

## II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Tanaman Melinjo

Melinjo (*Gnetum gnemon*, L.) termasuk tumbuhan berbiji terbuka (*Gymnospermae*), dengan tanda-tanda : bijinya tidak terbungkus daging tetapi hanya terbungkus kulit luar. Berdasarkan bentuk tajuk pohonnya dikenal ada 2 jenis tanaman melinjo, yakni bertajuk kerucut dan bertajuk piramida. Bila tidak dipangkas, maka tanaman melinjo yang berumur tua bisa mencapai ketinggian lebih dari 25 m dari permukaan tanah (Sunanto,1991).

Tanaman melinjo bercabang banyak, dan pada seluruh bagian batang, cabang dan rantingnya, tampak ruas-ruas bekas tempat tumbuh tangkai daun, ranting, dan cabang. Ranting dan cabang tanaman melinjo tidak berhubungan kuat dengan batang tanaman, sehingga mudah lepas; dengan demikian memang sangat membahayakan bila orang memanjat pohon melinjo, bisa jatuh karena menginjak dahan atau cabang pohon yang mudah lepas dari batang pohon (Sunanto,1991).

Menurut Sunanto (1991), Di daerah Jawa Tengah dan Yogyakarta, dikenal adanya 3 varietas melinjo yaitu: (a) Varietas Kerikil: buah atau biji melinjo varietas ini ukurannya kecil, bentuknya agak bulat. Jumlah buah tiap pohon bisa lebat; (b) Varietas Keton: buah atau biji melinjo varietas ini jauh lebih besar daripada varietas kerikil, bentuknya panjang jumlah buah tiap pohon bisa lebat; dan (c) Varietas Gentong: buah atau biji melinjo varietas ini ukurannya paling besar, dan bentuknya agak bulat. Jumlah buah tiap pohonnya kurang lebat.

Kualitas melinjo sangat menentukan kualitas empingnya. Biji melinjo yang kualitasnya paling baik adalah biji melinjo yang ukurannya terbesar dan sudah tua benar. Untuk mengetahui apakah biji melinjo itu sudah tua benar adalah:

- a. Bila masih berkulit luar maka warna kulit luarnya merah tua; sangat baik bila biji melinjo yang berkulit luar merah tua itu jatuh sendiri dari pohon.
- b. Bila sudah tidak berkulit luar, maka biji melinjo itu kulit kerasnya berwarna coklat kehitam-hitaman dan mengkilat. Hal ini penting karena pada produsen emping mendapatkan biji melinjo dari pedagang dalam keadaan sudah tidak ada kulit luarnya.

## **2. Saluran dan Lembaga Pemasaran**

Menurut Masyhuri (2011), pemasaran diartikan sebagai ilmu yang menelaah terhadap aliran barang secara fisik dan ekonomis dari produk melalui lembaga pemasaran kepada konsumen.

Menurut Daryanto (2011), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

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

produk (Sa'id dan Intan, 2004). Fungsi-fungsi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

**Fungsi pertukaran** meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan pemindahan hak milik suatu barang dan atau jasa melalui suatu proses pertukaran. Fungsi pertukaran terdiri dari dua fungsi, yaitu fungsi penjualan dan fungsi pembelian. Fungsi penjualan mencakup serangkaian kegiatan yang dilakukan dalam proses pemindahan hak milik produk dari produsen atau lembaga perantara pemasaran, yang mempunyai hak kepemilikan, kepada konsumen atau pemakai, termasuk di dalamnya kegiatan promosi dan periklanan. Fungsi pembelian dilakukan oleh pedagang perantara untuk dijual kembali dan oleh produsen untuk dijadikan bahan baku atau masukan dalam proses produksi, seperti *input* dan alat pertanian yang dibeli oleh petani, pembelian hasil pertanian oleh industri pengolahan, dan pembelian produk setengah jadi oleh industri untuk diolah lebih lanjut menjadi produk jadi.

**Fungsi fisik** adalah semua aktivitas untuk menangani, menggerakkan, dan mengubah produk-produk secara fisik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Fungsi-fungsi fisik meliputi fungsi penyimpanan, pengangkutan, dan pengolahan. Fungsi penyimpanan berupaya mengatur dan mengontrol persediaan untuk kebutuhan selama periode tertentu. Dalam fungsi ini barang disimpan setelah produksi selesai kemudian disimpan sampai dengan waktu akan dikonsumsi. Fungsi pengangkutan merupakan gerakan perpindahan barang-barang dari asal produksi menuju ke tempat konsumen. Fungsi ini memegang peranan dalam memperlancar perpindahan produk dari lokasi produksi sampai ke lokasi

konsumen akhir. Fungsi pengolahan dilakukan untuk merubah hasil komoditas pertanian agar memperoleh nilai tambah.

