

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kue Nopia Mino

Kue nopia mino adalah makanan khas tradisional Banyumas yang diolah dari bahan baku tepung terigu dengan bentuk menyerupai telur dengan tekstur bagian kulit yang renyah dan berisi adonan gula merah yang lembut didalamnya, seiring dengan perkembangan zaman kue nopia kini memiliki berbagai macam varian rasa isian seperti , nanas, coklat, durian, nangka, pandan, bawang merah goreng, serta rasa original gula jawa (gula merah). Cara pemanggang kue nopia mino dilakukan secara tradisional yaitu dengan cara menempelkannya pada genthong yang terbuat dari tanah liat (Nugroho, 2017).

Kue Nopia mino merupakan salah satu kuliner tradisional yang terus dijunjung tinggi oleh warga Banyumas. Latar belakang sejarah, cita rasa yang khas, cara penyajian, dan tata nama yang khas turut membuat populernya masakan tradisional Banyumas ini di kalangan wisatawan yang menjelajah wilayah Banyumas dan sekitarnya. Kepopuleran Mino bermula dari sebuah keluarga Tionghoa yang berdomisili di Banyumas sekitar tahun 1880. Selanjutnya kue tersebut diperlihatkan kepada masyarakat Banyumas, tanpa menyadari warisan suku dan budayanya, dan akhirnya mendapat penerimaan dari masyarakat pada masa tersebut (Setiyadi, 2016).

B. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan majerial yang menjadikan suatu individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menukarkan, menawarkan suatu produk atau jasa yang

bernilai kepada pihak yang membutuhkan. