

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Gula Semut Organik**

Gula kelapa merupakan hasil pengolahan nira kelapa dengan cita rasa yang khas sehingga penggunaannya tidak dapat digantikan oleh jenis gula yang lain. Selain berfungsi sebagai pemanis, gula kelapa juga berfungsi sebagai pemberi warna coklat. Selama ini, produk gula kelapa yang terdapat di pasaran masih memiliki kelemahan diantaranya memiliki daya simpan yang tidak lama (sekitar 2- 4 minggu), belum adanya pengemasan yang baik, serta kurang praktis dalam penyajian. Oleh karena itu, perubahan bentuk gula kelapa dari cetak menjadi butiran (gula semut) merupakan salah satu alternatif produk yang dapat membuat gula kelapa memiliki umur simpan yang lebih panjang serta memiliki kemudahan dalam penyajian. Bahan tambahan yang digunakan dalam proses pembuatan gula kelapa kristal adalah gula pasir dan air. Gula pasir digunakan untuk bahan kasalisator atau inti kristal dari luar. Sukrosa murni dengan dosis 5-15% ditambahkan untuk membuat gula semut berbahan baku gula merah kelapa dengan mutu yang baik. Penambahan sukrosa pada pembuatan gula semut diduga lebih tinggi jika bahan bakunya gula bermutu rendah, karena gula bermutu rendah mempunyai kandungan sukrosa lebih rendah.

Sedangkan gula semut organik merupakan hasil produksi gula kelapa yang berbentuk granula atau bubuk dengan pengolahan organik. Empat Prinsip Pertanian organik menurut IFOAM (2002):

- a. Prinsip Kesehatan: Pertanian organik harus melestarikan dan meningkatkan kesehatan tanah, tanaman, hewan, manusia dan bumi sebagai satu kesatuan dan tak terpisahkan.
- b. Prinsip Ekologi: Pertanian organik harus didasarkan pada sistem dan siklus ekologi kehidupan. Bekerja, meniru dan berusaha memelihara sistem dan siklus ekologi kehidupan.
- c. Prinsip Keadilan: Pertanian organik harus membangun hubungan yang mampu menjamin keadilan terkait dengan lingkungan dan kesempatan hidup bersama.
- d. Prinsip Perlindungan: Pertanian organik harus dikelola secara hati-hati dan bertanggungjawab untuk melindungi kesehatan dan kesejahteraan generasi sekarang dan mendatang serta lingkungan hidup.

Menurut Mustaufik dan Dwiyanti (2007), kelebihan gula semut dibandingkan dengan gula merah (cetak) yaitu lebih mudah larut, daya simpan lebih lama, bentuknya lebih menarik, pengemasan dan pengangkutan lebih mudah, rasa dan aromanya lebih khas, dapat diperkaya dengan bahan lain seperti rempah-rempah, vitamin dan iodium, serta harganya yang lebih mahal daripada gula kelapa cetak biasa. Pemanfaatan gula kelapa atau gula semut sama dengan gula pasir (tebu) yakni dapat digunakan sebagai bumbu masak, pemanis minuman dan makanan.

Menurut Pusat Data dan Dokumentasi Ilmiah Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (2017), banyak konsumen yang memanfaatkan gula semut untuk menjaga kesehatan terutama untuk memenuhi kebutuhan makanan bagi penderita diabetes. Gula semut aman dikonsumsi bagi penderita diabetes, untuk menurunkan kadar gula darah yang tinggi. Bukan tak mungkin dimasa mendatang gula semut digunakan orang sebagai pemanis sehat. Hal ini dikarenakan kandungan yang terdapat didalam gula semut antara lain :

1. Thiamin (Vitamin B1) berfungsi sebagai koenzim dalam metabolisme energi, memperkuat sistem syaraf dan otot, dan membantu tubuh membuat dan memakai protein.
2. Riboflavin (Vitamin B2) membantu membentuk sel darah merah, menghasilkan antibodi. Bersama enzim menghasilkan energi yang diperlukan oleh tubuh manusia. Bersama vitamin A memperbaiki selaput mukosa pada saluran pencernaan. Menghambat kerusakan sel pada saat proses produksi energi dan memperbaiki sistem kerja jaringan dan saluran pencernaan tubuh.
3. Nicotinic Acid (Vitamin B3) mencegah dan menghaluskan bekas jerawat dan mencegah sembelit dan wasir.
4. Pyridoksin (vitamin B6) metabolisme protein dan karbohidrat, membantu dalam produksi sel-sel darah merah, membantu sistem imunitas tubuh.
5. Ascorbic Acid memiliki fungsi antibiotik, mencegah rematik, flu dan asma, mencegah kanker, menciptakan sistem imunitas, memperkokoh

tulang dan sendi. Bersifat antioksidan dan mampu menangkal radikal bebas.

