

## **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH**

### **2.1 Tinjauan Pustaka**

#### **2.1.1 Ubi Kayu**

Ubi kayu memiliki nama ilmiah (*Manihot esculenta* Crantz) atau cassava. Ubi kayu mempunyai banyak nama di berbagai daerah di Indonesia, diantaranya adalah ketela pohon, singkong, ubi jenderal, ubi inggris, telo puhung, kasape, bodin, telo jenderal (Jawa), sampeu, huwi dangdeur, huwi jenderal (Sunda), kasbek (Ambon) dan ubi Prancis (Padang) (Thamrin *et al.*, 2015).

Ubi kayu merupakan salah satu tanaman pangan yang berasal dari benua Amerika, tepatnya berasal dari negara Brazil. Di Indonesia, ubi kayu merupakan salah satu tanaman pangan penghasil bahan makanan pokok. Tanaman ini banyak tumbuh di Indonesia, diantaranya di Pulau Jawa, Madura, Sulawesi dan Sumatera. Penyebarannya hampir ke seluruh dunia, yakni Afrika, Madagaskar, India dan Tiongkok. Ubi kayu berkembang di negara-negara yang terkenal dengan wilayah pertaniannya dan pada tahun 1852 ubi kayu mulai masuk ke Indonesia (Prihatman, 2000).

Menurut Rukmana (2002), ubi kayu memiliki batang tanaman yang berbentuk bulat dengan diameter 2,5-4 cm, berkayu beruas-ruas dan panjang. Ketinggiannya dapat mencapai 1-4 meter. Batang dengan warna yang bervariasi tergantung dari kulit luar, tetapi pada umumnya batang yang masih muda memiliki warna hijau dan berubah menjadi keputih-putihan, kelabu, hijau kelabu atau coklat kelabu ketika tua. Empulur batang berwarna putih, lunak dan strukturnya empuk seperti gabus.

Ubi kayu memiliki daun yang tumbuh di sepanjang batang dengan tangkai yang panjang. Daun berwarna kehijauan dan tulang daun yang majemuk menjari dengan anak daun berbentuk elips yang berujung runcing. Memiliki warna hijau kekuningan atau hijau keunguan ketika daun masih muda. Tangkai daun Panjang dengan warna hijau, merah, kuning atau kombinasi dari ketiganya. Daun ubi kayu memiliki susunan berurat menjari 5-9 helai. Pada daun ubi kayu biasanya mengandung racun asam sianida atau asam biru, terutama daun yang masih muda atau pucuk (Thamrin *et al.*, 2015)

Ubi kayu terbentuk dari akar pohon yang membesar dan memanjang, dengan pembesaran sekunder akar adventif. Ubi kayu memiliki sekelompok akar sekunder yang berkembang pada buku-buku pangkal batang dan tumbuh menyamping. Akar penyokong berfungsi sebagai topangan untuk tumbuh tegak dan membantu penyerapan hara. Bagian dalam pada ubi kayu berwarna putih atau kekuning-kuningan. Ubi kayu cenderung tidak tahan simpan walaupun ditempatkan di lemari pendingin. (Purwono dan Purnamawati 2009).

Kelebihan yang dimiliki oleh ubi kayu yakni tanaman ubi kayu dapat tumbuh di sembarang tempat. Apalagi di Indonesia yang memiliki kawasan tropis dengan penyinaran sinar matahari penuh sepanjang tahun dan akan menguntungkan. Pada daerah yang dimana tidak cocok lagi atau tidak dapat ditanami padi dan kedele, ubi kayu masih bisa tumbuh dan menghasilkan (Thamrin *et al.*, 2015).

### 2.1.2 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Handayani dan Taufik, 2017).

Menurut Sunyoto (2014), pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan yang semakin ketat, yang dimana perusahaan dituntut untuk tetap bertahan hidup dan berkembang. Maka dari itu seorang pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Sudaryono (2016), pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham dengan cara menjalin relasi dengan pelanggan utama dan menciptakan keunggulan yang kompetitif. Menurut Sudaryono (2016), konsep pemasaran ada 4 yaitu sebagai berikut:

1. Inti pemasaran yakni dimulai dengan kebutuhan dan keinginan yang ada dalam diri manusia. Contoh dari kebutuhan manusia diantaranya seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dan lain-lain. Kebutuhan dan keinginan memiliki arti

yang berbeda dimana kebutuhan adalah sesuatu yang dibutuhkan untuk kita bertahan hidup, sedangkan keinginan adalah pemuas atau hasrat dari sesuatu yang kita inginkan.

