

## II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Komoditi melinjo

Melinjo (*Gnetum gnemon, L.*) merupakan salah satu tanaman yang dapat hidup sampai mencapai umur di atas 100 tahun dan masih tetap menghasilkan buah (bagi tanaman yang memenuhi syarat bisa berbuah). Melinjo termasuk tumbuhan berbiji terbuka (*Gymnospermae*) karena biji melinjo tidak terbungkus daging tetapi hanya terbungkus kulit luar. 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. Daun melinjo berbentuk bulat telur dengan ujung hampir meruncing. Daun yang sangat muda berwarna kuning kecokelat-cokelatan, kemudian semakin berubah menjadi hijau muda (yang biasa digunakan sebagai bahan sayuran), dan berwarna hijau tua bagi daun yang tua. Letak daun saling berhadap-hadapan pada ruas ranting.

Tanaman melinjo dapat tumbuh pada tanah-tanah liat atau lempung, berpasir, dan berkapur. Walaupun demikian tanaman melinjo tidak tahan terhadap tanah yang selalu tergenang air atau yang berkadar asam tinggi (pH tanah terlalu asam). Di Indonesia, tanaman melinjo didapatkan dari daerah pantai yang berhawa panas, sampai ke daerah pegunungan pada ketinggian 1200 m di atas permukaan laut. Di dataran rendah dan daerah pegunungan tanaman ini dapat hidup dengan baik dan menghasilkan dengan kelembaban tinggi, yaitu yang

mempunyai musim penghujan selama 9 bulan (basah) dan musim kering selama 3 bulan. Perbedaannya, daun tanaman melinjo yang tumbuh di daerah pegunungan lebih tebal dan kurang lemas sehingga tidak cocok sebagai bahan masakan.

Di daerah Jawa Tengah dan Yogyakarta, dikenal adanya tiga varietas melinjo, yaitu: 1) Varietas kerikil yang dicirikan dari ukuran biji yang kecil, berbentuk agak bulat dan jumlah buah tiap pohon bisa lebat, 2) Varietas ketan yang dicirikan dari ukuran biji yang lebih besar dari varietas kerikil, berbentuk panjang, dan jumlah buah tiap pohon bisa lebat, 3) Varietas gentong yang dicirikan dari ukuran biji yang besar, berbentuk agak lebat, dan jumlah buah tiap pohon kurang lebat.

Varietas yang paling disukai oleh para tengkulak atau para produsen emping melinjo adalah varietas gentong. Varietas gentong lebih mudah dipasarkan dan memiliki harga jual yang lebih tinggi. Kandungan gizi yang dimiliki melinjo terdiri dari beberapa vitamin dan kandungan yang baik bagi tubuh, seperti berikut.

Tabel 1. Kandungan Gizi Biji Melinjo dan Emping Melinjo (100 gr)

No.	Kandungan	Biji Melinjo	Emping Melinjo
1.	Kalori	66,00 Kalori	345,00 Kalori
2.	Protein	5,00 gr	12,00 gr
3.	Lemak	0,70 gr	1,50 gr
4.	Karbohidrat	13,30 gr	71,50 gr
5.	Kalsium	163,00 mg	100,00 mg
6.	Fosfor	75,00 mg	400,00 mg
7.	Besi	2,80 mg	5,00 mg
8.	Vitamin A	1000,00 SI	-
9.	Vitamin B1	0,10 mg	0,20 mg
10.	Vitamin C	100,00 mg	-
11.	Air	80,0 gr	13,00 gr

Sumber: Direktorat Gizi Depkes RI dalam (Haryoto, 1998)

Penelitian yang sudah dilakukan pada melinjo menunjukkan bahwa melinjo menghasilkan senyawa antioksidan. Aktivitas antioksidan ini diperoleh dari

konsentrasi protein yang tinggi, 9-10 persen dalam tiap biji melinjo. Dari seluruh bagian tumbuhan melinjo yang telah diekstrak, seperti daun, kulit batang, akar, dan biji, ditemukan protein paling potensial adalah dari biji melinjo.

