

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Pakcoy

Menurut Aryanto (2020), *Brassica rapa L.*, sering dikenal sebagai pakcoy, adalah sayuran dalam keluarga Brassicaceae. Setelah abad kelima, tanaman pakcoy banyak dibudidayakan di Cina Selatan, Cina Tengah, dan Taiwan. Tanaman pakcoy adalah tanaman asli China. Sayur pakcoy sefamili dengan sayuran Cina, meskipun baru dikenal di Jepang. Pakcoy saat ini sangat populer di Thailand, Malaysia, Indonesia, dan Filipina. Klasifikasi tanaman pakcoy yaitu:

- Kingdom (*Plantae*)
- Divisio (*Spermatophyta*)
- Kelas (*Dicotyledonae*)
- Ordo (*Rhoeadales*)
- Famili (*Brassicaceae*)
- Genus (*Brassica*)
- Spesies (*Brassica rapa L.*)

Daun pakcoy bertangkai, berbentuk lonjong, berwarna hijau tua, dan mengkilat, pakcoy tumbuh agak tegak atau setengah mendatar, dikelompokkan dalam spiral yang rapat dan terhubung ke batang yang tertekan serta tangkai daun gemuk. Jenis sawi yang tersedia dengan harga terjangkau adalah pakcoy (*Brassica rapa L.*). Masyarakat sendiri juga dapat membudidayakan pakcoy dengan menggunakan media tanam dalam polybag (Ekaningtias, 2013).

## B. Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana orang dan organisasi menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan barang yang bernilai dengan pihak lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Selain menggunakan bentuk melalui pemrosesan, tempat melalui transportasi, dan waktu melalui penyimpanan, pemasaran adalah praktik mengarahkan barang dari produsen ke pelanggan akhir. (Wicaknono, *et.al.*, 2021).

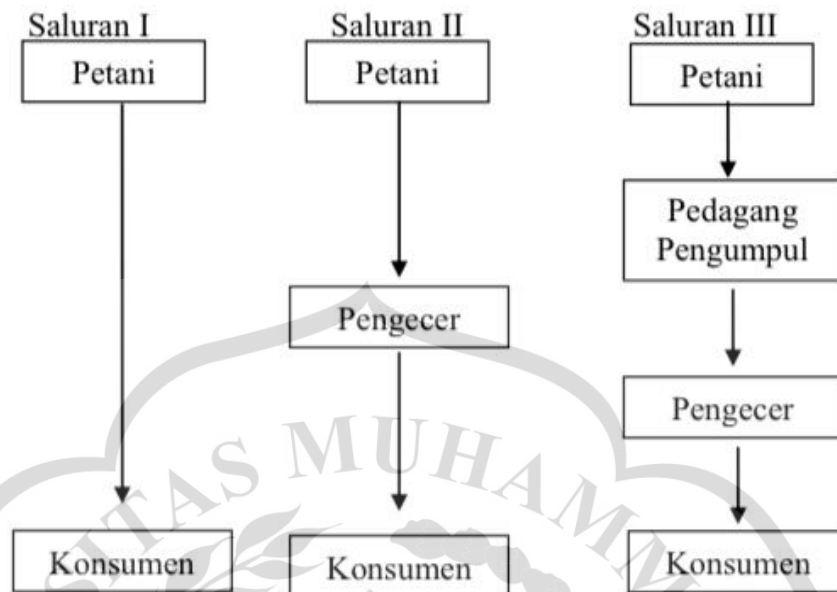
Tujuan pemasaran adalah untuk membawa barang dan jasa ke tangan pelanggan, yang memerlukan sejumlah tindakan. Berbagai tugas yang diperlukan oleh institusi yang berspesialisasi dalam pemasaran disebut sebagai fungsi pemasaran. Menurut Ernando (2018), fungsi-fungsi pemasaran terbagi menjadi tiga golongan yaitu:

1. Fungsi Pertukaran, yaitu kegiatan yang memperlancar perpindahan hak milik dari barang dan jasa yang dipasarkan. Fungsi pertukaran terdiri atas fungsi pembelian dan fungsi penjualan.
2. Fungsi Fisik, adalah semua tindakan yang langsung berhubungan dengan barang dan jasa sehingga menimbulkan kegunaan tempat, kegunaan bentuk, dan kegunaan waktu. Fungsi fisik meliputi kegiatan penyimpanan, pengolahan, dan pengangkutan.
3. Fungsi Fasilitas, yaitu semua tindakan yang bertujuan untuk memperlancar kegiatan pertukaran yang terjadi antara produsen dan konsumen. Fungsi fasilitas terdiri dari fungsi standarisasi dan grading, fungsi penanggulangan resiko, fungsi pembiayaan, dan fungsi informasi pasar.

### C. Saluran dan Lembaga Pemasaran

Istilah saluran pemasaran ialah sering digunakan untuk menggambarkan penyaluran barang yang melibatkan berbagai lembaga pemasaran yang menghubungkan produsen ke konsumen akhir dan menambah nilai produk sepanjang rantai (Kotler & Armstrong, 2014). Saluran pemasaran terdiri dari kumpulan lembaga bekerja pada bidang distribusi produk atau jasa. Untuk menjual barang atau jasa ke konsumen. Sebagian besar petani (produsen) membutuhkan saluran pemasaran, ini karena sebagian besar petani tidak langsung menjual produk mereka ke konsumen. Melibatkan petani, pengumpul, dan pengecer di dalamnya. Maka, untuk memastikan bahwa produk sampai ke pelanggan dengan cara yang tepat sasaran, harus menggunakan saluran distribusi yang baik dan tepat (Widodo et al., 2021).

Saluran pemasaran adalah struktur organisasi yang terdiri dari produsen, pedagang, dan pengecer. Banyaknya alur perantara yang dilalui barang atau jasa akan mempengaruhi panjang saluran pemasaran, menurut Arofah (2014). Syahril (2018) menggambarkan alur saluran pemasaran pada Gambar 1.



Gambar 1. Tingkatan Saluran Pemasaran

Sumber : Syahril, 2018

Lembaga pemasaran ialah orang yang mengelola pemasaran, mendistribusikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir, dan bekerja sama dengan badan usaha lain, pemasaran yang terlibat dalam proses tersebut sangat bervariasi. Komoditas tertentu membutuhkan banyak badan pemasaran. (Permata Sari, 2013). Berikut adalah orang atau lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran menurut Sudiyono (2002):

- 1) Tengkulak adalah orang yang melakukan pembelian produk pertanian langsung ke petani. transaksi dilakukan, baik secara tunai maupun dengan kontrak pembelian.
- 2) Pengumpul adalah lembaga pemasaran yang membeli produk pertanian dari tengkulak atau petani dalam jumlah kecil.

- 3) Pedagang besar, yaitu melakukan pembelian produk pertanian dalam jumlah relative besar lalu mengirimkannya ke pengecer.
- 4) Pengecer adalah lembaga atau badan pemasaran yang melakukan transaksi penjualan ke konsumen akhir.

#### **D. Margin Pemasaran**

Margin pemasaran, yang juga dikenal sebagai perbedaan harga antara produsen (petani) dan konsumen dalam rantai pemasaran, atau harga yang dibayarkan dari tingkat konsumen dan harga yang diterima oleh produsen, adalah hal yang menentukan berapa harga sebuah produk. Kesenjangan antara harga jual produsen dan harga konsumen akhir meningkat seiring dengan jumlah entitas pemasaran yang terlibat. (Kai, *et.al.*, 2016).

Margin pemasaran, seperti yang didefinisikan oleh Wuryantoro dan Candra (2021), adalah perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dan harga yang diterima produsen. Dengan adanya lembaga perantara, petani menerima harga yang berbeda-beda, dan lembaga perantara akan mengeluarkan biaya dan memperoleh keuntungan dari proses pendistribusian barang gabungan tersebut (Bespati et al., 2020). Semakin besar selisih harga, semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam mendistribusikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Operasi yang dilakukan oleh masing-masing lembaga akan menghasilkan harga yang berbeda yang diberikan kepada klien akhir (Kai, *et.al.*, 2016).

Menurut Pearce dan Robinson (2016) digunakan rumus untuk mengetahui margin pemasaran secara sistematis :

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

M = margin pemasaran (Rp/Kg)

Pr = harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf = harga ditingkat petani (Rp/Kg)

#### **E. Biaya Pemasaran**

biaya yang dikeluarkan dari produsen ke pelanggan selama proses pemasaran. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang perantara untuk merencanakan kampanye pemasaran konsumen disebut sebagai biaya pemasaran. Biaya pengemasan, pengiriman, tenaga kerja, parkir, pengangkutan, dan biaya-biaya lainnya termasuk dalam biaya pemasaran. Bergantung pada produk yang ditawarkan, wilayah, dan agen pemasaran, biaya yang berbeda dikeluarkan untuk setiap saluran pemasaran. Akibatnya, pengeluaran pemasaran yang relatif tinggi akan meningkat semakin lama saluran pemasaran digunakan. (Kusuma, 2017).

