

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran adalah suatu tindakan maupun aktifitas produktif yang berfungsi menyampaikan barang atau jasa dari sektor konsumen dengan mencapai keuntungan (Kotler 1993). Menurut Azzaino (1982), pemasaran sering disebut sebagai tataniaga (marketing) yang merupakan suatu proses pertukaran yang meliputi kegiatan untuk memindahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Proses pemasaran adalah seluruh kegiatan yang berhubungan dengan penyampaian barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Terlalu panjangnya mata rantai pemasaran akan mengakibatkan selisih harga yang mencolok antara produsen dan konsumen yang menyebabkan rendahnya tingkat efisiensi pemasaran hasil perikanan. Hanafiah dan Saefuddin (1983), bahwa sistim pemasaran hasil perikanan di Indonesia masih bersifat tradisional karena usaha pembaharuan belum lagi dilaksanakan secara baik pada setiap mata rantai pemasaran. Dengan demikian pelaksanaan kegiatan pemasaran belum efisien yang menyebabkan biaya pemasaran lebih tinggi. Tingginya biaya pemasaran ini sangat dipengaruhi tingkat harga eceran (harga pada konsumen). Disamping membenahan usaha meningkatkan produksi diperlukan sebagai usaha perbaikan pemasaran hasil perikanan yaitu dengan dua cara, pertama dengan memperluas pasar dan kedua peningkatan efisiensi pemasaran (marketing) dari produsen ke konsumen.

Selanjutnya menurut Saefuddin (1983), bahwa petani atau nelayan harus memiliki strategi pemasaran atas komoditas pertanian/perikanan yang dihasilkannya, sehingga dapat terjual. Strategi tersebut, berdasarkan pendekatan

komoditas yang dijual adalah dengan memperluas pasar dan memperkecil margin tataniaga.

Menurut Rahardi *et al* (1995), kegiatan tataniaga dapat dikatakan efisiensi apabila mampu menyampaikan hasil-hasil produksi kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan yang dibayar konsumen kepada seluruh pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tataniaga.

Anwar (*dalam* Darwis, 1998) menyatakan bahwa salah satu ukuran penting efisiensi pemasaran adalah margin pemasaran. Margin pemasaran merupakan fungsi dari biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Semakin besar biaya dan keuntungan ini maka makin besar pula marginnya, selain itu margin pemasaran dapat pula dipengaruhi oleh panjang pendeknya rantai tataniaga, tetapi hal ini kadang – kadang tidak konsisten.

Indikator lain yang dapat digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran adalah bagian harga yang diterima nelayan. Pemasaran dikatakan efisien diantaranya diperlihatkan melalui persentase yang diterima oleh nelayan relatif lebih besar dibandingkan dengan persentase margin pemasaran. Dengan demikian semakin besar harga yang diterima nelayan memberikan kemungkinan pemasaran berjalan semakin efisien (Darwis, 1998).

Dasman (1982) melakukan penelitian mengenai marketing margin jenis ikan olahan di Kecamatan Kuantan Mudik kabupaten Indragiri Hulu. Dari hasil penelitiannya dilaporkan bahwa semakin jauh para pedagang menjual ikan olahan maka biaya yang digunakan semakin besar.

Menurut Swastha (1994) kegiatan pemasaran didalam menyampaikan barang tataniaga dari produsen akan membutuhkan biaya yang tinggi. Tingginya biaya pemasaran akan dapat berpengaruh terhadap harga eceran (harga yang dibayar kepada konsumen) dan harga pada tingkat produsen. Apabila keadaan jaringan jalan dan komunikasi lain tidak lancar serta unit produksi tersebar, maka biaya angkut menjadi lebih tinggi.

Besar kecilnya margin yang diterima oleh tiap komponen pemasaran berkaitan dengan kekuatan ekonomi dari masing-masing mereka. Semakin besar biaya pemasaran yang harus dibayar pedagang semakin rendah penerimaan nelayan. Oleh karena itu nelayan tidak berdaya meminta harga yang lebih tinggi (Mubyarto, 1987).

Kegiatan pemasaran dalam menyampaikan barang dari produsen akan membutuhkan biaya. Biaya tataniaga suatu jenis produk biasanya diukur secara kasar dengan margin. Margin adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama (produsen) dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir (konsumen). Margin pemasaran terdiri dari komponen biaya pemasaran bukan karena laba yang diterima pedagang. Besarnya margin pemasaran bukan karena laba yang diambil pedagang, tetapi juga karena pedagang menetapkan harga penjualan yang dapat memberi sejumlah laba tertentu atas dasar harga pokok penjualan, jumlah pengeluaran pedagang (biaya pemasaran merupakan komponen yang sangat menentukan besar kecilnya margin pemasaran (Hanafiah dan Saefuddin, 1993).

Biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran akan menghasilkan marketing margin. Secara umum agar usaha tatniaga dapat berjalan baik, lancar

dan tidak merugikan produsen maka prosesnya harus memperhatikan segi mental dan segi fisik. Segi mental dalam marketing yaitu pihak produsen atau lembaga perdagangan yang membawahi para produsen tidak seharusnya melakukan penelitian atau menyelidikan terlebih dahulu agar dapat menentukan kebijaksanaan dan memproduksi barang atau jasa-jasa yang benar-benar diperlukan oleh konsumen. Sedangkan segi fisik yaitu pihak produsen atau lembaga perdagangan yang membawahi para produsen harus selalu menyiapkan barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen sesuai dengan hasil penelitian itu, mengenai mutu, bentuk dan jenis yang tepat (Karta Sapoetra, 1992).

Dalam pemasaran komoditas pertanian, sering dijumpai adanya rantai/rantai pemasaran yang panjang sehingga banyak pelaku lembaga pemasaran yang terlibat dalam rantai pemasaran tersebut. Setiap lembaga pemasaran pada tiap jalur yang dilewati tentu ingin mendapatkan keuntungan (Rasyaf, 1996), selanjutnya Soekartawi (1993), mengemukakan bahwa dalam pemasaran komoditi pertanian sering kali dijumpai adanya rantai pemasaran yang panjang, sehingga banyak pula pelaku lembaga pemasaran yang terlibat dalam rantai pemasaran yang diambil oleh pelaku pemasaran tersebut.

Indikator lain yang dapat digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran adalah bagian harga yang diterima oleh nelayan. Pemasaran dikatakan efisien diantaranya diperlihatkan melalui persentase yang diterima oleh petani relatif besar dibandingkan dengan persentase margin pemasaran. Dengan demikian semakin besar bagian harga yang diterima nelayan kemungkinan pemasaran berjalan semakin efisien (Djamaan, 1995).