II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Karakteristik Beras Hitam

Beras hitam memiliki nama latin *Oryza sativa L. Indica* dan merupakan varietas lokal berwarna hitam yang hanya tumbuh dan dibudidayakan di daerah tertentu saja. Beras hitam kebanyakan di jumpai di kawasan Asia, termasuk di Indonesia. Menurut Kristamtini (2009), pada jaman dahulu beras hitam merupakan beras pilihan, yang hanya ditanam dan khusus dikonsumsi di lingkungan para raja dan digunakan untuk jenis ritual tertentu. Di Keraton Kasunanan Surakarta, beras hitam dikenal dengan nama Beras Wulung, sedangkan di Sleman dikenal sebagai Gempo Ireng atau Beras Jlitheng, di Bantul disebut sebagai Beras Melik dan di Subang, Jawa Barat disebut sebagai Beras Gadong. Beras hitam di China dikenal sebagai beras terlarang, oleh karena itu hanya keluarga serta kerabat kaisar saja yang boleh mengkonsumsinya.

Beras hitam berwarna ungu pekat mendekati hitam karena beras hitam mengandung zat antosianin dengan intensitas tinggi yang diproduksi oleh aleuron dan endospermia. Beras hitam mengandung protein dan kadar gula lebih sedikit. Namun beras hitam merupakan jenis beras yang memiliki kandungan vitamin E, zat besi lebih tinggi yaitu sebesar 15.52 ppm dan serat 100 kali lipat lebih tinggi dibandingkan jenis beras lainnya yaitu sebesar 20.1 gram (Pradiahsari, 2014). Sehingga hal tersebut membuat beras hitam memiliki khasiat yang paling baik apabila dibandingkan dengan jenis beras lainnya.

Zat antosianin yang berada dalam beras hitam berguna untuk melindungi kerusakan sel akibat kontaminasi zat berbahaya, memberi perlindungan kepada sistem kardiovaskular dan berfungsi untuk melawan penyakit kanker, jantung, kencing manis dan penyakit–penyakit lainnya. Dengan kandungan yang berada dalam beras hitam membuat beras hitam memiliki banyak manfaat, diantaranya meningkatkan daya tahan tubuh, memperbaiki kerusakan sel hati, mencegah gangguan fungsi ginjal, mencegah kanker, memperlambat penuaan, membersihkan kolestrol dalam darah dan mencegah anemia (Balai Besar

Penelitian dan Pengembangan Bioteknologi dan Sumberdaya Genetik Pertanian, 2009).

2.1.2. Kelompok Tani

Manusia pada umumnya dilahirkan seorang diri tetapi kemudian ingin berkelompok dengan manusia lainnya karena sifat manusia yang monodualistik yaitu manusia sebagai individu dan sekaligus sebagai makhluk sosial. Sejak manusia dilahirkan sudah mempunyai dua hasrat atau keinginan yaitu :

a. Keinginan untuk menyatu dengan manusia lain yang berbeda disekelilingnya yaitu masyarakat.
b. Keinginan untuk menyatukan dengan suasana alam sekelilingnya kesemuanya itu akan menyebabkan timbulnya kelompok-kelompok sosial di dalam kehidupan manusia ini, karena manusia itu tidak bisa hidup sendiri (Soekanto, 1982).

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut (Mulyana, 2000).

Kelompok tani adalah petani yang dibentuk atas dasar kesamaan kepentingan kesamaan kondisi lingkungan (sosial, ekonomi, sumberdaya) keakraban dan keserasian yang dipimpin oleh seorang ketua (Trimo, 2006).

Kelompok Tani menurut Mardikanto (1993) diartikan sebagai kumpulan orang-orang tani atau yang terdiri dari petani dewasa (pria/wanita) maupun petani taruna (pemuda/pemudi) yang terikat secara formal dalam suatu wilayah keluarga atas dasar keserasian dan kebutuhan bersama serta berada di lingkungan pengaruh dan pimpinan seorang kontak tani.

