, pembajakan dilakukan 2-3 kali. Taburkan dolomit jika pH tanah dibawah 5,5, lahan dibiarkan selama 1 – 2 minggu untuk penjemuran dan buat bedengan dengan tinggi 15 cmx100 cm.

2. Persiapan benih

Benih paprika bisa didapatkan di toko pertanian dan pilih benih yang berkualitas. Benih akan disemai, terlebih dahulu rendam dengan air hangat selama 2 jam, Masukkan benih kedalam polybag dengan campuran sekam dan pupuk kandang. Setelah 7-10 hari benih sudah bisa berkecambah..

3. Penanaman

Bibit paprika bisa dipindahkan pada umur 30-35 hari setelah semai. pilih bibit yang sehat, memiliki vigor yang baik dan bebas penyakit Lepaskan polybag dengan hati-hati agar tidak pecah dan rusak. Penanaman sebaiknya dilakukan pada sore hari agar bibit tidak stres dan layu, Setelah penanaman siram bibit secukupnya.

4. Perawatan

Lakukan pemasangan ajir agar tanaman tetap kokoh ketika terkena hujan serta buat naungan karena setiap fase pertumbuhan memerlukan intensitas dan waktu penyinaran yang berbed. Penyiraman sebaiknya dilakukan ketika tanah kering dan tanaman layu. Frekuensi penyiraman dilakukan dengan memperhatikan kondisi cuaca, jika turun hujan tanaman tidak perlu disiram. Lakukan penyiangan pada lubang tanam dan parit antar bedengan jika terlihat adanya gulma/rumput liar yang tumbuh. Jangan biarkan gulma tumbuh tinggi, gulma bisa menjadi inang bagi hama dan penyakit dan mengganggu pertumbuhan tanaman. Berikan pupuk makro diaplikasikan pada tanah untuk memberikan asupan nutrisi melalui akar tanaman. Sedangkan pupuk mikro berupa pupuk daun yang diaplikasikan dengan cara disemprotkan ke daun tanaman. Jenis pupuk makro yang digunakan antara lain pupuk ZA/Urea, TSP/SP36, KCL, KNO₃ atau NPK.

5. Pemanenan

Pemanenan dilakukan pada umur 60 hari setelah tanam dan buah hijau dipanen pada saat buah sudah tua tapi belum matang. Ciri-ciri buah hijau siap panen adalah daging buah keras, tebal, buah berwarna hijau tua, buah mudah lepas dari tangkai, sehat, tidak cacat dan bebas hama penyakit. Buah paprika lainnya dipanen setelah matang dengan ciri-ciri daging buah tebal, warna merata, sehat dan bebas penyakit. Pemanenan dilakukan pada pagi hari setelah embun kering. Buah dipetik bersama dengan tangkainya dan pemanenan bisa dilakukan setiap 2 -3 hari sekali. Jika budidaya dilakukan dengan tepat, satu

tanaman paprika bisa menghasilkan 1 – 2 kg buah, bahkan bisa lebih tergantung teknik budidaya dan kondisi tanaman.

2.3 Pemasaran

Pemasaran merupakan hal-hal yang sangat penting setelah selesainya produksi pertanian. Kondisi pemasaran menghasilkan suatu siklus atau lingkungan pasar suatu komoditas. Bila pemasarannya tidak lancar dan tidak memberikan harga yang layak bagi petani, maka kondisi ini akan mempengaruhi motivasi petani, akibatnya penawaran akan berkurang, kurangnya penawaran akan menaikkan harga. Setelah harga naik, motivasi petani akan naik, mengakibatkan harga akan jatuh kembali (*Ceteris paribus*) (Ginting, 2015).

Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran.

2.3.1 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran yang menggerakkan barang-barang dari produsen hingga konsumen (Hanafiah dan Saefuddin, 2006). Lembaga pemasaran berperan dalam menentukan bentuk saluran pemasaran.

