

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Stroberi

Stroberi adalah buah herba yang pertama kali ditemukan di Chili. Salah satu varietas stroberi, *Fragaria chiloensis* L, tersebar di berbagai benua seperti Amerika, Eropa dan Asia. Stroberi merupakan buah subtropis, sehingga stroberi yang ditanam di Indonesia merupakan hasil induksi. Varietas introduksi yang sedang dikembangkan di Indonesia antara lain: osograndre di purbalingga, earlibite (Holibert) di Garut dan Ciwidey Bandung, Selva di Karanganyar, Aerut, dan Camarosa di Bedugul Bali, Dorit, Lokal Berastagi dan California di Barastagi, Chandler di Bondowoso PTPN XII, Lokal Batu di Batu (Hanif., *et al.* 2013). Kedudukan taksonomi Stroberi diklasifikasikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Kedudukan Taksonomi Buah Stroberi

Kerajaan	<i>Plantae</i>
Divisi	<i>Spermatophyta</i>
Subdivisi	<i>Angiospermae</i>
Kelas	<i>Dicotyledone</i>
Ordo	<i>Rosales</i>
Famili	<i>Rosaceae</i>
Marga	<i>Fragaria</i>
Spesies	<i>Fragaria vesca</i>

Sumber : Harianingsih,2010.

Stroberi sebenarnya adalah buah palsu, bukan yang asli. selama ini stroberi dikenal masyarakat sebagai wadah atau pangkal bunga yang membesar. buah sebenarnya adalah biji putih kecil yang disebut achen. achen

berasala dari sel kelamin betina yang telah diserbuki kemudian berkembang menjadi buah kerdil. achen menempel pada permukaan wadah yang diperbesar. biji stroberi berukuran kecil, dan setiap buah menghasilkan banyak biji. biji kecil terletak diantara pulp (Priyambudi., *et al.* 2017).

## **B. Usaha Tani**

Pada dasarnya usahatani merupakan sebuah proses pengorganisasian alam, tenaga kerja, lahan dan modal untuk mendapatkan output dari proses tersebut. usahatani merupakan ilmu yang mempelajari metode petani dalam mengelola factor factor produksi dengan efektif, efisien dan continue. untuk memperoleh produksi yang tinggi sehingga pendapatan petani dapat meningkat (Rahim dan Hastuti, 2007).

Menurut Shinta (2011), usahatani merupakan ilmu yang mempelajari bagaimana seseorang atau petani dapat menggunakan sumberdaya yang ada secara efektif dan efisien, dengan tujuan agar usahatani dapat memperoleh hasil atau pendapatan yang maksimal, sumberdaya tersebut berupa lahan, tenaga kerja, modal dan manajemen.

## **C. Pemasaran**

Pemasaran dapat digambarkan sebagai setiap kegiatan atau kegiatan yang bertujuan untuk memfasilitasi aliran barang dan jasa secara efisien dari produsen ke konsumen. Pemasaran adalah proses individu atau kelompok yang bertujuan untuk memperoleh barang atau jasa yang diperlukan dan

diinginkan melalui penawaran produk dan pertukaran barang atau jasa secara bebas. pemasaran sendiri merupakan usaha atau kegiatan yang sangat penting pada perusahaan dan dapat dikatakan suatu keberhasilan apabila barang atau jasa yang dijual dapat diterima oleh pasar serta dapat meningkatkan nilai perusahaan (Hasyim, 2012)

Pemasaran dalam bidang agribisnis merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha tani atau agribusinessman, dalam upaya atau cara untuk mempertahankan kelangsungan usahannya (survival), untuk mendapatkan laba, dan untuk berkembang. berhasil atau tidaknya suatu usaha dapat bergantung pada keahliannya di bidang pemasaran, produksi, keuangan dan sumber daya manusia (Muhammad Firdaus, 2008).

#### **D. Fungsi Pemasaran**

Fungsi pemasaran terdapat 3 jenis fungsi menurut Sudaryono (2016) sebagai berikut:

##### **1. Fungsi Pertukaran**

pada fungsi pertukaran, terjadi kegiatan pertukaran antara barang atau jasa dari pihak produsen dengan menukarkan uang atau dengan produk dari pihak konsumen (barter) sehingga produk dapat digunakan sendiri atau dijual kembali. aktifitas fungsi pertukaran berupa pembelian dan penjualan.

