

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Ubi Jalar

Daerah asal dan penyebaran ubi jalar, ketela rambat atau “Sweet potato” diduga berasal dari Benua Amerika. Para ahli Botani dan pertanian memperkirakan daerah asal tanaman ubi jalar adalah Selandia Baru, Polinesia, dan Amerika bagian Tengah. Nikolai Ivanovilov, seorang ahli Botani Soviet, memastikan daerah sentrum primer asal tanaman ubi jalar adalah Amerika bagian Tengah. Ubi jalar mulai menyebar ke seluruh dunia, terutama negara-negara beriklim tropika, di perkirakan pada abad ke-16. Penyebaran ubi jalar pertama kali terjadi ke Spanyol melalui Tahiti, Kepulauan Guama, Fiji, dan Selandia Baru. Orang-orang Spanyol di anggap berjasa penyebaran ubi jalar ke kawasan Asia, terutama Filipina, Jepang, dan Indonesia. Dalam sistematika (taksonomi) tumbuhan, tanaman ubi jalar diklasifikasikan sebagai berikut.

Kingdom	: Plantae (tumbuh-tumbuhan)
Divisi	: Spermatophyta (tumbuhan berbiji)
Subdivisi	: Angiospermae (berbiji tertutup)
Kelas	: Dicotyledonae (biji berkeping dua)
Ordo	: Convolvulales
Famili	: Convolvulaceae
Genus	: Ipomea
Spesies	: Ipomea batatas L

Tanaman ubi jalar termasuk tumbuhan semusim (annual) yang memiliki susunan tubuh utama terdiri dari batang, ubi, daun, bunga, buah, dan biji. Batang tanaman berbentuk bulat, tidak berkayu, berbuku-buku, dan tipe pertumbuhannya tegak atau merambat (menjalar). Tanaman ubi jalar yang sudah berumur \pm 3 minggu setelah tanam biasanya sudah membentuk ubi. Bentuk ubi yang ideal adalah lonjong agak panjang dengan berat antara 200g – 250g per ubi. (Rahmat Rukmana 1997).

2.1.2 Pemasaran

Konsep produksi tidak hanya dilihat dari kegiatan produksi yang menghasilkan produk fisik secara nyata, tetapi semua kegiatan yang menambah nilai barang atau jasa juga merupakan suatu kegiatan produktif. Produksi sebagai upaya penciptaan kegunaan, yaitu proses menciptakan kegunaan barang dan jasa. Kegunaan yang diciptakan tersebut meliputi kegunaan bentuk, tempat, waktu, dan pemilikan. Di samping proses produksi yang dilakukan oleh petani yang menciptakan kegunaan bentuk, lembaga-lembaga pemasaran yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran juga dapat menciptakan keempat kegunaan tersebut. Dengan demikian, kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang produktif. (E.Gumbira Sa'id dan A Harizt Intan 2001).

Djaslim Saladin (2007) Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha tani (*agribusnissman*) 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 sumberdaya manusia.(Muhammad Firdaus, 2007).

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan – kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi – fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.(Basu Swastha DH dan Irawan 2008).

Fungsi-fungsi pemasaran dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terkait atau terlibat dalam proses pemasaran suatu komoditas, yang membentuk

rantai pemasaran atau sering disebut sebagai sistem pemasaran. Fungsi pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan fungsional yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran, baik aktifitas proses fisik maupun aktifitas jasa, yang ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan atau penambahan kegunaan bentuk, waktu, tempat, dan kepemilikan terhadap suatu produk.

E. Gumbira Sa'id dan A. Harizt Intan (2001) menyatakan, Fungsi-fungsi pemasaran agribisnis terdapat tiga fungsi pemasaran yaitu:

- 1) Fungsi pertukaran, meliputi: fungsi usaha pembelian; dan fungsi usaha penjualan.
- 2) Fungsi fisik pemasaran, meliputi: fungsi usaha penyimpanan fungsi usaha pengangkutan; dan fungsi usaha pengolahan.
- 3) Fungsi fasilitas pemasaran, meliputi: fungsi standarisasi dan penggolongan produk; fungsi usaha pembiayaan; fungsi penanggungan risiko; dan fungsi penyediaan informasi pasar.