## 2. Pemasaran

**Pengertian pemasaran** menurut Abdullah dan Tantri (2012) suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Sementara menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Kohls dan Uhl (2002) menjelaskan bahwa pemasaran memiliki dua karakteristik dasar yaitu pemasaran merupakan suatu proses dari satu pergerakan, serangkaian aktivitas dan peristiwa dari fungsi-fungsi yang juga akan melibatkan beberapa tempat, dan bentuk koordinasi yang diperlukan dari serangkaian (tahapan) aktivitas atau dalam pergerakan mengalirnya produk dan jasa dari tangan produsen primer hingga konsumen akhir. Pemasaran produk pertanian adalah fluktuasi produksi karena sifatnya yang musiman (*seasonal*), relatif panjang (*gestation period*), mudah rusak (*perishable*), dan butuh ruang (*bulky*). Pemasaran yang efisien sangat dibutuhkan dalam memasarkan produk hasil pertanian (Widiastuti dan Harisudin, 2013)

**Saluran pemasaran** adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung serta terlibat dalam proses menjadikan produk atau jasa untuk siap digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2003). Saluran pemasaran mengatasi kesenjangan waktu,

tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari yang akan menggunakannya. Saluran pemasaran dapat dikarakteristikan dengan jumlah tingkat saluran. Setiap perantara yang menjalankan pekerjaan tertentu untuk mengalihkan produk dan kepemilikannya agar lebih mendekati pembeli akhir bisa disebut sebagai tingkat saluran. Sebuah saluran tingkat nol (saluran pemasaran langsung) terdiri dari sebuah produsen yang menjual secara langsung ke pelanggan akhir.

Sebuah saluran tingkat satu terdiri dari satu perantara penjualan seperti pengecer (*retailer*). Sebuah saluran tingkat dua terdiri dari dua perantara. Dalam pasar konsumen, perantara ini umumnya adalah pedagang besar (*wholesaler*) dan pengecer (*retailer*). Sebuah saluran tingkat tiga terdiri dari tiga perantara. Terdapat beberapa pedagang besar atau pengecer kemudian sampai di pelanggan akhir.

Rahim dan Hastuti (2007) menyatakan bahwa panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu komoditas tergantung pada beberapa faktor, antara lain sebagai berikut:

- a. Jarak antara produsen dan konsumen. Semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran yang ditempuh oleh produk.
- b. Ketahanan produk. Produk yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima konsumen dan dengan demikian menghendaki saluran yang pendek dan cepat.

- c. Skala produksi. Apabila produksi berlangsung dengan ukuran-ukuran kecil, maka jumlah yang dihasilkan berukuran kecil pula. Hal ini akan tidak menguntungkan bila produsen langsung menjual ke pasar.
- d. Posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran. Pedagang yang memiliki modal yang kuat akan dapat melakukan fungsi tataniaga lebih banyak dibandingkan pedagang yang memiliki modal yang lemah.

**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.

Rohardi *et al*, dalam Utomo (2007) menyatakan, di dalam pemasaran terdapat beberapa pedagang perantara diantaranya sebagai berikut:

- a. Pedagang pengumpul, pedagang yang mengumpulkan barang-barang hasil pertanian dari produsen dan kemudian memasarkannya kembali dalam partai besar kepada pedagang lain.
- b. Pedagang besar, pedagang yang membeli hasil pertanian dari pedagang besar dan atau dari produsen, serta menjual kembali kepada pengecer dan pedagang lain atau kepada pembeli untuk industri, lembaga, dan pemakai

komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama pada konsumen akhir.

- c. Pedagang pengecer, pedagang yang menjual barang hasil pertanian dari produsen ke konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam partai kecil. Selain itu, pedagang perantara tersebut akan mengeluarkan biaya pemasaran untuk memasarkan produknya.

**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, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Definisi ketiga fungsi sebagai berikut:

- a. 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 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.

- b. 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.
- c. 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 penanggungan 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.

**Biaya pemasaran** adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Besarnya biaya ini berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran, dan macam lembaga pemasaran serta efektivitas pemasaran yang dilakukan (Soekartawi, 1991). Biaya pemasaran meliputi.