Moehar (2001), menjelaskan bahwa lembaga pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran dimana barang bergerak dari produsen sampai ke konsumen. Lembaga pemasaran ini bisa termasuk golongan produsen, pedagang perantara, dan lembaga pemberi jasa. Tugas lembaga

pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran.

Sudiyono (2004), dalam pemasaran barang atau jasa terlibat beberapa lembaga mulai dari produsen, lembaga-lembaga perantara dan konsumen. Karena jarak antara produsen yang menghasilkan barang atau jasa sering berjauhan dengan konsumen, maka fungsi badan perantara sangat diharapkan kehadirannya untuk menggerakkan barang-barang dan jasa-jasa tersebut dari titik produksi ke titik konsumsi. Lembaga pemasaran merupakan suatu lembaga dalam bentuk perorangan, perserikatan atau perseroan yang akan melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang berusaha untuk memperlancar arus/gerak barang dari produsen sampai tingkat konsumen melalui berbagai kegiatan/aktifitas.

Lembaga-lembaga tersebut juga berfungsi sebagai sumber informasi mengenai suatu barang dan jasa. Ada tiga kelompok yang secara langsung terlibat dalam penyaluran barang/jasa mulai dari tingkat produsen sampai tingkat konsumen, yaitu pihak produsen, lembaga-lembaga perantara dan, pihak konsumen akhir. Pihak produsen adalah pihak yang memproduksi barang dan jasa yang dipasarkan. Pihak lembaga perantara adalah yang memberikan pelayanan dalam hubungannya dengan pembelian dan penjualan barang/jasa dari produsen ke konsumen, yaitu pedagang besar, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, sedangkan konsumen akhir adalah pihak yang langsung menggunakan barang/jasa yang dipasarkan, konsumen akhir ini dapat terdiri dari rumah tangga dan perusahaan-perusahaan.

Moehar (2001), mengatakan fungsi pemasaran sebagai kegiatan-kegiatan atau tindakan-tindakan yang dapat memperlancar proses penyampaian barang atau jasa. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga lembaga pemasaran pada prinsipnya terdapat tiga tipe, yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi penyediaan fasilitas. Fungsi-fungsi pemasaran dapat dikelompokkan atas tiga fungsi yaitu:

1. Fungsi pertukaran

Kegiatan yang memperlancar perpindahan hak milik barang dan jasa yang dipasarkan. Fungsi pertukaran terdiri dari fungsi penjualan dan fungsi pembelian. Dalam melakukan fungsi penjualan, maka produsen atau lembaga pemasaran yang berada pada rantai pemasaran sebelumnya harus memperhatikan kualitas, kuantitas, bentuk dan waktu serta harga yang diinginkan konsumen ataupun lembaga pemasaran yang ada pada rantai pemasaran berikutnya. Sedangkan fungsi pembelian diperlukan untuk memiliki komoditi-komoditi pertanian yang akan dikonsumsi ataupun digunakan dalam proses produksi berikutnya.

2. Fungsi fisik

Kegiatan-kegiatan yang secara langsung diperlukan terhadap komoditi pertanian, sehingga komoditas pertanian tersebut mengalami tambahan guna tempat dan guna waktu. Fungsi fisik meliputi pengangkutan dan penyimpanan. Fungsi pengangkutan atau transportasi adalah memindahkan produk-produk pertanian dari daerah surplus, dimana kegunaan produk pertanian rendah ke daerah minus atau kegunaan tinggi atau dari daerah produsen ke daerah

konsumen. Fungsi penyimpanan diperlukan karena produksi komoditi pertanian bersifat musiman, sedangkan pola konsumsi bersifat relatif tetap.

