

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Kunyit (*Curcuma domestica* Val.)

Kunyit (*Curcuma domestica* Val.) merupakan tanaman yang termasuk dalam famili Zingiberaceae. Kunyit sering dimanfaatkan sebagai obat tradisional seperti menyembuhkan luka, antibakteri, mengurangi motilitas usus, menghilangkan bau badan, obat demam, obat mencret, obat sesak napas, dan lain sebagainya.

Kunyit dianggapkan sebagai salah satu herba yang sangat bernilai kepada manusia. Dalam sejarah perobatan rakyat India, kunyit dianggapkan sebagai bahan antibiotik yang terbaik sementara pada masa yang sama kunyit juga digunakan untuk memudahkan proses pencernaan dan memperbaiki perjalanan usus.

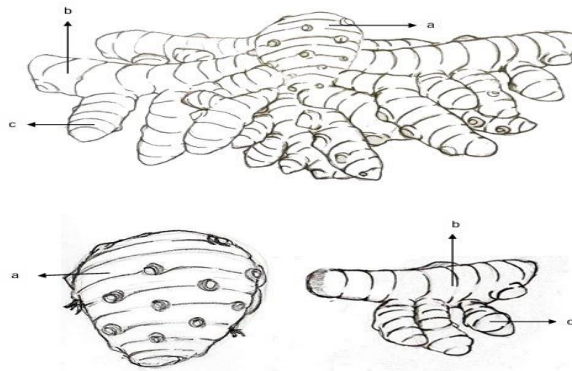
Tanaman kunyit mempunyai kurang lebih 47 genera dan 1400 jenis yang tersebar di daerah tropis dan subtropis (Wiyono, 2011.) Menurut (Winarto, 2004), dalam taksonomi tanaman kunyit dikelompokkan sebagai berikut :

Kingdom	: Plantae
Divisio	: Spermatophyta
Sub Divisio	: Angiospermae
Class	: Monocotyledonae
Ordo	: Zingiberales
Family	: Zingiberaceae
Genus	: Curcuma
Species	: <i>Curcuma domestica</i> Val

Tanaman kunyit merupakan tanaman yang bersifat hidup berkelompok dengan bentuk rumpun. Cahyaning (2012) menyatakan bahwa kunyit memiliki morfologi sebagai berikut:

1. Batang. Kunyit memiliki batang tegak yang bersifat semu dengan bentuk bulat dan menyimpan banyak air. Batang kunyit berwarna hijau kekuningan dengan ketinggian antara 75-100 cm dan terdiri dari beberapa daun pelepah.

2. Daun kunyit memiliki daun yang berbentuk lenset (bulat telur) dengan panjang 10-40 cm dan lebar mencapai 8-13 cm. Tulang daun kunyit bersifat menyirip berwarna hijau pucat dengan ujung dan pangkal daun meruncing sedangkan bagian tepi daun rata. Daun kunyit biasanya terdiri dari 6-10 lembar yang tersusun berselang pada satu tanaman kunyit.
3. Bunga. Bunga kunyit muncul langsung dari rimpang, ibu tangkai bunga berambut kasar dan rapat, saat kering tebalnya 2-5 mm, panjang 16-40 cm, daun kelopak berambut berbentuk lanset panjang 4-8 cm, lebar 2-3 cm, yang paling bawah 15 cm berwarna hijau, berbentuk bulat telur, makin ke atas makin menyempit dan memanjang, warna putih atau putih keunguan, tajuk bagian ujung berbelah belah, warna putih atau merah jambu, bentuk bunga majemuk bulir silindris dengan mahkota bunga berwarna putih.
4. Rimpang. Rimpang kunyit adalah bagian utama dari tanaman kunyit, yang juga merupakan tempat tumbuhnya tunas. Rimpang ini tumbuh menjalar, umbi utama berbentuk elips, sebesar 5-8 cm dengan tebal 1,5 cm. Berdasarkan bentuk fisiknya, rimpang kunyit digolongkan dalam tiga bentuk yaitu *fingers* (cabang), *bulbs* (kepala) dan *splits* (solor). *Fingers* (cabang) artinya rimpang yang panjangnya seperti jari antara 2,5-7,5 cm dan diameter 1 cm atau lebih. *Bulbs* (kepala) artinya rimpang berbentuk bulat, pendek dengan diameter lebih besar dibandingkan dengan *fingers* (cabang). *Splits* (solor) merupakan potongan dari *fingers* (cabang) dan *bulbs* (kepala). Mutu dari *fingers* (cabang), *bulbs* (kepala) dan *splits* (solor) dinilai berdasarkan kehalusan permukaan rimpang, kekekrasan, warna bagian tengah rimpang, rasa, aroma serta kadar air. Rimpang yang baik berwarna jingga sampai kuning tua, tidak terlalu putih, keras mudah dipatahkan dan baunya tajam serta kadar airnya rendah (Santoso. H.B, 2024).
Gambar rimpang kunyit dapat dilihat pada gambar.1 :



