

## **II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

### **A. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Teori Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2002). Pemasaran terdapat lembaga-lembaga pemasaran yang dianggap penting sebagai penyalur barang dari produsen ke konsumen. Hubungan lembaga-lembaga pemasaran secara garis lurus membentuk suatu rantai yang disebut saluran pemasaran. Kondisi kompetitif sebuah saluran pemasaran, lembaga pemasaran harus mengatur tugas fungsional mereka dan meminimumkan total biaya penyaluran barang. Hal tersebut mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang yang membutuhkan atau orang yang menginginkannya (Kotler, 1997).

Penelitian Ardiansyah (2010), saluran pemasaran merupakan rantai yang terdiri dari beberapa kelompok lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai tujuan. Tujuan akhir dari sebuah saluran pemasaran adalah pasar.

Dua kegiatan penting dalam pemasaran yaitu menggolongkan produk dan mendistribusikannya.

Menurut Hasyim (2012), pasar sebagai tujuan akhir pemasaran adalah setiap struktur yang memungkinkan pembeli dan penjual menukar jenis barang, jasa, dan informasi. Bagi konsumen, adanya pasar akan mempermudah memperoleh barang dan jasa kebutuhan sehari-hari, sedangkan bagi produsen, pasar menjadi tempat untuk mempermudah proses penyaluran barang hasil produksi. Pasar dapat memfasilitasi perdagangan dan memungkinkan distribusi dan alokasi sumber daya dalam masyarakat.

Jenis pasar produk pertanian terbagi menjadi lima, yaitu pasar lokal, pasar sentral, pasar ekspor-impor, pasar antar negara, dan pasar eceran. Berikut penjelasan masing-masing jenis pasar tersebut.

a. Pasar Lokal

Pasar lokal berada di sekitar daerah produksi pertanian umumnya. Pada pasar ini dapat dijumpai para pedagang besar, pengepul, atau tengkulak mengumpulkan hasil dari produsen yang kemudian akan dikirim ke pasar sentral.

b. Pasar Sentral

Pasar sentral disebut juga pasar terminal di mana umumnya pasar ini menerima barang dari pasar lokal.

c. Pasar Ekspor-Import

Pasar ekspor impor merupakan keluar masuknya barang dari dalam dan keluar negeri. Pasar ekspor impor bertujuan untuk memasok negara yang kurang atau tidak memiliki barang tersebut dari negara yang memiliki kelebihan dari barang tersebut.

d. Pasar Antar-Negara

Pasar ini meliputi pasar dunia dan pasar internasional. Pasar antar-negara terdapat hubungan antara penawaran dan permintaan barang tingkat dunia.

e. Pasar Eceran

Pasar eceran merupakan pusat perdagangan di mana pedagang eceran menjual barang dagangannya dalam jumlah kecil kepada konsumen akhir secara langsung. Pasar eceran dapat berupa pasar tradisional dan pasar modern (supermarket dan minimarket). Pasar tradisional adalah pasar yang ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar yang terjadi. Pasar modern adalah suatu tempat di mana penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga.

## 2. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Analisis SWOT adalah alat yang berguna untuk menganalisis situasi lingkungan organisasi atau usaha. Pendekatan ini berusaha untuk menyeimbangkan kekuatan dan kelemahan internal dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternal. Analisis SWOT dapat menunjukkan keadaan dari suatu usaha apakah usaha dalam kondisi tumbuh menguntungkan, kondisi stabil, kondisi perlu strategi penyelamatan, atau kondisi tidak layak lagi untuk dijalankan. Selanjutnya, analisis SWOT digunakan untuk merencanakan strategi yang terbaik untuk usaha tersebut (Certo, SC. and Peter, JP, 1991).

Menurut Siagian (2005), faktor-faktor analisis SWOT yaitu :

### a. Faktor Internal

#### 1. Faktor berupa kekuatan

Faktor kekuatan antara lain kompetensi khusus yang terdapat di dalam suatu organisasi atau usaha yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran.

#### 2. Faktor berupa kelemahan

Faktor kelemahan yang dimaksud adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang dalam organisasi atau usaha.

## b. Faktor Eksternal

### 1. Faktor berupa peluang

Faktor berupa peluang yang dimaksud ialah berbagai situasi lingkungan di sekitar organisasi atau usaha yang memberikan keuntungan.