2.1.3 Saluran dan Lembaga Pemasaran

Pergerakan benda dari produsen ke konsumen merupakan jasa dari pada lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya, dengan demikian lembaga-lembaga pemasaran itu yang merupakan badan-badan perantara adalah merupakan saluran-saluran arus pergerakan dari barang-barang yang diperdagangkan. Jika ada lembaga pemasaran yang berkerja secara tidak efisien dan efektif maka sudah pasti ada pula saluran yang akan tersumbat atau merupakan hambatan dari pengaliran barang.

Perantara seperti pedagang grosir dan eceran, yang membeli berhak atas dan menjual kembali barang dagangan di sebut pedagang. Perantara lainnya, seperti broker perwakilan produsen, agen penjualan, mencari pelanggan dan dapat bernegosiasi atas nama produsen , tetapi tidak memiliki atas barang . Oleh karena itu, mereka di sebut agen, masih ada perantara lain, seperti perusahaan transportasi, gudang independen, bank, agen periklanan, yang membantu dalam proses distribusi, tetapi juga tidak memiliki hak atas barang dan tidak menegosiasikan pembelian atau penjualan.(Philip Kotler dan Kevin Lane Keller,

2009). Jadi dapat diartikan bahwa, perusahaan lembaga yang secara langsung terlibat dalam pengaliran barang dari produsen kekonsumen disebut lembaga pemasaran, antara lain seperti pedagang pengumpul, pedagang pengecer, broker, perusahaan pengangkutan dan perusahaan dagang. Proses pemasaran meliputi proses-proses pengumpulan, pengimbangan dan penyebaran, sehingga lembaga yang bekerja didalamnya menurut Abdul Kadir Hamid dan I. B Teken, 1972 dapat di bedakan sebagai berikut:

- a. Pedagang pengumpul, mereka adalah pedagang yang membeli hasil-hasil pertanian dari petani-petani produsen, kemudian hasil itu dikumpulkan pada suatu tempat atau pada beberapa tempat dan dijual kepada pedagang-pedagang lain.
- b. Pedagang pengecer, mereka yang secara langsung menjual atau mengecerkan barang kepada konsumen disebut pedagang pengecer.
- c. Pedagang penerima dan penyebar, pedagang ini membeli barang dalam jumlah yang besar dari pedagang-pedagang pengumpul yang kemudian barang itu disimpan untuk dijual kepada pedagang-pedagang lain, mereka yang menerima barang dan kemudian menjualnya langsung kepedagang pengecer disebut pedagang pengecer sedangkan mereka yang tidak langsung menjual kepada pengecer disebut pedagang penerima.

Saluran pemasaran (*marketing channels*) adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang di sediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan serangkaian alur yang di ikuti produk atau jasa setelah produksi berakhir dalam pembelian dan di gunakan oleh pengguna akhir, proses pengaliran atau pergerakan barang dari tangan produsen sampai ketangan konsumen terdapat banyak kegiatan-kegiatan yang saling bekerja sama. Ada kegiatan yang membeli dan mengumpulkan hasil-hasil pertanian, ada yang mengangkutnya hasil-hasil itu kedaerah konsumen, ada yang mengecerkannya dan ada pula yang hanya mencari sumber-sumber penawaran dan sumber permintaan.

