

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komoditas buah-buahan merupakan salah satu komoditi hortikultura yang memiliki kontribusi besar dalam pengembangan pertanian di Indonesia serta memiliki prospek yang cukup bagus untuk dikembangkan. Salak merupakan salah satu jenis buah-buahan tropis yang banyak terdapat di berbagai provinsi di Indonesia dan umumnya mempunyai nama dan rasa sesuai dengan daerah asalnya. Provinsi Bali merupakan daerah penghasil salak dan telah menembus pasar internasional.

Rencana strategis Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali (2020) yang tertuang dalam roadmap pengembangan agroindustri, buah salak menjadi salah satu komoditi andalan pertanian Provinsi Bali yang sampai saat ini pengembangannya masih didominasi di hulu (On Farm). Salnjutnyan Varietas salak yang dikembangkan adalah Salak Gondok, Salak Nangka, Salak Nenas, Salak Gula Pasir, dan Salak Penyalin. Namun dari segi rasa, salak di Karangasem dibedakan dua jenis, yakni Salak Bali dan Salak Gula Pasir. Hal tersebut sangat beralasan karena permintaan ekspor dari waktu ke waktu ternyata semakin meningkat. Selain hal itu, di dalam negeri juga semakin banyak bermunculan industri pengolahan buah salak seperti industri minuman salak, buah salak dalam kaleng, manisan salak dan lain sebagainya. Perkembangan produksi salak di Provinsi Bali selama kurun waktu 3 tahun terdapat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1

Produksi Buah Salak Provinsi Bali Menurut Kabupaten/Kota (Ton), 2017-2019

No	Kabupaten/Kota	Produksi Buah Salak Provinsi Bali Menurut Kabupaten/Kota (Ton)		
		2017	2018	2019
1	Kab. Jembrana	22	45	130
2	Kab. Tabanan	352	189	180
3	Kab. Badung	10	146	331
4	Kab. Gianyar	14	127	474
5	Kab. Klungkung	26	28	16
6	Kab. Bangli	2.097	4.205	2.107
7	Kab. Karangasem	19.955	18.622	22.194
8	Kab. Buleleng	125	241	208
9	Kota Denpasar	-	-	-
Total	Provinsi Bali	22.602	23.603	25.640

Sumber: BPS Provinsi Bali, 2021

Dari tabel di atas ini sangat tampak dominasi produksi salak lebih dari 93% di Provinsi Bali diproduksi oleh Kabupaten Karangasem yakni pada tahun 2017 sebesar 19.955 ton, tahun 2018 menurun menjadi 18.622 ton dan terjadi peningkatan yang cukup besar pada tahun 2019 yaitu sebesar 22.194 ton.

Komoditas ini menjanjikan suatu harapan yang cerah dalam meningkatkan pendapatan, juga sekaligus diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat petani salak khususnya. Bahkan diperkirakan komoditas ini merupakan salah satu komoditas non migas yang memiliki peluang yang sangat baik untuk diekspor ke manca negara.

Hasil produksi yang melimpah diharapkan menjadi penyokong bertumbuhnya ekonomi masyarakat jika petani dapat memasarkan hasil pertanian dengan harga yang sesuai namun hasil temuan Karyana (2020) bahwa pemasaran produk pertanian yang dihasilkan oleh para produsen/petani lokal Bali sering mengalami hambatan/kendala disaat panen raya sehingga produksi meningkat,

sedangkan permintaan cenderung tetap yang diikuti dengan gaya para spekulan yang memperlmainkan harga terutama pada produk pertanian segar. Masalah ini menjadi sangat menarik untuk dikaji mengingat Bali memiliki pangsa pasar buah-buahan yang yang besar serta berhubungan langsung dengan pasar internasional sehingga sangat tidak mungkin jika petani hanya mendapatkan harga yang jauh dari kata layak.

Besarnya jumlah produksi dan konsumsi buah salak ini belum mencerminkan sistem pemasaran yang efisien, terutama bila dilihat dari keuntungan yang diterima petani. Istilah efisiensi pemasaran sering digunakan dalam menilai prestasi kerja (performance) proses pemasaran. Hal ini perlu adanya suatu konsensus bahwa pelaksanaan proses pemasaran harus berlangsung secara efisien. Untuk mendapatkan pemasaran yang lebih efisien menurut Mubyarto (1989) ada dua persyaratan yang harus dipenuhi yang pertama mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya, dan kedua mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan pemasaran barang itu.