- a. Biaya penyimpanan adalah biaya yang telah dikeluarkan oleh pelaku lembaga pemasaran untuk menyimpan suatu produk.
- b. Biaya pengepakan adalah biaya penyusunan suatu produk yang telah dikeluarkan oleh lembaga pemasaran.
- c. Biaya pengemasan adalah biaya yang dikeluarkan oleh produsen atau lembaga pemasaran dalam mengemas suatu produk.

- d. Biaya angkut adalah biaya yang dikeluarkan oleh produsen atau lembaga pemasaran dalam mengangkut suatu produk untuk dijual sampai ke tangan konsumen.
- e. Biaya bongkar muat adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam menaikkan dan menurunkan suatu produk dari atau ke kendaraan pengangkut.
- f. Biaya penyusutan adalah jumlah nilai uang dari kekurangan berat suatu produk yang dilalui lembaga pemasaran.
- g. Biaya retribusi adalah biaya pungutan wajib pasar yang dibebankan kepada lembaga pemasaran.

**Keuntungan pemasaran** adalah pengurangan dari margin pemasaran dan biaya pemasaran yang dikeluarkan. Sedangkan penjumlahan dari semua keuntungan yang diperoleh dalam tiap lembaga pemasaran adalah untuk mengetahui keuntungan pemasaran dari suatu saluran pemasaran. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran (Soekartawi, 1991).

**Margin pemasaran** adalah selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran atau selisih harga yang dibayarkan di tingkat konsumen dengan harga yang diterima produsen. Dengan kata lain, margin pemasaran merupakan perbedaan harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen (Rahim dan Hastuti, 2007). Adanya perbedaan kegiatan dari suatu lembaga dengan lembaga yang lain menyebabkan perbedaan harga jual dari lembaga yang satu dengan lembaga yang lainnya. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam sistem

pemasaran suatu produk, maka semakin besar perbedaan harga jual antara harga yang ditawarkan petani dengan harga yang harus dibayar oleh konsumen. Hal tersebut dikarenakan tingkat harga yang diterima petani menjadi lebih rendah sehingga pendapatannya juga lebih rendah. Sebaliknya, bagi konsumen, tingkat harga yang ditawarkan menjadi lebih tinggi sehingga mengurangi daya beli konsumen. Pemasaran pun menjadi tidak efisien karena daya beli konsumen menjadi rendah akibat harga yang tidak terjangkau.

Menurut Dahl dan Hammond, dalam Masyhuri et al (1991) penentuan tambahan harga yang diberikan oleh pelaku pasar umumnya dalam bentuk biaya margin tetap yaitu persen atau dalam bentuk absolut tetap secara margin uang. Namun, tidak jarang (terutama di Indonesia) pelaku pasar dalam menentukan tambahan harga sering tidak tetap dan bervariasi yang tergantung pada kekuatan tawar menawar individu. Salah satu proses di dalam margin pemasaran adalah pemilahan atau grading dan standarisasi yang merupakan kesepakatan bersama antara pemerintah, produsen, dan perusahaan pemasaran dalam menentukan klasifikasi produk. Namun, sering juga diartikan sebagai menampilkan perbedaan dalam penilaian suatu produk. Tujuan pemilahan dan standarisasi adalah untuk meningkatkan efisiensi harga dan operasional agar lebih kompetitif dalam menjangkau konsumen.

### 3. Efisiensi pemasaran

*Farmer's share* adalah persentase harga yang diterima oleh petani sebagai imbalan dari kegiatan usahatani yang dilakukan dalam menghasilkan suatu komoditas (Kohls dan Uhl, 2002). *Farmer's share* dapat digunakan sebagai salah

satu penentuan efisiensi pemasaran dilihat dari pendapatan petani. Nilai *farmer's share* didapat dari perhitungan rasio antara harga yang diterima produsen atau petani (Pf) dan harga yang dibayarkan konsumen dan retail (Pr).

