

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Alur Berpikir

Suatu pola saluran pemasaran yang baik akan dicerminkan oleh pembagian margin pemasaran yang proporsional pada pelaku pemasaran. Hal ini terjadi jika arus informasi harga atau lembaga pemasaran berjalan lancar sehingga setiap pelaksana pemasaran segera dapat menyesuaikan diri dengan harga yang terjadi.

Panjang pendeknya saluran pemasaran dipengaruhi oleh jumlah lembaga yang ikut serta dalam pemasaran. Lembaga yang terlibat dalam proses pemindahan tersebut ingin memperoleh keuntungan dari biaya pemasaran yang telah dikeluarkan dengan menekan harga atau menaikkan harga. Hal ini juga, mempengaruhi besar kecilnya harga yang diterima dan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Apabila saluran pemasaran panjang maka harga yang dibayarkan konsumen tinggi. Begitu juga sebaliknya apabila saluran pemasaran pendek maka harga yang diterima produsen tinggi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Daffa Sandi Lasitya, Putra Irwandi dan Achmad Kharisudin (2022) yang berjudul “Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Beras di Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Pasuruan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran beras yang ada di Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Pasuruan terdapat 3 saluran. Hasil analisis margin pemasaran menunjukkan bahwa Penggiling Desa memiliki nilai margin tertinggi diantara semua lembaga yang terlibat di semua saluran pemasaran. Hal ini sejalan dengan banyaknya fungsi pemasaran yang diterapkan pada lembaga pemasaran tersebut. Sedangkan besaran *farmer share* tertinggi sebesar 38,95% diperoleh pada saluran pemasaran 2, karena pada saluran tersebut hanya diikuti oleh sedikit lembaga pemasaran. Adapun distribusi *share* tertinggi diperoleh pedagang pengecer pada saluran 3, sebesar 80,10%. Tingginya *share* yang diperoleh Pedagang Pengecer disebabkan karena produk yang dipasarkan memiliki nilai jual yang lebih tinggi dengan fungsi pemasaran yang tidak sebanyak lembaga lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Prajaka Sembiring, Murdani dan Muhammad Authar (2021) yang berjudul “Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Wortel (*Daucus carota* L.) di Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Karo”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran wortel, yaitu: saluran I petani → pedagang pengumpul kecamatan → pedagang pengumpul luar kota → pengecer → konsumen dan saluran II petani → pedagang pengumpul kecamatan → pedagang pengumpul kabupaten → pedagang pengumpul luar kota → pengecer → konsumen. Margin pemasaran yang paling efisien terdapat pada saluran pemasaran I yaitu dengan nilai efisiensi sebesar 71,6% lebih kecil dibandingkan dengan yang terdapat saluran II, yaitu sebesar 81,8%. Keuntungan margin yang tertinggi terdapat pada saluran pemasaran I dengan Rp 4.880,- karena pada saluran tersebut hanya terdapat tiga lembaga yaitu pedagang pengumpul kecamatan, pedagang luar kota dan pedagang pengecer.

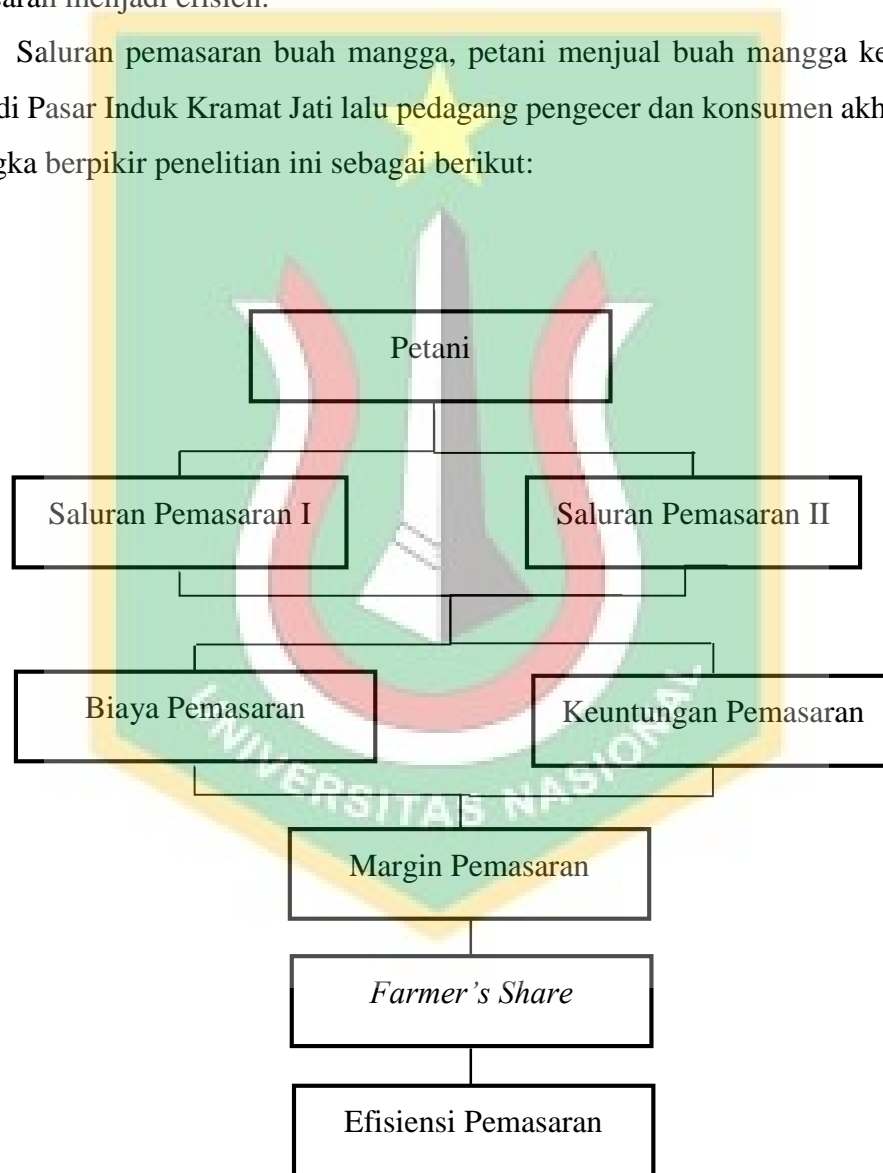
Pemasaran menjadi hal yang sangat penting, ketika suatu barang telah diproduksi, tidak semua orang mampu memproduksi suatu barang sendiri. Pemasaran harus dijalankan agar setiap orang yang membutuhkan dapat memenuhi kebutuhan akan suatu barang tersebut. Produksi disalurkan dari tangan produsen ketangan konsumen akhir membutuhkan lembaga pemasaran, karena tidak semua produsen dapat menyampaikan langsung ke tangan konsumen akhir. Proses pemasaran produk pertanian sangat beragam tergantung jenis barang apa yang dipasarkan, salah satunya adalah buah mangga dalam penelitian ini.

Pasar Induk Kramat Jati merupakan tempat para pedagang melakukan transaksi jual beli buah mangga, pembeli yang datang ke pasar ini antara lain pedagang pengecer dan konsumen akhir mangga. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran akan mengakibatkan terjadinya perbedaan dan selisih harga yang dibayarkan konsumen terhadap harga jual produsen. Besarnya penerimaan produsen yang menjual sendiri buah mangga tergantung pada harga penjualan dipasaran. Perbedaan kegiatan pada setiap lembaga pemasaran akan menyebabkan perbedaan harga jual antara lembaga yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan harga suatu komoditi ditingkat produsen dengan ditingkat konsumen disebut margin pemasaran.

Sedangkan secara empiris, besarnya perubahan margin pemasaran komoditas buah mangga dipengaruhi oleh volume pemasaran dan saluran pemasaran (Rahim, 2013).

Saluran pemasaran yang panjang akan menyebabkan margin pemasaran menjadi besar sehingga pemasaran tidak efisien. Sedangkan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) berbanding terbalik dengan margin pemasaran, dimana semakin tinggi *farmer's share* maka margin pemasaran semakin rendah sehingga pemasaran menjadi efisien.

Saluran pemasaran buah mangga, petani menjual buah mangga ke pedagang besar di Pasar Induk Kramat Jati lalu pedagang pengecer dan konsumen akhir. Adapun kerangka berpikir penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Saluran dan Margin Pemasaran Buah Mangga (*Mangifera indica* L.)

Hipotesis Penelitian

1. Diduga terdapat beberapa saluran pemasaran buah mangga (*Mangifera indica* L.) di Pasar Induk Kramat Jati, Jakarta Timur.
2. Diduga margin pemasaran terbesar terdapat pada saluran pemasaran II.
3. Diduga *farmer's share* terbesar dan saluran yang paling efisien terdapat pada saluran pemasaran I.

Definisi Operasional

1. Produsen adalah pihak yang menghasilkan atau memproduksi barang dan jasa.
2. Pedagang adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan barang yang tidak diproduksi sendiri, untuk memperoleh suatu keuntungan.
3. Pedagang Pengecer adalah perorangan atau badan usaha yang kegiatan pokoknya melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir dalam partai kecil.
4. Konsumen adalah sebagai orang atau pihak tertentu yang membayar untuk mendapatkan jasa atau produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka.
5. Pemasaran adalah lembaga yang menyelenggarakan kegiatan pasar menyalurkan komoditi mangga mulai dari produsen sampai kekonsumen.
6. Biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran mangga sampai kepada konsumen akhir.
7. Saluran pemasaran adalah alur komoditas dari produsen sampai ke konsumen.
8. Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima dari produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir.
9. Keuntungan pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen.
10. *Farmer's share* adalah persentase harga jual petani terhadap harga ditingkat konsumen.
11. Efisiensi pemasaran merupakan salah satu aspek pemasaran dalam upaya meningkatkan pergerakan barang dari produsen ke konsumen.