Selanjutnya ditingkat petani tidak mempunyai daya tawar petani yang kuat sehingga membutuhkan kebijakan khusus dari pemerintah dengan menyusun beberapa strategi agar saluran pemasaran dapat efisien. Mendukung hal ini Pemerintah Provinsi Bali telah menerbitkan Peraturan Gubernur Nomor 99 Tahun 2018 tentang Pemasaran dan Pemanfaatan Produk Pertanian, Perikanan dan Industri Lokal Bali, sebagaimana diatur dalam Pasal 14 bahwa Pemda Bali dan Pemkab/Kota mendorong terbentuknya kelembagaan bagi para petani untuk

membentuk Kelompok Usaha Produktif, Koperasi, atau Badan usaha. Adapun keterlibatan Kelompok Usaha Produktif lebih lanjut diatur dalam Pasal 18 bahwa dalam hal pihak pembeli (hotel, restoran, catering, toko modern) membeli produk petani secara tunda bayar, wajib melakukan pembelian melalui Perusahaan Daerah yang dalam hal ini adalah Perusahaan Daerah Provinsi Bali.

Implementasi dari kebijakan tersebut Perusda Provinsi Bali bersama dengan OPD terkait melakukan kegiatan Temu Pasar (*Buyer Meet Farmer Cooperatives*) yang dilaksanakann pada tanggal 21 Januari 2020 di Kabupaten Karangasem. Realisasi menjadi suatu keharusan guna mendukung dan mendorong adanya keadilan ekonomi bagi petani salak sehingga menjadi suatu kajian menarik yang perlu diteliti, dengan melihat saluran pemasaran salak di desa sibetan kecamatan babandem kabupaten karangasem.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana saluran pemasaran buah salak di Desa Sibetan?
2. Berapa besar marjin pemasaran buah salak di setiap saluran pemasaran di Desa Sibetan?
3. Bagaimana *farmer share* dan efisiensi pemasaran buah salak di Desa Sibetan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini terbagi atas tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan umum yang ingin dicapai oleh penulis adalah mengaplikasikan teori pemasaran buah salak di Desa Sibetan, Kecamatan Babandem, Kabupaten Karangasem.

1.3.2 Tujuan khusus

Ada tujuan khusus yang ingin penulis capai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis saluran pemasaran buah salak di Desa Sibetan
2. Untuk menganalisis margin pemasaran di setiap saluran pemasaran buah salak di Desa Sibetan.
3. Untuk menganalisis *farmer share* dan efisiensi pemasaran buah salak di Desa Sibetan.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini dibagi bagi menjadi manfaat akademik dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat akademik

Manfaat akademik yang di dapatkan dari penelitian ini adalah peneliti mampu menambah wawasan terkait dengan kajian mengenai pemasaran buah salak khususnya pada lembaga pemasaran buah salak yang ada di Desa Sibetan, dan diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat praktis

Manfaat praktis yang didapatkan dari penelitian ini adalah dapat memberikan sumbangan pemikiran, masukan serta sebagai bahan pertimbangan

bagi pemerintah setempat terkait dengan saluran pemasaran buah salak supaya dapat diperhatikan dan berlanjutan agar mencapai tujuan kesejahteraan bagi masyarakat desa. Bagi pemerintah dan lembaga terkait dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan untuk pengembangan ekonomi desa.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tanaman Salak

Salak merupakan tanaman buah asli dari Indonesia. Buah ini tumbuh subur di daerah tropis. Ternyata tidak hanya di Indonesia, salak juga dapat tumbuh dan menyebar di Malaysia, Filipina, Brunei, dan Thailand (Widyastuti, 1996).

2.1.1 Agronomi Tanaman Salak

Tanaman salak dapat tumbuh hampir di seluruh daerah di Indonesia. Akan tetapi, untuk dapat tumbuh dengan produktif tanaman ini membutuhkan lingkungan yang ideal. Ketinggian tempat yang diinginkan berkisar antara 1 m s.d. 400 m di atas permukaan laut dengan curah hujan rata-rata 200 s.d. 400 mm/bulan. Suhu udara harian daerah antara 20^oC s.d. 30^oC dan terkena sinar matahari antara 50% s.d. 70% menjadi tempat yang baik untuk pertumbuhannya. Jenis tanah yang ideal adalah tanah yang gembur, mengandung bahan organik, air tanah yang dangkal, dan mampu menyimpan air tetapi tidak mudah tergenang (Widyastuti, 1996).

Tanaman salak tumbuh secara berumpun dan tinggi tanaman dapat mencapai 7 m, tetapi rata-rata yang tumbuh tidak lebih dari 4,5 m. Tanaman ini merupakan tanaman berumah dua yang dapat menghasilkan bunga jantan terpisah dengan tanaman yang menghasilkan bunga betina. Batang berduri hampir tidak terlihat karena tertutup oleh pelepah daun yang tumbuh rapat. Daun tersusun berbentuk roset seperti pedang dengan panjang antara 2,5 m s.d. 7 m. Bunga

jantan dan bunga betina merupakan bunga majemuk yang masing-masing tersusun dalam



bunga tongkol. Buahnya tersusun dalam tandan yang masing-masing muncul dari ketiak daun. Buah yang dihasilkan biasanya berbentuk bulat atau bulat telur terbalik dengan bagian pangkal meruncing. Kulit buah salak ini mempunyai sisik dan tersusun rapih seperti genteng. Warna buah salak ini beragam dari kuning sampai hitam. Tiap buah salak terdiri dari tiga septa daging buah. Rasanya bervariasi, ada yang manis, asam, sepat atau kombinasi dari ketiganya (Widyastuti, 1996).

