

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Mengenal Gabah

Gabah merupakan buah padi yang telah dirontokan dari mulai jerami (Rahardi, 2013). Gabah merupakan komoditas hasil produksi padi yang menjadi bahan pangan pokok di Indonesia (Harini, 2013). Tanaman padi merupakan tanaman yang memiliki *Family* dari *Graminae*. Tanaman padi diklasifikasikan dari *Kingdom Plantae* (tumbuh - tumbuhan), *Divisio Spermatophyta*, *Subdivisio Angiospermae*, *Class Monokotil (Monocotyledoneae)*, *Ordo Glumiflorae (Poales)*, *Familia Gramineae (Poaceae)*, *Subfamilia Oryzoideae*, *Genus : Oryza*, *Spesies Oryza Sativa L.* (Norsalis, 2011). Tanaman padi terdapat 25 Spesies *Oryza*, spesies yang terkenal *Oryza Sativa* dengan dua spesies yaitu *Yaponica* (padi bulu yang ditanam di daerah subtropis) dan *Indica* (padi cere yang ditanam di Indonesia).

Budidaya dibedakan menjadi dua yaitu padi gogo (dilahan kering dan tidak digenangi air) dan padi sawah (padi yang selalu digenangi air) (Purwono dan Purnamawati, 2007).

Gabah Kering Panen (GKP) sangat dipengaruhi oleh kesesuaian varietas yang ditanam, keberadaan dan keparahan serangan hama penyakit dan kondisi lingkungan tumbuh (musim, ketersediaan air, pemupukan yang sesuai, kerebahan tanaman karena angin dsb) (Sudir dan Sutaryo, 2011). Gabah dibedakan menjadi dua yaitu Gabah Kering Panen (GKP) yang memiliki kadar air 20 – 27% dan Gabah Kering Giling (GKG) yang memiliki kadar air 14% (Prasetyo et al., 2008).

Gabah sendiri secara biologi adalah bagian biji padi yang terdiri dari:

- a. *Aleuron*, lapis terluar yang sering kali ikut terbang dalam proses pemisahan kulit.
- b. *Endosperma*, tempat sebagian besar pati dan protein gabah berada.
- c. *Embrio*, yang merupakan calon tanaman baru (dalam beras tidak dapat tumbuh lagi, kecuali dengan bantuan teknik kultur jaringan). Dalam bahasa sehari-hari, embrio disebut sebagai mata beras.



Gambar 1. Gabah

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh pengusaha termasuk pengusaha dalam bidang pertanian untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk mendapatkan laba, dan untuk berkembang. Berhasil tidaknya suatu usaha sangat bergantung pada keahlian di bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan sumberdaya manusia.

Pemasaran merupakan salah satu unsur penting dalam menunjang pembangunan pertanian melalui pengembangan pasar dan jaringan pemasaran. Pengembangan pasar dan jaringan pemasaran, dianggap penting karena aktifitas pemasaran memegang peran yang sangat berarti dalam keseluruhan siklus produksi (Departemen Pertanian, 2008).

Pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari titik produksi ke titik konsumsi. Menurut Kolter (2018) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut William (2011) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam menjalankan usaha pertanian, karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap tinggi atau rendahnya pendapatan petani. Pendapatan yang baik akan sia-sia

karena harga pasar yang rendah, karena tingginya produksi tidak mutlak memberikan keuntungan yang tinggi tanpa disertai dengan pemasaran yang baik dan efisien (Djarmiko, 2011).

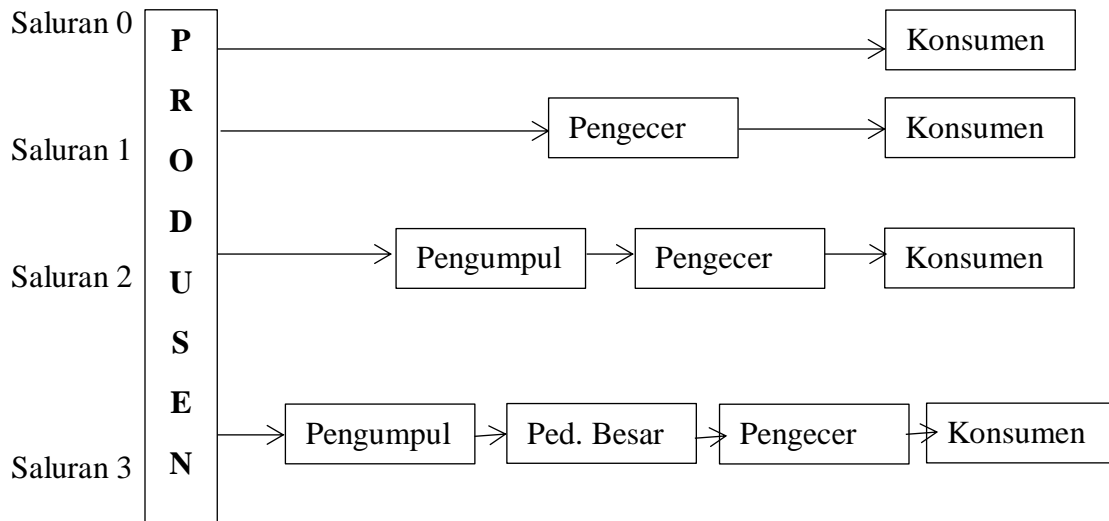
2.1.3 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan proses penyaluran produk dari produsen ke konsumen mengikutsertakan berbagai pihak mulai dari produsen sendiri, lembaga - lembaga perantara sampai konsumen akhir. Saluran pemasaran ini sangat penting bagi produsen, sebab produsen tidak akan sanggup menyalurkan hasil produksinya sampai ke tangan konsumen.

Diantara konsumen dan produsen ada jarak yang bisa diisi oleh berbagai perantara, yang lebih dikenal sebagai *trade channels of distribution* yang melakukan berbagai fungsi, karena adanya jarak tersebut maka fungsi badan perantara sangat diharapkan kehadirannya untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen melalui aktivitas atau kegiatan yang dikenal sebagai perantara. Produsen tidak mungkin melaksanakan sendiri penyaluran hasil produksinya, karena tidak efisien, modal investasi yang besar, pengawasan lebih sulit, banyak personil dan sebagainya. Mereka sulit menjangkau daerah geografis yang begitu luas.

Menurut Kotler (2002) Pemasaran adalah proses *social managerial* dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai. Pemasaran merupakan semua kegiatan manusia yang dilakukan dalam hubungannya dengan pasar, yang berarti bekerja dengan pasar guna mewujudkan pertukaran potensial untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Saluran pemasaran diartikan sebagai pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas bisnis atau usaha dalam mendistribusikan dan menyampaikan produk ataupun jasa mulai dari produsen (petani) hingga konsumen akhir (Kohl dan Uhl, 2002).

Berikut ini merupakan gambar dari saluran pemasaran konsumen:



Gambar 2. Saluran Pemasaran (Kotler, 2002)

Saluran Pemasaran Konsumen:

1. Saluran tingkat 0 disebut saluran pemasaran langsung, tidak mempunyai tingkat perantara, tetapi terdiri dari produsen yang menjual secara langsung kepada konsumen.
2. Saluran tingkat I mempunyai satu tingkat pedagang perantara. Dalam pasar konsumen, secara tipikal bentuk ini adalah pengecer.
3. Saluran tingkat II mempunyai dua tingkat pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul dan pengecer.
4. Saluran tingkat III mempunyai tiga tingkat pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer.