Pemasaran yang efisien merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran tercapai jika sistem tersebut dapat memberikan kepuasan pihak-pihak yang terlibat yaitu produsen, konsumen akhir dan lembaga pemasaran (Limbong dan Sitorus, dalam Dina, 2016). Efisiensi pemasaran dapat dibedakan atas efisiensi teknis dan efisiensi ekonomis. Efisiensi teknis berarti pengendalian fisik pada produk, mencakup hal-hal prosedur, teknis, dan besarnya (skala) operasi, dengan tujuan penghematan fisik seperti mengurangi kerusakan (*waste*), mencegah merosotnya mutu produk dan menghemat tenaga kerja. Penghematan fisik mengakibatkan pengurangan ongkos berupa uang (*money cost*) yang tergantung pada *economic environment* dalam mana pemasaran berlangsung. Efisiensi ekonomis berarti bahwa perusahaan atau industri dengan teknik, *skill*, dan pengetahuan yang ada, dapat bekerja atas dasar biaya rendah dan memperoleh profit. Efisiensi pemasaran merupakan suatu pengendalian atau penghematan produk baik secara fisik maupun secara ekonomis untuk menekan biaya yang dikeluarkan terhadap kegiatan pemasaran (Hanafiah dan Saefuddin, 1983).

Menurut Calkin dan Wang (1984), menyebutkan pengukuran efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan mengukur indeks efisiensi teknis dan indeks efisiensi ekonomis yang dirumuskan sebagai berikut.

- a. Indeks Efisiensi Teknis (IET) yaitu biaya variabel pemasaran per berat yang dikirim per jarak yang ditempuh, dirumuskan menjadi:

$$\text{Indeks Efisiensi Teknis (IET)} = V_{ij}/W_{ij}/d$$

- b. Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) yaitu total keuntungan pemasaran per biaya pemasaran atau dapat dirumuskan menjadi:

$$\text{Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE)} = \sum \pi_{ijk}/V_{ij}$$

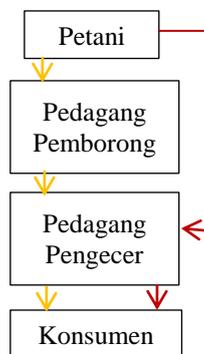
Keterangan:

- IET = Indeks Efisiensi Teknis.  
 IEE = Indeks Efisiensi Ekonomis.  
 $W_{ij}$  = Jumlah akhir yang dikirimkan (Kg).  
 $V_{ij}$  = Total biaya pemasaran (Rp/Kg).  
 $\Pi_{ijk}$  = Keuntungan pemasaran (Rp/Kg).  
 d = Jarak total yang ditempuh komoditi (km).  
 i = Komoditas yang diberikan  
 j = Saluran pemasaran yang diberikan  
 k = Pelaku pemasaran

Konsep pengukuran berdasarkan IET dan IEE tidak untuk mengetahui efisien atau tidaknya suatu saluran pemasaran, tetapi hanya membandingkan mana yang lebih efisien dari beberapa saluran tersebut. Menurut Muslim dan Darwis (2012), saluran pemasaran dianggap efisien apabila nilai IET dan IEE lebih rendah dibandingkan dengan nilai IET dan IEE pada saluran lainnya. apabila hal ini tidak dapat dibedakan, misalnya nilai IET terendah pada saluran satu dan nilai IEE terendah pada saluran lainnya, maka efisiensi saluran pemasaran harus dibandingkan antara nilai IET dan IEE. Menurut Soekartawi (1991), faktor-faktor yang dapat dijadikan sebagai alasan yang mempengaruhi efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Keuntungan pemasaran
  - b. Harga yang diterima konsumen
  - c. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran yang memadai untuk melancarkan transaksi jual beli barang, penyimpanan, dan transportasi
  - d. Kompetisi pasar, persaingan diantara pelaku pemasaran.
4. Penelitian sebelumnya

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2007) dengan judul “Pemasaran Durian di Desa Kubang Baros Kecamatan Cinangka Kabupaten Serang Banten” menjelaskan bahwa terdapat 2 saluran pemasaran durian dari petani ke konsumen. Berikut adalah skema saluran pemasaran durian di Desa Kubang Baros Kecamatan Cinangka Kabupaten Serang Banten.



Keterangan:

■: Saluran I

■: Saluran II

Gambar 1. Skema Saluran Pemasaran Durian di Desa Kubang Baros Kecamatan Cinangka Kabupaten Serang Banten.