3. Fungsi Fasilitas

Semua tindakan yang bertujuan untuk memperlancar kegiatan pertukaran yang terjadi antara produsen dan konsumen. Fungsi penyediaan fasilitas merupakan usaha-usaha perbaikan sistem pemasaran untuk meningkatkan efisiensi operasional dan efisiensi penetapan harga. Fungsi fasilitas terdiri dari, fungsi penanggungan resiko, dan fungsi informasi pasar. Selama pergerakan komoditi dari pusat produsen ke konsumen menghadapi kerusakan, kehilangan dan resiko lain. Resiko ini pada prinsipnya diklasifikasikan menjadi dua yaitu resiko fisik, seperti penyusutan berat dan volume komoditi pertanian, kehilangan serta kebakaran dan resiko ekonomi, seperti fluktuasi harga. Informasi pasar sangat penting mempertemukan potensial penawaran dan permintaan. Informasi pasar selain mencantumkan harga komoditi per satuan, sebaiknya juga menginformasikan mengenai persediaan, kualitas komoditi ditingkat pasar pada tempat dan waktu tertentu.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan lembaga pemasaran yaitu orang atau badan usaha yang secara langsung terlibat dalam mengalirkan barang dari produsen ke konsumen. Lembaga pemasaran ini dapat berupa tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Pada lembaga lembaga tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Tengkulak, adalah lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon maupun dengan kontrak pembelian. Dalam melakukan transaksi tengkulak

memiliki fungsi untuk biaya yang harus di keluarkan seperti biaya petik, biaya kuli angkut dan biaya transportasi.

2. Pedagang pengumpul, adalah pedagang yang mengumpulkan barang-barang hasil pertanian kemudian dipasarkan kembali dalam partai besar kepada pedagang lain atau pedagang besar. Dalam melakukan transaksi pedagang pengumpul memiliki fungsi untuk biaya yang harus dikeluarkan seperti biaya packing, biaya kuli angkut, dan biaya transportasi.
3. Pedagang besar, adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dari pedagang pengumpul atau langsung dari produsen, serta menjual kembali ke pengecer. Dalam melakukan transaksi pedagang besar memiliki fungsi untuk biaya yang harus dikeluarkan seperti biaya bongkar muat dan biaya transportasi.

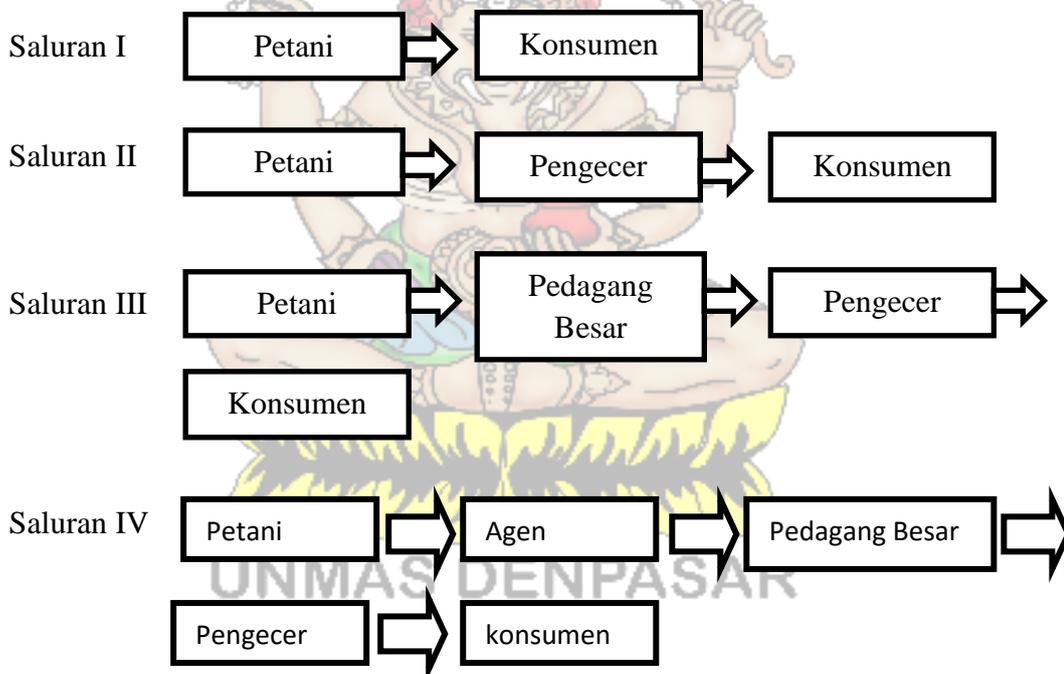
Pedagang pengecer merupakan lembaga yang menjual barang hasil pertanian ke konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam partai kecil. Dalam melakukan transaksi pedagang pengecer memiliki fungsi untuk biaya yang harus dikeluarkan seperti biaya transportasi.