2. Apabila kita ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan jasa dan produk. Produk merupakan suatu barang untuk memenuhi keinginan manusia dan ditawarkan oleh seseorang. Manusia membeli suatu produk bukan dilihat dari fisiknya tapi dilihat dari fungsinya.
3. Pada awalnya kebutuhan dan keinginan manusia tercipta melalui pertukaran antar sesama manusia. Pada zaman dulu jika manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (barter) sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Dengan adanya aktivitas tersebut maka adanya transaksi antar sesama manusia. Dikarenakan pada zaman dulu tidak adanya uang jadi transaksi tidak menggunakan uang melainkan menggunakan barang. Maka dari itu, manusia pada zaman dulu menjalin hubungan dengan baik.
4. Pasar merupakan suatu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang sedang kita butuhkan dan kita inginkan dengan melakukan pertukaran. Besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, memiliki sumber daya yang di minati orang lain dan mau menawarkan sumberdaya itu untuk ditukar dengan tujuan memenuhi kebutuhan mereka.

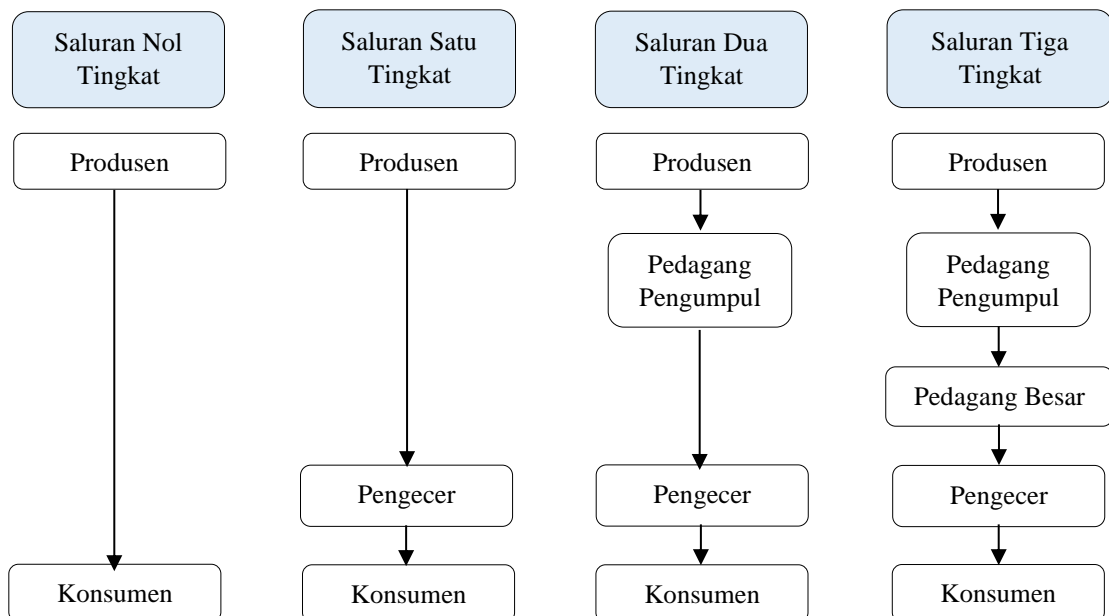
### 2.1.3 Lembaga dan Saluran Pemasaran

Lembaga pemasaran merupakan badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari petani/produsen ke konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran muncul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Adapun tugas dari lembaga pemasaran yakni menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Balas jasa yang diberikan konsumen kepada lembaga pemasaran yaitu berupa margin pemasaran (Soekartawi 2004).