Biaya yang dikeluarkan untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen akhir disebut biaya pemasaran menurut Sunyoto (2015). Pembiayaan tersebut, di sisi lain, adalah penyediaan untuk barang dan juga fasilitas yang dibutuhkan pada pemasaran, biaya pemasaran ini tergantung pada besarnya kegiatan agen pemasaran dan juga pada jumlah fasilitas yang dibutuhkan untuk mengangkut barang tersebut. Menurut Kusuma (2017), secara sistematis menghitung biaya pemasaran ini menggunakan rumus:

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

Keterangan:

$B_p$  = Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

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

## F. Farmer Share

Menurut Iswahyudi dan Sustiyana (2019), *farmer's share* adalah analisis pemasaran yang membandingkan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir. Hal ini juga merupakan indikator yang menunjukkan efisiensi operasional dari bagian yang diterima petani dari suatu kegiatan pemasaran. Besar kecilnya *farmer's share* sangat dipengaruhi oleh saluran pemasaran yang digunakan dan besarnya harga jual di tingkat pengecer. Alokasi keuntungan yang adil antara pengecer, pedagang besar, dan pedagang perantara ditunjukkan oleh besar kecilnya bagian yang diterima petani. Semakin banyak jumlah perantara pemasaran, maka bagian yang diterima petani akan semakin kecil. (Arbi, 2018).

*Farmer share* dapat digunakan untuk menentukan persentase bagian harga di tingkat petani oleh petani dengan harga di tingkat konsumen, menurut Ningsih (2017). Rumus untuk menghitung *farmer share* adalah :

$$F_s = \frac{p_f}{p_r} \times 100\%$$

Keterangan :

$F_s$  = farmer share

$p_f$  = harga di tingkat petani

$p_r$  = harga di tingkat konsumen akhir

## G. Efisiensi Pemasaran

Sistem pemasaran komoditas pertanian melihat efisiensi pemasaran sebagai tujuan akhir yang ingin dicapai. Efisiensi pemasaran dapat terjadi jika sistem tersebut dapat memuaskan pihak-pihak yang terlibat yaitu produsen, konsumen akhir, dan lembaga pemasarannya. Dinilai efisien jika mampu menyalurkan hasil petani (produsen) kepada konsumen dengan biaya serendah-rendahnya dan mampu memberikan bagian yang adil dari total harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir kepada semua pihak yang berpartisipasi dalam kegiatan produksi dan pemasarannya (Hapsary, 2014).

Kemampuan untuk meningkatkan nilai tambah, menghasilkan benefit sesuai biaya yang dikeluarkan dari masing-masing badan pemasaran, menghasilkan margin pemasaran (biaya dan keuntungan) sebagian besar memberikan pendapatan yang menghasilkan keuntungan petani (farmer's share) dan kepuasan konsumen akhir merupakan indikator efisiensi pemasaran (Asmarantaka, 2014).

Menurut Rasuli (2007) secara sistematis terdapat rumus untuk menghitung suatu pemasaran tersebut efisien atau tidak yaitu dengan rumus :

$$EP = \frac{BP}{NP} \times 100\%$$

Dimana :

EP : Efisiensi Pemasaran (%)

BP : Biaya Pemasaran (Rp)

NP : Nilai Produk (Rp/Kg)

Keterangan :

Jika  $EP > 50\%$  : tidak efisien

Jika  $EP \leq 50\%$  : efisien

## H. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang memiliki bahan informasi terhadap terhadap penelitian yang relevan sebagai acuan dalam penulisan ini dapat dilihat di Tabel 3 yaitu:

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian
1.	Yoga Ernando (2018). Analisis Efisiensi Pemasaran Agribisnis Sawi Hijau (Brassica juncea L.) (Studi Kasus Kelompok Tani Sinar Harapan Kelurahan Kampung Enam Kecamatan Tarakan Timur Kota Tarakan).	Hasil penelitian ini adalah berdasarkan pada saluran pemasaran terdapat dua pola ialah saluran pemasaran sawi yang terbentuk, saluran I : petani – konsumen, dan saluran pemasaran II : petani kpedagang pengumpul/pengecer – konsumen. Hasil analisis margin pemasaran yaitu terdapat margin pemasaran yang beda-beda pada tiap-tiap saluran pemasaran. Margin pemasaran tinggi diperoleh oleh lembaga pemasaran pedagang pengepul atau pengecer pada saluran pemasaran pola ii yaitu sebesar rp. 1.500,- dan margin pemasaran terendah diperoleh saluran pemasaran i yaitu rp.0. Sedangkan analisis farmer's share menunjukkan kedua pola saluran pemasaran sudah efisien tetapi pola saluran i jika dilihat dari farmer share (100%) lebih efisien dari pada nilai farmer share (70%) pola saluran ii.
2.	Fatmawati Kaddas dan Firlawanti Lestari Baguna (2020). Analisis Tataniaga Sayuran Sawi DiKota Ternate.	Hasil penelitian ini adalah pola saluran pemasaran sayuran sawi terdiri dari dua pola saluran pemasaran yaitu, pola saluran pemasaran I yaitu petani menjual sayuran sawi miliknya langsung kepada konsumen sedangkan