6. Kalsium melancarkan peredaran darah, menormalkan tekanan darah, menyeimbangkan tingkat keasaman darah, mencegah osteoporosis (keropos tulang), mencegah penyakit jantung dan menurunkan resiko kanker usus.
7. Niacin berfungsi sebagai koenzim dalam metabolisme glukosa, lemak dan alkohol, membantu kesehatan kulit, sistem syaraf dan sistem pencernaan, menurunkan kadar kolesterol dan meningkatkan fungsi kerja otak.

## **B. Saluran Pemasaran**

Saluran pemasaran dapat di jadikan indikator mengenai sejauh mana perusahaan yang sedang dijalankan telah berjalan dengan efisien. Perhitungan pemasaran dalam perusahaan pertanian relatif lebih kompleks dibandingkan dengan analisis pemasaran dalam perusahaan lain (Padangaran, 2014). Saluran pemasaran adalah usaha yang dilakukan untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke tangan konsumen yang di dalamnya terlibat beberapa Lembaga pemasaran yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran (Limbong dan Sitorus, 2001).

Selanjutnya Kotler (2003) menyatakan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung serta terlibat dalam proses menjadi akan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran yang tidak efisien akan menyebabkan kerugian baik bagi

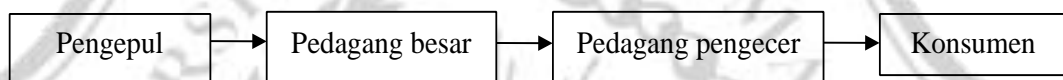
petani maupun konsumen, karena konsumen merasa beban yang berat untuk membayar pada harga tinggi. Sedangkan bagi petani, perolehan pendapatan menjadi lebih rendah karena harga penjualan yang diterima jauh lebih rendah dalam menciptakan pemasaran yang efisien serta menguntungkan bagi petani maupun konsumen, maka petani harus memilih saluran pemasaran yang pendek.

Saluran pemasaran pun terus berkembang seiring dengan munculnya banyak sistem saluran yang baru. Ada tiga sistem pemasaran yang telah berkembang yaitu:

1. Sistem pemasaran Vertikal, dalam praktiknya sistem ini merupakan sistem kesatuan usaha secara vertikal dari mulai produsen, pedagang besar, dan pengecer dimana semua anggota saluran menyatu untuk memasarkan produk dengan kerjasama yang sangat rapih dari mulai produsen hingga barang sampai ke konsumen.
2. Sistem pemasaran Horizontal, sistem ini merupakan sistem gabungan perusahaan yang tidak berhubungan yang melakukan kerjasama untuk memanfaatkan peluang pasar. Misalnya kerjasama dengan bank dalam hal transaksi atau pembayaran produk.
3. Sistem Pemasaran Multi Saluran, sistem ini merupakan sistem yang melayani berbagai segmen pelanggan. Perusahaan dikatakan memakai sistem ini apabila menggunakan dua atau lebih saluran pemasaran untuk melayani berbagai segmen pelanggan.

Sebagian besar produsen tidak menjual produk mereka kepada konsumen akhir secara langsung, diantara mereka terdapat sekelompok perantara yang melaksanakan beragam fungsi. Perantara ini disebut saluran pemasaran (disebut juga saluran dagang atau saluran distribusi).

Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh konsumen akhir (Kotler dan Keller, 2009). Secara umum saluran pemasaran produk akan mengikuti pola seperti pada gambar dibawah ini :



Gambar 1. Saluran Pemasaran  
Sumber : Nurkholis, 2003

Saluran pemasaran kebanyakan produsen bekerjasama dengan perantara untuk memasarkan produknya ke pasar atau ke konsumen akhir. Penggunaan perantara ini bertujuan untuk mengurangi pekerjaan produsen sehingga bisa mencapai efisiensi yang tinggi dalam penyediaan suatu produk atau barang yang jumlahnya dapat memenuhi kebutuhan pasar. Saluran pemasaran terdiri dari serangkaian lembaga tataniaga atau perantara yang akan memperlancar kegiatan tataniaga dari tingkat produsen sampai tingkat konsumen. Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk pertanian kepada konsumen akhir serta memiliki jejaring dan koneksitas dengan badan usaha dan atau individu lainnya. Lembaga pemasaran muncul sebagai akibat kebutuhan konsumen untuk memperoleh produk yang

diinginkan sesuai waktu, tempat dan bentuknya. Peran lembaga pemasaran adalah melakukan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal.

Konsumen memberikan balas jasa atas fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga konsumen. Panjang pendeknya saluran tataniaga tergantung dari jumlah lembaga perantara yang digunakan. Tiap lembaga perantara yang melakukan kegiatan jual beli merupakan tingkatan dalam rantai penyaluran barang dari produsen kepada konsumen. Secara umum terdapat beberapa jenis lembaga pemasaran yaitu :

1. Tengkulak adalah lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon maupun dengan kontrak pembelian. Dalam melakukan transaksi tengkulak memiliki fungsi untuk biaya yang harus di keluarkan seperti biaya petik, biaya kuli angkut dan biaya transportasi.
2. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang mengumpulkan barang-barang hasil pertanian kemudian dipasarkan kembali dalam partai besar kepada pedagang lain atau pedagang besar. Dalam melakukan transaksi pedagang pengumpul memiliki fungsi untuk biaya yang harus dikeluarkan seperti biaya packing, biaya kuli angkut, dan biaya transportasi.
3. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dari pedagang pengumpul atau langsung dari produsen, serta menjual kembali ke pengecer. Dalam melakukan transaksi pedagang besar memiliki fungsi

untuk biaya yang harus dikeluarkan seperti biaya bongkar muat dan biaya transportasi.

4. Pedagang pengecer merupakan lembaga yang menjual barang hasil pertanian ke konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam partai kecil. Dalam melakukan transaksi pedagang pengecer memiliki fungsi untuk biaya yang harus dikeluarkan seperti biaya transportasi.

Menurut Rahardja (2003) dalam Munfarida (2019), lembaga-lembaga dalam proses distribusi barang dari produsen ke konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat golongan antara lain:

- a. Pedagang yaitu pedagang besar dan pedagang kecil
- b. Perantara khusus yaitu agen, makelar, dan komisioner.
- c. Eksportir dan importir
- d. Lembaga-lembaga pembantu dalam proses distribusi yaitu bank, asuransi, pengepakan (packing), perusahaan pengangkutan, perusahaan periklanan dan konsultan

### **C. Faktor Sosial Ekonomi**

Menurut Tota (2012) faktor sosial ekonomi pengrajin adalah mempertimbangkan hal-hal berikut :

- a. Umur pengrajin
- b. Tingkat pendidikan pengrajin
- c. Lamanya berusahatani

- d. Jumlah tanggungan keluarga
- e. Luas lahan usahatani
- f. Modal

Faktor sosial ekonomi seperti yang disebutkan diatas merupakan hal pokok untuk diketahui untuk mengukur kesejahteraan petani. Sebab tujuh faktor diatas memiliki jawaban atau angka yang berbeda-beda (Tota, 2012).

Berdasarkan teori sosial dan ekonomi maka dalam penelitian ini, faktor sosial ekonomi yang dijadikan sebagai parameter adalah: umur petani (tahun), lama masa pendidikan (tahun), peranan penyuluh (kualitas kerja), peranan kelompok tani/organisasi petani (kualitas kerja), jumlah tanggungan keluarga (orang), luas usahatani (ha), tenaga kerja (Rp) dan modal (Rp).

Tatik Suryani (2012:43, dikutip dari Hawkins, 2007:43) berpendapat bahwa budaya sebagai kompleks yang menyeluruh yang mencakup pengetahuan, keyakinan, seni, hukum, moral, kebiasaan, dan kapabilitas lainnya serta kebiasaan-kebiasaan yang dikuasai oleh individu sebagai anggota masyarakat. Dalam konteks pemahaman budaya dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, budaya didefinisikan sebagai keseluruhan dari keyakinan, nilai dan kebiasaan yang dipelajari oleh suatu kelompok masyarakat tertentu yang membantu mengarahkan perilaku konsumen. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seorang. Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya.

#### D. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh petani. Margin ini akan diterima oleh lembaga tata niaga yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Semakin panjang pemasaran semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka semakin besar margin pemasaran. Dalam hal ini margin pemasaran pada pedagang pengumpul adalah perbedaan harga yang dibayarkan kepada petani dengan harga jual kepada pedagang pengecer dan konsumen dalam saluran pemasaran dengan komoditas yang sama Mandak, dkk (2017). Margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu sudut pandang harga dan biaya pemasaran. Analisis pemasaran yang menggunakan konsep margin pemasaran yang dipandang dari sisi harga ini.

Menurut Pearce (2016) untuk mengetahui margin pemasaran pada suatu perusahaan digunakan rumus :

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

M : margin pemasaran (Rp/Kg)

Pr : harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf : harga ditingkat produsen (Rp/Kg)

## E. Efisiensi Pemasaran

Sebagaimana kegiatan ekonomi lainnya pemasaran selalu menghendaki adanya efisiensi yaitu pengorbanan yang sekecil kecilnya dari berbagai sumber ekonomi terhadap barang atau jasa yang diminta konsumen.

Efisiensi adalah penggunaan sumber daya secara minimum guna pencapaian hasil yang optimum. Pasar yang tidak efisien akan terjadi kalau :

- a. Biaya pemasaran yang semakin besar.
- b. Nilai produk yang di pasar akan tidak terlalu besar jumlahnya.

Oleh karena itu efisiensi pemasaran akan terjadi kalau:

- a. Biaya pemasaran di tekan sehingga keuntungan lebih tinggi
- b. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran.
- c. Persentase perbedaan harga-harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi.
- d. Adanya kompetisi pasar yang sehat.

Efisiensi pemasaran yang dimaksud oleh para petani dan pedagang menurut Hanafiah dan Saefudin (1983) berbeda dengan yang dimaksud konsumen. Perbedaan ini timbul karena adanya perbedaan kepentingan antar pengusaha dan konsumen. Pengusaha menganggap suatu system pemasaran efisien apabila penjualan produknya dapat mendatangkan keuntungan tinggi baginya. Sebaliknya konsumen menganggap sistem pemasaran efisien apabila konsumen mudah mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga rendah.

Pada efisiensi pemasaran terdapat dua formula untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran yakni menghitung biaya pemasaran yang dikeluarkan dan margin pemasaran yang diperoleh oleh setiap pelaku pemasaran Jassim (2020).

Selain itu juga terciptanya harga yang sebanding dan rasional dipihak konsumen, lembaga pemasaran dan produsen. Menurut Soekartawi (2002) untuk mengetahui efisien atau tidaknya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan menggunakan rumus :

$$EP = \frac{BP}{NP} \times 100\%$$

Keterangan:

EP : Efisiensi pemasaran (%)

BP : Biaya pemasaran (Rp)

NP : Nilai produk yang dipasarkan (Rp/Kg)

Kriteria :  $EP \leq 5\%$  : Efisien

$EP \geq 5\%$  : Tidak efisien

## F. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan referensi dalam penulisan antara lain :

**Tabel 2. Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Rizal 2018	MARGIN DAN EFISIENSI PEMASARAN LADA (Piper nigrum linn) DI DESA SAOTENGGA KECAMATAN SINJAI TENGAH	Pemasaran lada di Desa Saotengnga Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai terdapat dua saluran pemasaran yaitu: Pada saluran pemasaran I, petani menjual Ladanya kepada pedagang pengecer kemudian dari

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		KABUPATEN SINJAI	pedagang pengecer dijual kepada konsumen dan saluran ke II, petani menjual Ladanya ke pedagang Pengumpul kemudian dari pedagang pengumpul menjualnya kembali ke Pedagang besar kemudian pedagang besar menjualnya ke pedagang pengecer , setelah itu dipasarkan ke konsumen
2.	Nur Amalia Majid 2018	PENGARUH FAKTOR SOSIAL EKONOMI PETANI TERHADAP PRODUKSI USAHATANI PADI DI DESA KALUKUANG KECAMATAN GALESONG KABUPATEN TAKALAR	Faktor sosial ekonomi petani yang mempengaruhi produksi usahatani padi dengan tingkat signifikansi atau kepercayaan 95% atau $\leq 0,05$ adalah variabel luas lahan usahatani.
3.	Suradi, Hakim, dan Zulkifli (2021)	POLA DISTRIBUSI PEMASARAN GULA MERAH DI KABUPATEN ENREKANG (Studi Kasus Pengrajin Gula Merah Desa Batu Mila Kec.Maiwa)	Pengrajin – Pengumpul – Pengecer - Konsumen Pada saluran ini pengrajin gula merah menjual produknya ke pedagang pengumpul selanjutnya pedagang pengumpul menjual gula merah ke pedagang Pengecer yang berada di pasar tradisonal Rappang yang selanjutnya di pasarkan hingga sampai ke tangan konsumen. Pada saluran distribusi ini menggunakan dua pedagang perantara sebelum produk gula merah sampai ke konsumen.
4.	Amalina	Pengaruh faktor	Variabel faktor pribadi

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	Hudani 2020	budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian	berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Hasil ini dibuktikan dengan hasil pengujian regresi dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000/2=0 > 0,05$ Maka faktor pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild
5.	Andi indrawan 2020	Analisis pemasaran gula kelapa	Dari pemasaran gula kelapa di Desa Karangduren Kecamatan Tengaran Kabupaten Semarang dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu : 1. Terdapat empat pola saluran pemasaran gula kelapa di Desa Karangduren. 2. Biaya, keuntungan dan margin pemasaran gula kelapa di Desa Karangduren mempengaruhi farmer's share. 3. Semakin pendek saluran pemasaran gula kelapa di Desa Karangduren saluran pemasaran semakin efisien