2.1.4 Biaya

Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pergerakan barang dari tangan produsen sampai ketangan konsumen terakhir. Pembiayaan pemasaran adalah penyediaan dan investasi modal terhadap barang dan fasilitas-fasilitas yang diperlukan dalam proses pemasaran. Besar kecilnya biaya pemasaran untuk hasil pertanian tergantung dari besar kecilnya kegiatan lembaga-lembaga pemasaran dan jumlah fasilitas yang diperlukan dalam proses pergerakan barang itu. Meningkatnya biaya pemasaran belum tentu suatu pertanda bahwa pemasaran dari barang yang diperdagangkan itu tidak efisien, jika meningkatnya biaya-biaya diikuti dengan meningkatnya pola tingkat kepuasan konsumen (misalnya meningkatkan kualitas barang) maka pemasaran barang itu tetap efisien, tapi sebaliknya jika meningkatnya biaya tidak diikuti peningkatan kepuasan konsumen maka sudah pasti dirasakan pemasaran barang itu tidak efisien. (Abdul Kadir Hamid dan I. B Teken, 1972).

Biaya yang sering terlibat saat menentukan biaya pemasaran hasil pertanian, antara lain biaya transportasi, biaya pengepakan, biaya pemrosesan, biaya gudang dan biaya atas modal yang digunakan. Jenis biaya yang dikeluarkan pada tiap-tiap komoditi akan berbeda, sedangkan dalam memperhitungkan biaya pemasaran ini, kita perlu rincinya ke dalam berbagai kegiatan pemasaran. (Ratya Anindita dan Nur Baladina, 2017).

2.1.5 Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran di peroleh dari margin pemasaran dikurangi biaya pemasaran. Besar kecilnya keuntungan yang diraih oleh petani (produsen) ditentukan oleh berbagai aspek. Diantaranya jarak tempat pemasaran dari tempat produsen, digunakanya tenaga kerja dalam pemasaran, kelangkaan bahan, dan lain sebagainya. Tindakan efisiensi untuk memperbesar keuntungan yang dilakukan oleh petani (produsen) ditempuh dengan cara menjual hasil-hasil pertanian secara langsung kepada pedagang pengumpul, pengecer, perantara, dan sebagainya. (Tuhana Taufiq Andrianto, 2014).

2.1.6 Marjin Pemasaran

Marjin 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.(Ratya Anindita dan Nur Baladina,2017).

Marjin Pemasaran adalah selisih antara harga ditingkat produsen dengan harga ditingkat konsumen. Maka pemasaran ini merupakan jumlah marjin-marjin diantara lembaga-lembaga yang bersangkutan, marjin antara pedagang pengumpul dengan pedagang penerima serta antara pedagang penyebar dengan pedagang pengecer. Jadi marjin pemasaran adalah marjin 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. Hal ini terjadi karena pedagang pengumpul mengeluarkan biaya dan menarik keuntungan dalam proses pengumpulan barang sampai dapat dijual kepedagang lain.(Abdul Kadir Hamid dan I. B Teken, 1972).

2.1.7 *Farmer's Share*

Farmer's Share merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengukur efisiensi yang dilihat dari sisi pendapatan petani. Menurut Kohls dan Uhl (2002) *Farmer's share* adalah bagian harga yang di terima oleh petani terhadap harga yang dibayarkan konsumen akhir dalam suatu pemasaran.

Hasil penelitian Nur Widiastuti, Mohd. Harisudin (2013) yang berjudul Saluran dan marjin pemasaran jagung di Kabupaten Grobogan, menunjukkan bahwa pola saluran pemasaran jagung yang terbentuk di Kabupaten Grobogan terdiri dari sembilan macam saluran yang dikelompokkan menjadi tiga kelompok besar, yaitu petani yang langsung menjual ke PPD sebanyak 56 persen petani langsung menjual ke PPK sebanyak 11 persen. Sedangkan Marjin pemasaran menyebar tidak merata, yaitu antara 62,50 persen - 71, 07 persen dengan farmer's share antara 28,93 persen - 37,50 persen. Saluran yang paling efisien adalah petani- PPK – PMT, karena memiliki marjin pemasaran terkecil (Rp 1.655.-) atau (62,50%) dengan *farmer's share* terbesar (37,50%). Angginesa Pradika, Ali Ibrahim Hisyam, dan Achdiansyah Soelaiman (2012) dalam penelitiannya yang

berjudul Analisis efisiensi pemasaran ubi jalar di Lampung Tengah menunjukkan bahwa sistem pemasaran ubi jalar di Lampung belum efisien di sebabkan oleh : pertama struktur pasar (*market stuctur*) yang terbentuk yaitu oligopsoni, kedua perilaku pasar (*conduct market*) yaitu sistem pembayaran dilakukan secara tunai dan melalui proses tawar menawar, ketiga keragaan pasar (*market performance*) yaitu terdapat empat saluran pemasaran ubi jalar, marjin pemasaran Ratio Profit Marjin (RPM) penyebabnya tidak merata serta Elastisitas Harga (E_t) bernilai 0,695 ($E_t < 1$) yang menunjukkan bahwa pasar persaingan tidak sempurna, namun pasar pangsa produsen merupakan indikator bahwa pemasaran semakin efisien.

2.2 Pendekatan Masalah

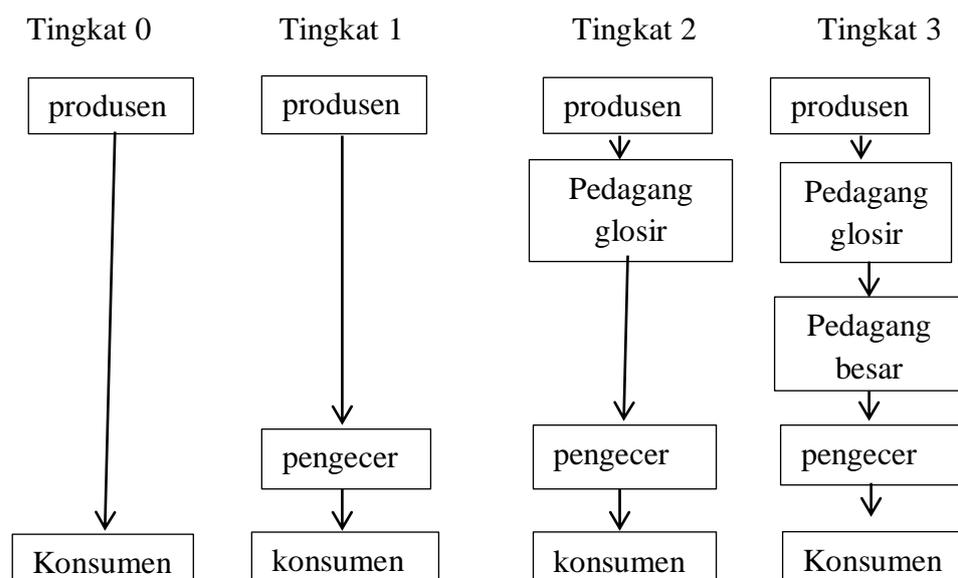
Berhubungan dengan rumitnya masalah pemasaran maka dirasakan oleh para pengusaha yang cerdas, terutama yang pemasarannya berada di tangan pembeli, untuk dapat melakukan usaha dan kegiatan secara pasti, terarah, konkret, melihat pada kenyataan.(Danang Sunyoto, 2012).

Pemasaran memegang peranan penting demi kelancaran suatu usaha tani, orientasi memasarkan dilihat dalam konsep agribisnis sedangkan konsep pemasaran, kebutuhan dan kepuasan konsumen menjadi faktor penting, dalam rangka memenuhi hal tersebut, diperlukan suatu sistem pemasaran ubi jalar yang baik, kelembagaan pemasaran, rantai pemasaran, dan juga di perhitungkan marjin pemasaran yang bisa didapat oleh pelaku utama, sehingga usahanya lebih efektif, efisien dan mendapatkan keuntungan maksimal.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan – kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi – fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.(Basu Swastha DH dan Irawan 2008).