### 2. Faktor berupa ancaman

Faktor berupa peluang yang dimaksud ialah faktor-faktor lingkungan di sekitar organisasi atau usaha yang tidak menguntungkan bahkan membahayakan kegiatan organisasi atau usaha tersebut.

## 3. Harga Pokok Penjualan

Harga pokok penjualan digunakan untuk menggambarkan biaya langsung yang timbul dari barang yang dijual dalam kegiatan bisnis. Persediaan awal ditambah dengan harga pokok barang yang dibeli sama dengan harga pokok barang yang tersedia dijual, dan harga pokok barang yang tersedia dijual dikurangi persediaan akhir sama dengan harga pokok penjualan. Hal-hal penting yang dicatat dalam mengumpulkan harga pokok barang menggunakan metode persediaan periodik adalah pembelian, retur dan potongan pembelian, potongan tunai pembelian, dan biaya angkut pembelian (Jusup, H., 2005).

Perhitungan harga pokok penjualan terdapat persediaan, persediaan adalah semua barang yang dimiliki pada suatu saat tertentu, dengan maksud untuk dijual dalam siklus operasi normal, baik yang melalui atau tanpa melalui

proses pembuatan lebih lanjut. Persediaan dalam usaha perdagangan merupakan barang-barang yang telah dibeli (diperoleh) dengan maksud untuk dijual kembali tanpa melalui proses pembuatan lebih lanjut (Sukardji, 1986).

#### **4. Laba Penjualan**

Perhitungan rugi laba dalam usaha dagang terdapat dua bentuk, yakni bentuk bertahap dan bentuk langsung. Bentuk bertahap terdapat beberapa bagian dan angka-angka yang menunjukkan subtotal. Bentuk langsung di mana semua biaya dikurangkan sebagai satu jumlah terhadap jumlah seluruh pendapatan. Angka terakhir dalam perhitungan rugi laba adalah laba bersih atau rugi bersih. Jumlah ini merupakan kenaikan (atau penurunan) bersih terhadap modal yang berasal dari kegiatan-kegiatan yang bertujuan mencari laba (Niswonger, CR. dan Fess, PE., 1992).

Berdasarkan perhitungan akuntansi, perhitungan laba bersih yaitu hasil dari laba kotor dikurangi biaya-biaya operasional. Laba kotor adalah penjualan dikurangi harga pokok penjualan. Biaya-biaya operasional dikelompokkan menjadi dua yaitu biaya-biaya penjualan dan biaya-biaya administrasi atau umum. Biaya-biaya yang dihubungkan langsung dengan kegiatan penjualan barang dikelompokkan dalam biaya-biaya penjualan. Biaya yang timbul dari kegiatan yang bersifat umum seperti gaji bagian administrasi, penyusutan peralatan dan perlengkapan kantor. Biaya pada usaha kecil seperti perdagangan eceran, kedua kelompok biaya dapat digabungkan dan dilaporkan sebagai biaya administrasi atau umum (Jusup, H., 2005).

## 5. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai prospek suatu usaha telah banyak dilakukan oleh peneliti lain dengan objek yang berbeda. Penelitian-penelitian yang telah dilakukan memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini.

Tinjauan penelitian terdahulu yang dirujuk dalam penelitian ini adalah :

Maulina (2012), melakukan penelitian mengenai prospek budidaya tambak udang. Penelitian dilakukan di Kabupaten Garut dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil analisis tersebut adalah nilai R/C rasio sebesar 1,9 artinya budidaya tambak udang memiliki prospek yang baik. Selain itu, perhitungan matriks SWOT berada pada kuadran I yang berarti mendukung strategi agresif. Strategi alternatif yang diperoleh adalah peningkatan produksi melalui peningkatan teknologi secara intensif berwawasan lingkungan dan pengembangan produksi tambak dari usaha pembenihan hingga pembesaran.

Mas (2013), melakukan penelitian mengenai prospek industri rumah tangga kacang telur. Penelitian dilakukan di Kota Palu dengan menggunakan metode analisis SWOT. Hasil penelitian tersebut adalah industri rumah tangga kacang telur "OHARA" di Kota Palu berada pada kuadran I yang menggambarkan situasi usaha yang menguntungkan sehingga memiliki prospek yang baik.

