BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Salak Pondoh

Salak pondoh (*Salacca edulis* Reinw) merupakan tanaman buah asli dari Indonesia. Buah ini tumbuh subur di daerah tropis yang banyak tersebar di seluruh kepulauan nusantara. Tanaman salak ini tersebar banyak dan tumbuh liar di hutan-hutan Pulau Jawa, berumpun dan berimbunan di bawah hutan hujan tropis. Selain di Indonesia, salak pondoh juga dapat ditemui di Malaysia hingga ke Thailand.

Tanaman ini termasuk dalam keluarga *palmae* yang banyak tumbuh liar di Pulau Jawa. Ketinggian tempat tumbuh salak pondoh berkisar antara 1 - 400 meter di atas permukaan air laut dengan curah hujan rata-rata 200 - 400 mm/bulan. Suhu udara harian daerah antara 20 ^{o}C – 30 ^{o}C dan terkena sinar matahari antara 50 % - 70 % menjadi tempat yang baik untuk pertumbuhannya. Taksonomi Atau Klasifikasi Ilmiah dari salak adalah sebagai berikut:

Kingdom : Plantae
Divisio : Spermatophyta
Subdivisio : Liliopsida
Ordo : Arecales
Famili : Arecaceae
Genus : *Salacca*
Spesies : *Salacca edulis* Reinw

Terdapat beberapa jenis salak pondoh, antara lain salak pondoh super, pondoh nglumut, pondoh hitam, pondoh merah, pondoh kuning dan salak pondoh

hitam – merah. Bagian yang dimanfaatkan pada buah salak pada umumnya adalah buahnya, akan tetapi tidak jarang biji dan daging salak dapat dikonsumsi setelah melalui proses pengolahan. Biji buah salak memiliki tekstur keras berwarna coklat. Khasiat yang dimiliki buah salak untuk melancarkan pencernaan. Salak madu merupakan jenis salak yang dapat mengobati penyakit diabetes (Ashari, 2013). Ciri khas dari tanaman ini memiliki tulang daun yang berduri tajam dan kulit buah bersisik yang membungkus daging buah. Daging buah salak kebanyakan berwarna putih kusam atau kekuningan.

Tinggi tanaman salak mencapai 1,5 m – 5 m, batang pokoknya bertentuk stolon yang tertanam di tanah yang berebentuk silindris dengan diameter 10 - 15 cm. Akar tanaman Salak berjenis akar serabut yang berbentuk slindris, berdiameter 6 – 8 mm (AgroMedia, 2008). Nilai gizi yang terdapat pada buah salak pondoh cukup tinggi. Menurut Ashari (2013) terdapat kandungan gizi dalam tiap 100 gram buah salak pondoh seperti yang tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Kandungan Gizi Salak Pondoh tiap 100 gram

Komponen	Jumlah
Karbohidrat	12,1 g
Vitamin B1	0,01 mg
Vitamin B2	0,02 mg
Vitamin A	1 g
Vitamin C	21 mg
Kalsium	8,4 mg
Fosfor	38,0 mg
Zat besi	0,3 mg
Natrium	2 mg
Kalium	81 mg
Kalsium	9 mg

2.2. Budidaya Salak Pondoh

Budidaya salak pondoh diawali dengan membersihkan lahan dari bongkahan batu cadas dan sisa-sisa tonggok tanaman. Pembuatan saluran air dari sumber air sampai lokasi kebun terjauh agar semua tanaman salak pondoh dipastikan dapat pengairan yang rata. Jarak lubang antar tanam 2,5 x 2 meter dari dasar larikan. Jenis tanah yang ideal adalah tanah yang gembur, mengandung bahan organik, air tanah yang dangkal dan mampu menyimpan air tetapi tidak mudah tergenang (AgroMedia, 2008).

Bibit salak yang digunakan dalam budidaya menggunakan kualitas yang unggul dengan ciri-ciri fisik antara lain bibit berumur 3 – 6 bulan, tinggi bibit sekitar 80 cm, pelepah terlihat segar dan tidak layu, bebas dari organisme pengganggu tanaman, pertumbuhannya serempak dan merata, dan perakaran kuat serta penampilannya kekar. Persiapan bibit ada dua cara metode yaitu secara vegetatif dan generatif. Penanaman bibit salak pondoh perlu dilakukan penyulaman dahulu karena tidak semua bibit dapat tumbuh dan hidup dengan baik (AgroMedia, 2008)

Pengairan pada salak pondoh perlu terkecukupi agar tanaman menjadi tumbuh dan berproduksi dengan baik, terutama pada musim kemarau dengan cara pemberian saluran air yang ada di lingkungan tanaman salak pondoh dan diisi dengan air sampai penuh (Rochani, 2007). Kebutuhan air pada tanaman salak dapat dilihat dari jenis tanah lahan tersebut apabila tanah tempat salak pondoh berpasir, maka kebutuhan akan air lebih banyak daripada tanah liat, karena tanah berpasir cepat basah dan cepat mengering (Gustini *et al.*, 2012).

Pemberian pupuk pada salak pondoh untuk memenuhi kebutuhan unsur hara yang terdapat pada tanah, bahan yang diberikan ke dalam tanah baik yang organik maupun yang anorganik dengan maksud untuk mengganti kehilangan unsur hara dari dalam tanah dan bertujuan untuk meningkatkan produksi tanaman dalam keadaan faktor lingkungan yang baik (Tim Karya petani Mandiri, 2010). Perlindungan tanaman salak dianjurkan pembersihan lingkungan lahan secara rutin dengan perpaduan teknik pengendalian secara fisik, hayati (biologi), dan kimiawi (Ashari, 2013)

Salak yang telah matang kulitnya tampak bersih, mengkilat dan apabila dipegang tidak terasa kasar. Ujung kulit yang menempel pada tongkol terasa lunak jika ditekan. Pengecekan buah salak buah yang sudah termasuk kriteria siap panen dilakukan terlebih dahulu. Pemotongan tandan buah menggunakan pahat, pisau, atau sabit pada bagian pangkal. Tandan buah salak yang sudah dipotong dimasukkan ke dalam keranjang yang sudah disiapkan. Salak pondoh yang telah dimasukkan di keranjang ditutup dan diletakkan di tempat yang teduh dan tidak terkena sinar matahari langsung (Ashari, 2013).

2.3. Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor yang sangat mempengaruhi dan menjadi dasar untuk mencapai kesuksesan bagi setiap usaha yang dilakukan baik oleh setiap organisasi atau perusahaan maupun juga setiap individu. Kegiatan pemasaran ini melibatkan berbagai pihak, baik perorangan maupun kelompok dimana pihak - pihak tersebut berlaku sebagai produsen, pedagang dan konsumen (Lestari *et al.*

2015). Komoditi pertanian yang sudah mengalami peningkatan guna waktu, guna tempat, dan guna bentuk baru dapat memenuhi kebutuhan konsumen, apabila sudah terjadi pemindahan hak milik dari produsen atau lembaga pemasaran kepada konsumen (Sudiyono, 2002).

Pemasaran merupakan 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 (Abdullah dan Tantri, 2015). Gambaran pemasaran sebagai proses mendefinisikan, mengantisispasi, menciptakan, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atas barang dan jasa. Fungsi dasar pemasaran ada tujuh, antara lain: (1) analisis pelanggan, (2) penjualan produk/jasa, (3) perencanaan produk dan jasa, (5) distribusi, (6) riset pemasaran, dan (7) analisis peluang (David, 2009).

2.4. Saluran Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan untuk menyampaikan barang dari petani kepada konsumen melalui beberapa lembaga pemasaran yang terkait (Hanafie, 2010). Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu hasil pertanian tergantung beberapa faktor antara lain jarak antara produsen dan konsumen. Saluran pemasaran adalah proses jalur yang dilalui komoditas dari produsen sampai konsumen akhir. Saluran pemasaran adalah rangkaian proses menyalurkan barang yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran dari produsen

hingga ke konsumen dimana sepanjang rantai tersebut terjadi penambahan nilai produk (Kotler dan Armstrong, 2014).

Saluran pemasaran dapat diketahui dari jumlah produk yang dijual petani kepada tengkulak atau langsung ke konsumen akhir atau ke pedagang besar, peranan dari pelaku pemasaran termasuk peranan petani dan tempat terjadinya informasi. Semakin jauh jaraknya maka semakin panjang saluran pemasaran yang ditempuh produk (Widiastuti, 2012). Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin (Karlina *et al.*, 2018).

Komoditi pertanian yang lebih cepat ke tangan konsumen dan yang tidak mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, biasanya mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana (Suratiyah, 2015). Saluran Pemasaran memiliki fungsi penting dalam pemasaran yaitu mengumpulkan informasi mengenai konsumen, kompetitor, lingkungan pemasaran, mengembangkan informasi pemasaran, dan menemukan kesepakatan harga dan pendukungnya antar konsumen dengan produsen (Levens, 2010).

2.5. Lembaga Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2014) menyatakan bahwa di dalam pemasaran terdapat beberapa pedagang perantara diantaranya:

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 pengumpul 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.