2.3.2 Saluran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan saluran pemasaran (saluran distribusi) adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Perusahaan dapat merancang saluran distribusi mereka untuk membuat produk dan jasa tersedia bagi pelanggan dengan cara yang berbeda. Masing-masing lapisan perantara pemasaran yang melakukan sejumlah pekerjaan dalam membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat kepada pembeli akhir adalah tingkat saluran (channel level). Karena produsen dan konsumen akhir

sama-sama melakukan sejumlah pekerjaan, mereka menjadi bagian dari semua saluran.

Jumlah tingkat perantara mengindikasikan panjang saluran. Gambar 2.1 memperlihatkan beberapa saluran distribusi konsumen dengan panjang yang berbeda. Saluran 1 disebut saluran pemasaran langsung (*direct marketing channel*), tidak mempunyai tingkat perantara; perusahaan menjual langsung kepada konsumen. Saluran 2 dan 3 adalah saluran pemasaran tidak langsung (*indirect marketing channel*), mengandung satu atau beberapa perantara (Kotler dan Armstrong, 2008)



Gambar 2.1 Saluran Pemasaran

Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir. Saluran pemasaran berfungsi untuk menggerakkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran

pemasaran mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan atau menginginkannya.

Levens (2010) menjelaskan bahwa saluran pemasaran memiliki fungsi penting, antara lain: mengumpulkan informasi mengenai konsumen, kompetitor, dan lingkungan pemasaran; mengembangkan komunikasi untuk merangsang pembelian; menemukan kesepakatan harga dan komponen pendukung lainnya; memberikan perkiraan pesanan kepada manufaktur; mengumpulkan dan memindahkan produk melalui saluran pemasaran; menyediakan kredit dan pilihan pembelian lainnya bagi konsumen; dan mengawasi penjualan aktual dari produk atau jasa pada konsumen maupun bisnis.

2.3.3 Biaya Pemasaran

Biaya adalah semua pengeluaran yang dinyatakan dengan uang yang diperlukan untuk menghasilkan suatu produk dalam suatu periode produksi. Nilai biaya dinyatakan dengan uang

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Dalam menyampaikan barang dari produsen dan konsumen akan dibutuhkan biaya pemasaran. Biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran yang dikeluarkan untuk pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran serta keuntungan (profit) yang diterima lembaga pemasaran. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran dan macam lembaga-lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Keuntungan pemasaran adalah penjumlahan dari semua keuntungan yang diperoleh dalam tiap lembaga pemasaran. Jarak yang mengantar produksi pertanian dari

produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran (Lane Keller, 2014).

2.3.4 Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Margin ini akan diterima oleh lembaga tataniaga yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Makin panjang pemasaran (semakin banyak lembaga yang terlibat) maka semakin besar margin pemasaran. Apabila margin dinyatakan dalam persentase, maka didapat apa yang disebut persentase margin yang dihitung atas dasar pokok penjualan atau dasar harga penjualan eceran suatu komoditi. Istilah Spread digunakan untuk menyatakan perbedaan dua tingkat harga dan menunjukkan jumlah uang yang diperlukan untuk menutupi biaya barang-barang diantara dua tingkat pasar grosir dan pasar eceran (Risafatiani, 2011)

Margin pemasaran atau marketing margin terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga lembaga pemasaran. Setiap lembaga pemasaran biasanya melaksanakan fungsi-fungsinya yang berbeda sehingga share margin diperoleh pada masing masing lembaga pemasaran yang terlihat atau berbeda.