Simbolon (2007), melakukan studi kasus di Kota Medan mengenai prospek pengembangan usahatani bunga melati putih. Metode yang digunakan pada penelitian tersebut adalah analisis R/C rasio dan analisis SWOT. Hasil yang

diperoleh ialah nilai R/C rasio usahatani bunga melati putih sebesar 2,34 yang menandakan usaha layak untuk dijalankan. Strategi yang perlu dilakukan adalah menggunakan inisiatif sendiri dalam penambahan modal, memperluas jaringan pemasaran, memberi nilai tambah, dan menggunakan teknologi untuk memaksimalkan produksi bunga melati putih.

Penelitian Alfikri (2012) mengenai studi aspek teknis dan finansial pengembangan usaha ternak itik hibrida pedaging di peternakan Saonada Kabupaten Jombang, menggunakan metode deskriptif, analisis keuntungan dan Harga Pokok Penjualan, serta analisis kelayakan usaha. Hasilnya yaitu berdasarkan studi aspek teknis dan finansial yang dilakukan, pemeliharaan itik untuk 1.000 ekor layak untuk dijalankan dengan keuntungan sebesar Rp. 520.870,00 dan Harga Pokok Penjualan (HPP) sebesar Rp. 19.260/ekor.

Mapigou, P. (2011), melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran telur pada peternakan ayam ras skala besar di Kabupaten Sidrap. Penelitian tersebut menggunakan metode SWOT matriks IFE dan EFE. Hasil penelitian tersebut adalah strategi perusahaan berada pada sel V yaitu pertahankan dan pelihara. Persamaan penelitian Mapigou dan penelitian ini adalah persamaan beberapa indikator faktor internal dan faktor eksternal. Indikator kekuatan pada faktor internal terdapat kekuatan dari lokasi usaha, pada penelitian ini juga salah satu indikator kekuatan adalah lokasi usaha. Indikator peluang pada faktor eksternal terdapat peluang dari permintaan pasar yang menguntungkan, pada penelitian ini juga salah satu indikator peluang adalah permintaan pasar. Indikator ancaman pada faktor eksternal



terdapat ancaman dari persaingan dan kondisi keamanan lingkungan. Pada penelitian ini juga terdapat kedua indikator tersebut. Persamaan yang lain adalah komoditas yang diteliti yaitu telur. Perbedaannya yaitu pada penelitian Mapigou menggunakan SWOT matrik IFE dan EFE berdasarkan 6 kuadran, sedangkan pada penelitian ini menggunakan SWOT berdasarkan 4 kuadran.