Tanaman salak yang sudah mencapai umur enam bulan s.d. tujuh bulan pada umumnya sudah dapat dipanen sejak hari penyerbukan. Buah yang dipetik pada umur tersebut sudah masak, rasanya manis, beraroma salak dan masir. Cara pemanenan buah salak biasanya dilakukan dengan memotong tangkai tandannya menggunakan sabit. Buah salak dalam satu tandan memiliki kematangan yang tidak seragam. Oleh sebab itu, dilakukan petik pilih dari tandannya (Mandiri, 2010).

Buah salak yang sudah matang ditandai dengan sisik yang jarang, warna kulit buah merah kehitaman atau kuning tua dan bulu-bulunya telah hilang. Ujung kulit buah (bagian buah yang meruncing) bila ditekan terasa lunak, warnanya mengkilat, dan mudah terlepas bila dipetik dari tandannya (Mandiri, 2010).

2.1.2 Salak Bali

Keberadaan Salak Bali ditetapkan berdasarkan SK Mentan No. 585/Kpts/TP.240/7/94. Dalam buku ini, pengertian Salak Bali meliputi seluruh jenis atau kultivar, termasuk salak gula pasir. Tanaman salak (*Salacca edulis* Reinw) sinonim *Salacca zalacca* (Gaertner) Voss (Schuiling and Moge, 1991) yang telah lama dibudidayakan di Bali, terutama di Kabupaten

Karangasem adalah varietas *ambonensis* (*Salacca zalanca* var. *ambonensis*) yang dikenal sebagai buah Salak Bali.

Tanaman Salak Bali memiliki dua varietas, yaitu varietas gula pasir dan varitas Bali. Dari hasil inventarisasi yang dilakukan oleh Yayasan Wisata Agro Dewata Denpasar diketahui bahwa ada sekitar lima belas jenis salak yang ada di Bali. Kelima belas jenis salak tersebut ada yang dikategorikan ke dalam varietas gula pasir dan ada pula yang dikategorikan ke dalam varietas Bali. Jenis - jenis buah salak tersebut adalah sebagai berikut.

1. Salak varietas gula pasir.

Jenis salak yang termasuk dalam varietas gula pasir hanya salak gula pasir. Buah salak gula pasir merupakan salah satu jenis buah Salak Bali yang rasanya paling manis dan getas. Kulit buahnya coklat kehitaman, sebagaimana jenis buah Salak Bali yang lain. Dari segi tampak luar, buah salak gula pasir ini hampir tidak ada bedanya. Perbedaannya akan mencolok ketika kulit buahnya dikupas. Tampak daging buahnya yang berwarna putih, memiliki daging buah lebih tebal, lebih berair, dan lebih kenyal dibandingkan dengan jenis buah Salak Bali yang lain. Keistimewaan buah salak ini adalah sudah terasa manis dari masih berumur muda tanpa harus menunggu buah salak ini matang. Hal ini menyebabkan harganya jauh lebih mahal dibandingkan dengan buah Salak Bali yang lain. Harga buah salak ini bisa mencapai empat hingga lima kali lipat dari harga buah Salak Bali yang lain.

2. Salak Bali varietas Bali

Terdapat 14 jenis salak yang termasuk ke dalam varietas Bali. Jenis-jenis salak tersebut antara lain.

1) Salak gondok

Salak gondok merupakan tanaman salak yang paling banyak populasinya dan lazim dikembangkan. Konotasi nama buah Salak Bali di kalangan masyarakat umum pada umumnya adalah buah Salak Gondok, karena jenis inilah yang paling banyak diperdagangkan. Bentuknya agak bulat dengan pangkal meruncing. Warna kulit buahnya yang coklat dan dasarnya terdapat seburat merah, jika dikupas daging buahnya putih kekuningan. Daging buahnya tebal, rasanya manis dengan sedikit berbau cempaka, getas, dan berair. Inilah yang menimbulkan kesan buahnya segar. Bijinya kecil dan saat buahnya benar-benar sudah masak, daging buahnya tidak melekat lagi dengan bijinya, sehingga saat buah ini digoyangkan akan terdengar bunyi batu bergerak didalam buah salak ini.

2) Salak nenas

Buah salak nenas memiliki ciri-ciri bentuk dan kulit buahnya sangat mirip dengan buah salak gondok. Warna buahnya coklat kekuningan. Namun, jika dikupas daging buah akan terlihat lebih putih dibandingkan dengan buah salak gondok. Buah salak ini memiliki rasa lebih manis dan ada juga rasa masam serta daging buahnya tebal dan berair.