Pergerakan benda dari produsen ke konsumen merupakan jasa dari pada lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya, dengan demikian lembaga-lembaga pemasaran itu yang merupakan badan-badan perantara adalah merupakan saluran-saluran arus pergerakan dari barang-barang yang diperdagangkan.

Saluran pemasaran (*marketing channels*) adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang di sediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan serangkaian alur yang di ikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan di gunakan oleh pengguna akhir, proses pengaliran atau pergerakan barang dari tangan produsen sampai ketangan konsumen terdapat banyak kegiatan-kegiatan yang saling bekerja sama. Ada kegiatan yang membeli dan mengumpulkan hasil-hasil pertanian, ada yang mengangkutnya hasil-hasil itu ke daerah konsumen, ada yang mengeceknya dan ada pula yang hanya mencari sumber-sumber penawaran dan sumber permintaan. Produsen dan pelanggan akhir merupakan bagian dari semua saluran. Kita akan menggunakan jumlah tingkat perantara untuk menentukan panjang saluran. Tingkat saluran pemasaran terdiri dari empat saluran.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Konsumen dan Industri (Kotler & Keller)

Saluran tingkat nol atau disebut juga saluran pemasaran langsung terdiri dari produsen menjual langsung ke pelanggan akhir. Saluran tingkat satu mengandung satu perantara penjualan seperti pengecer. Saluran tingkat dua mengandung dua perantara, dalam pasar konsumen, perantara ini biasanya pedagang grosir dan pengecer. Saluran tingkat tiga terdiri dari tiga perantara diantaranya pedagang grosir menjual ke pedagang besar, yang menjual ke pengecer kecil.

Perusahaan atau lembaga yang secara langsung terlibat dalam pengaliran barang dari produsen ke konsumen disebut lembaga pemasaran, antara lain seperti pedagang pengumpul, pedagang pengecer, broker, perusahaan pengangkutan dan perusahaan dagang.