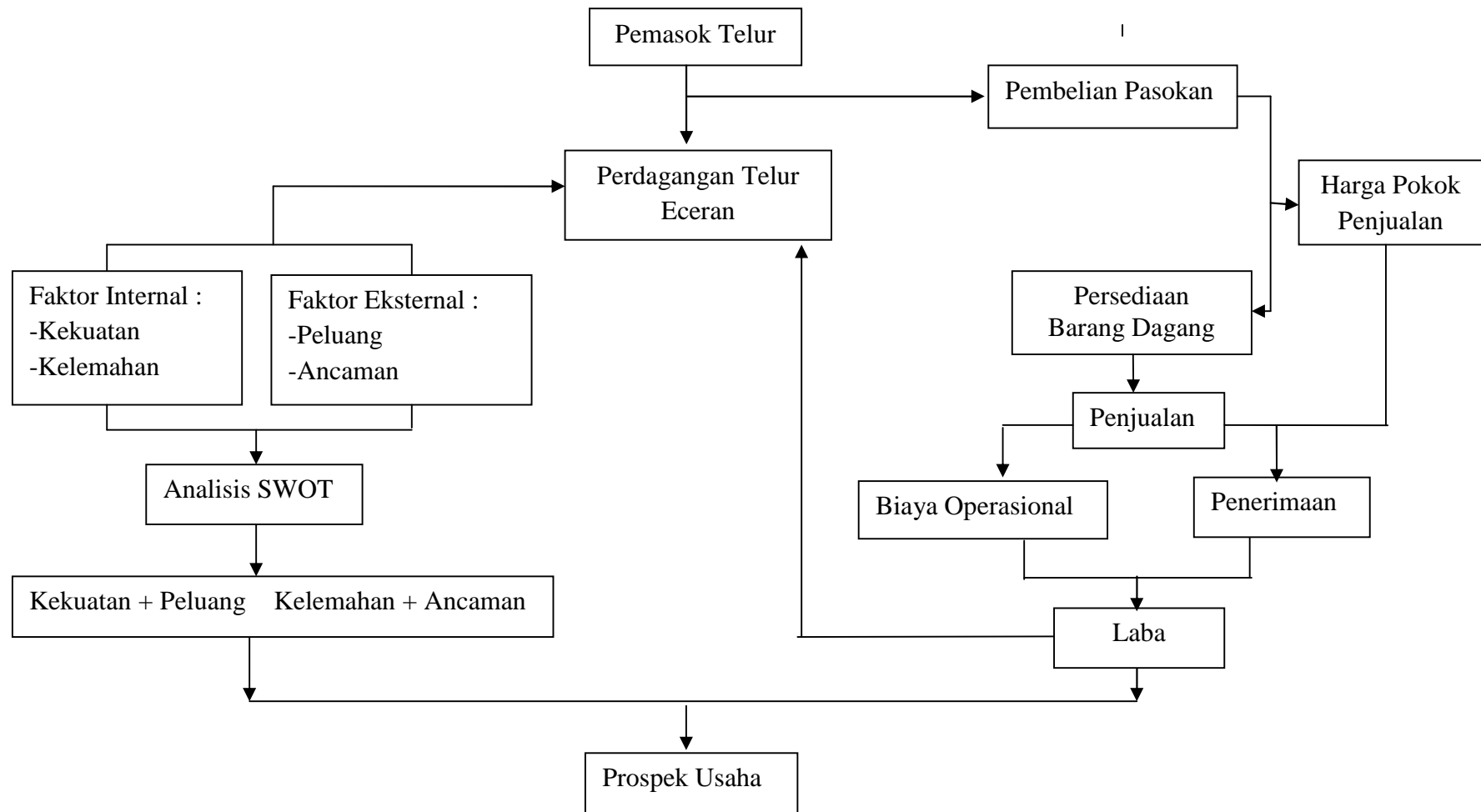
## **B. Kerangka Pemikiran**

Perdagangan sangat berperan dalam pendistribusian barang dari produsen ke konsumen. Perdagangan akan membentuk proses penciptaan nilai guna barang. Pada komoditas telur, peran perdagangan sangat diperlukan terlebih untuk memenuhi kebutuhan telur di perkotaan yang tidak memiliki potensi produksi telur yang baik.

Daerah perkotaan memiliki dua jenis pasar yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Berkembangnya pasar modern memberi anggapan bahwa pasar modern akan mempengaruhi kegiatan usaha di pasar tradisional. Dengan kata lain, kegiatan perdagangan telur di pasar tradisional pun ikut terpengaruh oleh berkembangnya pasar modern.

Analisis faktor internal dan eksternal dari suatu usaha dapat memperlihatkan kondisi usaha pada saat ini. Faktor internal dan eksternal dianalisis menggunakan analisis SWOT yang kemudian menentukan posisi usaha. Indikator-indikator SWOT ditetapkan berdasarkan hasil pra survey di lapangan.

Suatu kegiatan usaha dapat dikatakan memiliki prospek baik apabila usaha tersebut memberi keuntungan atau laba. Laba usaha dipengaruhi oleh penjualan, pembelian, dan biaya-biaya yang dikeluarkan selama usaha dilakukan. Sebelum memperhitungkan laba, terlebih dahulu diperhitungkan harga pokok penjualan. Harga pokok penjualan dihitung untuk mengetahui harga dasar komoditas yang diteliti. Suatu usaha akan terlihat memiliki prospek baik apabila harga pokok penjualan lebih rendah dibandingkan harga jual. Harga pokok penjualan dan laba dihitung berdasarkan masing-masing jenis telur. Berikut merupakan kerangka pemikiran prospek usaha perdagangan telur eceran di pasar tradisional, Kota Bandar Lampung yang disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Bagan alir prospek usaha perdagangan telur eceran di pasar tradisional Kota Bandar Lampung