**Fungsi fasilitas** adalah kegiatan-kegiatan yang dapat membantu sistem pemasaran agar mampu beroperasi lebih lancar. Fungsi fasilitas terdiri dari fungsi standarisasi dan *grading*, fungsi pembiayaan, fungsi penanggungungan resiko, dan fungsi informasi pasar. Fungsi standarisasi meliputi penetapan standar-standar produk dalam rangka menentukan standar yang sesuai dengannya. Fungsi *grading* adalah usaha mengklasifikasikan atau mengelompokkan produk-produk pertanian ke dalam kumpulan-kumpulan yang berdasarkan standarisasi tertentu, sehingga produk-produk tersebut berada dalam satu kelompok yang memiliki kesamaan ukuran untuk setiap kriteria standarisasi yang digunakan. Fungsi pembiayaan berperan dalam perencanaan pembiayaan, pelaksanaan pembiayaan, pengawasan pembiayaan, pengevaluasian pembiayaan, dan pengendalian pembiayaan. Fungsi penanggungungan resiko merupakan resiko yang harus dihadapi oleh produsen atau pemilik produk sepanjang saluran pemasaran. Fungsi informasi pasar mencakup data dan informasi yang dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan, seperti informasi mengenai harga, mutu maupun sumber *produk*.

a. Pengertian Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran (*marketing channels*) adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan

seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir (Kotler, P. 2009).

Menurut Daryanto (2011), saluran distribusi adalah saluran yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindahnya hak (penguasaan) hingga pemindahan barang maupun hanya pemindahan hak pemilikinya. Fungsi saluran distribusi:

- 1) Informasi: mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran serta informasi mengenai kantor dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membentuk pertukaran.
- 2) Promosi: mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasive mengenai suatu penawaran.
- 3) Kontak: menemukan dan komunikasi dengan calon pembeli.
- 4) Penyesuaian: membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli termasuk aktivitas, seperti: membentuk, pemilahan, perakitan, dan pengemasan.
- 5) Negosiasi: mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran harga sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

Saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen. Pengertian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir (Laksana Fajar, 2008).

b. Tingkatan Saluran Pemasaran

Menurut Laksana Fajar (2008), tingkatan dalam saluran pemasaran terdiri dari:

- 1) Saluran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung (*A Zero level channel*). Produsen menjual langsung ke konsumen.
- 2) Saluran satu tingkat (*A one-level channel*). Mempunyai satu perantara penjualan. Di dalam pasar konsumen, perantara itu sekaligus merupakan pengecer (*retailer*), sedangkan dalam pasar industry merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industry.
- 3) Saluran dua tingkat (*A two-level channel*). Mempunyai dua perantara penjualan. Di dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau pedagang besar (*whole-saler*), dan sekaligus pengecer (*retailer*), sedang dalam pasar industry mereka mungkin merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industry.
- 4) Saluran tiga tingkat (*A three-level channel*). Mempunyai tiga perantara penjualan yaitu grosir, pemborong, dan pengecer, seorang pemborong biasanya ada di tengah antara grosir dan pengecer.

c. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. lembaga pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran ini adalah

menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran ini berupa margin pemasaran. Lembaga pemasaran ini dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan dan bentuk usahanya (Sudiyono, 2001).

- 1) Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran secara langsung berhubungan dengan petani, Tengkulak ini melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon maupun kontrak pembelian.
- 2) Pedagang pengumpul, jual komoditi yang dibeli tengkulak dari petani biasanya relative lebih kecil sehingga untuk meningkatkan efisiensi, misalnya dalam pengangkutan, maka harus ada proses kosentrasi (pengumpulan) pembelian komoditi oleh pedagang pengumpul. Jadi pedagang pengumpul ini membeli komoditi pertanian dari tengkulak.
- 3) Pedagang Besar, untuk meningkatkan efisiensi pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran, maka jumlah komoditi yang ada pada pedagang pengumpul ini harus dikonsentrasikan lagi oleh lembaga pemasaran yang disebut dengan pedagang besar.
- 4) Pengecer, merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. Pengecer ini sebenarnya 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 produknya kepada konsumen.