##### **2. Fungsi Distribusi Fisik**

pada fungsi ini, produk di distribusikan dengan cara mengangkut lalu menyimpan produk, produk di distribusikan dari produsen hingga mendekati konsumen dengan melalui banyak jalur, baik melalui jalur air yaitu dengan kapal, jalur darat yaitu dengan mobil, truck atau transportasi darat dan melalui jalur udara dengan menggunakan pesawat kargo. penyimpanan produk bertujuan menjaga pasokan supaya tidak terjadi kekurangan produk. aktifitas fungsi distribusi fisik berupa penyimpanan, pengemasan dan transportasi.

### 3. Fungsi fasilitas

Pada fungsi fasilitas menjadi upaya memperbaiki sistem pemasaran sehingga penetapan harga jual dan efisiensi pemasaran dapat tercapai. kegiatan fungsi fasilitas berupa standarisasi atau sortasi dan penggolongan produk atau grading.

## **E. Saluran dan lembaga Pemasaran**

Saluran Pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang bertujuan untuk dikonsumsi. Saluran Pemasaran adalah sekumpulan alur yang berkaitan dengan produk atau jasa setelah proses produksi dan berakhir pada pembelian dan dikonsumsi atau digunakan oleh pengguna akhir (Kotler, 2009).

Menurut Daryanto (2011), saluran distribusi yaitu saluran yang digunakan oleh produsen pada proses penyaluran barang hasil produksinya

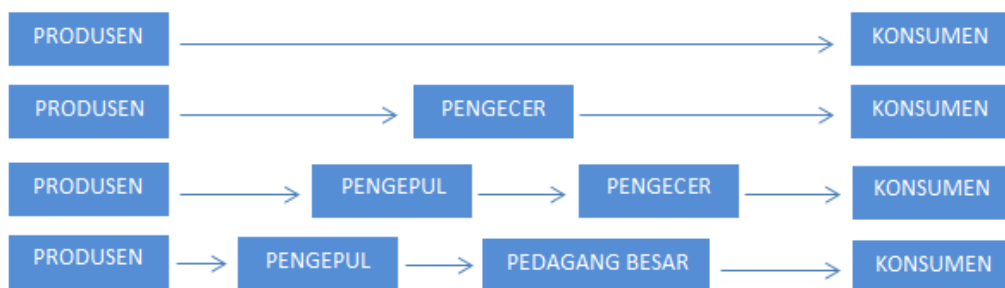
ketangan konsumen, baik berpindah hak (penguasaan) atau berpindah kepemilikannya. Fungsi saluran distribusi terbagai menjadi beberapa macam yaitu :

1. Informasi : Riset Pemasaran Mengumpulkan dan menyebarluaskan dan informasi tentang agen dan kekuatan di lingkungan pemasaran yang diperlukan untuk perencanaan dan desain pertukaran.
2. Periklanan : Sebarkan komunikasi yang menarik tentang penawaran Anda.
3. Kontak : Temukan dan hubungi pembeli potensial.
4. Adaptasi : membuat dan menyesuaikan penawaran dalam hal kategorisasi, kompilasi, dan pengemasan untuk memenuhi kebutuhan pembeli.
5. Negosiasi : Kesepakatan tentang harga dan persyaratan lain dari penawaran awal hingga pengalihan kepemilikan.

Menurut Philip Kotler (2009), Pada saluran pemasaran terdapat 4 tingkatan saluran pemasaran, masing masing masing tingkat saluran tersebut adalah :

1. saluran nol tingkat, dapat juga disebut pemasaran langsung yakni produsen atau petani menjual produknya ke konsumen.
2. saluran satu tingkat, produsen menjual melalui satu lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer.
3. saluran dua tingkat, saluran yang terdiri dari 2 perantara, yakni produsen menjual produknya ke pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.

4. saluran tiga tingkat, saluran yang terdiri dari 3 perantara yaitu pengepul, pedagang besar dan pedagang pengecer. berikut gambar tingkat saluran dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Tingkat Saluran Pemasaran

Menurut Sudyono (2002), lembaga pemasaran adalah orang perseorangan atau badan usaha yang terlibat langsung dalam pendistribusian barang dari produsen ke konsumen. Distributor ini dapat berbentuk tengkulak, pengepul, pedagang besar dan pengecer.