Menurut Suhardiyono (1992) kelompok tani biasanya dipimpin oleh seorang ketua kelompok, yang dipilih atas dasar musyawarah dan mufakat diantara anggota kelompok tani. Pada waktu pemilihan ketua kelompok tani sekaligus dipilih kelengkapan struktur organisasi kelompot tani yaitu sekretaris kelompok, bendahara kelompok, serta seksi-seksi yang mendukung kegiatan kelompoknya. Seksi-seksi yang ada disesuai kan dengan tingkat dan volume

kegiatan yang akan dilakukan. Masing-masing pengurus dan anggota kelompok tani harus memiliki tugas dan wewenang serta tanggung jawab yang jelas dan dimengerti oleh setiap pemegang tugasnya. Selain itu juga kelompok tani harus memiliki dan menegakkan peraturan-peraturan yang berlaku bagi setiap kelompoknya dengan sanksi-sanksi yang jelas dan tegas. Biasanya jumlah anggota kelompok tani berkisar antara 10-25 orang anggota.

Menurut Suhardiyono (1992), dinamika kelompok tani adalah gerakan bersama yang dilakukan oleh anggota kelompok tani secara serentak dan bersama-sama dalam melaksanakan seluruh kegiatan kelompok tani dalam mencapai tujuannya yaitu peningkatan hasil produksi dan mutunya yang gilirannya nanti akan meningkatkan pendapatan mereka. Dinamika kelompok tani mencakup seluruh kegiatan meliputi inisiatif, daya kreatif dan tindakan nyata yang dilakukan oleh pengurus dan anggota kelompok tani dalam melaksanakan rencana kerja kelompoknya yang telah disepakati bersama.

Analisis terhadap Dinamika Kelompok pada hakekatnya dapat dilalukan melalui dua macam pendekatan, yakni :

a. Pendekatan sosiologis, yaitu analisis dinamika kelompok melalui analisis terhadap proses sistem sosial tersebut.
b. Pendekatan psiko-sosial, yaitu analisis dinamika kelompok melalui analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi dinamika kelompok itu sendiri. Pendekatan seperti ini, lebih sering diterapkan pada kelompok-kelompok-kelompok tugas. Meskipun demikian, karena banyak kelompok (seperti halnya kelompok tani) masih merupakan bentuk peralihan dari kelompok sosial ke kelompok tugas, di dalam analisis dinamika kelompoknya seringkali masih dilakukan penggabungan terhadap kedua macam pendekatan tersebut (Mardikanto, 1996).

2.1.3. Pasar, Harga dan Pemasaran

Pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dengan pembeli dan terjadinya perpindahan kepemilikan barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2008), pasar terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan sanggup untuk melibatkan diri

dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut. Sehingga pasar dapat dibedakan menjadi dua macam berdasarkan tujuan pembelinya, yaitu pasar konsumen akhir dan pasar organisasional. Pasar konsumen akhir terdiri atas individu maupun rumah tangga. Dilihat dari tujuan pembeliannya pasar konsumen akhir memiliki definisi sebagai pasar untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi langsung. Faktor yang mempengaruhi perilaku pasar konsumen akhir, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Pasar organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, pemerintah, serta lembaga-lembaga non-profit. Berbeda dengan pasar konsumen akhir, pasar organisasional memiliki definisi sebagai pasar dengan tujuan pembeliannya untuk diproses lebih lanjut hingga menjadi produk akhir kemudian dijual kembali. Beberapa ciri-ciri utama pasar organisasional adalah sebagai berikut: (1) jumlah pembeli lebih sedikit; (2) volume pembelian lebih besar; (3) hubungan pemasok dan pelanggan lebih dekat dan akrab; (4) pembelian dilakukan secara profesional oleh agen pembeli yang terlatih; (5) permintaan tidak elastis.

Kebijaksanaan penetapan harga merupakan salah satu unsur terpenting bagi produsen dalam menentukan strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan penjualan. Harga suatu barang merupakan penghubung antara pembeli (konsumen) dengan pihak penjual (produsen), dan merupakan ukuran panting untuk menentukan berhasil tidaknya suatu barang dan jasa di pasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan bersifat fleksibel (Tjiptono, 2008).

Harga memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembelinya, yaitu peran alokasi dan peran informasi. Peran alokasi adalah fungsi harga dalam membantu konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan daya belinya. Peran informasi merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk. Menurut Tjiptono (2008), terdapat empat tujuan dalam penetapan harga; (1) tujuan berorientasi pada laba; (2) tujuan berorientasi pada volume; (3) tujuan berorientasi pada citra; (4) tujuan stabilisasi harga.

2.2. Pendekatan Masalah

Menurut Kotler (1993), 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 (1989) 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 (1998) 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 (1993), 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. Berikut ini merupakan bentuk dari saluran pemasaran untuk barang konsumsi.