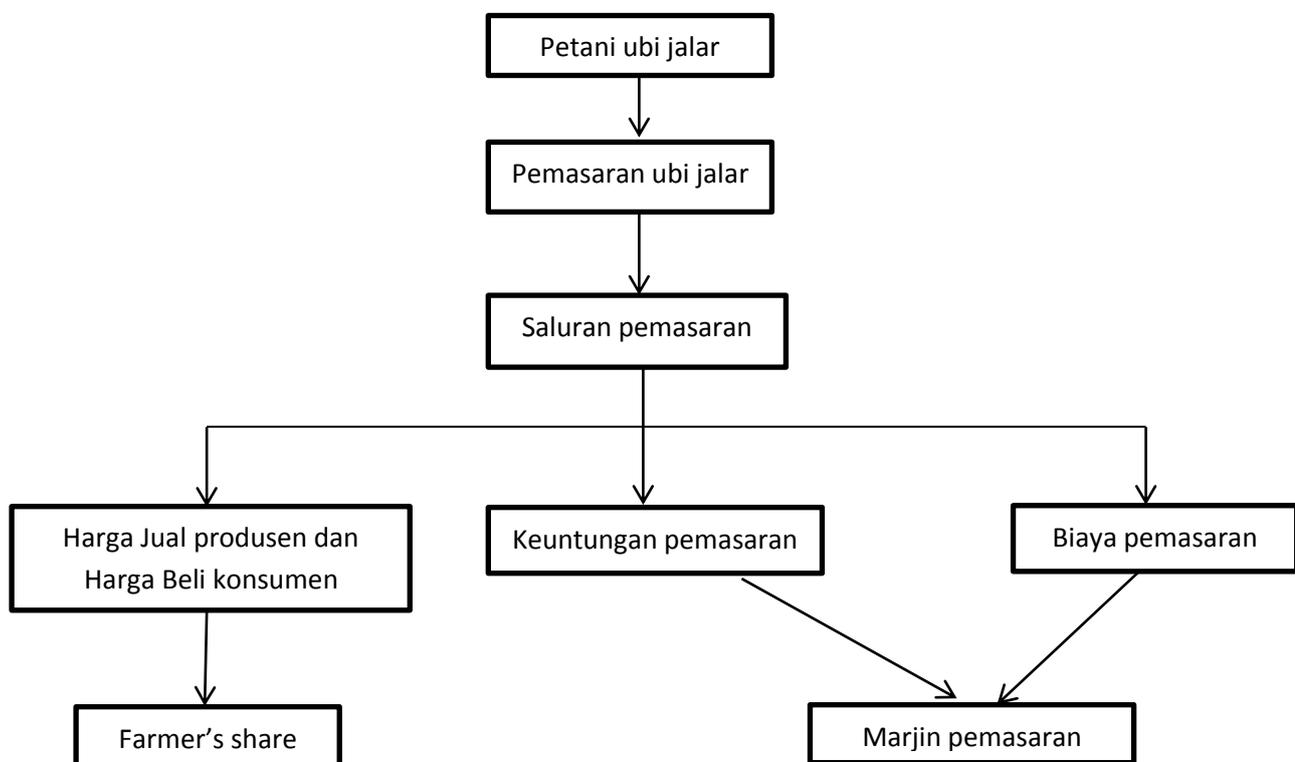
Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pergerakan barang dari tangan produsen sampai ketangan konsumen terakhir. Pembiayaan pemasaran adalah penyediaan dan investasi modal terhadap barang dan fasilitas-fasilitas yang diperlukan dalam proses pemasaran. Besar kecilnya biaya pemasaran untuk hasil pertanian tergantung dari besar kecilnya kegiatan lembaga-lembaga pemasaran dan jumlah fasilitas yang diperlukan dalam proses pergerakan barang itu. Meningkatnya biaya pemasaran belum tentu suatu pertanda bahwa pemasaran dari barang yang diperdagangkan itu tidak efisien. Jika meningkatnya biaya-biaya diikuti dengan meningkatnya pola tingkat kepuasan konsumen (misalnya meningkatkan kualitas barang) maka pemasaran barang itu tetap efisien. Tapi sebaliknya jika meningkatnya biaya tidak diikuti peningkatan kepuasan konsumen maka sudah pasti dirasakan pemasaran barang itu tidak efisien. (Abdul Kadir Hamid dan I. B Teken, 1972).

Marjin Pemasaran adalah selisih antara harga ditingkat produsen dengan harga ditingkat konsumen. Marjin pemasaran adalah marjin total dari tingkatan lembaga pemasaran yang ada dalam saluran pemasaran tersebut, di daerah produksi terdapat perbedaan harga yang diterima petani produsen dengan harga yang diterima pedagang pengumpul, hal ini terjadi karena pedagang pengumpul

mengeluarkan biaya dan menarik keuntungan dalam proses pengumpulan barang sampai dapat dijual kepedagang lain.(Abdul Kadir Hamid dan I. B Teken, 1972).

Keuntungan pemasaran diperoleh dari margin pemasaran dikurangi biaya pemasaran. Besar kecilnya keuntungan yang diraih oleh petani (produsen) ditentukan oleh berbagai aspek. Diantaranya jarak tempat pemasaran dari tempat produsen, digunakanya tenaga kerja dalam pemasaran, kelangkaan bahan, dan lain sebagainya. Tindakan efisiensi untuk memperbesar keuntungan yang dilakukan oleh petani (produsen) ditempuh dengan cara menjual hasil-hasil pertanian secara langsung kepada pedagang pengumpul, pengecer, perantara, dan sebagainya. (Tuhana Taufiq Andrianto,2014).

Farmer's share adalah Bagian harga yang diterima oleh petani dari harga yang dibayarkan konsumen akhir.(Kohls dan Uhl,2002) dari penjelasan diatas maka alur penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Alur Penelitian