3) Salak nangka

Buah salak nangka memiliki ciri-ciri bentuknya besar, montok, dan berwarna coklat kekuningan. Jika kulit buahnya dikupas, daging buahnya akan tampak kekuningan dengan aroma khas mirip nangka. Buah salak ini memiliki daging buah yang tebal dan berair. Terkadang, pada daging buah terdapat warna coklat kehitaman dan berbentuk garis dua sampai tiga garis. Hal ini akan menambah rasa yang manis dan segar. Orang sibatana sendiri menyebut buah salak ini dengan sebutan salak porong (salak nangka yang terdapat garis ataupun warna coklat didalam daging buahnya). Buah salak ini memiliki kemiripan dengan buah salak injin.

4) Salak nyuh

Buah salak nyuh memiliki ciri-ciri warna kulit buahnya coklat kemerahan. Buah salak ini memiliki bentuk lebih bulat dari buah salak nenas, tetapi memiliki ukuran yang sama. Jika dibandingkan buah salak nenas, buah salak nyuh ini memiliki rasa salak yang lebih sepat.

5) Salak injin

Buah salak injin memiliki ciri-ciri bentuk dan kulit buahnya mirip dengan buah salak nenas. Jika kulitnya dikupas, daging buahnya terdapat warna hitam, apabila semakin matang, warna ini akan semakin banyak bahkan bisa sampai membuat seluruh daging buah ini akan berwarna seperti ketan hitam. Dari sinilah nama salak injin (ketan hitam) ini diambil.

6) Salak *gading*

Buah salak gading memiliki ciri-ciri ukuran buahnya sama dengan ukuran buah Salak Bali pada umumnya. Namun, warna kulitnya putih kekuningan seperti halnya kulit bule sehingga disebut sebagai buah salak gading ataupun buah salak bule. Rasa buah salak ini kurang manis bahkan bisa dibilang masam.

7) Salak *embadan* (salak raja)

Buah salak embadan memiliki ciri-ciri bentuk lebih mirip buah salak nangka, tetapi buah salak ini memiliki kandungan air yang lebih banyak dibandingkan buah salak nangka. Dahulu, buah salak ini merupakan salah satu buah salak kesukaan Raja Karangasem. Oleh karena itu, buah salak ini diberi nama buah salak raja. Saat ini populasi buah salak ini sangat terbatas, yaitu hanya terdapat di Dusun Dukuh Sibetan.

8) Salak *getih*

Buah salak getih memiliki ciri kulit agak kehitaman dibagian ujungnya, mirip dengan buah salak gula pasir. Jika kulit buah salak ini dikupas, daging buahnya akan terlihat warna merah yang mencolok. Hal inilah yang membedakan dengan buah salak yang lainnya. Dilihat dari ukurannya, buah salak getih berukuran sedikit lebih besar dari buah salak gula pasir. Buah salak ini memiliki rasa yang manis dan segar.

9) Salak *cengkeh*

Salak cengkeh memiliki ciri-ciri bentuk tanaman mirip dengan Salak Bali yang lain, tetapi buahnya kecil-kecil dan bulat. Buah salak ini memiliki rasa getas dan manis sedikit pedas dengan aroma seperti cengkeh

10) Salak *bingin*

Salak bingin memiliki ciri-ciri ukuran tanaman kecil tetapi daunnya agak keriting. Tanaman ini sangat cocok dipakai tanaman bonsai. Selama ini belum diketahui adanya buah salak bingin yang menghasilkan buah.

11) Salak *mesui*

Buah salak mesui memiliki ciri-ciri bentuknya mirip buah salak gondok, rasanya manis dengan aroma buah seperti mesui (pohon kayu manis).

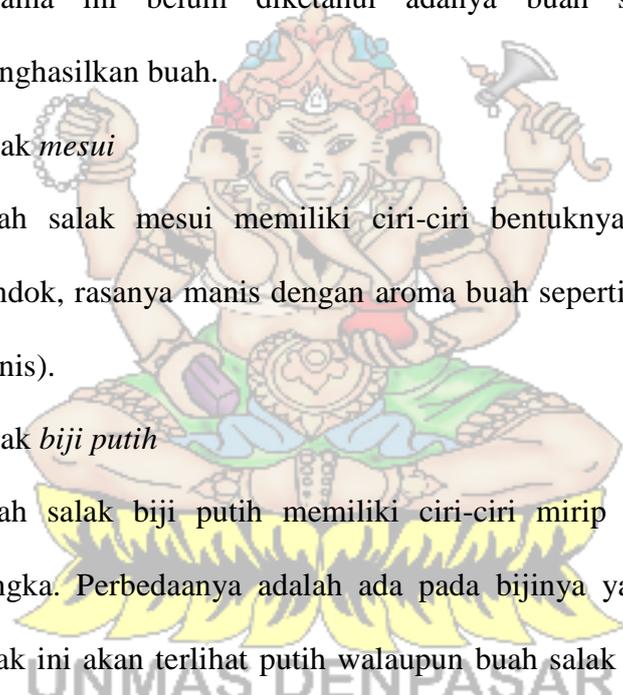
12) Salak *biji putih*

Buah salak biji putih memiliki ciri-ciri mirip dengan buah salak nangka. Perbedaannya adalah ada pada bijinya yang mana biji buah salak ini akan terlihat putih walaupun buah salak ini sudah tua. Buah ini memiliki rasa sepat, sehingga kurang bagus untuk di konsumsi.

13) Salak *maong*

Buah salak maong dalam bahasa bali berarti kotor. Begitulah buah salak ini disebut karena pada kulit buah salak ini terdapat bercak bercak putih sehingga buah salak ini terkesan kotor.

14) Salak *penyalin*



Perbedaan buah salak penyalin dengan buah salak yang lain yaitu buah salak ini memiliki pelepah daun yang lebih besar. Buah salak ini mirip dengan buah salak nyuh tetapi rasa buahnya lebih sepat.

2.1.3 Kandungan gizi buah salak (*Salacca edulis Reinw*)

Menurut Soetomo (2001) buah salak memiliki kandungan gizi yang cukup tinggi dan dapat dikonsumsi sebagai buah segar maupun diolah menjadi berbagai macam produk. Buah salak (*Salacca edulis Reinw*) merupakan sumber serat yang baik dan mengandung karbohidrat. Komposisi kimia berpengaruh terhadap rasa buah salak. Adanya gula dan asam dapat mempengaruhi rasa manis dan asam pada buah tersebut. Senyawa tanin yang tinggi pada daging buah salak memberikan rasa sepat. Berkurangnya rasa sepat adalah salah satu perubahan utama yang terjadi saat proses pematangan buah. Selanjutnya buah salak mengandung zat bioaktif antioksidan seperti vitamin A dan vitamin C, serta senyawa fenolik. Dalam setiap 100 g nilai gizi buah salak dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Kandungan Gizi Buah Salak per 100 g

No	Kandungan Gizi	Proporsi
1	Kalori (Kal)	77,00
2	Protein (g)	0,40
3	Karbohidrat (g)	20,90
4	Kalsium (mg)	28,00
5	Fosfor (mg)	18,00
6	Zat besi (mg)	4,20
7	Vitamin B (mg)	0,04
8	Vitamin C (mg)	2,00
9	Air (mg)	78,00
10	Bagian yang dimakan (%)	50,00

Sumber: Soetomo, 2001

Buah salak memiliki umur simpan kurang dari seminggu karena proses pematangan buahnya cepat dan mengandung kadar air yang cukup tinggi yakni sekitar 78% (Ong dan Law, 2009).

2.2 Definisi pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha tani (*agribusinessman*) dalam nya (*survival*), untuk mendapatkan laba dan untuk berkembang. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan, nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya (Kotler, 2017).

Menurut American marketing association yang dikutip oleh Setiyaningrum (2015) pemasaran adalah kinerja dari kegiatan bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa kepada para pelanggan dan pemakai. Inti dari pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

2.3 Konsep pemasaran

Pemasaran sebagai proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Terdapat dua sasaran pemasaran, yaitu (1) menarik pelanggan baru dan menjanjikan keunggulan nilai, (2) menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan (Kotler dan Armstrong 2016). Pemasaran saat ini bukan saja menjual produk tetapi lebih memuaskan pada kebutuhan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan pelanggan, maka pemasar dapat lebih mudah menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Pada dasarnya pemasaran adalah proses membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menciptakan nilai bagi pelanggan dan menangkap kembali nilai dari pelanggan.

Secara luas, definisi pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Pemasaran dalam konteks bisnis yang sempit mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai dan membangun hubungan kuat dengan pelanggan, serta tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar serta memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing (Kotler dan Armstrong, 2016). Konsep pemasaran dimulai dengan pasar yang didefinisi dengan baik, focus pada kebutuhan pelanggan dan mengintegrasikan semua kegiatan pemasaran yang mempengaruhi pelanggan. Pemasaran mencapai

keuntungan dengan menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan yang tepat berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan.

2.4 Lembaga pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa, dan komoditas dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditas yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen dengan maksimal. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran pertanian sangat beragam tergantung dari jenis yang dipasarkan. Ada beberapa komoditas yang melibatkan banyak lembaga pemasaran dan ada yang melibatkan sedikit lembaga pemasaran. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dalam diidentifikasi menurut Kotler dan Armstrong (2016) yaitu:

1. Pedagang Pengumpul

Lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, dimana pedagang pengumpul melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijin, maupun kontrak pembelian.

2. Pedagang Besar

Pedagang besar melakukan proses pengumpulan komoditas dari pedagang pengumpul serta melakukan proses distribusi ke agen penjualan ataupun pengecer.

3. Agen Penjualan

Produk pertanian yang belum ataupun sudah mengalami proses pengolahan ditingkat pedagang besar harus didistribusikan kepada agen penjualan maupun pengecer. Agen penjualan ini biasanya membeli komoditas yang dimiliki pedagang dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif murah dibanding pengecer.

4. Pengecer

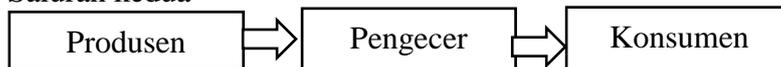
Pengecer merupakan ujung tombak dari suatu proses produksi yang bersifat komersial artinya kelanjutan proses produksi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran sangat tergantung dari aktivitas pengecer dalam menjual produksinya kepada konsumen. Keberhasilan pengecer menjual kepada konsumen sangat menentukan keberhasilan lembaga-lembaga pemasaran pada rantai pemasaran sebelumnya.

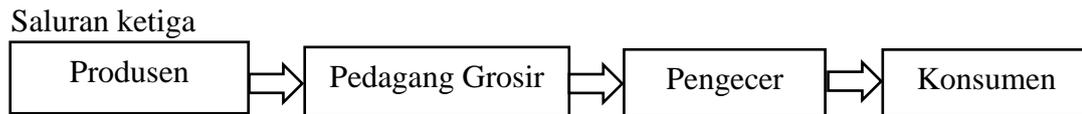
Saluran pemasaran konsumen didefinisikan sebagai maning-masing lapisan perantara pemasaran yang melakukan sejumlah pekerjaan dalam membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat kepada pembeli akhir (Kotler dan Armstrong, 2016). Dari sudut pandang produsen, semakin besar jumlah tingkat berarti semakin sedikit kendali dan semakin besar kompleksitas saluran.

Saluran pertama



Saluran kedua





Gambar.2.1 Saluran Pemasaran Tingkat Pertama –Tingkat Ketiga

Sumber: Kotler dan Armstrong, 2016

2.5 Fungsi-Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Deliyanti (2010) dibagi menjadi tiga yaitu:

1. Fungsi pertukaran

Dengan melakukan pemasaran pembeli dapat membeli barang dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau dijual kembali.

2. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu barang dilakukan dengan cara mengangkut serta menyiapkan barang. Barang diangkut dari produsen ke konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat dan udara.

3. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan barang dari produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantar antara lain penggunaan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisai dan penggolongan produk/barang.

2.6 Margin Pemasaran

Margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga diantara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran ini juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara

apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen untuk produk pertaniannya (Anindita dan Baladina, 2017).

Margin pemasaran adalah selisih antara harga jual dengan harga beli atau biaya-biaya dan keuntungan yang diperoleh oleh lembaga yang melakukan kegiatan pemasaran (Hanafie, 2010). Margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi yaitu dari sisi harga dan biaya pemasaran. Pada analisis pemasaran yang sering menggunakan konsep margin pemasaran yang dipandang dari sisi harga.

Meneurut Kim dan Souhoun (2015) margin distribusi (pemasaran) dapat didefinisikan sebagai harga yang dibayarkan oleh konsumen ke sektor distribusi atau harga untuk layanan yang diberikan selama proses distribusi barang yang merupakan jumlah dari biaya yang dikeluarkan selama proses distribusi dan keuntungan yang diperoleh peserta distribusi. Maka pemasaran ini merupakan jumlah margin-marginal antara lembaga-lembaga yang bersangkutan, margin antara pedagang pengumpul dengan pedagang penerima serta antara pedagang penyebar dengan pedagang pengecer. Jadi margin pemasaran adalah margin total dari tingkatan lembaga pemasaran yang ada dalam saluran pemasaran yang satu. Di daerah produksi terdapat perbedaan harga yang diterima petani dengan harga yang diterima pedagang pengumpul. Margin pemasaran secara sistematis dapat diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP : Margin Pemasaran (Rp/Kg)

Pr : Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf : Harga ditingkat prodousen/petani (Rp/Kg)

2.7 *Farmer share*

Menurut Kohls dan Uhl (2002) menjelaskan *Farmer share* sebagai persentase harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dalam bentuk persentase. Bagi yang diterima petani (*farmer share*) diperoleh dengan membandingkan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen dikalikan 100%. Secara matematis formula umum bagian yang diterima petani (*farmer share*) dapat dituliskan sebagai berikut:

$$F_s = \frac{P_f}{P_c} \times 100\%$$

Keterangan:

F_s = *farmer share*

P_f = harga ditingkat petani

P_c = harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir

2.8 Efisiensi Pemasaran

Istilah efisiensi pemasaran sering digunakan dalam menilai prestasi kerja (*performace*) proses pemasaran. Lembaga pemasaran terlibat dalam penyampaian produk atau barang ke konsumen dan mengeluarkan biaya pemasaran. Pelaksanaan proses pemasaran harus berlangsung secara efisien. Semakin panjang rantai pemasaran maka semakin kecil keuntungan yang diterima petani.

Meneurut Jumiati, dkk. (2013) efisiensi pemasaran adalah sebagai usaha untuk meningkatkan rasio output-input. Output pemasaran yaitu kepuasan atas produk dan jasa, sedangkan input pemasaran adalah berbagai macam tenaga kerja, modal, manajemen pemasaran yang digunakan dalam proses tersebut. Berdasarkan definisi tersebut, semakin besar rasio output-input semakin efisien suatu saluran pemasaran. Perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi tingkat output secara nyata akan memperbaiki efisiensi.

Terdapat dua cara untuk meningkatkan efisiensi pemasaran yang sering dilakukan pada komoditi pertanian yaitu meningkatkan produktivitas dengan input tetap, atau efisiensi input dengan output tetap.

Selanjutnya Oktaviani (2015) mengatakan bila bagian yang diterima petani produsen <50% dan margin pemasaran >50% berarti pemasaran belum efisien dan bila bagian yang diterima petani produsen >50% dan margin pemasaran <50% maka saluran pemasaran dikatakan efisien. Untuk mengukur tingkat persentase efisiensi pemasaran digunakan rumus:

$$MP = \frac{Pf - Pr}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

MP : margin pemasaran Rp/Kg

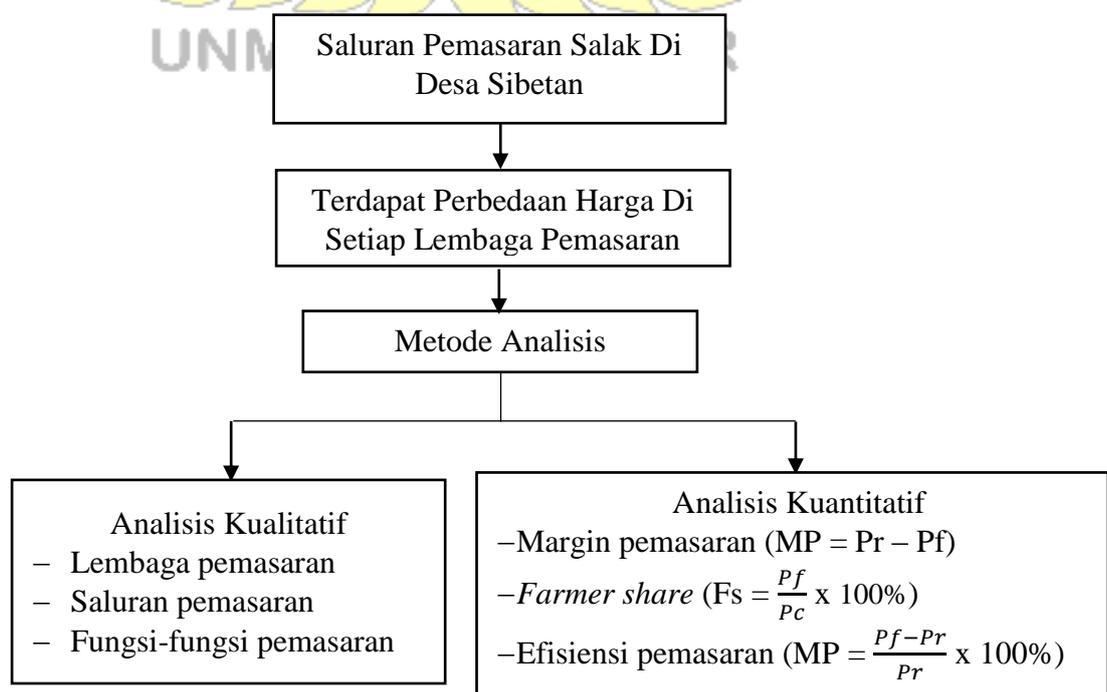
Pf : harga ditingkat konsumen Rp/Kg

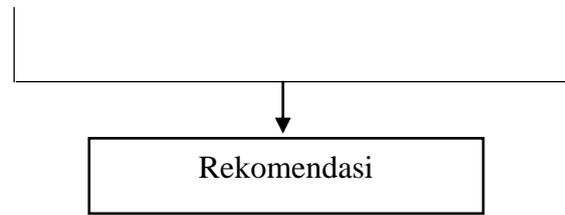
Pr : harga ditingkat produsen petani Rp/Kg

2.9 Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan salah satu subsistem yang penting dalam menunjang keberhasilan usahatani. Pemasaran produk hortikultura cenderung kurang efisien karena biasanya mempunyai rantai pemasaran yang panjang, rantai pemasaran yang panjang cenderung mempengaruhi kualitas barang/produk, dan menimbulkan besarnya margin pemasaran dan harga produk ditingkat petani maupun ditingkat konsumen. Salak cenderung mempunyai rantai pemasaran yang cukup panjang. Oleh karena itu, salah satu cara untuk meningkatkan harga ditingkat petani adalah dengan mencari rantai pemasaran yang paling efisien. Mengatasi permasalahan dengan melakukan pengkajian terhadap saluran pemasaran salak secara menyeluruh dengan pendekatan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Pertama, Analisis kualitatif untuk

mengidentifikasi lembaga apa saja yang berperan dalam saluran pemasaran beserta fungsi-fungsinya dalam saluran pemasaran tersebut. Kedua, analisis kualitatif, digunakan menghitung margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran. Margin pemasaran digunakan untuk mengetahui perbedaan harga di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen akhir dapat dikatakan juga bahwa margin pemasaran adalah selisih harga jual dengan harga beli. Perhitungan *Farmer's share* untuk mengukur besarnya harga yang dibayarkan konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh petani dalam bentuk persentase (%). Selanjutnya perhitungan yang terakhir adalah analisis efisiensi pemasaran salak. Saluran pemasaran dikatakan efisien bila bagian yang diterima petani produsen diatas 50% dan margin pemasaran dibawah 50% maka saluran pemasaran dikatakan efisien. Ringkasan proses penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.2.





Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian

2.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bahan yang akan menjadi acuan dan pertimbangan bagi peneliti sebelum melakukan penelitian. Oleh karena itu peneliti mencantumkan hasil yang telah diteliti oleh peneliti sebelumnya.



Tabel 2.2 Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Nama	Judul	Metode	Alat Analisis	Persamaan dan perbedaan
1	2020	Timotius Fernel Makinggung, Olly Esry Haryani Loah Dan Martha Mareyke Sendow	Saluran Pemasaran Buah Salak Di Desa Bawoleu Kecamatan Tagulandang Utara Kabupaten Kepulauan Siau Tagulandang Biaro	1. Penelitian ini menggunakan metode survey. 2. Metode pengambilan sampel dengan <i>Purposive Sampling</i> (secara sengaja) dan metode <i>snowball Sampling</i>	1. Analisis deskriptif 2. Analisis margin pemasaran 3. Biaya pemasaran 4. Analisis keuntungan 5. Analisis <i>farmer share</i>	Persamaan: 1. Menggunakan metode yang sama 2. Menggunakan analisis deskriptif 3. Analisis margin pemasaran 4. Analisis farmer share Perbedaan: 1. Penelitian sekarang tidak menggunakan metode <i>snowball sampling</i> 2. Tidak menghitung biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran
2	2013	Elly Jumiati, Dwidjono Hadi Darwanto, Slamet Hartono Dan Masyhuri	Analisis Saluran Pemasaran Dan Marjin Pemasaran Kelapa Di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur.	1. Metode yang digunakan yaitu <i>purposive sampling</i> 2. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode <i>Random Sampling</i> dengan <i>sampling frame</i> dilakukan secara bertahap (multi	1. Analisis margin pemasaran 2. Farmer share 3. Analisis rasio keuntungan dan biaya pemasarana	Persamaan: 1. Sama-sama menggunakan metode <i>purposive sampling</i> 2. Menggunakan <i>snowball sampling</i> 3. Menggunakan analisis margin pemasaran 4. Analisis <i>farmer share</i> Perbedaan: 1. Tidak menggunakan <i>random sampling</i> 2. Tidak menghitung biaya pemasaran

				stage)		
3	2019	Sri Lola Adisty Ginting	Analisis Tataniaga Salak (Salacca Sp) Di Desa Rumah Lengo Kecamatan STM Hulu Kabupaten Deli Serdang	1. Penelitian menggunakan metode survey 2. Menggunakan metode sensus	Analisis yang digunakan persentase margin pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran	Persamaan: 1. Sama-sama menggunakan metode survey 2. Menggunakan metode sensus 3. Menggunakan analisis margin pemasaran dan efisiensi pemasaran Perbedaan: Tidak menggunakan analisis persentase margin pemasaran
4	2017	Aji Ruzhan Bachtiar, Dini Rochdiani, dan Sudrajat.	Analisis Saluran Pemasaran Kelapa (Suatu Kasus di Desa Cimaragas Kecamatan Cimaragas Kabupaten Ciamis)	1. Menggunakan metode survey 2. Metode <i>simple random sampling</i> .	1. Margin pemasaran 2. Analisis keuntungan 3. <i>Farmer share</i>	Persamaan: 1. Menggunakan metode survey 2. Margin pemasaran 3. <i>Farmer share</i> Perbedaan: 1. Metode <i>simple random sampling</i> . 2. Analisis keuntungan
5	2018	Regina Pangkey Celcius Talumingan	Margin Pemasaran Buah Salak Di Desa	1. Metode survey 2. Metode <i>purposive sampling</i> dan <i>snowball sampling</i>	1. Margin pemasaran 2. Biaya pemasaran	Persamaan: 1. Kedua penelitian sama menggunakan metode survey 2. Metode <i>purposive sampling</i> dan <i>snowball</i>

		Melissa Lady Tarore	G. Pangu Dua Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara		3. Keuntungan pemasaran 4. <i>Farmer share</i>	<i>sampling</i> 3. Margin pemasaran 4. <i>Farmer share</i> Pembedaan: 1. Biaya pemasaran 2. Keuntungan pemasaran
--	--	---------------------------	---	--	--	---