Masing-masing saluran tataniaga akan memberikan keuntungan yang berbeda bagi lembaga yang terlibat. Dalam saluran pemasaran yang memiliki peran utama adalah produsen karena produsen yang menghasilkan produk dan melakukan sebagian kegiatan pemasaran. Aliran barang dari produsen hingga ke konsumen terjadi karena adanya lembaga pemasaran. Semakin panjangrantai saluran pemasaran maka semakin banyak pula lembaga pemasaran yang terlibat. Lembaga pemasaran merupakan badan usaha atau individu yang melakukan pemasaran menyalurkan jasa

dan komoditas dari produsen ke konsumen serta mempunyai hubungan dengan usaha atau individu lainnya (Kotler, 2002).

2.1.4 Lembaga Pemasaran

Limbong Sitorus (1987) menyatakan bahwa lembaga pemasaran merupakan badan-badan atau lembaga yang berusaha dalam bidang pemasaran, menggerakkan barang dari produsen ke konsumen melalui penjualan. Lembaga pemasaran pada dasarnya harus berfungsi dalam memberikan pelayanan kepada pembeli maupun komoditas itu sendiri. Produsen mempunyai peran utama dalam menghasilkan barang-barang dan sering melakukan kegiatan pemasaran. Sementara itu pedagang menyalurkan komoditas dalam waktu, bentuk dan tempat yang diinginkan konsumen.

Adanya jarak antara produsen dan konsumen menyebabkan penyaluran produk dari produsen ke konsumen sering melibatkan beberapa lembaga perantara, dimulai dari produsen itu sendiri, lalu lembaga-lembaga perantara sampai ke konsumen akhir. Dalam proses penyaluran selalu mengikutsertakan keterlibatan berbagai pihak. Keterlibatan tersebut dapat berbentuk perorangan maupun kelembagaan, perserikatan atau perseroan (Limbong dan Sitorus, 1987).

Menurut Kohl dan Uhl (2002), lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran digolongkan menjadi lima kelompok diantaranya:

1. Pedagang Perantara (*Merchan Middlemen*), merupakan lembaga yang menghimpun barang untuk ditangani dalam upaya memperoleh margin tataniaga. Pedagang perantara tersebut diantaranya:
 - a. Pedagang Pengumpul (*Assembler*), merupakan pedagang yang membeli produk dari produsen dalam jumlah besar kemudian dikumpulkan untuk dijual kembali kepada lembaga tataniaga lain.
 - b. Pedagang Grosir atau Pedagang Besar (*Wholeseller*), pedagang yang akan menjual produk kepada pedagang pengecer dan pedagang grosir lainnya, namun tidak menjual kepada konsumen akhir dalam jumlah tertentu.
 - c. Pedagang Pengecer (*Retails*) pedagang yang menjual langsung produknya ke konsumen akhir.

2. Agen Perantara (*Agent Middlement*), mewakili pelanggan dalam transaksi jual-beli dan tidak memiliki hak atas produk yang mereka tangani. Agen perantara akan mendapatkan pendapatan dari komisi dan bayaran dari proses jual-beli.
3. Spekulator (*Speculative Middlement*), merupakan lembaga yang memperjual-belikan produk dengan tujuan utama memperoleh keuntungan dengan memnafaatkan pergerakan harga pasar.
4. Pengolah dan Pabrik (*Processor and Manufactures*), merupakan lembaga yang melakukan penambahan perlakuan atau nilai tambah dengan merubah bentuk fisik produk untuk memperoleh margin tataniaga.
5. Organisasi pendukung (*Facilitative Organizations*), merupakan lembaga yang membantu berbagai perantara tataniaga dalam melakukan bisnisnya.

