

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA, PENDEKATAN MASALAH**

### **2.1. Tinjauan Pustaka**

#### 2.1.1 Tanaman Pala

Pala termasuk tanaman tahunan yang pada mulanya terdapat di hutan-hutan tropik. Berbagai spesies dari genus *Myristica* tersebar di Nusantara dan pusat keragamannya berada di kepulauan Maluku, terutama variabilitas yang paling tinggi terpusat di Pulau Bangka, Siau, dan Papua. Kedudukan tanaman pala dalam sistematika tumbuhan termasuk ke dalam klasifikasi sebagai berikut :

Kingdom : *Plantae* (tumbuhan)  
Divisi : *Spermatophyta* (tumbuhan berbiji)  
Subdivisi : *Angiospermae* (biji tertutup)  
Kelas : *Dicotyledonae* (biji berkeping dua)  
Ordo : *Myristicales*  
Famili : *Myristicaceae*  
Genus : *Myristica*  
Spesies : *Myristica fragrans* Houtt., *Sin. M. argentea* Ware., *M. fattua* Houtt., *Myristica specioga* Ware., *M. sucedona* BL., dan *M. malabarica* Lam (Rahmat Rukmana, 2018).

#### A. Syarat Tumbuh

##### a. Iklim

Tanaman pala akan tumbuh baik pada daerah iklim tropis yang panas dan lembab dengan suhu udara berkisar antara 25-30° C. Pada umumnya tanaman pala sangat peka terhadap angin yang kuat/angin bayu, yang dapat merusak ujung mahkota dan buah bisa berjatuhan sebelum masak petik (Rismunandar, 1992). Oleh karena itu daerah-daerah yang tiupan anginnya keras, diperlukan tanaman pelindung yang ditanam di piggirannya. Akan tetapi tanaman pelindung yang terlalu rapat dapat menghambat unsur hara. Tanaman pala tergolong jenis tanaman yang tahan terhadap musim kering selama beberapa bulan.

##### b. Tanah

Tanaman pala membutuhkan tanah yang gembur, subur dan sangat cocok pada tanah vulkanis yang mempunyai pembuangan air yang baik. Tanaman pala

tumbuh baik pada tanah yang bertekstur pasir sampai lempung dengan kandungan bahan organik yang tinggi. pH tanah dengan kemasaman (pH) 5 – 6,5 merupakan pH yang baik untuk mendukung pertumbuhan tanaman pala, karena keadaan kimia tanah berada pada keadaan yang optimum. Pada tanah-tanah yang miring seperti pada lereng pegunungan, agar tanah tidak mengalami erosi perlu dibuat teras-teras melintang lereng. Tanaman pala tumbuh cukup subur didaerah pegunungan yang rendah hingga rata-rata 700 meter dari permukaan laut. (Rismunandar, 1992).

## B. Bagian Tanaman Pala

Tanaman pala rata-rata mulai berbuah pada umur 5-6 tahun. Setelah mencapai umur 10 tahun produksinya mulai meningkat dan meningkat terus hingga mencapai optimum pada umur rata-rata 25 tahun. Produksi optimum ini bertahan hingga tanaman pala berumur 60-70 tahun. Lambat laun produksinya menurun hingga mencapai umur 100 tahun atau lebih (Rismunandar, 1992).

Bagian tanaman pala yang mempunyai nilai ekonomis adalah bagian buah. Bagian-bagian tersebut merupakan produk turunan pala, yaitu antara lain (Rismunandar, 1992) :

### 1. Daging

Persentase berat daging adalah sebesar 77,8 persen dari buah pala. Daging buah pala dimanfaatkan sebagai bahan baku pembuatan manisan pala, baik dalam bentuk basah maupun kering. Selain itu, daging pala juga dapat dijadikan bahan baku tambahan dalam pengolahan minyak pala. Namun dengan kadar yang kecil, yaitu sekitar 1-5 persen. Per 100 gram daging buah pala yang bisa dimakan kira-kira terkandung air 10 gram, protein 7 gram, lemak 33 gram, minyak yang menguap dengan komponen utama *mono terpene hydrocarbons* (61 – 88 persen seperti *alpha pinene*, *beta pinene*, *sabinene*), asam monoterpenes (5 – 15 persen), aromatik eter (2 – 18 persen seperti *myristicin*, *elemicin*, *safrola*).

### 2. Fuli

Fuli adalah benda yang menyelimuti biji buah pala yang berbentuk seperti anyaman pala, disebut “bunga pala”. Persentase fuli adalah sebesar 4 persen dari buah pala, diperoleh dengan mengelupasi biji basah. Kegunaan dari fuli adalah

sebagai bahan baku pembuatan minyak yang terdapat pada fuli adalah yang terbesar apabila dibandingkan dengan turunan lain yaitu sebesar 14 - 16 persen. Pengolahan minyak pala selanjutnya dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku beberapa produk kosmetik dan farmasi.

Bunga pala ini dalam bentuk kering banyak dijual di dalam negeri. Fuli juga dapat menghasilkan minyak atsiri. Minyak fuli ini sebagian digunakan sebagai penyedap berbagai masakan saus dan bahan makanan awetan dalam kaleng atau botol. Selain itu fuli juga digunakan sebagai obat dan jamu tradisional (Nurdjanah, 2007).

Peluang pasar internasional dari fuli mempunyai permintaan yang cukup tinggi dari Singapura, Belanda, USA, Jerman, dan India. Sedangkan untuk pasar lokal, digunakan sebagai bahan baku utama pembuatan minyak pala.

### 3. Biji

Biji kering pala merupakan bagian yang paling menguntungkan (selain fuli), jika dibandingkan dengan daging buah pala. Biji kering memiliki persentase sebesar 13,1 persen dari buah pala. Biji kering menjadi bahan baku utama dalam pengolahan minyak pala yang dalam pengolahan lebih lanjut akan menjadi bahan baku dari produk-produk kosmetik dan farmasi.

Biji pala sesungguhnya dapat meringankan semua rasa sakit dan rasa nyeri yang disebabkan oleh kedinginan dan masuk angin dalam lambung dan usus. Biji pala sangat baik untuk obat pencernaan yang terganggu, obat muntah-muntah dan lain-lainnya. Minyak biji digunakan untuk membuat minyak wangi atau parfum dan sabun (Nurdjanah, 2007).

Sama halnya dengan fuli, biji kering memiliki jumlah permintaan yang cukup tinggi di pasaran internasional dan lokal. Karena merupakan input utama pembuatan minyak pala.

#### 2.1.2. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha tani (*agribusinessman*) dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya (*survival*), untuk

mendapatkan laba, dan untuk berkembang. Berhasil tidaknya usaha tersebut sangat tergantung pada keahliannya di bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan sumber daya manusia.

Menurut Muhamad Firdaus (2008), bahwa pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas barang serta jasa dan yang menimbulkan distribusi fisik mereka. Proses pemasaran meliputi aspek fisik dan nonfisik. Aspek fisik menyangkut perpindahan barang-barang ke tempat dimana mereka dibutuhkan. Sedangkan aspek nonfisik dalam arti bahwa para penjual harus mengetahui apa yang diinginkan oleh para pembeli dan pembeli harus pula mengetahui apa yang dijual.

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2012). Sejalan dengan pendapat di atas, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Phillip Kotler, 1993).

Pasar menurut Sudiyono (2004) didefinisikan sebagai lokasi geografis, dimana penjual dan pembeli bertemu untuk mengadakan transaksi faktor produksi, barang dan jasa. Dalam perkembangannya definisi perlu ditinjau mengingat perkembangan teknologi informasi memungkinkan dilakukan transaksi tanpa komunikasi tatap muka antara penjual dan pembeli, bahkan untuk beberapa komoditi pertanian terdapat lembaga pemasaran yang berperan sebagai agen penjual (*selling broker*) atau agen pembeli (*buying broker*). Dengan demikian, ada kalanya penjual dan pembeli diwakili individu-individu dan transaksi tidak perlu membutuhkan ruang geografis tertentu.