Jasa lembaga pemasaran sangat diperlukan dalam proses fungsi pemasaran, karena jauhnya jarak tempat produksi dengan konsumen mempengaruhi jumlah biaya yang dikeluarkan petani (Khaswarina *et al.*, 2018). Lembaga pemasaran memiliki beberapa fungsi yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran meliputi kegiatan menjual dan membeli. Fungsi fisik meliputi kegiatan penyimpanan dan pengangkutan. Fungsi fasilitas meliputi kegiatan sortir dan *grading*. Setiap lembaga mempunyai fungsi yang berbeda dengan lembaga lainnya, bahkan untuk satu lembaga tata niaga dapat memiliki fungsi yang berbeda jika berada dalam saluran pemasaran yang berbeda (Sudiyono, 2004).

2.6. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan semua biaya yang meliputi sejak produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai. Biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan

yaitu biaya untuk mendapatkan pesanan (*ordergetting cost*) dan biaya untuk memenuhi pesanan (*order-filling cost*) (Mulyadi, 2015). Menurut fungsi pemasaran, biaya pemasaran digolongkan sebagai berikut:

a. Fungsi pertukaran

Pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

b. Fungsi pemasaran fisik

Fungsi ini dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, udara, dan lainnya. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi perantara

Fungsi ini bertujuan untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi, dan standarisasi.

Secara umum biaya merupakan pengorbanan yang dikeluarkan oleh produsen dalam mengelola usahataninya untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Biaya merupakan pengorbanan yang diukur untuk suatu alat tukar berupa uang yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dalam usahataninya. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan atau aktifitas usaha pemasaran

komoditas pertanian. Biaya pemasaran komoditas pertanian meliputi biaya transportasi atau biaya angkut, biaya pungutan retribusi, biaya penyusutan, dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain. Kondisi tersebut disebabkan lokasi pemasaran, lembaga pemasaran (pengumpul, pedagang besar, pengecer, dan sebagainya), dan efektifitas pemasaran yang dilakukan serta macam komoditas (Rahim dan Hastuti, 2008).

Secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan yaitu (Mulyadi, 2005):

1. Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order getting costs*) yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya gaji wiraniaga (*salesperson*), komisi penjualan, advertensi, dan biaya promosi.
2. Biaya untuk memenuhi pesanan (*order filling costs*) yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan piutang dari pembeli. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya angkutan dan biaya penagihan.

Biaya pemasaran meliputi biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran yaitu biaya pengangkutan, biaya sortir, biaya pengemasan, dan biaya tenaga kerja. Besarnya biaya yang harus dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran berpengaruh terhadap besarnya marjin dan keuntungan pemasaran semakin banyak lembaga pemasaran maka semakin banyak biaya yang dikeluarkan lembaga tersebut (Firdaus *et al.,* 2017). Besarnya biaya pemasaran akan

mempengaruhi harga pada tingkat konsumen akhir dan *farmer's share*. Biaya pemasaran juga mempengaruhi penilaian efisien atau tidaknya suatu lembaga pemasaran dalam menyalurkan barangnya (Arbi *et al.*, 2018).

Semakin pendek rantai pemasaran dari suatu barang hasil pertanian maka akan mengakibatkan biaya pemasaran semakin rendah, marjin pemasaran juga akan semakin rendah, dan harga yang harus dibayarkan konsumen juga semakin rendah (Yogi dan Ratnaningtyas, 2012). Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran suatu komoditi, maka akan semakin besar perbedaan harga komoditi dan biaya pemasaran tersebut (Supena, 2015).

2.7. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Perhitungan marjin pemasaran digunakan untuk melihat aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam menjalankan fungsi – fungsi pemasaran, yang mengakibatkan adanya perbedaan harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen akhir (Sudiyono, 2004). Marjin pemasaran sejatinya adalah total biaya pemasaran yang disebabkan oleh perlakuan terhadap produk dengan keuntungan yang diambil pihak pedagang (Irawan, 2016).

Perlakuan-perlakuan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dapat memengaruhi besarnya biaya yang harus dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran serta berpengaruh pula terhadap besarnya marjin dan keuntungan pemasaran (Firdaus *et al.*, 2017). Marjin Pemasaran ialah selisih harga yang

dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima oleh petani (Rp) dan merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur efisiensi suatu sistem pemasaran (Aroning dan Kadir, 2008).

Membesarnya marjin pemasaran berbanding lurus dengan jumlah lembaga yang terlibat, karena setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi–fungsinya seperti fungsi pertukaran, fungsi penyediaan fasilitas, dan fungsi penyediaan fisik dan logistik dimana setiap fungsi tersebut akan menimbulkan biaya yang diperhitungkan dalam harga jual kembali oleh setiap lembaga pemasaran (Gitosudarmo, 2014). Marjin pemasaran akan semakin besar apabila lembaga yang terlibat semakin banyak (Isyanti, 2010).

Marjin pemasaran hanya mempresentasikan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Efisiensi suatu sistem pemasaran dapat dilihat melalui analisis marjin. Analisis marjin dapat menggunakan sebaran rasio profit marjin (RPM) atau rasio marjin keuntungan pada setiap lembaga pemasaran yang ikut serta dalam suatu proses pemasaran. Rasio marjin keuntungan lembaga pemasaran ini merupakan perbandingan antara tingkat keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran dengan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang bersangkutan (Hasyim, 2012).

Anindita (2017) menyebutkan bahwa di Indonesia menunjukkan adanya peningkatan efisiensi pemasaran sehingga berkurangnya marjin pemasaran sebesar 5 persen dapat memberikan kenaikan produksi pertanian tanaman pangan. Peningkatan efisiensi pemasaran juga dapat menurunkan harga konsumen,

meningkatkan ekspor, menurunkan impor, serta mendorong pertumbuhan ekonomi (Landes and Burfisher, 2009).

2.8. *Farmer's Share*

Farmer's Share merupakan salah satu pendekatan untuk melihat berapa besar petani memperoleh bayaran dari produk yang mereka hasilkan, yang diukur dengan membandingkan harga yang diterima petani dan harga yang terjadi di tingkat konsumen (Darwis dan Muslin, 2012). Bagian yang diterima lembaga pemasaran sering dinyatakan dalam bentuk persentase (Hasyim, 2012). Besarnya *farmer's Share* dipengaruhi oleh tingkat pemrosesan, biaya transportasi, keawetan produk, biaya transportasi, dan jumlah produk (Kohls dan Uhl, 2008). Analisis *farmer's Share* dapat digunakan untuk melihat efisiensi operasional suatu sistem pemasaran (Ariyono, 2012).

Hubungan *farmer's share* dengan marjin pemasaran bersifat negatif. Semakin tinggi nilai marjin pemasaran maka semakin rendah *farmer's share* yang diterima dalam melaksanakan suatu kegiatan pemasaran (Herawati, 2012). Semakin tinggi marjin pemasaran maka akan menyebabkan harga yang diterima petani *(farmer's share)* akan menjadi semakin kecil (Januwiata *et al.*, 2014).

Diperlukan perbaikan di dalam proses pemasaran komoditas hortikultura sehingga petani produsen dapat memperoleh bagian harga yang memadai demi perkembangan usahataninya (Agustian dan Anugrah, 2008). Setiap lembaga melakukan fungsi – fungsi pemasaran berbeda sehingga menyebabkan perbedaan

harga yang signifikan dari petani hingga konsumen yang mengakibatkan harga ditingkat konsumen lebih tinggi (Faika, 2015).

2.9. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah indikasi kesejahteraan para pelaku kegiatan ekonomi produksi pertanian meliputi produsen, lembaga pemasaran, dan konsumen (Ardhiana, 2014). Tinggi rendahnya efisiensi saluran pemasaran juga ikut mempengaruhi harga di tangan petani (Muslim dan Darwis, 2012). Kegiatan pemasaran dapat dikatakan efisien jika nilai persentase marjin total sebesar 0 – 33%, dikatakan kurang efisien sebesar 34 – 67%, dan dikatakan tidak efisien sebesar 68 – 100% (Amin. *et al.*, 2016).

Sistem pemasaran dikatakan sudah efisien apabila memenuhi kriteria efisiensi apabila persentase perbedaan harga yang dibayar konsumen dan diterima produsen tidak terlalu tinggi, mampu mendistribusikan pembagian keuntungan yang adil di antara para pelaku – pelaku pemasaran, biaya-biaya pemasaran dapat ditekan seminim mungkin, tersedia fasilitas fisik yang memadai yang dapat menjamin kelancaran arus barang, dan ada kompetisi yang sehat (Sinaga dan Maria, 2010). Guna mendapatkan pemasaran yang lebih efisien ada dua persyaratan yang harus dipenuhi yaitu (Mubyarto, 2013):

a) Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang seminimal mungkin.

b) Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang itu.

Faktor-faktor yang dapat sebagai ukuran efisiensi pemasaran adalah keuntungan pemasaran, harga yang diterima konsumen, tersedianya fasilitas fisik pemasaran yang memadai untuk melancarkan transaksi jual beli barang, penyimpanan, transportasi, kompetisi pasar, dan persaingan diantara pelaku pemasaran (Fauzan *et al.*, 2015). Efisiensi pemasaran akan terjadi apabila biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen tidak terlalu tinggi, tersedianya fasilitas fisik pemasaran, dan adanya kompetisi pasar yang sehat (Suratiyah, 2015).