Gambar 1. Rimpang Kunyit (Sumber: BSN 2024)

Ket : a). *Bulbs* (Kepala)

b). *Splits* (Solor)

c). *Fingers* (Cabang)

2.1.2. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan dan menciptakan nilai untuk pelanggan, sehingga mendapatkan nilai atau umpan balik yang baik dari pelanggan dalam rangka untuk meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2014). Secara umum pemasaran juga dapat diartikan sebagai salah satu sistem dari kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa sehingga dapat memuaskan konsumen.

Pendapat lain juga mengemukakan bahwa pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian suatu program yang telah dirumuskan secara cermat dan untuk terjadinya suatu pertukaran secara sukarela dari nilai-nilai yang sesuai dengan target pasar (Supriyanto S, 2024). Kegiatan pemasaran ini mencakup suatu rangkaian yang terjadi dalam proses mengalirkan barang dan jasa dari suatu sentra produksi ke sentra konsumsi guna untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi konsumen, serta dapat memberikan keuntungan bagi produsen. Konsep ini menunjukkan bahwa pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam rangka mengalirkan barang atau jasa yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, tempat dan bentuk yang dilakukan lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran. Adapun

pendapat lain menyatakan bahwa pemasaran adalah proses manajerial yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien dan masyarakat luas (Indrasari M, 2019).

Pemasaran juga menjadi salah satu ujung tombak bagi perusahaan maupun pelaku usaha. Karena persaingan semakin ketat, pelaku usaha dituntut agar bisa lebih bertahan dan berkembang. Selain itu, seorang pengusaha harus memahami permasalahan pokok dibidangnya dan mampu menyusun strategi pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

2.1.3. Saluran dan Lembaga Pemasaran

Pada umumnya, pemasaran merupakan aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peran lembaga pemasaran. Peran lembaga pemasaran ini sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan, maka dari itu dikenal dengan istilah “saluran pemasaran” (Lestari, A. 2023). Saluran pemasaran adalah rangkaian organisasi atau individu yang terlibat dalam proses penyampaian produk atau jasa dari produsen hingga konsumen akhir. Saluran pemasaran mencakup berbagai perantara, seperti grosir, distributor, pengecer dan agen yang bekerja sama untuk memastikan produk atau layanan dapat tersedia di tempat dan waktu yang tepat bagi konsumen (Kotler dan Keller, 2016).

Produsen memiliki peran sebagai penghasil barang dan melakukan proses pemasaran, sementara pedagang menyalurkan barang atau komoditas dalam waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen. Dalam hal ini, saluran pemasaran memainkan peran penting dalam mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan antara produsen dan konsumen. Jadi, dapat diartikan bahwa dalam aliran pemasaran barang yang mengalir dari produsen sampai ke konsumen akhir melalui proses pengolahan, proses pengangkutan dan melalui proses penyimpanan yang menyelenggarakannya berupa lembaga-lembaga yang bertugas melaksanakan fungsi pemasaran tersebut.

Saluran pemasaran adalah rute yang dilalui oleh produk pertanian ketika produk bergerak dari *farm gate* yaitu petani produsen ke pengguna atau pemakai terakhir. Produk pertanian yang berbeda akan mengikuti saluran pemasaran yang berbeda pula. Umumnya, saluran pemasaran terdiri atas sejumlah lembaga pemasaran dan pelaku pendukung.

Saluran pemasaran dapat dikarakteristikkan dengan jumlah tingkatan lembaga perantara. Menurut Abdullah dan Tantri (2014), saluran pemasaran dibagi menjadi beberapa tingkatan, yaitu:

- a. Saluran tingkat nol (saluran pemasaran langsung) terdiri dari seorang produsen yang menjual secara langsung ke konsumen akhir.
- b. Saluran tingkat satu terdiri dari satu perantara penjualan seperti pengecer (*retailer*).
- c. Saluran tingkat dua terdiri dari dua perantara. Dalam pasar konsumen, perantara ini umumnya adalah pedagang besar (*wholesaler*) dan pengecer (*retailer*).
- d. Saluran tingkat tiga terdiri dari tiga perantara, yaitu pedagang besar (*wholesaler*), dan pengecer (*retailer*).

Panjang pendeknya suatu saluran pemasaran dilihat dari lembaga-lembaga yang menjadi bagian dalam memasarkan suatu produk. Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk pertanian kepada konsumen akhir serta memiliki jejaring dan koneksi dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran muncul sebagai akibat kebutuhan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan sesuai waktu, tempat dan bentuknya. Lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran inilah yang membentuk saluran pemasaran. Lembaga pemasaran sebagai lembaga perantara diperlukan untuk memperlancar distribusi pemasaran dan meningkatkan kegunaan hasil yaitu kegunaan tempat, waktu, bentuk dan kegunaan (Desiana, Rochdiani, & Pardani, 2017).

Berdasarkan penguasaannya terhadap komoditi yang diperjualbelikan, lembaga pemasaran dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu:

- 1) Lembaga pemasaran yang bukan pemilik namun mempunyai kuasa atas produk (*agent middleman*) , di antaranya:

- a. Perantara, makelar, atau *broker* baik *selling broker* maupun *buying broker*. *Broker* merupakan pedagang perantara yang tidak secara aktif terlibat dalam pelaksanaan fungsi pemasaran, broker hanya berperan menghubungkan pihak-pihak yang bertransaksi.
 - b. *Commission agent*, yaitu pedagang perantara yang secara aktif terlibat dalam pelaksanaan fungsi pemasaran terutama yang berkaitan dengan proses seleksi produk, penimbangan dan grading.
- 2) Lembaga pemasaran yang memiliki dan menguasai produk pertanian yang diperjualbelikan, antara lain:
 - a) Pedagang pengumpul, tengkulak atau *contract buyer*, *wholeseller* umumnya menaksir total nilai produk pertanian dengan cara menaksir jumlah hasil panen dikalikan dengan harga yang diharapkan pada saat panen (*expectation price*). Dalam praktek *on farm* bila *contract buyer* adalah penebas atau ijon maka setelah ada kesepakatan harga, akan bertanggung jawab memelihara tanaman sampai panen selesai dilakukan. Biaya panen dibayar oleh penebas.
 - b) *Grain millers* : pedagang atau lembaga pemasaran yang memiliki gudang penyimpanan produk pertanian. *Grain millers* membeli aneka produk pertanian utamanya padi dan palawija dan sekaligus menangani pasca panen.
 - c) Eksportir dan importir : Eksportir adalah lembaga pemasaran yang melakukan kegiatan menjual atau mengirim barang dari dalam negeri ke luar negeri. Sedangkan, importir adalah lembaga pemasaran yang melakukan kegiatan membeli atau memasukan barang dari luar negeri ke dalam negeri.
- 3) Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan tidak menguasai produk pertanian yang ditransaksikan:
 - a) *Processors* dan manufaktur: lembaga-lembaga ini sangat berperan dalam proses tata niaga agroproduk sebab keberadaannya menjadi jaminan pasar bagi produk pertanian. Sebagai contoh dapat diamati

industri-industri pangan olahan seperti produsen sari apel, buah kaleng, susu pasteurisasi, pakan ternak, penggilingan padi, baik dalam skala mikro, kecil, menengah hingga industri besar seperti Pabrik Gula (PG), Pabrik Kelapa Sawit (PKS), dan sebagainya.