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian
3.	Radiatul Husna, Rifiana, Muhammad Fauzi (2020). Analisis Pemasaran Sawi Di Kecamatan Labuan Amas Selatan Kabupaten Hulu Sungai Tengah.	<p>pola saluran pemasaran II yaitu petani menjual sayuran kepada lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengumpul menjualnya kepada pedagang pengecer. Nilai margin pemasaran pada pola saluran pemasaran I sepenuhnya diperoleh petani karena petani secara langsung menjual sayuran sawi kepada konsumen akhir. Saluran pemasaran II melibatkan dua lembaga pemasaran dimana nilai margin, biaya dan keuntungan yang diperoleh juga berbeda. Nilai margin pemasaran antara pedagang pengumpul dengan petani sebesar Rp1.000/Ikat. Sedangkan margin pemasaran dari Pedagang pengumpul dengan pengecer mendapatkan selisih harga Rp3.000/Ikat sayuran Sawi. Nilai rata-rata farmer's share adalah 100% pada pola saluran pemasaran 1, sedangkan Nilai rata-rata farmer's share pada pola saluran pemasaran 2 yang diterima petani sayuran sawi 60 %, pemasaran sayuran sawi di kota ternate dinyatakan efisien karena memiliki nilai persentasi farmer's share yang tinggi dan nilai efisiensi pemasarannya &lt; 1.</p> <p>Hasil penelitian ini adalah saluran pemasaran yang ada di Kecamatan Labuan Amas Selatan memiliki empat pola. Besarnya biaya, margin dan keuntungan untuk saluran I adalah Rp731,61/kg, Rp1.603,8/kg dan Rp. 872,19/kg. Besarnya biaya, margin dan keuntungan untuk saluran II adalah Rp659,54/kg, Rp1.906,33/kg, dan Rp1.246,79/kg. Besarnya biaya, margin dan keuntungan untuk saluran III (Tanjung) adalah Rp1.289,73/kg, Rp9.900/kg, dan Rp. 8.610, 27/kg, untuk saluran III (Buntok) adalah</p>

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian
		<p>Rp1.386,39/kg,Rp.12.900/kg , Rp. 11.513 ,61. Besarnya biaya, margin dan keuntungan pada saluran IV (Tanjung) adalah Rp744,78/kg, Rp9.125/kg, dan Rp8.335,22, untuk saluran IV (Buntok) adalah Rp701,44/kg, Rp12.125/kg, danRp11.238,56/kg. Saluran pemasaran yang paling efisien yaitu saluran I dan II. Margin total pemasaran pada saluran II, III, dan IV memiliki distribusi margin pemasaran yang terdistribusi secara merata pada setiap lembaga pemasaran</p>
4.	<p>Muhammad Azhari, Masahid dan Djalal Su'udi (2019). Analisis Efisiensi Pemasaran Sayur Hidroponik Jenis Selada Di Desa Sidoharjo Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan.</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah saluran pemasaran yang ada di Desa Sidoharjo Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan terdapat 3 saluran pemasaran : 1) Petani - Konsumen 2) Petani – Pedagang Pengepul – Pedagang Pengecer – Konsumen , 3) Petani – Pedagang Pengepul – Konsumen. 2) Dari ketiga saluran pemasaran di Desa Sidoharjo , Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan telah efisien, hasil margin yaitu pada saluran pemasaran I margin pemasaran Rp. 0 karena pada saluran ini produsen langsung menjual ke konsumen dengan tingkat efisiensi 0% dan farmer's share 100%. Pada saluran kedua Rp. 10.000 dengan tingkat efisiensi 1,33% dan farmer's share 66,67% dan margin untuk sauran ketiga yaitu Rp. 8.000 dengan tingkat efisiensi 1,43 % dan farmer's share 71,43 %.</p>
5.	<p>Harriet Kyomugisha, Christopher Sebatta dan Johnny Mugisha (2018). Potato market access, marketing efficiency and on-</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya kontrak dengan pembeli, luas lahan yang dimiliki, jumlah cangkul bercabang yang dimiliki dan varietas yang ditanam</p>

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian
farm value addition in Uganda	berpengaruh positif dan signifikan terhadap akses pasar petani. Kami menemukan bahwa menambahkan nilai pada kentang di lahan pertanian menghasilkan pendapatan yang relatif lebih besar bagi petani. Seorang petani akan mendapatkan 25% lebih tinggi daripada ketika tidak ada penambahan nilai yang dilakukan. Rantai pasar tempat petani menjual ke pedagang lokal pedesaan lebih efisien daripada menjual ke alternatif lain. Kami merekomendasikan keterlibatan petani dalam penambahan nilai, pemasaran kolektif dan/atau kontraktual, dan penjualan langsung ke pelaku terdekat dalam rantai nilai.	