Menurut Djaslim Saladin (2011) saluran pemasaran merupakan serangkaian organisasi yang didalamnya saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk/barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Menurut Kotler *et al.* (2008) saluran pemasaran merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung dan membantu membuat produk/barang atau jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Tingkat saluran pemasaran merupakan lapisan perantara yang melakukan sejumlah kegiatan dalam menyalurkan produk/barang ke konsumen akhir dengan kondisi produk yang baik. Perantara yang terjadi di masing-masing lapisan memiliki perbedaan diantara tugas dan fungsi dalam kegiatan penyaluran produk yang digunakan oleh suatu perusahaan. Tujuannya yaitu untuk menyediakan berbagai produk bagi pelanggan, oleh karena itu untuk menyesuaikan suatu perusahaan harusnya mampu menemukan cara yang lebih efisien dalam menggabungkan dan memisahkan fungsi-fungsi ekonomi sebagai bentuk pencerminan adanya perubahan saluran institusi (Pratiwi, 2012).

Menurut Kotler dan Keller (2008) menyatakan tingkat saluran pemasaran yang ada dan umum digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Tingkat Saluran Pemasaran

Adapun penjelasan dari gambar diatas adalah sebagai berikut:

- a) Saluran nol atau saluran distribusi langsung, disebut saluran distribusi langsung karena tidak adanya perantara, di saluran nol ini pihak produsen langsung melakukan penjualan produk/barang kepada konsumen akhir.
- b) Saluran satu atau saluran distribusi tidak langsung, disebut saluran distribusi tidak langsung karena terdapat satu perantara, yaitu pihak pedagang pengecer. Pada saluran ini produsen menjual produk/barangnya melalui pedagang pengecer agar produk/barang sampai ke tangan konsumen akhir.
- c) Saluran dua atau saluran dua tingkat, disebut saluran dua tingkat karena terdapat dua perantara, yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Di saluran ini produsen menjual produknya melalui pedagang pengumpul dan pedagang pengecer terlebih dahulu, baru akan sampai ke tangan konsumen akhir.
- d) Saluran tiga atau saluran tiga tingkat, disebut saluran tiga tingkat karena saluran ini memiliki tiga perantara, yaitu pedagang pengumpul, pemborong dan pedagang pengecer. Di saluran ini produsen akan menjual produknya melalui tiga perantara tersebut, baru produk akan sampai ke tangan konsumen akhir.

Berdasarkan gambar dan uraian diatas, semakin banyak tingkat saluran pemasaran, maka akan semakin sedikit kendali pemasaran dan semakin banyaknya kompleksitas saluran. Kompleksitas sebuah saluran secara lebih jauh lagi disebabkan karena sebuah institusi dalam saluran terhubung dengan beberapa jenis aliran, seperti aliran fisik produk, aliran kepemilikan, aliran pembayaran, aliran informasi dan aliran promosi.

Menurut Djaslim Saladin (2011) peran perantara pemasaran bagi produsen sangat penting yaitu diantaranya sebagai berikut:

1. Produsen akan mendapatkan keuntungan tertentu apabila menggunakan jasa perantara;
2. Perantara pemasaran dapat langsung membantu produsen yang kekurangan sumber keuangan dalam melaksanakan pemasaran;

3. Perantara dapat memberikan keringanan pada pekerjaan manajer, sehingga dapat mencapai efisiensi yang sangat tinggi dalam memproduksi barang;
4. Dilihat dari sudut pandang sistem ekonomi, peranan dasar perantara pemasaran adalah mengubah bentuk suplai yang heterogen menjadi barang yang diinginkan oleh masyarakat.

#### 2.1.4 Fungsi Pemasaran

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (2006) fungsi pemasaran merupakan kegiatan pokok pemasaran yang bertujuan memindahkan barang atau jasa dari sektor produksi ke konsumsi agar mencapai target pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran yang dijalankan oleh setiap lembaga pemasaran dapat berbeda antara satu agribisnis dengan agribisnis lainnya, tergantung pada hak milik dan situasi yang dihadapi oleh masing-masing lembaga pemasaran. Oleh karena itu, setiap kegiatan pemasaran tersebut harus dilaksanakan dengan sebaik-baiknya, sesuai dengan kondisi yang ada. (Firdaus, 2013). Fungsi pemasaran diterapkan dalam kegiatan pemasaran komoditas pertanian yang dilakukan dengan tujuan meningkatkan nilai dari komoditas pertanian, selain itu fungsi pemasaran dilakukan untuk memperlancar kegiatan distribusi produk pertanian. Fungsi pemasaran adalah kegiatan utama yang khusus dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran. Fungsi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok yaitu sebagai berikut (Anindita dan Baladina, 2017):