2.1.5 Fungsi Pemasaran

Proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen memerlukan berbagai kegiatan atau tindakan yang dapat memperlancar proses penyampaian barang atau jasa yang bersangkutan yang disebut dengan fungsi pemasaran (Kotler, 2002). Moehar Daniel (2001) berpendapat bahwa fungsi pemasaran merupakan kegiatan atau tindakan yang dapat memperlancar proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Hanafiah dan Saefudin (2006) fungsi-fungsi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran merupakan kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam pemindahan hak milik dari barang dan jasa yang dipasarkan. Dalam pemasaran, fungsi pertukaran terdiri dari dua fungsi, yaitu:

a. Fungsi penjualan

Pemasaran memiliki tugas pokok untuk mempertemukan pembeli dan penjual. Proses mempertemukan ini bisa dilakukan melalui perantara atau tanpa perantara. Fungsi penjualan ini memiliki tambahan fungsi yaitu:

- Fungsi perencanaan dan pengembangan produk
- Fungsi mencari kontak para pembeli

- Fungsi menciptakan permintaan
- Fungsi melakukan negosiasi
- Fungsi melakukan kontak

b. Fungsi Pembelian

Fungsi pembelian adalah segala kegiatan pembelian yang memiliki tujuan untuk mendapatkan produk dengan kualitas dan jumlah yang diinginkan pembeli. Serta berusaha agar produk yang dibeli merupakan produk yang siap digunakan pada waktu dan tempat tertentu dengan harga yang sesuai. Yang termasuk dalam fungsi pembelian adalah sebagai berikut:

- Fungsi perencanaan
- Fungsi mencari kontak
- Fungsi assembling
- Fungsi mengadakan perundingan
- Fungsi kontak.

2. Fungsi Fisik

Fungsi Fisik merupakan semua tindakan yang langsung berhubungan dengan barang sehingga menimbulkan kegunaan tempat dan kegunaan waktu. Fungsi fisik terdiri dari:

a. Fungsi pengangkutan

Merupakan gerakan memindahkan barang dari pabrik menuju ke tempat yang lain (konsumen atau distributor)

b. Fungsi penyimpanan

Merupakan proses penyimpanan barang dari saat selesai produksi sampai waktu mereka akan dikonsumsi

c. Fungsi pengolahan

Merupakan proses pengolahan suatu barang agar memperoleh nilai tambah (value added)

3. Fungsi Fasilitas

Semua tindakan yang bertujuan untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik disebut fungsi fasilitas. Fungsi fasilitas terdiri dari:

a. Fungsi pembiayaan

Metode pemasaran di zaman yang sudah modern ini memerlukan modal atau uang yang jumlahnya tidak sedikit, seperti untuk mesin, bahan baku dan tenaga kerja. Ditambah lagi biaya iklan maupun biaya pengangkutan.

b. Fungsi penanggungan resiko

Pemilik produk harus siap menanggung resiko yang mungkin saja terjadi selama proses pemasaran

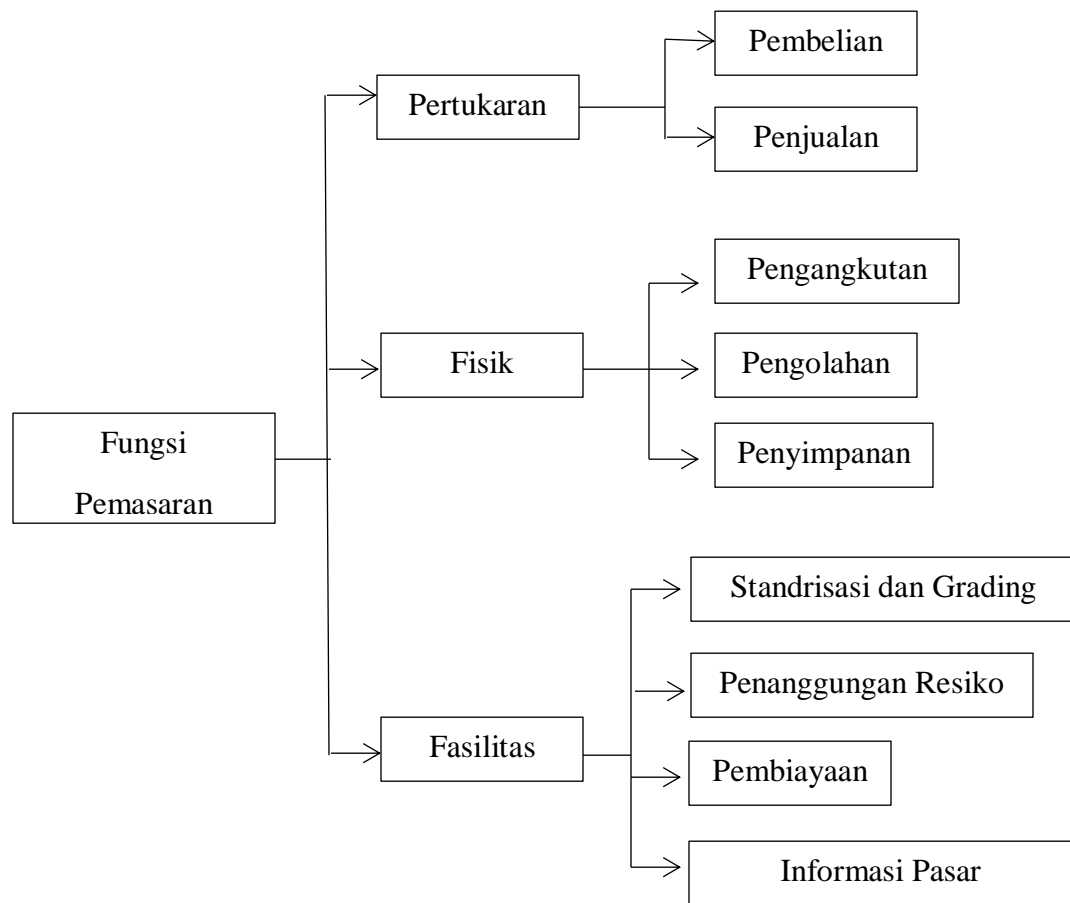
c. Fungsi informasi pasar

Informasi pasar sangat berguna bagi pembeli, pembeli biasanya mencari informasi tentang harga suatu produk. Informasi pasar ini bisa didapat dari berbagai sumber, seperti media massa, pemerintahan, swasta, maupun lembaga pendidikan

d. Fungsi standarisai dan grading

Standarisasi berguna untuk memudahkan barang/produk untuk dijual dan dibeli, kemudian grading merupakan klasifikasi atau penggolongan hasil pertanian kedalam beberapa kelompok mutu yang berbeda-beda, masing-masing kelompok memiliki label dan nama tertentu.

Fungsi-fungsi ini tidak berdiri sendiri melainkan saling terkait satu sama lain dalam mengarahkan aktivitas ke arah yang lebih efisien. Adapun skema fungsi pemasaran dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 3. Fungsi Pemasaran (Saefuddin, 2002)

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Nur Ahmadi dan Dian Utami (2022) melakukan penelitian mengenai analisis efisiensi saluran pemasaran gabah di Kecamatan Sumber Marga Telang Kabupaten Banyuwangi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran padi di Kecamatan Sumber Marga Telang dengan saluran pemasaran dominan atau 98 persen petani menjual hasil panen ke pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar, sisanya petani menjual langsung ke pedagang besar. Saluran pemasaran yang paling efisien yaitu di Desa Karang Anyar karena memiliki margin pemasaran dan rasio keuntungan paling rendah serta farmer share paling tinggi.

Nisa Ulfa, Tina H.M, Fuad Balatuf (2020) melakukan penelitian mengenai analisis efisiensi pemasaran gabah/beras di desa Pematang Sijonam Kecamatan Perbaungan kabupaten Serdang Bedagai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran yaitu saluran pertama petani menjual gabah ke pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul mengumpulkan menurut jenis varietas lalu disalurkan ke pedagang besar. Saluran kedua petani menjual gabah ke pedagang pengumpul yang merupakan penggilingan desa, gabah mengalami proses pengeringan, penggilingan dan grading beras. Selanjutnya beras dijual tanpa diberi label ke pedagang besar. 85 persen petani melakukan saluran pemasaran pertama sedangkan 15 persen melakukan saluran pemasaran kedua.

Dede Kurnia, Dedi herdiansah dan Tito Hardiyanto melakukan penelitian mengenai saluran pemasaran gabah di GAPOKTAN Sauyunan Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran gabah dari produsen atau petani kemudian disalurkan ke GAPOKTAN dengan tujuan untuk mengurangi resiko harga jual yang rendah, GAPOKTAN membeli gabah dengan harga Rp 4700 kemudian dijual ke pedagang besar dengan harga Rp 5000.

2.2 Pendekatan Masalah

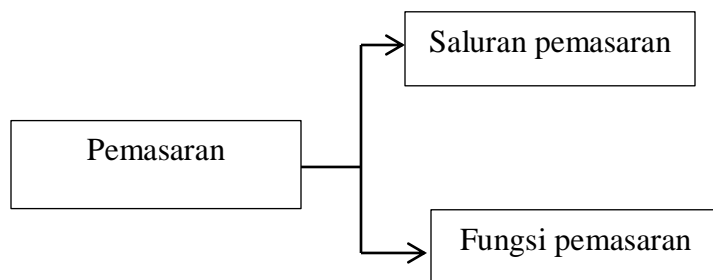
Menurut Kotler (2002), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Sementara Mubyarto (2002) menyatakan Pemasaran sama dengan tataniaga atau distribusi, yaitu kegiatan yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Sedangkan, definisi pemasaran menurut W. J. Stanton (2011) adalah sistem total dari aktivitas perdagangan yang saling mempengaruhi dan ditujukan untuk membuat rencana, menentukan harga, meningkatkan pelayanan, dan mendistribusikan barang - barang dan jasa - jasa pemuas kebutuhan bagi para pelanggan yang sudah ada dan potensial. Proses penyampaian barang atau jasa dari pihak produsen ke konsumen memerlukan saluran pemasaran.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2002), yang menyatakan saluran pemasaran berfungsi untuk menyalurkan produk dari perusahaan berupa barang/jasa baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen. Penyaluran secara langsung mengharuskan perusahaan untuk menjual produknya kepada konsumen akhir (misalnya dengan cara mengirim tenaga penjual atau membuka toko untuk menjual produk dari perusahaannya). Sedangkan penyaluran secara tidak langsung menghendaki adanya perantara yaitu para pedagang besar, agen, atau pengecer. Dalam proses penyaluran barang-barang dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai, perusahaan harus dapat menentukan pilihan yang tepat di dalam memilih tingkatan saluran pemasaran yang digunakan.

Penyaluran suatu barang atau jasa dari tingkat produsen ke tingkat produsen akhir, umumnya setiap lembaga pemasaran yang terkait akan mengeluarkan bermacam-macam biaya dengan tujuan menambah kegunaan komoditi tersebut. Secara umum dalam pengaliran produk hasil pertanian akan dikeluarkan fungsi - fungsi pemasaran yang bermanfaat dalam memperlancar proses penyimpanan produk ke konsumen.

Saefuddin (2002) menyatakan, bahwa dalam pemasaran terdapat tiga fungsi saluran pemasaran, yaitu: fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Soekartawi (2005) menyatakan, bahwa masing - masing lembaga pemasaran, sesuai kemampuan pembiayaan yang dimiliki akan melakukan fungsi pemasaran ini secara berbeda - beda. Lembaga pemasaran ini pada akhirnya juga melakukan kegiatan fungsi pemasaran yang meliputi kegiatan fungsi pemasaran antara lain: Pembelian, Sortasi atau *Grading*, Penyimpanan, Pengangkutan, dan *Processing* (pengolahan). Untuk menjalankan fungsi pemasaran diperlukan biaya pemasaran.

Alur pendekatan masalah:



Gambar 4. Alur pendekatan masalah