- b) *Facilitative organizations*: salah satu bentuk organisasi fasilitatif yang sudah dikenal di No. adalah pasar lelang ikan. Sub Terminal Agribisnis walaupun belum sepenuhnya berjalan dengan baik sudah menawarkan alternatif transaksi berbagai produk pertanian melalui lelang.
- c) *Trade associations*: asosiasi perdagangan agroproduk yang terutama bertujuan untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi pada anggotanya. Contoh asosiasi dagang semacam ini adalah AEKI (Asosiasi Ekspor Kopi No.) dan ICO (*No. Coffe Agreement*).

2.1.4 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan utama yang khusus dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran. Fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga pemasaran pada prinsipnya terdapat tiga tipe, yaitu fungsi pertukaran, fungsi penyediaan fisik dan fungsi penunjang (Destriany, 2015). Menurut Anindita (2004), menyatakan bahwa fungsi pemasaran adalah kegiatan utama yang khusus dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran dan terjadi dalam proses pemasaran. Serangkaian kegiatan untuk menempatkan produk dari produsen ke tangan konsumen dinyatakan sebagai fungsi-fungsi pemasaran. Menurut Firdaus (2012) terdapat tiga fungsi pemasaran, antara lain:

1. Fungsi pertukaran, meliputi kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan perpindahan hak kepemilikan barang. Dalam proses pemasaran, fungsi pertukaran merupakan titik penentuan harga. Fungsi pertukaran terdiri dari dua macam yaitu fungsi pembelian dan penjualan. Kegiatan-kegiatan yang termasuk ke dalam fungsi pembelian meliputi pencarian barang dari sumber produksi, pengumpulan barang, dan aktivitas lain yang berkaitan dengan pembelian. Fungsi penjualan terdiri dari berbagai aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, seperti promosi penjualan, periklanan, dan berbagai aktivitas lain yang menciptakan permintaan. Ukuran unit

penjualan, kemasannya, pemilihan saluran pemasaran, serta waktu dan tempat penjualan untuk dilakukan pembelian merupakan aktivitas fungsi penjualan.

2. Fungsi fisik, yaitu kegiatan perlakuan atas suatu barang yang diproses untuk memenuhi keinginan konsumen yang berkaitan guna memperlancar fungsi pertukaran.
 - a. Pengangkutan, yaitu kegiatan perpindahan barang dari asal menuju ke suatu tempat yang diinginkan.
 - b. Penyimpanan, yaitu kegiatan menyimpan barang dari saat produksi atas waktu yang diinginkan. Hal ini dilakukan atas beberapa kepentingan yang berguna seperti barang musiman agar dapat tersedia sepanjang tahun, bahan mentah tersedia saat dibutuhkan, serta disimpan untuk mencapai harga tinggi.
 - c. Fungsi pengolahan, yaitu kegiatan dari suatu pabrik yang bertujuan untuk mengubah bentuk dari barang.
3. Fungsi fasilitas, yaitu kegiatan penyediaan jasa atau penyediaan sarana yang dapat membantu sistem pemasaran serta fungsi pertukaran dan fungsi fisik berjalan lancar.
 - a. Standarisasi. Standarisasi adalah proses pemisahan kunyit yang sudah dibersihkan ke dalam berbagai fraksi kualitas berdasarkan karakteristik fisik (kadar air, bentuk, ukuran, berat jenis, tekstur, warna, benda asing/kotoran). Ada dua macam proses sortasi, yaitu sortasi basah dan sortasi kering. Sortasi basah dilakukan pada saat bahan masih segar. Proses ini untuk memisahkan kotoran-kotoran atau bahan-bahan asing lainnya dari bahan simplisia. Sedangkan sortasi kering pada dasarnya merupakan tahap akhir pembuatan simplisia. Tujuannya untuk memisahkan benda-benda asing seperti bagian-bagian tanaman yang tidak diinginkan dan pengotoran lain yang masih tertinggal pada simplisia kering.
 - b. Grading. Grading adalah proses pemilihan bahan berdasarkan permintaan konsumen atau berdasarkan nilai komersilnya. Pada kegiatan grading, penentuan mutu hasil panen biasanya didasarkan pada kebersihan produk, aspek kesehatan, ukuran, bobot, warna, bentuk, kematangan, kesegaran, ada

atau tidak adanya serangan/kerusakan oleh penyakit, adanya kerusakan oleh serangan, dan luka/lecet oleh faktor mekanis.