Durian yang diteliti memiliki 3 tingkat kualitas yang diberi nama *Grade A*, *Grade B*, dan *Grade C*. *Grade A* memiliki kriteria buah yang berbobot sekitar 3 kilogram, penampakan luar mulus, kulit buah terlihat masih segar, daging buah

berwarna kuning keemasan, dan aroma yang tidak terlalu tajam. *Grade B* memiliki kriteria buah yang berbobot 2 – 2,5 kilogram, penampakan luar tidak ada cacat, kulit masih segar berwarna coklat kemerahan, dan daging buah berwarna kuning keemasan. Sedangkan *Grade C* memiliki kriteria buah yang berbobot sekitar 1,5 – 2 kilogram, penampilan tidak terlalu mulus dan biasanya ada cacat, dan daging buah yang berwarna kuning keemasan.

Secara umum, pada Saluran II Indeks Efisiensi Teknis (IET) lebih rendah daripada Saluran I, sehingga Saluran II lebih efisien daripada Saluran I. Hal ini disebabkan karena biaya pemasaran pada Saluran II lebih besar dibandingkan dengan Saluran I dan jarak yang ditempuh pada Saluran II lebih jauh daripada Saluran I. Apabila dilihat dari Indeks Efisiensi Ekonomi (IEE), Saluran I lebih rendah daripada Saluran II sehingga Saluran I lebih efisien.

Hasil penelitian yang dilakukan Muslim dan Valeriana (2012) dengan judul “Keragaan Kedelai Nasional dan Analisis *Farmer's Share* serta Efisiensi Saluran Pemasaran Kedelai di Kabupaten Cianjur” menemukan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran, yaitu sebagai berikut.

Saluran I : petani – pedagang desa – pedagang kabupaten – agroindustri  
Ciranjang.

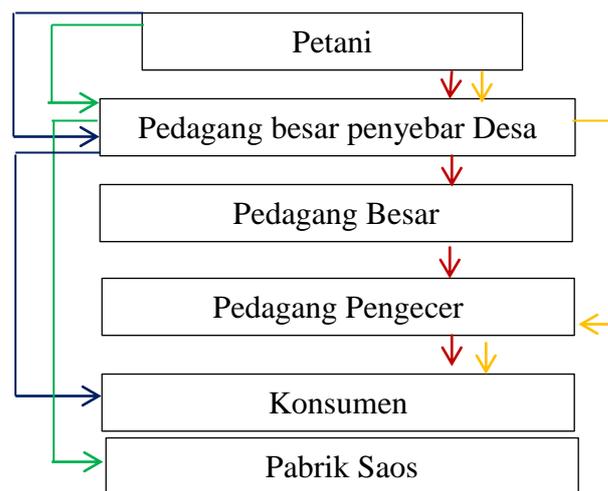
Saluran II : petani – pedagang desa – agroindustri.

Saluran III : petani – agroindustri.

Dari hasil analisis efisiensi saluran pemasaran yang paling menguntungkan adalah petani menjual langsung ke agroindustri. *Farmer's share* pada Saluran III merupakan yang paling besar yaitu sebanyak 100%. IET dan IEE yang dimiliki

oleh Saluran III juga merupakan yang terendah yaitu sebesar 8,3 dan 0, hal ini menunjukkan Saluran III merupakan saluran yang lebih efisien secara teknis dan ekonomis.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fuady (2015) dengan judul “Analisis Tataniaga Ubi Jalar (*Ipomoea batatas* L.) di Desa Cikarawang, Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor” menemukan bahwa saluran tataniaga yang ada ialah sebanyak 4 saluran, yaitu sebagai berikut. Berikut adalah skema saluran tataniaga ubi jalar di Desa Cikarawang, Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor.



Keterangan:

- |                |                 |
|----------------|-----------------|
| ■ : Saluran I  | ■ : Saluran III |
| ■ : Saluran II | ■ : Saluran IV  |

Gambar 2. Skema Saluran Tataniaga Ubi Jalar di Desa Cikarawang, Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor.