1. tengkulak, yaitu lembaga pemasaran yang membeli produk pertanian langsung dari petani. Transaksi tersebut dapat berupa tunai atau kontrak penjualan.
2. Pedagang pengepul, yaitu yang membeli produk dalam jumlah yang relatif kecil baik dari pedagang perantara maupun petani
3. Pedagang besar adalah orang yang membeli produk pertanian dalam jumlah yang relatif besar dan menjualnya ke pengecer.
4. Pengecer adalah entitas distribusi yang melakukan transaksi penjualan dengan konsumen akhir.

## F. Margin Pemasaran

Margin pemasaran dapat dilihat dari dua perspektif yaitu harga dan biaya pemasaran. Dalam analitik, konsep margin pemasaran sering digunakan dalam kaitannya dengan penetapan harga. Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen (Sudiyono,2002).

Di sisi lain, menurut Assauri (2003), margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh pengguna akhir untuk suatu produk dan harga yang diterima oleh produsen untuk produk yang sama (dalam rupiah/unit). Margin pemasaran ini termasuk biaya pengangkutan produk dari peternakan ke konsumen. Jika produk didistribusikan melalui banyak agen, distribusi pemasaran ini adalah distribusi pemasaran secara keseluruhan di antara agen pemasaran yang relevan (misalnya, antara pengepul dan penerima dan distributor dan dealer).

Menurut Sudiyono (2002), Untuk menghitung margin Pemasaran dapat dihitung dengan rumus berikut :

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan :

$M_p$  = Margin Pemasaran Stroberi (Rp/Kg)

$P_r$  = Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

$P_f$  = Harga ditingkat petani (Rp/Kg)

### G. Biaya Pemasaran

Menurut Soekartawi (2002), biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk proses pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya pengemasan, biaya pengiriman, biaya bongkar muat, dan biaya lainnya. Besaran biaya pemasaran ini bervariasi tergantung dari jenis produk, lokasi pemasaran, agen pemasaran, dan efektifitas pemasaran yang dilakukan.

Menurut Sunyoto (2015), biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk dari produsen sampai ke konsumen akhir. Keuangan pemasaran, di sisi lain, adalah penyediaan dan investasi modal untuk barang dan peralatan yang diperlukan untuk proses pemasaran. Biaya pemasaran produk pertanian ini tergantung pada skala kegiatan agen pemasaran dan jumlah fasilitas yang diperlukan untuk mengangkut barang. Menurut Soekartawi (2002), Biaya Pemasaran Stroberi ini dapat dihitung dengan cara sebagai berikut :

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

Keterangan :

$B_p$  = Biaya Pemasaran Stroberi (Rp/Kg)

$B_{p1}, B_{p2}, B_{p3}, B_{pn}$  = Biaya Pemasaran Stroberi tiap lembaga Pemasaran Stroberi (Rp/Kg).

### H. Keuntungan Pemasaran

Menurut Soekartawi (2002), keuntungan pemasaran adalah jumlah seluruh keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran. Perbedaan

jumlah keuntungan biasanya dipengaruhi oleh jarak perjalanan produk dari produsen ke konsumen. Menurut Soekartawi (2002), Keuntungan Pemasaran dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut :

$$K_p = M_p - B_p$$

Keterangan :

$K_p$  = Keuntungan Pemasaran Stroberi (Rp/Kg)

$M_p$  = Margin Pemasaran Stroberi (Rp/Kg)

$B_p$  = Biaya Pemasaran Stroberi (Rp/Kg)

#### I. Farmer share

*Farmer share* adalah rasio antara harga petani dan harga di tingkat eceran atau konsumen akhir (Hudson, 2007). *farmer share* merupakan bagian harga dari biaya produksi yang dikeluarkan oleh petani serta terdapat keuntungan yang diterima oleh petani. *farmer share* dipengaruhi oleh : biaya transportasi, keawetan produk, tingkat pemrosesan dan jumlah produk (Kohls dan Uhl 2002). Untuk mengetahui *farmer share* menggunakan rumus sebagai berikut:

$$fs = \frac{pf}{pr} \times 100\%$$

Keterangan :

$F_s$  = Farmer's share (%)

$P_r$  = Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

$P_f$  = Harga ditingkat petani (Rp/Kg)

## J. Efisiensi Pemasaran

Definisi efisiensi pemasaran tergantung pada niat pengusaha dan konsumen. Kesenjangan ini muncul karena pengusaha dan konsumen memiliki kepentingan yang berbeda. Pengusaha menganggap sistem pemasaran yang efisien ketika menjual produk sangat menguntungkan. Di sisi lain, konsumen mempersepsikan sistem pemasaran yang efisien ketika produk yang mereka inginkan mudah didapat dengan harga murah (Hanafiah dan Saefuddin, 2006).

Harga tetap untuk suatu produk mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan penjualan, sehingga meningkatkan efisiensi pemasaran. Efisiensi pemasaran berdasarkan rantai pemasaran dipengaruhi oleh beberapa tingkat biaya pemasaran agen pemasaran dan volume/kapasitas penjualan produk. Jika harga jual produk tidak berubah dapat meningkatkan efisiensi pemasaran berdasarkan rantai pemasaran, mengurangi total biaya pemasaran beberapa agen pemasaran, dan meningkatkan volume penjualan (Thomas, 2012).

Menurut Soekartawi (2002), Untuk mengetahui tingkat Efisiensi Pemasaran Stroberi dengan rumus sebagai berikut:

$$E_p = B_p / N_p \times 100\%$$

Keterangan :

$E_p$  = Efisiensi Pemasaran

$B_p$  = biaya Pemasaran (Rp/Kg)

$N_p$  = nilai produk yang dipasarkan (Rp/Kg)

Untuk mengetahui kriteria Pemasaran efisien :

Jika EP >5% : tidak efisien

Jika EP <5% : efisien

## K. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan informasi maupun acuan terhadap penelitian ini, adapun penelitian terdahulu yang dipilih harus sesuai dengan tujuan penelitian, penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian
1.	Angginesa Pradika, Ali Ibrahim Hasyim, Achdiansyah Soelaiman (2013). Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar di Kabupaten Lampung Tengah.	Berikut adalah hasil penelitian : Kinerja pasar yaitu 4.444 ubi dengan 4 saluran pemasaran, distribusi margin pemasaran dan margin keuntungan (RPM) tidak merata, dan elastisitas transmisi harga (Et) adalah 0,695 (Et < 1). menunjukkan bahwa pasar negara berkembang tidak sepenuhnya kompetitif, tetapi pangsa produsen di saluran distribusi Provinsi Lampung Tengah menunjukkan bahwa pangsa petani sangat tinggi, yaitu 70,54%. Metrik yang membuat pemasaran lebih efisien.
2.	Saraswati (2020). Analisis Efisiensi Pemasaran Komoditas Bawang Merah di Desa Batunono Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang.	Hasil penelitian menemukan bahwa saluran pemasaran bawang merah dengan nilai efisiensi terendah adalah Saluran Pemasaran 1 sebesar 0,12% dan Saluran Pemasaran 2 dengan nilai efisiensi tertinggi sebesar 0,13%. Berdasarkan ini, kita dapat mengatakan bahwa saluran distribusi 1 dan saluran distribusi 2 adalah yang paling efisien,

		tetapi saluran distribusi 1 adalah yang paling efisien. Hal ini dikarenakan saluran 2 memiliki rantai distribusi yang lebih panjang, sehingga biaya yang ditanggung petani lebih rendah dibandingkan saluran 2. daripada saluran pemasaran 1.
3.	I Wayan Sudana (2019). Analysis Of The Marketing Efficiency Of Fresh Ancy Fish Fisherman Catches In Sanggalangit Village, District Buleleng	Pemasaran teri hasil tangkapan nelayan di Desa Sanggalangit, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng terdapat 3 pola saluran pemasaran: Saluran I: nelayan ,pedagang pengecer ,konsumen. Saluran Pemasaran II: nelayan ,pedagang pengepul kecil ,pedagang pengecer ,konsumen. Saluran pemasaran III: nelayan ,pedagang pengepul besar ,pedagang pengepul kecil ,pedagang pengecer ,konsumen. Dari penghitungan margin pemasaran, farmer share dan tingkat efisien pemasaran pada saluran pemasaran yang ada, saluran pemasaran I jumlah margin Rp. 7.500/kg, farmer share 75% serta tingkat efisiensi pemasaran 2.5%, selanjutnya saluran pemasaran II jumlah margin, Rp. 12.500 farmer share 58,3% dan tingkat efisiensi pemasaran 8.5% kemudian saluran pemasaran III, jumlah margin pemasaran Rp. 15.830/kg farmer share 47.2% tingkat efisiensi pemasaran 12.9%. Dari seluruh saluran pemasaran yang ada pola pemasaran saluran I tergolong efisien karena margin paling kecil, farmer share paling besar serta tingkat efisiensi pemasaran.
4.	Itsnia Fajar Prasetiawati (2020). Analisis Efisiensi Pemasaran Efisiensi Pemasaran Salak	Pemasaran salak yang ada di Desa Gununggiana dan Desa Limbangan memiliki tiga saluran

Nglumut Di Kecamatan Madukara Kabupaten Banjarnegara.	Kecamatan Kabupaten	pemasaran yaitu Saluran I : petani – pedagang pengepul – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen ( Pasar Banjarnegara ), dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 1.211/kg, dengan total margin pemasaran sebesar Rp. 3.804 , keuntungan sebesar Rp.2.592 sehingga didapat farmer's share sebesar 53,49% sedangkan dilihat dari Nilai Indeks Efisiensi Teknis (IET) yaitu sebesar 0,05 dan Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) sebesar 2,14. Saluran II : petani – pedagang pengepul - pengecer – konsumen ( pasar madukara ) dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 627/kg dengan total margin pemasaran sebesar Rp. 2.500 sehingga didapat farmer's share sebesar 50,00%,sedangkan dilihat dari nilai Indeks Efisiensi Teknis (IET) sebesar 0,05 dan Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) sebesar 2,99. Sehingga saluran pemasaran yang efisien yaitu saluran ke II karena biaya yang dikeluarkan tidak banyak karena lembaga pemasaran yang terlibat hanya pedagang pengepul dan pedagang pengecer.
5. Ahmad Syahril (2018). Efisiensi Pemasaran Nanas ( <i>Ananas comosus L.Merr</i> ) Studi Kasus Desa Pasar Tiga, Kecamatan Panai Tengah, Kabupaten Labuan Batu.		Saluran pemasaran untuk daerah penelitian terdiri dari tiga saluran pemasaran. Saluran pemasaran pertama langsung dari petani ke konsumen akhir dan saluran pemasaran kedua dari petani ke pengecer dan dari pengecer ke konsumen akhir. Ketiga jalur pemasaran tersebut adalah petani ke pengepul, pengepul ke pengecer, dan pengecer ke pengguna akhir. Efisiensi pemasaran Saluran I adalah 0,25% < 33%, efisiensi pemasaran Saluran II adalah

---

8,24% < 33%, efisiensi pemasaran Saluran III adalah 9,90% < 33%.

---

#### L. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian ini

Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu, perbedaan tersebut dapat dilihat dari berbagai hal sebagai berikut :

1. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Angginesa Pradika, Ali Ibrahim Hasyim dan Achdiansyah Soelaiman (2013).

Dua metode pengambilan sampel yang berbeda digunakan dalam penelitian ini: pengambilan sampel simple random dan snowball. Survei yang dilakukan menggunakan metode simple random sampling baik untuk responden petani maupun pedagang. Dalam penelitian ini, target penelitian adalah stroberi, sedangkan target penelitian Angginesa et al. adalah stroberi. Saya belajar ubi jalar.

2. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Saraswati (2020).

Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian Saraswati adalah teknik pengambilan sampel pedang. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Snowball, dan dalam penelitian Saraswati teknik yang digunakan adalah simple random sampling. Dan sementara penelitian yang dilakukan oleh Saraswati menggunakan bawang merah, penelitian ini menggunakan stroberi.

3. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian I Wayan Sudana (2019).

Perbedaan pertama dapat dilihat pada objek penelitian yang dipilih yaitu pada penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian nelayan

ikan teri sedangkan pada penelitian ini objek penelitiannya stroberi. dibandingkan dengan penelitian ini, penelitian terdahulu sudah mendapatkan ISSN.

4. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Itsnia Fajar Prasetiawati (2020).

disamping terdapat perbedaan pada objek penelitian yang digunakan yaitu pada penelitian terdahulu menggunakan salak sedangkan pada penelitian ini menggunakan stroberi. lalu terdapat perbedaan yang lain, khususnya pada metode perhitungan efisiensi, pada penelitian terdahulu menggunakan perhitungan indeks efisiensi teknis (IET) dan indeks efisiensi ekonomis (IEE).

5. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Ahmad Syahril (2018)

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Ahmad Syahril terletak pada metode penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian, sedangkan penelitian Ahmad Syahril menggunakan metode studi kasus. Dan perbedaan selanjutnya terletak pada subjek yang diteliti dalam penelitian Ahmad Syahril, penelitian tentang nanas, dan stroberi digunakan dalam penelitian ini.