Apabila margin dinyatakan dalam persentase, maka didapat apa yang disebut persentase margin (mark-up) yang dihitung atas dasar harga pokok penjualan atau atas dasar harga penjualan eceran suatu komoditi. Istilah spread digunakan untuk menyatakan perbedaan dua tingkat harga dan menunjukkan jumlah uang yang diperlukan untuk menutupi biaya barang-barang di antara dua tingkat pasar grosir dan pasar eceran (Asmarantaka, 2009). Margin pemasaran atau

marketing margin terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran. Setiap lembaga pemasaran biasanya melaksanakan fungsi-fungsinya yang berbeda

2.3.5 Keuntungan Pemasaran

Menurut Soemarso (2004) Keuntungan adalah selisih lebih 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, dengan kata lain keuntungan adalah selisih antara penerimaan total dan biaya-biaya.

Di dalam memperoleh laba diharapkan perusahaan perlu melakukan suatu pertimbangan khusus dalam memperhitungkan laba yang akan di harapkan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi laba tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi laba menurut Mulyadi (2001), yaitu: 1). Biaya Biaya yang timbul dari perolehan atau mengolah suatu produk atau jasa akan mempengaruhi harga jual produk yang bersangkutan. 2). Harga Jual produk atau jasa akan mempengaruhi besarnya volume penjualan produk atau jasa yang bersangkutan. 3). Volume Penjualan dan Produksi, Besarnya volume penjualan berpengaruh terhadap volume produksi produk atau jasa tersebut, selanjutnya volume produksi akan mempengaruhi besar kecilnya biaya produksi

2.3.5 Farmer Share

Sudiyono (2014) menyatakan dengan mengetahui bagian yang diterima petani kita dapat melihat keterkaitan antara pemasaran dan proses produksi.

Komoditi yang diproduksi secara tidak efisien maka harus dijual dengan harga per unit yang tinggi pula sehingga bagian yang diterima petani menjadi kecil. Besarnya bagian yang diterima petani dapat diketahui dengan membandingkan antara harga jual di tingkat petani dan harga jual di tingkat konsumen akhir atau disebut dengan "*farmer share*". *Farmer share* adalah salah satu indikator yang berguna dalam melihat persentase efisiensi pemasaran yang dibayar konsumen akhir.

Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran dan bagian yang diterima lembaga pemasaran (Limbong dan Sitorus, 2012).

2.3.6 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran diartikan sebagai perbandingan antara total biaya pemasaran dengan total nilai produk yang dipasarkan. Efisiensi pemasaran dapat diketahui dengan melihat panjang pendeknya saluran pemasaran, dimana semakin panjang saluran pemasaran yang akan dilewati semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka semakin kecil efisiensi pemasaran. Selain itu efisiensi juga dapat dilihat dari margin, biaya dan keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran yang ada dalam lembaga pemasaran tersebut. Lembaga pemasaran dikatakan efisien apabila nilainya kurang dari satu atau 100 % dan lebih besar dari nol ($0 < E_p < 1$) artinya total biaya pemasaran lebih kecil dibandingkan total nilai produk yang dijual lembaga tersebut (Nurmalina, 2018).

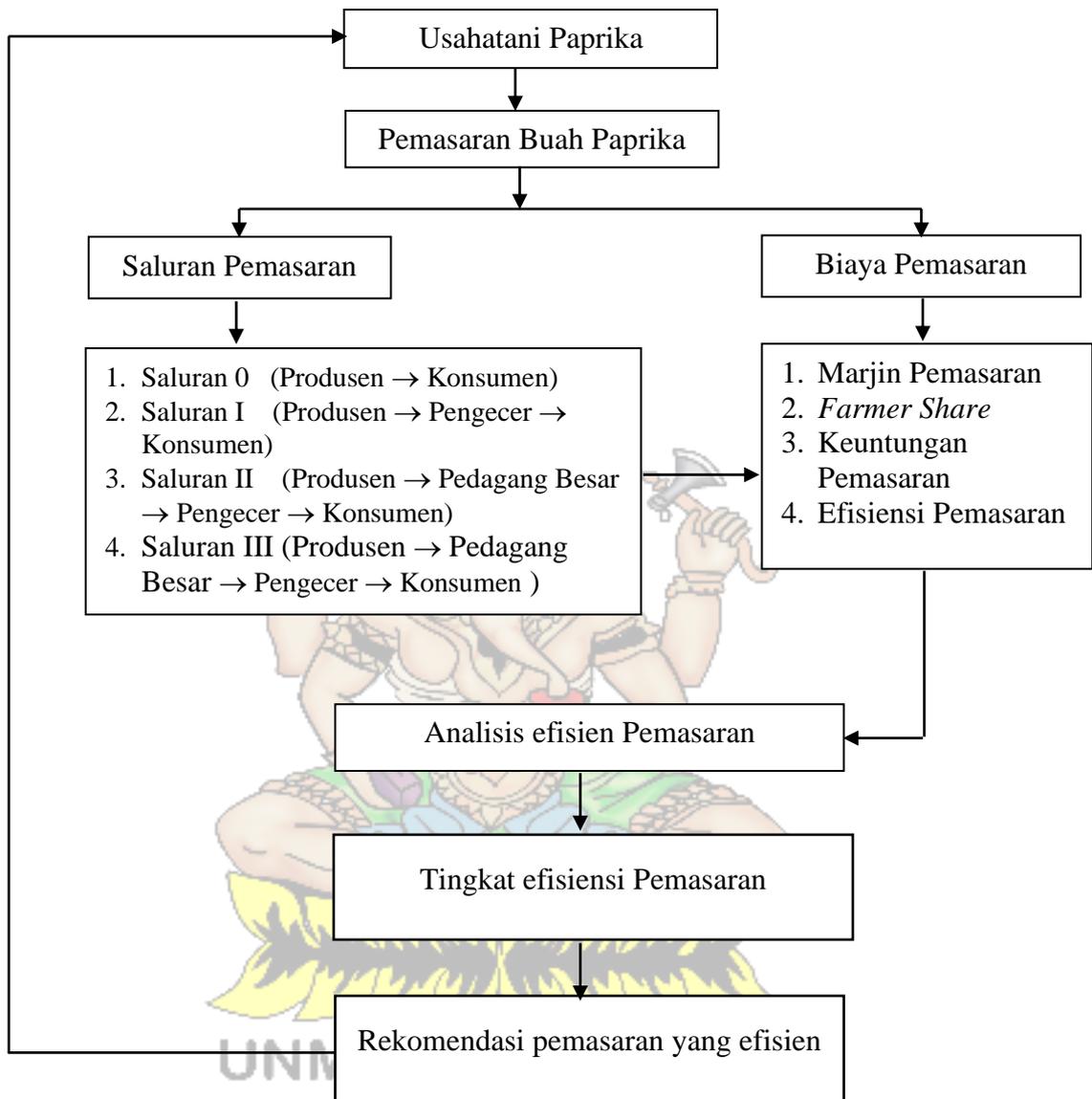
Pemasaran agribisnis yang efisien apabila terdapat indikator-indikator antara lain:

1. Menciptakan atau meningkatkan nilai tambah (*value added*) yang tinggi terhadap agribisnis.
2. Menghasilkan keuntungan bagi setiap lembaga pemasaran (perusahaan) yang terlibat sesuai dengan nilai korbannya (biaya-biaya yang dikeluarkan)
3. Marketing *margin* (biaya dan keuntungan) yang terjadi sesuai 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 merangsang petani berproduksi di tingkat usaha tani.

2.4 Kerangka Pemikiran

Usahatani adalah usaha yang dilakukan petani dalam memperoleh pendapatan dengan cara memanfaatkan sumber daya alam, tenaga kerja, dan modal yang sebagian dari pendapatan yang diterima dan digunakan untuk membiayai pengeluaran yang berhubungan dengan usahatani. Para petani di Desa Candikuning, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan membudidayakan sayuran paprika.