Ubi jalar yang dipasarkan di Desa Cikarawang, Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor terbagi menjadi 2 tingkatan kualitas, yaitu *Grade A* dan *Grade B*. *Grade A* merupakan ubi jalar dengan ukuran besar dan *Grade B* merupakan ubi

jalar dengan ukuran sedang dan kecil. Pada Saluran IV tidak memiliki *Grade A* karena pabrik saos yang merupakan konsumen bisnis hanya membutuhkan ubi jalar dengan *Grade B* saja. *Grading* pada Saluran I, II, dan III pun tidak dilakukan oleh petani melainkan oleh pedagang besar penyebar desa.

Ukuran efisiensi yaitu kepuasan dari konsumen, produsen, maupun lembaga-lembaga yang terlibat di dalam mengalirkan barang/jasa mulai dari petani sampai ke konsumen akhir. Pada penelitian yang dilakukan oleh Fuady (2015) saluran yang paling efisien ialah Saluran III. Meskipun Saluran IV memiliki margin tataniaga terendah dan *farmer's share* tertinggi, namun rasio keuntungan dan biaya yang dimiliki hanya 4,53. Selain itu Saluran IV hanya menjual ubi jalar dengan *Grade B* yang menyebabkan *Grade A* harus dijual pada saluran lainnya. Pada Saluran III, rasio keuntungan dan biaya yang dimiliki merupakan yang terbesar yaitu 13,30. Meskipun margin tataniaga yang dimiliki bukan yang terendah, namun margin tataniaga Saluran III hanya berselisih Rp 50 saja dari yang terendah (Saluran IV). Begitu pula dengan *farmer's share* yang dimiliki Saluran III hanya berselisih 0,45 dari yang tertinggi (Saluran IV). Namun, kondisi di lapangan menunjukkan bahwa Saluran III masih belum optimal. Hal ini disebabkan oleh faktor-faktor dimana posisi petani masih sebagai penerima harga, informasi pasar yang dikuasai petani terbatas dibandingkan pedagang lainnya dan volume penjualannya paling kecil dibandingkan saluran lainnya yaitu sebesar 1,98 persen atau 1.411,12 kilogram dari total penjualan ubi jalar.

Dari tiga penelitian sebelumnya, dua penelitian menjelaskan bahwa syarat untuk menentukan saluran pemasaran yang efisien yaitu saluran tersebut harus