Adanya kebutuhan dan keinginan manusia menimbulkan permintaan terhadap produk tertentu yang didukung oleh kemampuan membeli. Produk tersebut diciptakan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia sehingga timbul proses pertukaran untuk memperoleh produk yang diinginkan atau dibutuhkan dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Transaksi berupa

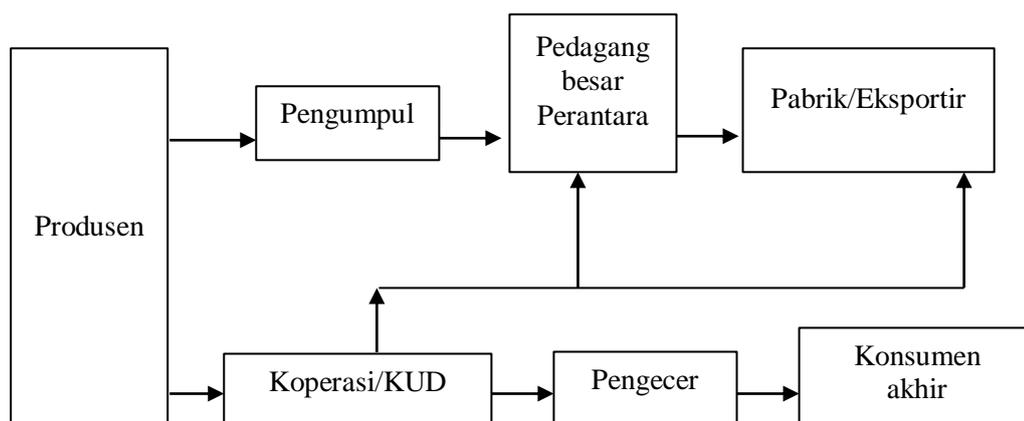
proses pertukaran tersebut mengarah pada konsep pasar, yaitu suatu himpunan pembeli aktual dan pembeli potensial dari suatu produk (Limbong dan Sitorus, 1987).

Menurut Limbong dan Sitorus (1987), tataniaga merupakan serangkaian kegiatan atau aktivitas yang ditunjukkan untuk menyalurkan barang atau jasa dari titik produsen ke konsumen. Dalam suatu pemasaran tidak lepas dari peran lembaga tataniaga untuk menyampaikan suatu produk, produsen atau petani memerlukan bantuan dari lembaga untuk memperkecil daripada biaya pemasaran.

### 2.1.3. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Sebuah saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Dalam hal ini, setiap macam hasil pertanian yang berbeda akan mempunyai saluran tataniaga yang berlainan. Saluran tataniaga suatu hasil pertanian dapat berbeda dan berubah-ubah tergantung kepada daerah, waktu dan kemajuan teknologi (Saefuddin, 1997).

Saluran pemasaran produk-produk pertanian di Indonesia (Limbong dan Sitorus, 1987) dapat dilihat pada Gambar 1 :

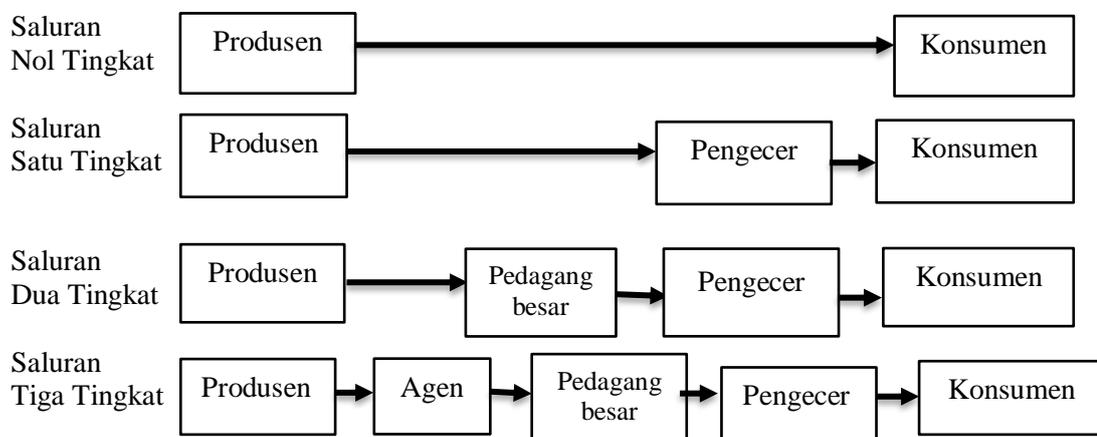


Gambar 1. Saluran Pemasaran Produk-Produk Pertanian di Indonesia

Saluran pemasaran adalah setiap rangkaian perusahaan atau orang yang ikut serta dalam menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Prayitno *et al*, 2014). Sedangkan tingkat saluran pemasaran merupakan setiap perantara yang menjalankan pekerjaan tertentu untuk mengalihkan produk dan kepemilikan agar mendekati pembeli akhir (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2012).

Pihak produsen menggunakan perantara bila mereka kekurangan sumberdaya finansial untuk melakukan pemasaran langsung atau bila mereka dapat memperoleh penghasilan lebih banyak dengan menggunakan perantara. Kegunaan perantara bersumber pada keunggulan efisiensi mereka untuk membuat produk tersedia luas dan terjangkau oleh pasar sasaran. Fungsi paling penting yang dilakukan perantara adalah informasi, promosi, negosiasi, pemesanan, pembiayaan, pengambilan resiko, pemilihan fisik dan pembayaran.

Berdasarkan tingkatannya Philip Kotler (1993) menggambarkan tingkat saluran pemasaran untuk barang konsumsi ke dalam tiga tingkatan, yaitu :



Gambar 2. Tingkat Saluran Pemasaran Untuk Barang Konsumsi (Philip Kotler, 1993)

#### 1) Saluran nol tingkat

Saluran ini sering disebut juga saluran pemasaran langsung, yang terdiri dari produsen yang menjual langsung kepada konsumen.

## 2) Saluran satu tingkat

Saluran satu tingkat terdapat satu perantara penjualan. Di dalam pasar konsumen, perantara sekaligus bertindak sebagai pengecer.

## 3) Saluran dua tingkat

Saluran ini terdapat dua perantara yaitu pedagang besar dan pedagang pengecer. Di dalam pasar konsumen mereka merupakan pedagang besar dan pedagang pengecer.

## 4) Saluran tiga tingkat

Saluran ini terdapat tiga perantara penjualan yaitu agen, pedagang besar, dan pedagang pengecer, Saluran ini adalah saluran terpanjang dari keempat tingkatan saluran pemasaran, karena produsen menggunakan tiga perantara untuk mencapai ke konsumen akhir.

Lembaga tataniaga adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi tataniaga sehingga barang bergerak dari produsen sampai ke konsumen. Saluran tataniaga terdiri dari beberapa pedagang perantara. Panjang pendeknya saluran tataniaga dipengaruhi beberapa faktor yaitu: (1) Jarak antara produsen ke konsumen, (2) Ketahanan produk, (3) Skala produksi dan (4) Keuangan produsen (Hanafiah dan Saefuddin, 1986).

Bentuk-bentuk saluran distribusi dapat dibedakan menjadi beberapa macam yaitu: 1) Saluran distribusi langsung, dalam distribusi ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barang yang dibeli konsumen secara langsung ketempat konsumen tinggal, 2) Saluran distribusi tidak langsung dalam hal ini pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya ke konsumen (Gitosudarmo, 2008).

Beberapa faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran pemasaran adalah : (1) pertimbang pasar, meliputi konsumen sasaran akhir dengan melihat potensi pembeli, geografi pasar, kebiasaan pembeli dan volume pemasaran; (2) pertimbangan barang, meliputi nilai barang per unit, besar dan berat barang, tingkat kerusakan dan sifat teknis barang; (3) pertimbangan intern perusahaan, meliputi sumber permodalan, pengalaman manajemen, pengawasan, penyaluran dan pelayanan; (4) pertimbangan terhadap lembaga

dalam rantai pemasaran, meliputi segi kemampuan lembaga perantara dan kesesuaian lembaga perantara dengan kebijakan perusahaan.

#### 2.1.4. Margin Pemasaran

Dahl and Hammond (1987) mendefinisikan margin pemasaran sebagai perbedaan antara harga di tingkat petani dan harga di tingkat pengecer. Margin pemasaran hanya menjelaskan perbedaan harga dan tidak menyatakan tentang kuantitas dari produk yang dipasarkan. Sejalan dengan pendapat di atas, margin pemasaran adalah perbedaan harga yang di tawarkan dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir (Simmamora, 2000). Menurut Amalia *et.al* (2013) besar kecilnya margin pemasaran dipengaruhi oleh perubahan biaya pemasaran, keuntungan pedagang perantara, harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima produsen.

Sedangkan menurut Limbong dan Sitorus (1987), margin tataniaga dapat didefinisikan sebagai perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen. Tetapi dapat juga margin tataniaga ini dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan tataniaga sejak dari tingkat produsen hingga tingkat konsumen akhir. Komponen margin pemasaran menurut Sudiyono (2004) terdiri dari : (1) Biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional (*functional cost*) dan (2) Keuntungan (*profit*) lembaga pemasaran.

Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga tataniaga berupa margin pemasaran. Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Komponen margin pemasaran ini terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan yang diterima dari adanya pemasaran. Perbedaan harga komoditi di tingkat produsen dengan tingkat konsumen ini disebut sebagai margin pemasaran (Sudiyono, 2004).

Biaya tataniaga adalah semua jenis biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga yang terlibat dalam sistem tataniaga suatu komoditi dalam proses

penyampaian komoditi tersebut mulai dari produsen sampai konsumen. Dan mempunyai motivasi atau tujuan untuk mencari atau memperoleh keuntungan dari pengorbanan yang diberikan. Semakin banyak lembaga tataniaga yang terlibat dalam penyaluran suatu komoditi dari titik konsumen, maka akan semakin besar perbedaan harga komoditi tersebut (Limbong dan Sitorus, 1987).

#### 2.1.5. *Farmer's Share*

*Farmer's share* merupakan indikator yang membandingkan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dan sering dinyatakan dalam persentase. *Farmer's share* mempunyai hubungan negatif dengan margin pemasaran, maka bagian yang akan diperoleh petani semakin rendah. Bagian harga yang diterima petani (*Farmer's Share*) adalah perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir yang dinyatakan dalam presentase (Limbong dan Sitorus, 1987). Sedangkan menurut (Sudiyono, 2004) menyatakan bahwa *Farmer's Share* adalah bagian harga yang diterima oleh petani dalam suatu pemasaran.

Menurut Kohl dan Uhl (2002), *Farmer's share* adalah bagian harga yang diterima oleh petani terhadap harga di tingkat konsumen akhir dalam suatu pemasaran. *Farmer's share* dipengaruhi oleh beberapa karakteristik produk yaitu tingkat pengolahan, jumlah produk, biaya transportasi dan keawetan.

## 2.2. Pendekatan Masalah

Potensi komoditas pala yang terdapat di lokasi penelitian adalah dari sisi keunggulan kondisi agroklimat, yang sangat mempengaruhi kuantitas maupun kualitas produksi pala yang dihasilkan. Tanaman pala yang dihasilkan oleh petani selanjutnya akan disalurkan kepada konsumen melalui lembaga-lembaga pemasaran yang antara lain adalah pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kabupaten, pedagang besar, pedagang pengecer.

Permasalahan yang terjadi dalam pemasaran pala di Desa Cikadongdong Kecamatan Bojongasih Kabupaten Tasikmalaya adalah kondisi harga yang berfluktuasi sehingga menimbulkan ketidakpastian pendapatan yang diperoleh

petani dan lembaga pemasaran yang terlibat, sehingga perlu dilakukan penelitian untuk memperoleh data dan informasi yang memadai untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran, dan *farmer's share*, yang diperoleh setiap saluran pemasaran pala.

Pihak produsen menggunakan perantara bila mereka kekurangan sumberdaya finansial untuk melakukan pemasaran langsung atau bila mereka dapat memperoleh penghasilan lebih banyak dengan menggunakan perantara. Kegunaan perantara bersumber pada keunggulan efisiensi mereka untuk membuat produk tersedia luas dan terjangkau oleh pasar sasaran. Fungsi paling penting yang dilakukan perantara adalah informasi, promosi, negosiasi, pemesanan, pembiayaan, pengambilan resiko, pemilihan fisik dan pembayaran.

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Sebuah saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Dalam hal ini, setiap macam hasil pertanian yang berbeda akan mempunyai saluran tataniaga yang berlainan. Saluran tataniaga suatu hasil pertanian dapat berbeda dan berubah-ubah tergantung kepada daerah, waktu dan kemajuan teknologi (Saefuddin, 1997).

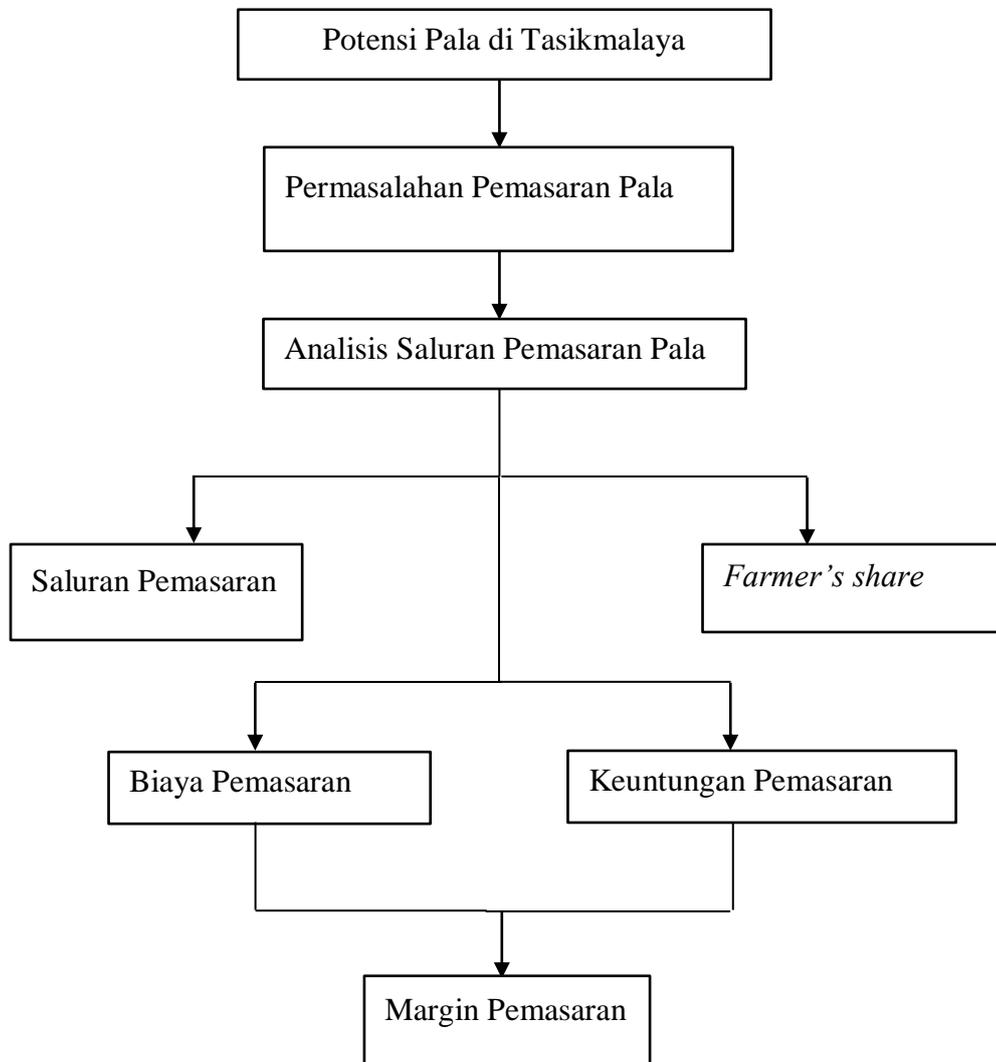
Panjang pendeknya saluran pemasaran, akan berpengaruh terhadap margin pemasaran dan *farmer's share*. Menurut Sudiyono (2004) margin pemasaran merupakan selisih dari harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani, margin sangat dipengaruhi oleh biaya dan keuntungan pemasaran. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk proses pemasaran dari produsen kepada konsumen. Sedangkan keuntungan adalah selisih dari harga yang diberikan penjual dengan harga yang dibayarkan konsumen, keuntungan masing-masing lembaga pemasaran pala akan berbeda sesuai dengan keuntungan yang diinginkan (Sudiyono, 2004).

Masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran produk pala mendapatkan margin pemasaran. Besarnya margin pemasaran oleh lembaga pemasaran disebarkan/dialokasikan diantaranya untuk biaya-biaya pengumpulan, pengolahan, pengangkutan dan bongkar muat, pergudangan, serta keuntungan

pedagang. Tetapi dapat juga margin tataniaga ini dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan tataniaga sejak dari tingkat produsen hingga tingkat konsumen akhir. Komponen margin pemasaran menurut Sudiyono (2004) terdiri dari : (1) Biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional (*functional cost*) dan (2) Keuntungan (*profit*) lembaga pemasaran.

*Farmer's share* menurut Kohl dan Uhl (2002) adalah persentase perbandingan antara bagian harga yang diterima oleh petani dengan bagian harga dikonsumsi akhir.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat digambarkan skema kerangka pendekatan masalah dibawah sebagai berikut:



Gambar 3. Skema Alur Pendekatan Masalah

## 2.2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

Judul	Penulis	Perbedaan	Persamaan
Analisis Saluran Pemasaran Komoditas Pala ( <i>Myristica fragrans HOUTT</i> ) dan Turunannya	Fitriana 2007	Perbedaan terletak pada alat analisis yang digunakan yaitu analisis stuktur pasar, dan perilaku pasar sedangkan penulis hanya meneliti saluran pemasaran, margin pemasaran, dan <i>farmer's share</i> .	Persamaan terletak pada komoditas yang digunakan yaitu pala,
Analisis Pemasaran Pala ( <i>Myristica fragrans HOUTT</i> )	Ibrahim Olong, Marcus J. Pattinama, Maisie. T. F. Tuhumury 2013	Perbedaan terletak pada metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan <i>simple random sampling</i> sedangkan penulis menggunakan <i>snowball sampling</i> .	Persamaan terletak pada komoditas yang diteliti yaitu pala, dan menghitung margin pemasaran.
Prospek Pengembangan Pala ( <i>Myristica fragrans Houtt</i> ) di Hutan Rakyat	Eva Fauziah, Devy Priambodo Kuswantoro, Sanudin, 2015	Perbedaan terletak pada aspek yang ingin diteliti penelitian ini meneliti prospek pengembangan pala sedangkan peneliti ingin meneliti pemasaran pala.	Persamaan terletak pada komoditas yang digunakan yaitu pala, dan persamaan lainnya yaitu teknik pengambilan sampel secara <i>purposive sampling</i> .
Lembaga Pemasaran Komoditi Pala di Kota Ternate Provinsi Maluku Utara	Fatmawati, Didi Rukmana, Yansor Djaya, 2015	Perbedaan terletak pada penentuan sampel secara acak dengan menggunakan metode <i>Slovin</i> sedangkan penulis menggunakan metode <i>Snowball sampling</i> .	Persamaan terletak pada komoditas yang diteliti yaitu komoditas pala, dan aspek yang ingin diteliti yaitu pemasaran.
Analisis Perbandingan Pendapatan Petani Pala Basah dan Kering	Hamka, 2015	Perbedaan terletak pada alat analisis yang digunakan yaitu uji t sedangkan penulis menganalisis saluran pemasaran, margin pemasaran, dan <i>farmer's share</i> .	Persamaan terletak pada komoditas yang diteliti yaitu komoditas pala, dan menggunakan metode penelitian survei.