Dalam pemasaran buah paprika terdiri dari dua komponen penting yaitu biaya pemasaran, serta saluran pemasaran. Biaya pemasaran terdiri dari margin pemasaran, keuntungan pemasaran, *farmer share*, dan efisiensi pemasaran sedangkan saluran pemasaran terdiri dari empat saluran yaitu Saluran 0, Saluran I, Saluran II, Saluran III. Dari empat saluran pemasaran, nantinya akan dijumpai yang paling efisien dan *farmer share* yang paling tinggi yang pada akhirnya akan direkomendasikan untuk pemasaran buah paprika di Desa Candikuning, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan.



Gambar 2.2 Kerangka pemikiran penelitian.

2.5 Penelitian Terdahulu

| No | Judul Penelitian | Nama Peneliti | Metode yang digunakan | Hasil Penelitian | Perbedaan dengan Penelitian ini |
|----|---|-------------------------|--|---|--|
| 1 | Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman. | Istiyanti (2010) | Penelitian ini menggunakan Metode <i>deskripsi</i> | Hasil penelitian menemukan tiga lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai merah kriting yaitu pedagang pengecer, pedagang pengumpul, dan pedagang besar. | Pada Penelitian ini ditemukan Tiga (3) saluran pemasaran yang ketiganya dalam kriteria efisien, dimana saluran I yang paling efisien. |
| 2 | Analisis Perilaku Harga Dalam Pemasaran Cabai Merah di Kabupaten Sragen. | Haryanti (2012) | Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis dan metode penjelasan | Hasil penelitian menunjukkan bahwa keuntungan harga cabai merah cukup menguntungkan. | Pada Penelitian ini ditemukan keuntungan pada saluran II sebesar Rp. 2.500/kg sedangkan pada saluran III sebesar Rp. 4.000/kg |
| 3 | <i>The Feasibility Study of Keprok Citrus Farming and the Development Strategies of Local Citrus Farming.</i> | Namah dan Sinlae (2012) | Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif | Hasil analisis menunjukkan nilai NPV lebih dari 0,89, nilai IRR yaitu 24,13% dimana NPV sama dengan 0 dan lebih besar dari MARR, kriteria B/C ratio menunjukkan nilai lebih dari 1 yaitu 1,44 serta kriteria <i>payback period</i> menunjukkan periode pengembalian investasi yaitu 1,97 tahun. | Pada penelitian ini ditemukan bagian yang diterima petani pada saluran I sebesar 100%, pada saluran II sebesar 89,2% dan pada saluran III sebesar 80%. |

| | | | | | |
|---|---|-------------------------------|--|--|--|
| 4 | Analisis Efisiensi Pemasaran Kakao (Studi Kasus : Desa Lau Sireme, Desa Lau Bagot, Desa Sukandebi, Kecamatan Tigaling-ga, Kabupaten Dairi | Nike Salfida Karo Karo (2018) | Metode analisis yang digunakan adalah analisis korelasi Eta dan analisis uji beda rata-rata <i>independent sampel t test</i> | Hasil penelitian menunjukkan derajat hubungan antara saluran pemasaran dengan efisiensi pemasaran tinggi. Ada perbedaan nyata saluran pemasaran I dengan saluran pemasaran II. Saluran pemasaran II lebih efisien dari saluran pemasaran I | Pada Penelitian ini ditemukan Tiga (3) saluran pemasaran yang ketiganya dalam kriteria efisien, dimana nilai efisiensi pada saluran I sebesar 0%, pada saluran II sebesar 6,75%, dan pada saluran III sebesar 10%. |
| 5 | Analisis Saluran Pemasaran Pisang Di Desa Pejeng Kawan, Kecamatan Tampaksiring, Kabupaten Gianyar | Ni Made Pipit Arsiani (2019) | Metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif | Hasil penelitian menemukan tiga saluran pemasaran pisang, dan saluran pemasaran I yang paling efisien. | Pada Penelitian ini juga ditemukan Tiga (3) saluran pemasaran yang ketiganya dalam kriteria efisien, dimana saluran I yang paling efisien. |



UNMAS DENPASAR