1) Saluran tingkat nol *(zero level channel)*

Saluran ini sering disebut juga saluran langsung karena dalam proses penyalurannya dilakukan tanpa melalui perantara. Jadi, penyalurannya dilakukan langsung dari produsen ke konsumen. Ada tiga cara dalam melakukan saluran langsung ini yaitu : penjualan dari rumah ke rumah, penjualan lewat pos, dan penjualan lewat toko atau koperasi.

2) Saluran tingkat satu *(one* level *channel)*

Saluran ini terdapat satu perantara penjualan. Dimana dalam pasar konsumen perantara sekaligus merupakan pengecer. Dalam pasar industri, pengecer seringkali bertindak sebagai agen penjual atau makelar.

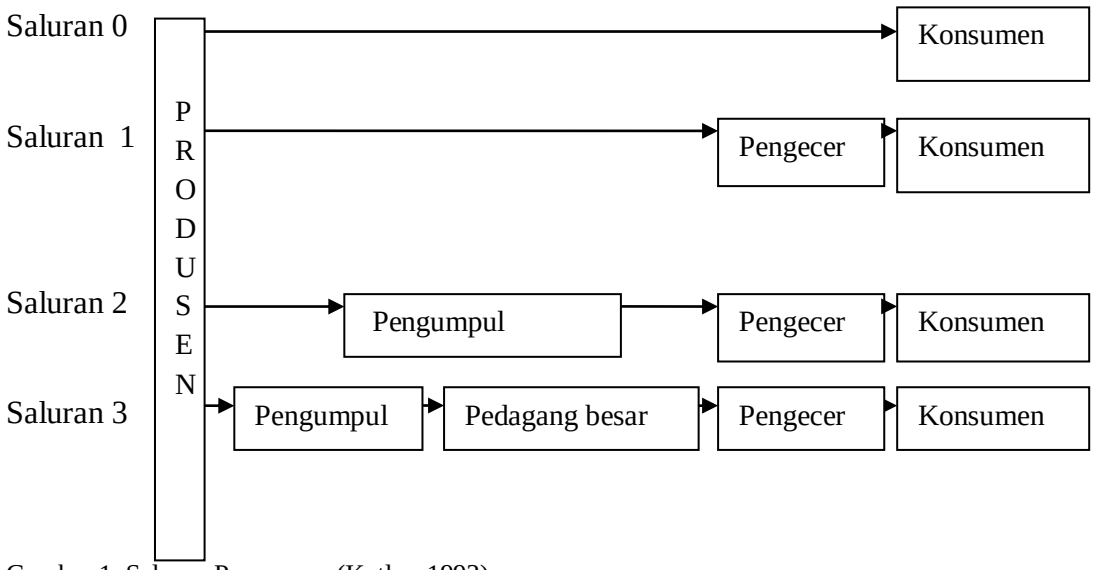
3) Saluran tingkat dua *(two level channel)*

Saluran ini terdapat dua perantara penjualan. Dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau pedagang besar sekaligus pengecer. Sedangkan dalam pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.

4) Saluran tingkat *tiga (three level channel)*

Saluran ini terdapat tiga perantara penjualan yaitu : agen, pedagang besar, dan pengecer. Saluran ini adalah saluran terpanjang dari keempat tingkatan saluran pemasaran, karena produsen menggunakan tiga perantara untuk mencapai ke konsumen akhir.

Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 1. tingkat saluran distribusi di bawah ini :

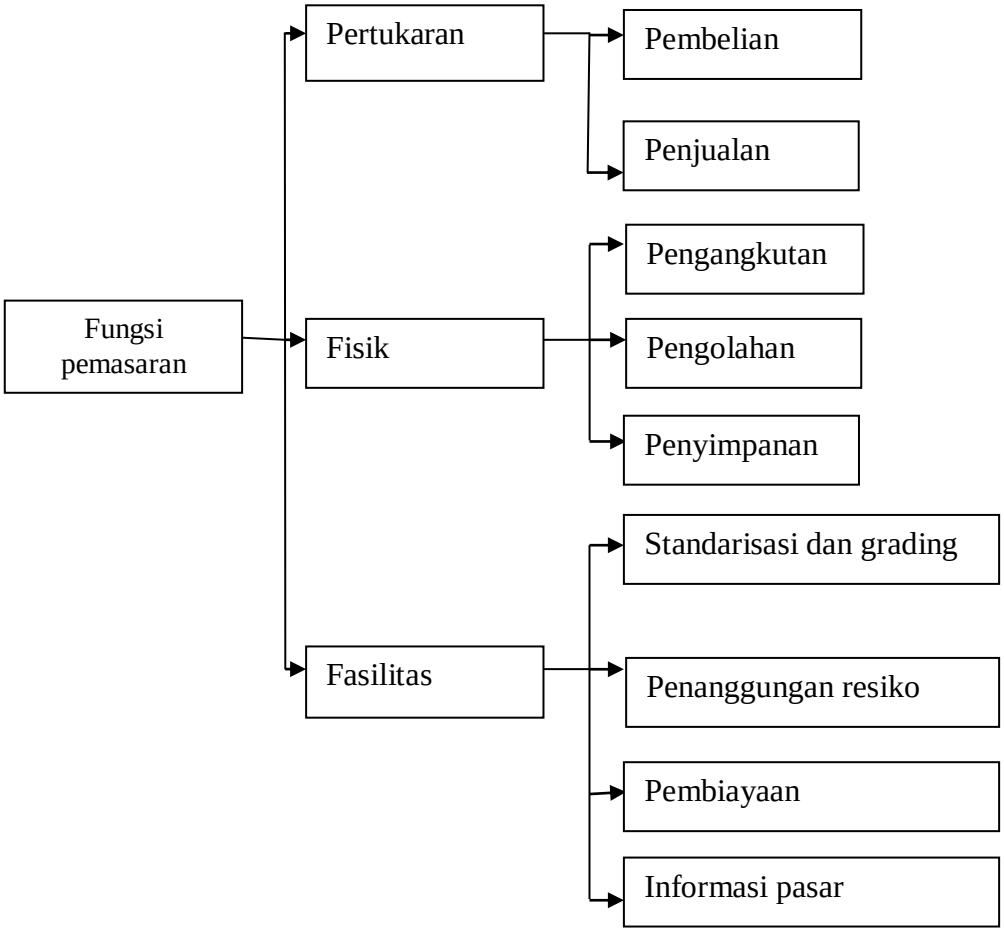


Gambar 1. Saluran Pemasaran (Kotler, 1993)

Penyaluran suatu barang atau jasa dari tingkat produsen ketingkat 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 (1981) menyatakan, bahwa dalam pemasaran terdapat tiga fungsi saluran pemasaran,yaitu: fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas.

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 2. Fungsi Pemasaran (Saefuddin, 1981)

Soekartawi (1995) 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).

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, penyusutan, retribusi dan lainnya. Besarnya biaya ini berbeda satu sama lain disebabkan karena: macam komoditi, lokasi pemasaran dan macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan (Soekartawi, 1995)

Selisih harga yang dibayarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen disebut dengan keuntungan pemasaran. Besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran akan menentukan harga dimasing-masing lembaga pemasaran (Soekartawi, 1995).

Keuntungan pemasaran didefinisikan sebagai selisih harga yang dibayarkan produsen dengan harga yang diberikan oleh konsumen. Masing-masing lembaga ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda. Semakin maju tingkat pengetahuan produsen, lembaga pemasaran dan konsumen terhadap penguasaan informasi pasar, maka semakin merata distribusi marjin pemasaran (Soekartawi, 1995).

Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Komponen margin pemasaran ini terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran (Sudiyono, 2004). Margin pemasaran dapat didefenisikan dengan dua cara yaitu: 1) Marjin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani, 2) Margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa penawaran.

Sementara itu margin pemasaran dikenal berbagai komponen yang terdiri dari:

1. Biaya-biaya yang diperlukan pelaku-pelaku pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional.

2. Keuntungan (profit) pelaku pemasaran, pelaku-pelaku pemasaran ini membentuk distribusi marjin pemasaran. Pada umumnya produk yang berbeda akan mempunyai jasa pemasaran yang berbeda (Sudiyono, 2004).

Farmer's share merupakan alat analisis yang dapat digunakan untuk menentukan efisiensi pemasaran yang dilihat dari sisi pendapatan petani. Kohls dan Uhl (1990) mendefinisikan *farmer's share* sebagai persentase harga yang diterima oleh petani sebagai imbalan dari kegiatan pemasaran yang dilakukannya dalam menghasilkan suatu komoditas. Saluran pemasaran yang tidak efisien akan memberikan marjin dan biaya pemasaran yang lebih besar. Biaya pemasaran ini biasanya dibebankan ke konsumen melalui harga beli sehingga harga yang tataniaga yang tinggi menyebabkan besarnya perbedaan harga di tingkat petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen sehingga akan menurunkan nilai *farmer's share.*