Menurut hasil penelitian Elly Jumiyati, dkk (2013) yang melakukan analisis saluran pemasaran dan margin pemasaran kelapa dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran kelapa dalam di lokasi penelitian, yaitu saluran I: petani – pedagang pengumpul desa/kecamatan – pedagang pengumpul antar kabupaten/kota – konsumen, dan saluran pemasaran yang ke II: petani – pedagang pengumpul desa/kecamatan – pedagang pengumpul antar kabupaten/kota – pedagang pengecer – konsumen.

### **3. Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran**

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

Menurut Sudiyono (2001), margin pemasaran dapat ditinjau dari dua hal, yaitu sudut pandang harga dan biaya pemasaran. Pada analisis pemasaran sering menggunakan konsep margin pemasaran yang dipandang dari sisi harga. Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan konsumen akhir dan harga yang diterima petani produsen. Dengan menganggap bahwa selama proses pemasaran terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran ini. Margin dapat didefinisikan dengan dua cara yaitu : *Pertama*, margin pemasaran merupakan perbedaaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. *Kedua*, margin pemasaran



merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran jasa-jasa pemasaran.

Keuntungan pemasaran adalah penjumlahan dari semua keuntungan yang diperoleh dalam tiap lembaga pemasaran. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran (Soekartawi, 1993).

#### **4. Efisiensi Pemasaran**

Menurut Cahyono (2003) mengatakan bahwa pemasaran dapat dikatakan efisien jika menguntungkan petani dan konsumen, dengan melibatkan sedikit lembaga pemasaran. Dengan melibatkan sedikit pemasaran, maka harga jual ditingkat petani tinggi sehingga keuntungan yang diperoleh petani juga lebih tinggi. Sedangkan tingkat harga jual di pasaran yang harus dibayar oleh konsumen lebih rendah sehingga konsumen mampu untuk membelinya.

Pemasaran dapat dikatakan efisien, jika (1) biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, (2) persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, (3) tersedianya fasilitas fisik pemasaran, dan (4) adanya kompetisi pasar yang sehat (Soekartawi, 1989).

Indikator yang biasanya digunakan untuk menentukan efisiensi pemasaran adalah (1) margin pemasaran, (2) harga di tingkat konsumen, (3) tersedianya fasilitas fisik pemasaran, dan (4) intensitas persaingan pasar (Sudiyono, 2002).

Menurut Mubyarto (1994) sistem tataniaga dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat yaitu mampu menyampaikan hasil dari produsen ke konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tataniaga barang itu.