##### 1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran meliputi kegiatan - kegiatan yang terlibat dalam pemindahan hak kepemilikan barang. Dalam proses pemasaran, fungsi pertukaran merupakan titik dimana harga ditentukan. Fungsi pertukaran terdiri dari dua macam yaitu:

##### a. Fungsi Pembelian

Kegiatan – kegiatan yang termasuk dalam fungsi pembelian yaitu mencari barang dari sumber asal produksi, mengumpulkan barang dan kegiatan lain yang berkaitan dengan pembelian.

##### b. Fungsi Penjualan

Fungsi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan yang menyangkut penjualan seperti promosi, pemasangan iklan dan berbagai kegiatan lain yang menciptakan permintaan. Ukuran unit penjualan, pengepakan, pemilihan saluran pemasaran, waktu dan tempat penjualan agar dapat dilakukan pembelian merupakan kegiatan dari fungsi penjualan.

## 2. Fungsi fisik

Fungsi fisik terdiri dari semua kegiatan yang melibatkan perlakuan (*handling*), pemindahan, dan perubahan fisik dari suatu komoditi. Adapun fungsi ini dapat dikategorikan sebagai berikut :

- a. Fungsi pengangkutan (*transportation function*) berkenaan dengan penyediaan barang pada tempat yang sesuai serta bongkar dan muat barang.
- b. Fungsi penyimpanan (*storage function*) merupakan kegiatan yang ditujukan agar barang tersebut tersedia pada waktu yang diinginkan. Hal ini bertujuan untuk membantu kegiatan penawaran sebagai persediaan.
- c. Fungsi pengolahan (*processing function*) merupakan kegiatan dari suatu pabrik yang bertujuan untuk mengubah bentuk dari barang.

## 3. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas merupakan kegiatan – kegiatan yang membantu berjalannya fungsi pertukaran dan fungsi fisik, namun kegiatan dalam fungsi ini tidak secara langsung terlibat pada fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi fasilitas dikelompokkan menjadi beberapa bagian antara lain:

- a. Fungsi standarisasi (*standardization function*) merupakan penetapan dan perlakuan terhadap suatu produk agar seragam.
- b. Fungsi *grading* merupakan proses pengelompokkan atau pemisahan produk berdasarkan mutu, kualitas, ukuran atau bobot.
- c. Fungsi pembiayaan (*financing function*) merupakan fungsi pemasaran yang terkait dengan biaya yang dikeluarkan untuk proses pemasaran.
- d. Fungsi penanggung resiko (*risk bearing function*). Proses pemasaran komoditi pertanian, risiko merupakan salah satu faktor yang perlu diperhitungkan. Ada dua macam risiko yaitu risiko fisik dan risiko pasar. Risiko fisik terjadi akibat kerusakan atau penyusutan volume dari komoditi

pertanian. Sedangkan risiko pasar disebabkan karena perubahan harga yang tidak diinginkan ataupun perubahan akibat hilangnya pelanggan akibat persaingan di pasar.

- e. Riset pasar (*Market research*). Penelitian pasar dilakukan agar pemasaran dapat berjalan dengan efektif dan efisien yang berkaitan dengan selera konsumen, persaingan pasar, peningkatan penjualan dan lain sebagainya.

#### 2.1.5 Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran

Biaya pemasaran menurut Mulyadi (2015) adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. Sedangkan biaya pemasaran dalam arti luas adalah biaya-biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai. Menurut Kotler (2009) biaya pemasaran adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran. Biaya pemasaran dalam arti sempit yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar, sedangkan biaya pemasaran dalam arti luas meliputi semua biaya yang terjadi saat produksi selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, pengeringan, penyusutan, retribusi dan lainnya. Besarnya biaya berbeda satu sama lain dikarenakan macam komoditas, lokasi pemasaran, lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan.

Keuntungan adalah selisih antara biaya penerimaan dan biaya yang dikeluarkan, sebagai ukur keberhasilan dalam menghasilkan keuntungan dapat dilihat dari tinggi rendahnya profit. Margin serta tingkat pembeliannya. Adapun unsur-unsur yang dikaji dalam analisis keuntungan yaitu biaya dan penerimaan. Keuntungan dari suatu usaha tergantung pada hubungan antara biaya produksi yang dikeluarkan dengan jumlah penerimaan dari hasil penjualan. Ukuran yang sering digunakan untuk menilai berhasil atau tidaknya pemasaran dapat dilihat dari laba atau keuntungan. Keuntungan merupakan selisih antara harga penjualan dan biaya yang dikeluarkan saat produksi. selisih yang dimaksud adalah selisih positif antara pendapatan dan biaya atau dapat dikatakan pendapatan telah dikurangi dengan



biaya operasional. Dapat disimpulkan, keuntungan adalah saldo penghasilan setelah semua biaya aktual yang didapat diukur dikurangkan (Firdaus, 2013).

Menurut Sudiyono (2004), margin pemasaran dapat didefinisikan dengan dua cara yaitu: (1) margin pemasaran merupakan perbedaan harga antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen, (2) margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran. Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui besarnya selisih antara harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen. Selain itu, margin pemasaran dapat diketahui dengan menghitung biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran pada lembaga pemasaran. Margin pemasaran memiliki komponen yang terdiri dari: (1) biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional, (2) keuntungan lembaga pemasaran.

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima antara produsen dengan konsumen dari suatu barang yang sama. Margin pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk menggerakkan produk dari petani sampai ditangan konsumen akhir. Komponen dalam margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan oleh setiap pelaku pemasaran sehingga mendapatkan nilai keuntungan yang didapat. Besarnya biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran berbeda-beda untuk setiap jenis produk dan tingkat lembaga pemasaran. Perbedaan waktu dan kegiatan pemasaran juga merupakan salah satu faktor yang menimbulkan perbedaan pada biaya dan keuntungan yang didapatkan lembaga pemasaran (Sudiyono, 2004).

#### 2.1.6 *Farmer's Share*

Menurut Asmarantaka (2012) *Farmer's share* merupakan bagian keuntungan atau bagian harga yang diterima petani dalam bentuk persentase. *Farmer's share* memiliki hubungan negatif dengan margin pemasaran, sehingga rendahnya margin pemasaran akan berdampak pada tingginya nilai *farmer's share*. Tingginya nilai *farmer's share* mengidentifikasikan bahwa petani memperoleh

keuntungan yang tinggi. Menurut Rosmawati (2011) Semakin tinggi persentase pada *farmer's share* maka yang diterima oleh petani dikatakan semakin efisiensi dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan sebaliknya semakin rendah persentase *farmer's share* yang diterima petani, maka akan semakin rendah juga efisiensi suatu pemasaran.

#### 2.1.7 Efisiensi Pemasaran

Rosmawati (2011) menyatakan bahwa Efisiensi pemasaran merupakan penopang utama dari tujuan yang ingin dicapai dalam setiap sistem pemasaran hasil pertanian dan menjadi fokus utama dalam penelitian ini yakni bagaimana mendistribusikan hasil pertanian dari produsen ke konsumen dengan cara efisien. Secara umum, suatu sistem pemasaran dikatakan efisien jika dapat mengantarkan produk dari tingkat petani sampai ke konsumen akhir dengan cara memuaskan kepentingan semua *stakeholders* dalam pemasaran yang adil sesuai dengan tingkat pengorbanannya masing-masing.

Indikator efisiensi pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam dua jenis yaitu efisiensi operasional dan efisiensi harga. Efisiensi operasional atau teknis berhubungan dengan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan atau memaksimalkan rasio output-input pemasaran. Analisis yang sering dilakukan dalam kajian efisiensi operasional adalah analisis margin pemasaran dan *farmer's share*. Efisiensi operasional adalah ukuran frekuensi produktivitas dari input-input pemasaran, misalnya tenaga kerja atau output per jam kerja atau biaya total pemasaran dengan keuntungan dari lembaga-lembaga pemasaran (pedagang, pabrik, atau pengolah). Efisiensi harga menekankan kepada kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumber daya, dan mengoordinasikan seluruh produksi pertanian dan proses pemasaran sehingga efisien yang sesuai dengan keinginan konsumen (Asmarantaka, 2012). Menurut Putri *et al* (2018) pemasaran agribisnis yang efisien apabila terdapat indikator-indikator antara lain:

1. Menciptakan atau meningkatkan nilai tambah (*value added*) yang tinggi terhadap produk agribisnis.

2. Menghasilkan keuntungan bagi setiap lembaga pemasaran (perusahaan) yang terlibat sesuai dengan nilai korbanannya (biaya-biaya yang dikeluarkan).
3. *Marketing margin* (biaya dan keuntungan) yang terjadi relatif sesuai dengan fungsi-fungsi atau aktivitas bisnis yang meningkatkan kepuasan konsumen akhir.
4. Memberikan bagian yang diterima petani produsen (*farmer's share*) yang relatif akan merangsang petani memproduksi di tingkat usaha tani.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun/Judul	Kesamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Asmira/ 2018/ Analisis Saluran Pemasaran Dan Sistem Informasi Pasar Pada Komoditi Ubi Kayu (Manihot esculenta) Di Kelurahan Karang Harapan Kecamatan Tarakan Barat Kota Tarakan	Terdapat kesamaan pada komoditas yang diteliti. Menganalisis margin pemasaran dan <i>farmer's share</i> .	Jenis Penelitian berbeda yaitu menggunakan studi kasus. Tempat penelitian yang berbeda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada ketiga saluran pemasaran yang ada di Kelurahan Karang Harapan, saluran I dan II dikatakan lebih efisien dimana nilai presentase <i>farmer's share</i> lebih besar dari 50%. Tetapi pada saluran I hanya bisa dijangkau oleh konsumen yang berada didekat dengan lokasi kebun ubi kayu. Sehingga konsumen yang berada cukup jauh dari lokasi peneliti lebih memilih membeli ubi kayu yang berada di saluran II dengan pertimbangan bahwa jarak, biaya, dan waktu.
2.	Gemilang Suryonugroho/ 2016/ Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Kangkung Organik di Kabupaten Bogor	Topik penelitian yang sama. Menganalisis lembaga dan fungsi pemasaran, saluran pemasaran, margin pemasaran, <i>farmer's share</i> . Teknik penarikan sampel menggunakan teknik <i>snowball sampling</i> .	Komoditas dan tempat penelitian yang berbeda.	Hasil penelitian efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa terdapat 2 saluran pemasaran kangkung organik yang ada di Kabupaten Bogor. Hasil penelitian menunjukkan nilai margin pemasaran saluran pemasaran 1 sebesar Rp. 25.568/kg, saluran pemasaran 2 sebesar Rp. 15.563/46 kg. <i>Farmer's share</i> saluran pemasaran 1 sebesar 19.47%, <i>farmer's share</i> saluran pemasaran 2 sebesar 54.23%. Saluran pemasaran 2 dianggap lebih efisien dalam sistem saluran pemasaran kangkung organik karena nilai margin pemasaran yang lebih rendah, nilai <i>farmer's share</i> yang tinggi, dan jumlah lembaga yang lebih sedikit.
3.	Arifah Dwi Palupi/ 2016/ Analisis Pemasaran Ubi Kayu	Persamaan topik penelitian	Tempat penelitian yang berbeda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dua varietas ubi kayu yang ditanam di Sidoharjo

Desa Sidoharjo, Pulung, Ponorogo, Jawa Timur	dan Komoditas yang diteliti. Menganalisis margin pemasaran dan <i>farmer's share</i> . Teknik penarikan sampel menggunakan teknik <i>snowball sampling</i> .		yaitu ubi kayu kaspro dan UJ5. Kedua varietas ini mendapatkan respon harga yang berbeda dari konsumen. Pemasaran ubi kayu kaspro terdiri dari 6 saluran dan ubi kayu UJ5 terdiri dari 2 saluran. Lembaga pemasaran yang terlibat pada ubi kayu kaspro adalah pedagang pengumpul dan retail sedangkan lembaga pemasaran ubi kayu UJ5 yaitu agen pabrik. Ubi kayu kaspro untuk konsumen rumah tangga relatif lebih efisien mengikuti saluran pemasaran A2 sedangkan untuk konsumen pengolah, saluran A1 lebih efisien. Ubi kayu UJ5 relatif lebih efisien mengikuti saluran pemasaran B1.
4. Nurul Fauziah/ 2021/ Analisis Saluran Pemasaran Ubi Kayu ( <i>Manihot esculenta</i> ) di Kota Tarakan	Persamaan komoditas yang diteliti. Menganalisis efisiensi saluran pemasaran ubi kayu. Metode yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode margin pemasaran, <i>farmer's share</i> dan efisiensi pemasaran.	Tempat penelitian yang berbeda.	Hasil penelitian menunjukkan saluran pemasaran di Kota Tarakan terdapat 3 saluran pemasaran dengan margin pemasaran, <i>farmer's share</i> dan perhitungan efisiensi pemasaran yang berbeda. Hasil perhitungan efisiensi pemasaran yaitu saluran pemasaran I merupakan saluran yang efisien karena bagian yang diterima petani rendah yaitu 0%, saluran II merupakan saluran kurang efisien karena bagian yang diterima petani terbilang besar yaitu 40% sedangkan untuk saluran pemasaran III merupakan saluran kurang efisien karena hasil analisis efisiensi lebih besar yaitu 57%.

### 2.3 Pendekatan Masalah

Ubi kayu merupakan salah satu tanaman dari komoditas sub sektor tanaman pangan penghasil karbohidrat alternatif selain padi. Ubi kayu kaya akan karbohidrat dan tersedia sepanjang tahun serta lebih toleran terhadap tanah yang memiliki kesuburan yang rendah. Ubi kayu tahan akan kekeringan, hama dan penyakit. Ubi kayu juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan pangan maupun non pangan. Semakin besar ubi kayu dimanfaatkan untuk industri pangan maupun non pangan maka akan meningkatnya permintaan dari ubi kayu tersendiri. Namun semakin meningkatnya permintaan apabila diimbangi dengan produksi ubi kayu yang semakin menurun tentunya dapat meningkatkan harga jual ubi kayu dalam proses pemasarannya.

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu rangkaian yang membentuk mata rantai distribusi produk yang menghubungkan petani dengan konsumen akhir. saluran pemasaran yang diterapkan dalam memasarkan ubi kayu akan berpengaruh terhadap efektifitas pendistribusian ubi kayu hingga sampai ke konsumen.

Terbentuknya saluran pemasaran yang efisien tidak terlepas dari adanya penaranan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya. Lembaga pemasaran yaitu badan usaha atau individu yang bergerak di bidang pemasaran, menyalurkan jasa dan barang dari produsen ke pengguna akhir (konsumen), dan memelihara hubungan dengan perusahaan atau individu lain. Lembaga-lembaga ini mengangkut barang dari produsen ke konsumen, sehingga mengkonsolidasikan kepemilikan. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses mengalirkan produk ke konsumen akhir akan membentuk saluran pemasaran (Sudiyono, 2004).

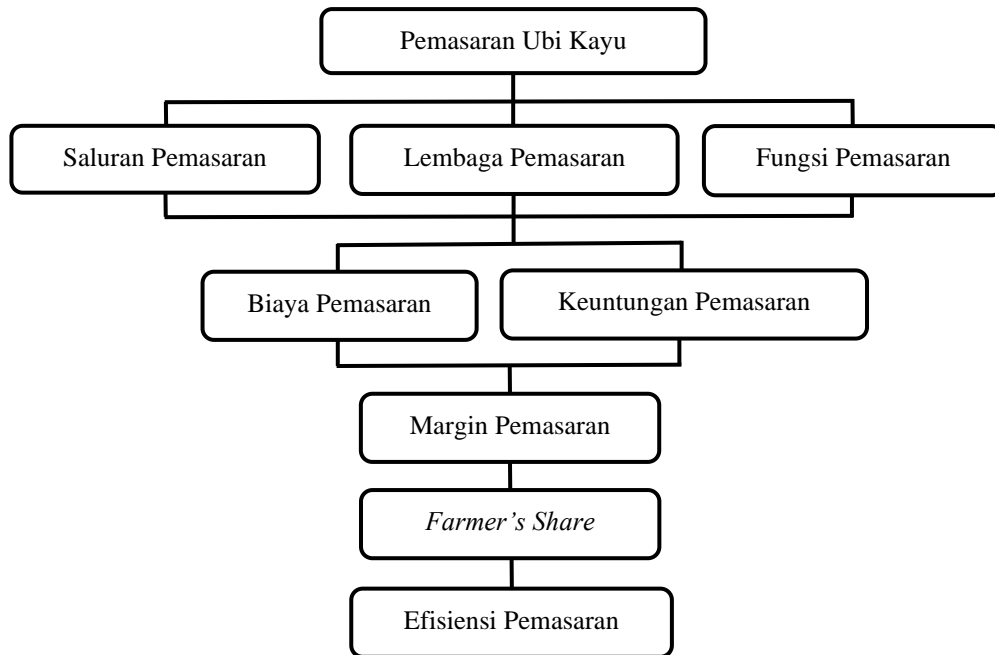
Menurut Kotler dan Keller (2008), saluran pemasaran atau disebut juga saluran distribusi (*marketing channels*) merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam suatu proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan atau untuk dikonsumsi. Setiap terbentuknya saluran pemasaran tentunya melibatkan beberapa lembaga pemasaran agar produk sampai ke tangan konsumen. Dalam saluran pemasaran, lembaga-lembaga pemasaran saling melakukan fungsi pemasaran sehingga terbentuk beberapa alternatif saluran pemasaran. Hal ini tergantung pada kepada siapa saja produk tersebut berhenti, apa saja perlakuan yang diberikan kepada produk selama melewati lembaga-lembaga pemasaran dan seberapa panjang saluran pemasaran yang terbentuk. Fungsi pemasaran adalah kegiatan utama yang dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran. Setiap saluran pemasaran akan melaksanakan fungsi pemasaran sesuai dengan kebutuhan setiap lembaga pemasaran. Fungsi pemasaran tersebut antara lain fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Setiap lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pemasaran tersebut akan menimbulkan biaya. Dalam saluran pemasaran yang melibatkan pedagang terdapat perbedaan harga antara petani dengan harga di tingkat konsumen akhir.

Panjang pendeknya saluran pemasaran akan berpengaruh terhadap margin pemasaran dan *farmer's share*. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen yang terdiri dari biaya-biaya untuk menyalurkan atau memasarkan produk. Komponen margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi pemasaran yang disebut sebagai biaya pemasaran dan keuntungan yang diterima dari adanya pemasaran (Sudiyono, 2004).

Proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen pastinya memerlukan biaya-biaya. Biaya tersebut merupakan biaya yang harus dikeluarkan dalam proses penyampaian barang dari tangan produsen ke tangan konsumen. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan dalam menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Keuntungan pemasaran yaitu selisih antara harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir (margin) setelah dikurangi dengan biaya pemasaran. Menurut Asmarantka (2012), *farmer's share* didefinisikan sebagai bagian dari harga yang diterima petani terhadap harga yang dibayar oleh konsumen dalam suatu pemasaran dan dinyatakan dalam bentuk persen.

Indikator-indikator pemasaran agribisnis yang efisien menurut Putri *et al* (2018) antara lain: (1) menciptakan atau meningkatkan nilai tambah (*value added*) yang tinggi terhadap produk agribisnis, (2) menghasilkan keuntungan bagi setiap lembaga pemasaran (perusahaan) yang terlibat sesuai dengan nilai korbanannya (biaya-biaya yang dikeluarkan), (3) *marketing margin* (biaya dan keuntungan) yang terjadi relatif sesuai dengan fungsi-fungsi atau aktivitas bisnis yang meningkatkan kepuasan konsumen akhir dan (4) memberikan bagian yang diterima petani produsen (*farmer's share*) yang relatif akan merangsang petani memproduksi di tingkat usaha tani. 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.

Berdasarkan uraian pendekatan masalah tersebut maka kerangka pendekatan masalah yaitu sebagai berikut :



Gambar 2 Skema Pendekatan Masalah