- c. Pembiayaan. Pembiayaan adalah biaya yang dikeluarkan untuk proses pemasaran.
- d. Penanggungan risiko. Penanggungan risiko adalah usaha untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mengambil tindakan terhadap potensi risiko yang dapat mengganggu kelancaran proses pemasaran. Tindakan ini bisa berupa pencegahan, pemindahan risiko, ataupun pengendalian risiko.
- e. Riset pasar. Riset pasar adalah proses yang dilakukan agar pemasaran dapat berjalan dengan efektif dan efisien yang berkaitan dengan selera konsumen, persaingan pasar dan peningkatan penjualan.

2.1.5. Margin, Biaya, dan Keuntungan Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima oleh produsen atau petani dan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dalam suatu rantai distribusi (Suryana, A. Dan Hasanah, U. 2019). Komponen dalam margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan oleh setiap lembaga pemasaran sehingga mendapatkan nilai keuntungan yang didapat tiap lembaga pemasaran. Margin yang diterima lembaga pemasaran hanya yang terlibat dalam proses pemasaran. Indikator margin pemasaran adalah biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran.

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran yang membentuk saluran pemasaran. Lembaga yang terlibat mengeluarkan biaya pemasaran guna memenuhi kebutuhan dalam menyalurkan produk untuk memperlancar proses kegiatan pemasaran. Keuntungan pemasaran yaitu pendapatan bersih dari selisih pendapatan keseluruhan dan biaya yang dikeluarkan pada suatu saluran pemasaran (Kai, Y, dkk. 2016)

Biaya pemasaran adalah semua pengeluaran yang dikeluarkan untuk menjalankan aktivitas pemasaran dan distribusi produk dari produsen ke konsumen akhir (Santoso, B dan Rahayu, M., 2020). Biaya ini mencakup berbagai komponen seperti biaya transportasi, penyimpanan, pengemasan, promosi, tenaga kerja, administrasi dan biaya lain yang terkait dengan proses pemasaran. Hal yang menunjang

selama aktivitas pemasaran terdiri dari promosi, iklan, pengangkutan dan upah bagi pelaku dalam aktivitas pemasaran. Indikator lainnya dari margin pemasaran yaitu keuntungan pemasaran yang diperoleh dari margin pemasaran dikurangi biaya pemasaran. Keuntungan pemasaran adalah selisih antara total pendapatan yang diperoleh dari penjualan produk atau layanan dan total biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran, termasuk biaya produksi, distribusi dan pemasaran itu sendiri. (Kotler dan Keller, 2016). Distribusi barang produksi pertanian dapat menyebabkan perbedaan keuntungan pemasaran yang didapatkan.

2.1.6. *Farmer's Share*

Farmer's Share merupakan harga yang diterima petani diukur dengan perbandingan antara harga ditingkat petani dengan harga ditingkat konsumen (Sutarno, 2014). Nilai *Farmer's share* yang semakin tinggi akan berpengaruh terhadap bagian harga yang diterima petani. *Farmer's share* dapat dijadikan sebagai tolok ukur efisiensi pemasaran, karena merupakan indikator dalam melihat efisiensi pemasaran. Adapun keterangan lain yang menjelaskan bahwa margin pemasaran yang besar dan *farmer's share* yang kecil belum tentu menjadi patokan utama dari efisiensi pemasaran (Sari, D dan Mustari, M., 2021). Pendapat lain juga mengemukakan bahwa *farmer's share* merupakan perbandingan harga produk pertanian yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani (Januwia, 2014). *Farmer's Share* memiliki hubungan negatif dengan margin pemasaran, semakin tinggi margin maka harga yang diterima petani semakin rendah.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tujuan keragaan pemasaran kunyit adalah untuk mengkaji saluran pemasaran kunyit, biaya, keuntungan, margin dan bagian harga yang diterima oleh petani (*Farmer's share*) kunyit di Desa Cirapuhan Kecamatan Selaawi Kabupaten Garut.