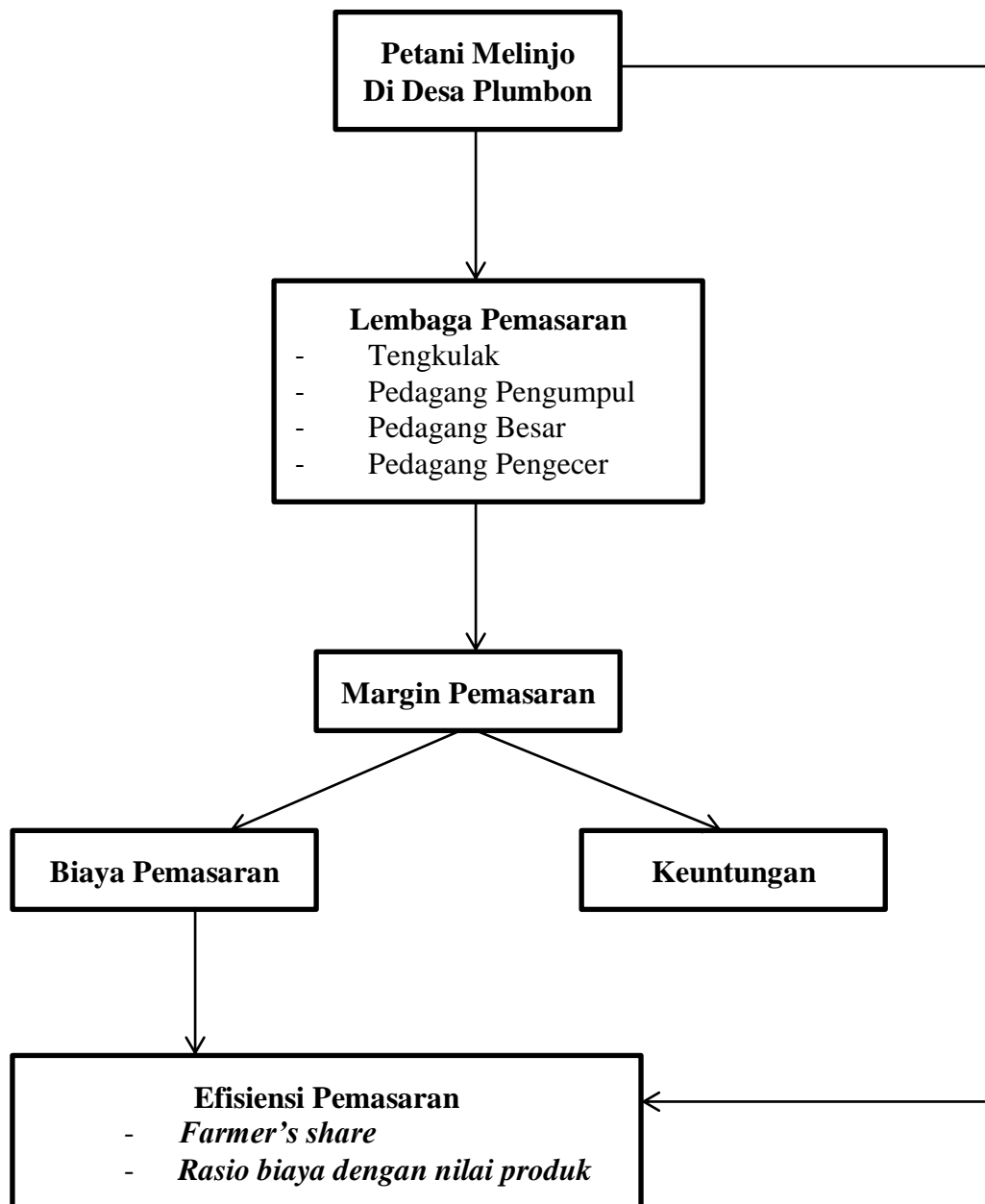
Khaswarina, dkk (2014), melakukan penelitian tentang analisis saluran pemasaran produk susu bubuk kedelai di Pekanbaru, menunjukkan bahwa terdapat dua lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran satu yaitu agen/distributor dan agen outlet, sedangkan pada saluran kedua industri hanya bekerjasama dengan agen. Saluran yang paling efisien adalah saluran dua, saluran dua lebih efisien karena salurannya lebih pendek dan keuntungan yang diterima agen lebih besar.

Sustiyana, dkk (2013) melakukan penelitian tentang analisis *supply chain* dan efisiensi pemasaran gula siwalan di Kabupaten Sumenep Jawa Timur, menunjukkan bahwa dari kelima saluran dalam rantai pasok gula siwalan ini tergolong sangat efisien, setiap anggota rantai pasok mendapatkan keuntungan yang lebih besar daripada biaya.

## **B. Kerangka Pemikiran**

Petani melinjo di Desa Plumbon Kecamatan Karangsambung memiliki kontribusi besar dalam memenuhi permintaan konsumen atau sebagai bahan baku industri emping melinjo. Dalam kegiatan penjualan melinjo sampai ke tangan konsumen, petani berhubungan langsung dengan lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran yang berkaitan seperti tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang

besar, dan pedagang pengecer. Setiap lembaga pemasaran tersebut, mempunyai margin pemasaran. Margin merupakan selisih harga yang dibayarkan konsumen atau pengrajin emping dan harga yang diterima oleh petani melinjo. Selain itu, margin merupakan perjumlahan antara keuntungan dengan biaya pemasaran. Biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan seperti biaya pengupasan, penyimpanan, pengemasan, pengangkutan, bongkar muat, penyusutan dan pungutan retribusi. Selain adanya biaya tersebut, para lembaga pemasaran mengambil sejumlah nilai atas balasan jasa yang telah mereka lakukan yang disebut dengan keuntungan pemasaran. Dalam hal untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran maka dibutuhkan analisis tentang *farmer share* yang bermanfaat untuk mengetahui bagian yang diterima oleh petani dari harga ditingkat konsumen dan rasio biaya dengan nilai produk yang bermanfaat untuk mengetahui perbandingan antara biaya pemasaran dengan nilai produk melinjo yang diterima oleh konsumen.



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran