

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Umum Gula Kelapa

Gula kelapa dibuat dari bahan nira kelapa (*legen*). Cara pembuatan gula kelapa cukup sederhana yaitu nira kelapa disaring agar bersih kemudian dididihkan dengan alat *kenceng* atau alat lain yang permukaannya lebar. Selama proses tanak gula kelapa harus sering diaduk agar tidak hangus. Setelah menjadi pekat gula diturunkan sambil terus diaduk. Adonan yang siap dicetak dituangkan ke dalam cetakan yang terbuat dari tempurung berupa lingkaran yang terbuat dari irisan bambu, bambu yang dipotong-potong, atau baskom plastik yang berukuran kecil. Setelah gula dingin dan mengeras dikeluarkan dari cetakan. Pengemasan dilakukan dengan cara membungkus gula dengan plastik. Gula yang sudah dikemas kemudian disimpan di tempat yang kering dan siap untuk dipasarkan (Safari, 2006).

Tabel 2. Kandungan Gizi yang Terdapat Dalam Gula Kelapa

No	Komposisi bahan per 100 g	Jumlah	Satuan
1	Energi	386	kcal
2	Protein	3	G
3	Lemak	10	G
4	Karbohidrat	76	G
5	Kalsium	76	mg
6	Fosfor	37	mg
7	Zat Besi	3	mg
8	Vit A	0	IU
9	Vit B1	0	mg
10	Vit C	0	mg

Sumber: Kementrian Kesehatan RI (2016)

Tabel 2 menunjukkan bahwa kandungan gizi yang paling banyak yaitu energi yang berjumlah 386 kilokalori, sedangkan kandungan gizi yang paling sedikit itu ada 3 yaitu Vitamin A, Vitamin B1, Vitamin C yang masing-masing berjumlah 0 miligram.

2.1.2 Agroindustri

Agroindustri merupakan gabungan dari kegiatan *on farm* dan *off farm*. Yang dimaksud dengan kegiatan *off farm* adalah kegiatan pertanian yang menitik beratkan pada kegiatan pasca panen atau pengolahan. Sementara itu, batasan

agroindustri adalah industri dengan bahan baku komoditas pertanian, atau industri yang merupakan bagian tak terpisahkan dari kegiatan sektor pertanian dalam arti luas (Rahardi, 2003).

Agroindustri merupakan satu subsistem dalam sistem agribisnis. Secara garis besar, terdapat lima subsistem produksi atau usaha tani, yaitu: subsistem penyedia sarana prasarana, subsistem usaha tani, subsistem pengolahan, subsistem pemasaran (tata niaga), serta subsistem pendukung seperti pembiayaan dan asuransi. Dalam hal ini yang disebut agroindustri adalah subsistem yang menangani pengolahan hasil produksi usaha tani (Sutrisno Iwanto, 2002).

Karakteristik agroindustri dalam agribisnis memiliki kelebihan dibandingkan dengan industri-industri lainnya, (a) memiliki keterkaitan yang kuat, baik dengan industri hulu maupun industri hilir, (b) menggunakan sumber daya alam yang ada dan dapat diperbaharui serta lebih banyak tenaga kerja yang dilibatkan baik yang berpendidikan maupun yang kurang berpendidikan, (c) mampu memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif, baik dipasar domestik maupun internasional, khususnya pertanian tropika, (d) dapat menampung tenaga kerja dalam jumlah besar. Hal ini dibuktikan setidaknya dalam masa krisis ekonomi tahun 1997, yaitu ketika sektor pertanian mampu menampung tenaga kerja yang terkena pemutusan hubungan kerja dari sektor industri manufaktur (Penti Suryani, 2014).

2.1.3 Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah tindakan yang produktif, menghasilkan pembentukan kegunaan (*utility*) yaitu kegunaan waktu, tempat, hak milik, dan bentuk sehingga dapat mempertinggi nilai kegunaan bagi konsumen yang mengadakan permintaan atas sesuatu barang tertentu (Saefuddin, 1985). Lebih lanjutnya Philip Kotler (2002) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain untuk mencapai tujuan tersebut maka harus memperhatikan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli yaitu, *product*, *price*, *place*, *promotion*. *Product*

adalah pemilihan barang yang ditawarkan secara tepat sehingga memberikan kepuasan. *Price* adalah proses penetapan harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dan dapat dijangkau oleh konsumen. *Place* adalah kebijakan tempat saluran distribusi barang supaya sampai ke konsumen. *Promotion* adalah pemilihan kebijakan untuk memperkenalkan produk yang sesuai dengan yang dihasilkan (Philip Kotler, 2002).

Lebih lanjut Philip Kotler (2002) menjelaskan bahwa dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial dan konsep pemasaran global.

1. Konsep produksi

Konsep produksi berarti bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah, konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang akan tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2. Konsep produk

Konsep produk berarti bahwa konsumen akan menyukai produk yang akan menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang baik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik.

3. Konsep penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen jika diabaikan, biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup. Karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran berarti bahwa untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berarti bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep pemasaran global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam pemasaran.

2.1.4 Saluran Pemasaran dan Lembaga Perantara

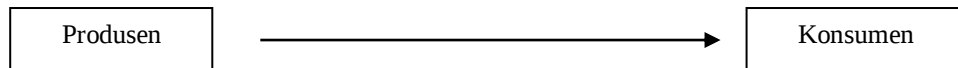
Menurut Philip Kotler (2002), saluran pemasaran adalah serangkaian lembaga yang melakukan semua fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Produsen memiliki peranan utama dalam menghasilkan barang-barang dan sering melakukan sebagian kegiatan pemasaran, sementara itu pedagang menyalurkan komoditas dalam waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen. Hal ini berarti bahwa saluran pemasaran yang berbeda akan memberikan keuntungan yang berbeda pula kepada masing-masing lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran tersebut.

Lembaga-lembaga yang melakukan kegiatan menyalurkan barang atau jasa dari titik produsen ke titik konsumen disebut dengan saluran pemasaran. Dalam saluran pemasaran terdapat 4 tingkatan saluran, masing masing tingkatan tersebut adalah :

1. Saluran nol tingkat, dapat dikatakan pemasaran langsung, yakni produsen menjual langsung produknya ke konsumen akhir.
2. Saluran satu tingkat, produsen menjual produknya hanya menggunakan satu perantara yaitu pedagang pengecer.
3. Saluran dua tingkat, saluran pemasaran yang terdiri dari 2 perantara, yaitu pedagang pengumpul dan pengecer.

4. Saluran 3 tingkat, saluran pemasaran yang terdiri dari 3 perantara, yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pengecer.

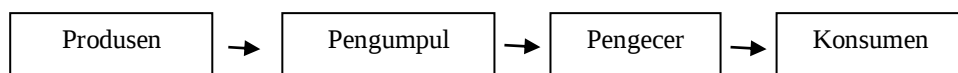
Saluran nol tingkat



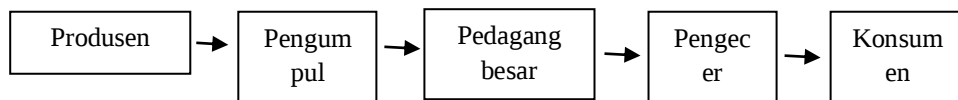
Saluran satu tingkat



Saluran dua tingkat



Saluran tiga tingkat



Gambar 1. Saluran Pemasaran

Sumber : Philip Kotler, 2002

Menurut Angipora (2002), bahwa terdapat beberapa unsur penting dari saluran pemasaran, antara lain :

1. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
2. Pada prinsipnya setiap saluran harus memiliki seorang pedagang yang memindahkan barang karena distribusi fisik merupakan kegiatan penting.
3. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar atau segmentasi konsumen tertentu.
4. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar dengan tingkatan harga tertentu.

Pada umumnya alasan utama untuk menggunakan perantara adalah untuk membantu menyampaikan barang, sehingga konsumen tidak perlu datang langsung ke tempat produsen. Namun secara lebih luas beberapa keuntungan penggunaan perantara antara lain : (Swastha Irawan, 2005)

1. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan penyaluran barang terutama untuk konsumen yang berada jauh dari tempat produk.
2. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dalam membantu pemasaran produk seperti pengemasan (*packing*) atau alat untuk *sortasi* dan *grading* juga jasa reparasi untuk beberapa produk tertentu sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.
3. Perantara dapat membantu di bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transportasi sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen untuk mendapatkannya.
4. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan seperti gudang atau fasilitas penyimpanan lain sehingga dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen.
5. Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada konsumen akhir.

Lebih lanjut Swastha Irawan (2005) menjelaskan bahwa lembaga pemasaran adalah orang atau perusahaan yang secara langsung terlibat dalam pengaliran barang dari produsen ke konsumen akhir. Pembagian pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan tahap-tahap dalam proses pemasaran

Seperti telah diketahui bahwa proses-proses pemasaran meliputi pengumpulan, penimbangan, dan penyebaran. Sehingga lembaga-lembaga yang bekerja didalamnya dapat dibedakan sebagai berikut:

- a. Pedagang pengumpul (*Local Assemblers*) adalah pedagang yang membeli hasil produksi dari produsen kemudian disimpan di suatu tempat lalu dijual kembali kepada pedagang-pedagang lain.

- b. Pedagang besar (*Wholesaller*) adalah pedagang yang membeli barang dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul kemudian disimpan dan dijual ke pedagang pengecer.
 - c. Pedagang pengecer (*Retailer*) yaitu pedagang yang langsung mengalirkan barang dari pedagang besar ke tangan konsumen akhir.
2. Berdasarkan pemilik dan penguasaan atas barang
- a. Lembaga pemasaran yang memiliki dan menguasai barang yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer.
 - b. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki tapi menguasai barang yaitu makelar dan komisioner. Pengertian makelar yaitu pedagang perantara yang menghubungkan pihak pembeli dan penjual, sedangkan pengertian komisioner yaitu pedagang perantara yang diberi kepercayaan untuk menjual suatu barang dengan mendapatkan komisi.
 - c. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan tidak menguasai barang meliputi perusahaan angkutan dan gudang.

2.1.5 Marjin, Biaya, Keuntungan Pemasaran dan *farmer's share*

Marjin pemasaran adalah harga yang dibayar oleh konsumen dikurangi harga yang diterima oleh produsen. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga dalam proses pemasaran. Keuntungan pemasaran adalah besarnya marjin pemasaran dikurangi biaya pemasaran (Hanafie, 2010). Adapun Marjin pemasaran menurut Saefudin (1985) adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir.

Pada proses mengalirkan barang, sebagian besar lembaga pemasaran akan mengeluarkan biaya yang dinamakan biaya pemasaran. Menurut Soekartawi (2002) biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran meliputi: biaya angkut, penyimpanan, retribusi, dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran tergantung dari besarnya kegiatan lembaga pemasaran dan jumlah fasilitas yang digunakan dalam proses pemasaran.

Angipora (2002) menjelaskan bahwa untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh produsen atau *share* dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara harga ditingkat produsen dengan harga ditingkat eceran dinilai dalam satuan persen. Salah satu cara untuk mempelajari apakah suatu sistem pemasaran telah bekerja secara efisien dalam suatu struktur pasar tertentu adalah dengan melakukan analisis terhadap biaya dan margin pemasaran, serta analisis terhadap penyebaran harga dari tingkat produsen ke tingkat konsumen, untuk melihat besarnya sumbangan pedagang perantara sebagai penghubung antara produsen dengan konsumen (Swastha Irawan, 2005).

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil peneliti sebelumnya oleh Fajri Efendi (2007), di Desa Kubangkangkung Kabupaten Cilacap bahwa permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh para pengrajin gula merah yang berada di Desa Kubangkangkung dapat dilihat dari 3 aspek yaitu aspek teknis yang meliputi keragaman mutu produksi dan teknologi pengolahan. Aspek sosial meliputi kurangnya pengetahuan dan informasi harga dipasaran. Aspek ekonomi meliputi keterbatasan modal dan sumber pembiayaan. Proses pemasaran yang berada di Desa Kubangkangkung hasil produksi gula merah sebagian dijual didaerah setempat dan sebagian lagi dijual keluar daerah seperti keindustri kecap.

Menurut Febriana Putri (2018), di Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember ada tiga macam saluran pemasaran gula kelapa, yaitu: 1) saluran pemasaran nol tingkat digunakan oleh 11,11 persen pengrajin yang seluruhnya merupakan dari skala kecil, 2) saluran satu tingkat digunakan oleh 84,44 persen pengrajin, terdiri dari pengrajin skala kecil dan menengah, 3) saluran tiga tingkat digunakan oleh 4,44 persen pengrajin, seluruhnya merupakan pengrajin skala besar. Margin pemasaran terendah terdapat pada saluran pemasaran nol tingkat yaitu Rp.0,-/kg, tertinggi pada saluran pemasaran tiga tingkat sebesar Rp.1.575,-/kg, sedangkan pada saluran pemasaran satu tingkat, Rp.700,-/kg. Seluruh saluran pemasaran yang digunakan efisien, tercermin dari *share* harga yang lebih besar dari 40 persen. *Share* harga pengrajin tertinggi terdapat pada saluran pemasaran nol

tingkat sebesar 100 persen, terendah pada saluran pemasaran tiga tingkat sebesar 87,40 persen, sedangkan pada saluran pemasaran satu tingkat sebesar 93,13 persen.

Menurut Pambudi (2004) mengenai Analisis Pemasaran Tempe Kedelai Skala Rumah Tangga Di Kecamatan Pedan Kabupaten Klaten menunjukkan bahwa dalam pemasaran tempe kedelai di Kecamatan Pedan Kabupaten Klaten terdapat dua saluran pemasaran untuk jenis tempe bungkus daun dan bungkus plastik yaitu:

Saluran I : Produsen → Konsumen

Saluran II : Produsen → Pedagang pengecer → Konsumen

Saluran I lebih banyak digunakan yaitu sejumlah 22 reponden. Saluran tersebut mempunyai saluran pemasaran yang lebih efisien dibanding saluran pemasaran II Di Kecamatan Pedan Kabupaten Klaten. Ditinjau dari indeks efisien teknis dan efisien ekonomis pada saluran I indeks efisien teknis sebesar 0,09 untuk tempe bungkus daun dan 1,58 untuk tempe bungkus plastik. Indeks efisien ekonomis sebesar 37,08 untuk tempe bungkus daun dan 24,55 untuk tempe bungkus plastik, maka saluran I lebih efisien. Dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa semakin pendek saluran pemasaran suatu produk dengan margin pemasaran rendah serta *farmer's share* yang tinggi, maka efisiensi pemasaran akan tinggi pula. Dengan tingginya efisiensi pemasaran ini maka di dalam suatu usaha kecil atau usaha rumah tangga tentang pengolahan produk pertanian akan tetap berlangsung dan terus berkembang. Dari kesimpulan penelitian terdahulu ini, maka dapat diambil berbagai pertimbangan untuk menentukan efisiensi pemasaran yaitu dengan melihat besar margin pemasaran dan *farmer's share* nya.

2.3 Pendekatan Masalah

Gula kelapa merupakan hasil penyadapan dari pohon kelapa dimana gula kelapa memiliki karakteristik mudah rusak yang harus diperhatikan dari produk pertanian, karena ini dapat mempersulit pekerjaan pemasaran. Sehingga produk

pertanian memerlukan penanganan khusus dalam pemasaran agar cepat terjual. Setiap pengunduran waktu yang dilakukan berarti kualitas akan turun dan sebagian berat akan turun; pada akhirnya ini akan mempengaruhi harga jual yang diterima produsen. (Ratya Anindita, 2017)

Pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien. Menurut Philip Kotler (2002) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan serta mempertukarkan produk-produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut pendapat Sudiyono (2004), pemasaran produk pertanian adalah proses aliran produk pertanian yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk yang dilakukan lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran. Peran lembaga pemasaran disini sebagai pihak yang menghubungkan barang atau produk dari produsen ke konsumen.

Lembaga pemasaran merupakan badan-badan atau lembaga yang berusaha dalam bidang pemasaran, menggerakkan barang dari produsen sampai konsumen melalui penjualan (Limbong Sitorus, 1987). Lembaga pemasaran pada dasarnya harus berfungsi dalam memberikan pelayanan kepada pembeli maupun komoditas itu sendiri, arus barang yang melalui lembaga-lembaga yang menjadi perantara akan membentuk saluran pemasaran.

Menurut Philip Kotler (2002), saluran pemasaran adalah serangkaian lembaga yang melakukan semua fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Produsen memiliki peranan utama dalam menghasilkan barang-barang dan sering melakukan sebagian kegiatan pemasaran, sementara itu pedagang menyalurkan komoditas dalam waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen. Hal ini berarti bahwa saluran pemasaran yang berbeda akan memberikan keuntungan yang berbeda pula kepada masing-masing lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran tersebut.

Saluran pemasaran dari suatu komoditas atau produk perlu diketahui untuk menentukan jalur mana yang lebih efisien dari semua kemungkinan jalur-jalur yang dapat ditempuh. Selain itu saluran pemasaran dapat mempermudah dalam mencari besarnya marjin yang diterima tiap lembaga yang terlibat.

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, penyusutan, retribusi dan lainnya. Besarnya biaya ini berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran, macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan (Soekartawi, 1993).

Keuntungan pemasaran didefinisikan sebagai selisih harga yang dibayarkan dengan harga yang diberikan oleh konsumen. Masing-masing lembaga ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran jeda berbeda. Semakin tinggi tingkat pengetahuan produsen, lembaga pemasaran dan konsumen terhadap penguasaan informasi pasar maka semakin merata distribusi margin pemasaran (Soekartawi, 1993).

Marjin pemasaran menurut Limbong Sitorus (1987) didefinisikan sebagai perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen yang terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Keuntungan pemasaran adalah pengurangan marjin pemasaran dengan biaya-biaya pemasaran.

Marjin pemasaran bukanlah satu-satunya indikator yang menentukan efisiensi pemasaran atau komoditas. Salah satu indikator lain adalah dengan membandingkan harga yang dibayar oleh konsumen akhir atau biasa disebut dengan *farmer's share* dan sering dinyatakan dalam persen. *Farmer's share* mempunyai hubungan negatif dengan marjin pemasaran sehingga semakin tinggi marjin pemasaran, maka bagian yang akan diperoleh petani semakin rendah.