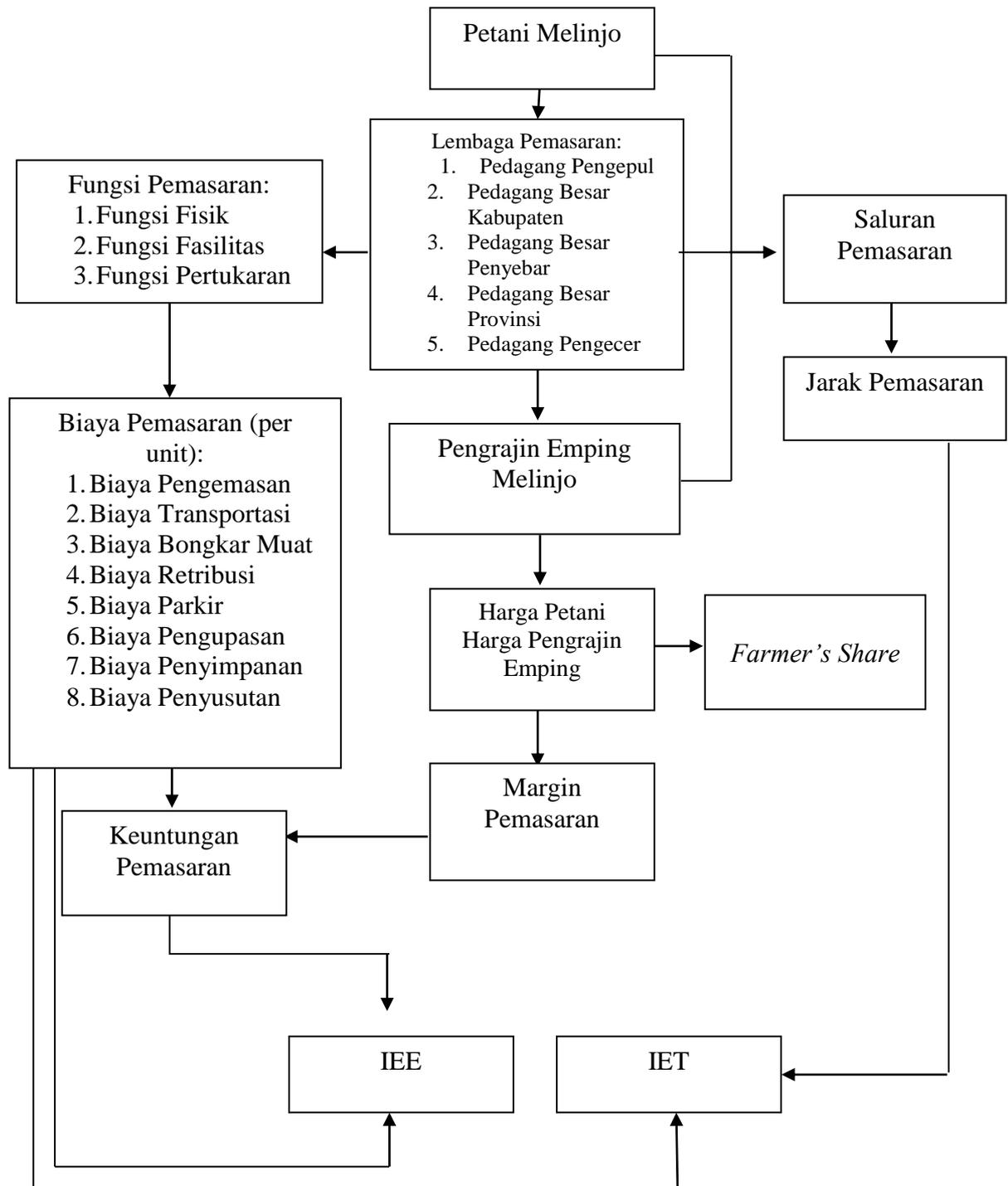
memiliki margin pemasaran terkecil, *farmer's share* terbesar, dan rasio keuntungan terhadap biaya terbesar. Pada penelitian ketiga terjadi gangguan lapangan dimana dapat mempengaruhi analisis efisiensi pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa terjadinya gangguan di lapangan mungkin terjadi dan mampu menggeser saluran yang tidak berpotensi sebagai saluran yang efisien menjadi saluran yang paling efisien di pemasaran komoditi tersebut.

## **B. Kerangka Pemikiran**

Tanaman melinjo merupakan tanaman musiman yang bijinya sangat dibutuhkan sebagai bahan baku utama industri emping melinjo. Sedikitnya produktivitas tanaman melinjo di Kabupaten Bantul yang merupakan sentra industri emping melinjo membuat pengusaha kerajinan emping melinjo harus mencari bahan baku dari luar daerah Kabupaten Bantul. Kabupaten Gunungkidul merupakan salah satu penghasil melinjo terbanyak dan terdekat jaraknya dari Kabupaten Bantul. Hal ini menyebabkan dibutuhkannya lembaga pemasaran yang dapat menjadi perantara antara pengusaha kerajinan emping melinjo dengan petani melinjo.

Tidak hanya sebagai perantara, namun lembaga pemasaran yang terdiri dari pedagang besar penyebar, pedagang besar, dan pedagang pengecer ini nantinya akan melakukan beberapa fungsi pertukaran (penjualan dan pembelian), fungsi fisik (penyimpanan, pengangkutan, dan pengolahan), dan fungsi fasilitas (informasi pasar, penanggungan resiko, standarisasi, *grading*, dan pembiayaan). Untuk melakukan fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas, lembaga pemasaran (pedagang perantara) mengeluarkan biaya yang disebut biaya

pemasaran. Biaya pemasaran ini dikeluarkan untuk kegiatan bongkar muat, pengepakan, pengemasan, resiko rusak, serta biaya transportasi. Tidak hanya untuk kegiatan pemasaran, tentunya pedagang perantara menginginkan keuntungan yang lebih atas usaha dan biaya yang telah mereka keluarkan. Biaya pemasaran dan ditambah dengan keuntungan yang diinginkan akan menghasilkan margin, selain itu margin pemasaran juga merupakan selisih harga yang diterima oleh petani melinjo dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran Penelitian