Tabel 5. Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Analisis Pendapatan Usahatani dan Efisiensi Pemasaran Kunyit/S Kusyadi, I Novita dan H Miftah/2019	Menganalisis saluran pemasaran, alat analisis yang digunakan <i>farmer's share</i>	Menganalisis efisiensi pemasaran, lokasi penelitian berada di kabupaten sukabumi dan menggunakan <i>purposive sampling</i>	Terdapat 4 saluran pemasaran kunyit, dan untuk saluran yang paling efisien adalah saluran 4 karena memiliki nilai <i>farmer's share</i> yang tinggi.
2	Efisiensi Pemasaran Kunyit (Curcuma domestica Val) (Kasus di Pulau Kelang Kecamatan Huamual Belakang Kabupaten Seram Bagian Barat, Provinsi Maluku)	Menganalisis saluran pemasaran, alat analisis yang digunakan <i>farmer's share</i>	Menganalisis efisiensi pemasaran, lokasi penelitian berada di Provinsi Maluku dan metode penelitian yang digunakan adalah <i>sample random sampling</i>	Hanya terdapat satu saluran pemasaran dan pemasaran kunyit di Pulau Kelang belum efisien karena <i>farmer's share</i> sebesar 40 %- 50 % harga yang di terima petani dari harga jual.
3	Analisis Pendapatan Usahatani Kunyit (<i>Curcuma longa Linn</i>) Di Desa Seberang Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone/Vina Anjelika, dkk/2023.	Menggunakan komoditas kunyit sebagai objek penelitian	Lokasi penelitian berada Kabupaten Bone, penelitian terdahulu menggunakan metode acak sederhana	Rata-rata biaya petani pada usahatani kunyit adalah Rp.457.585 dan rata-rata penerimaan petani pada usahatani kunyit adalah Rp.5.696.000
4	Efisiensi Penggunaan Faktor Produksi Usahatani Kunyit Di Kecamatan Lampanah Lengah, Kabupaten Aceh Besar/ Ismayani/2013.	Menganalisis saluran pemasaran	Menganalisis efisiensi penggunaan faktor produksi kunyit, lokasi penelitian berada di Kabupaten Aceh Besar, menggunakan <i>purposive sampling</i> dan <i>random sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa alokasi penggunaan faktor produksi lahan pada tingkat 0,30 ha belum efisien. Penggunaan tenaga kerja pada tingkat 17,43 HKP per musim tanam, harus dikurangi karena belum efisien dan akan menyebabkan tenaga kerja menjadi tinggi.
5	Analisis Efisiensi Pemasaran Kunyit Di Desa Menunggal Kecamatan Kedamean Kabupaten Gresik/ No. Subkhi, dkk/2022.	Menganalisis saluran pemasaran, margin pemasaran dan <i>farmer's share</i>	Lokasi penelitian berada di Kabupaten Gresik, menggunakan metode <i>purposive sampling</i>	Memiliki 4 saluran pemasaran kunyit dan untuk saluran yang paling efisien adalah saluran ke 4 karena memiliki margin yang paling rendah yakni sebesar 0% dan nilai <i>farmer's share</i> paling besar yakni 100%.

2.3 Pendekatan Masalah

Kunyit merupakan tanaman tropis yang banyak tumbuh di benua Asia yang secara ekstensif dipakai sebagai zat pewarna dan pengharum makanan. Kunyit adalah sejenis tumbuhan yang dijadikan bahan rempah yang memberikan warna kuning cerah. Selain itu, kunyit juga banyak digunakan sebagai bahan obat-obatan dan juga banyak yang beranggapan bahwa kunyit digunakan sebagai salah satu herba yang sangat bernilai bagi manusia. Tidak sedikit yang menanam kunyit di daerahnya untuk dijadikan sebagai komoditas unggulan. Contohnya di Desa Cirapuhan Kecamatan Selaawi Kabupaten Garut. Kunyit merupakan komoditas yang paling banyak diminati dan masyarakatnya pun banyak yang menanam tanaman kunyit di daerah tersebut.

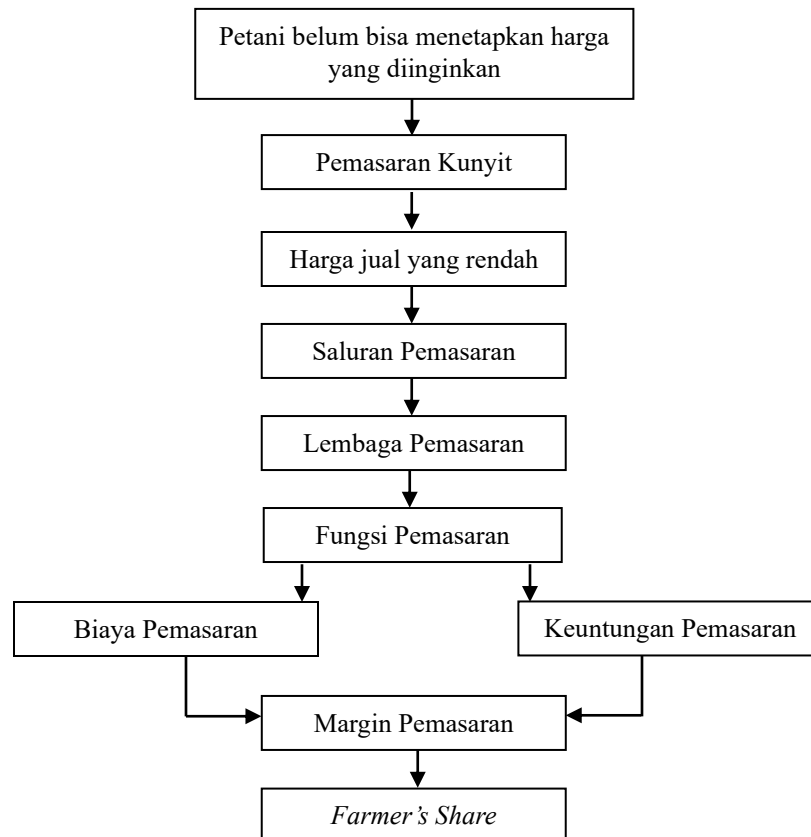
Namun, tidak sedikit permasalahan yang harus dihadapi oleh petani kunyit, salah satunya adalah harga jual yang rendah sekalipun panen raya sedang berlangsung. Para petani sulit menjual kunyit dengan harga tinggi kepada konsumen karena ketidakjelasan saluran pemasarannya. Maka dari itu, untuk dapat sampai ke tangan konsumen kunyit akan melalui banyak proses distribusi yang dikenal sebagai proses pemasaran.

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Sudaryono, 2008). Dalam proses pemasaran, adanya keterlibatan dari lembaga pemasaran dapat memudahkan jalannya proses pemasaran.

Lembaga pemasaran merupakan badan usaha yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau pedagang perantara (Sukanto, 2008). Lembaga pemasaran terdiri dari pedagang pengecer, pedagang pengumpul dan pedagang besar, dalam menyalurkan kunyit kepada konsumen. Lembaga pemasaran melalui sebuah perantara yang disebut juga sebagai saluran pemasaran. Saluran pemasaran adalah jalur atau rute yang harus dilalui sebuah produk untuk bisa sampai ke tangan konsumen (Abidin dan Puspitasari, 2018).

Pada saluran pemasaran, lembaga pemasaran melakukan beberapa fungsi pemasaran diantaranya yakni fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi penyediaan sarana (Hanafie, R. 2010). Setiap lembaga pemasaran menetapkan harga yang berbeda-beda sehingga keuntungan dan margin pemasaran yang diperoleh berbeda.

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasaran (Zaenal dan Nuddin, 2017). Sedangkan, jumlah total dari keseluruhan keuntungan yang didapat oleh setiap lembaga pemasaran, didapatkan dari selisih margin dan biaya pemasaran (Soekartawi, 2002). Adanya perbedaan margin pemasaran mengakibatkan perbedaan pula pada *farmer's share* yang diperoleh oleh setiap saluran pemasaran. Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen (Nurwandani, P. 2008). *Farmer's share* adalah persentase bagian harga yang diterima petani dengan bagian harga yang dibayar konsumen akhir (Zaenal dan Nuddin, 2017). Adapun skema yang dapat diperhatikan dalam pendekatan masalah dapat dilihat pada Gambar 2. :



Gambar 2. Skema Pendekatan Masalah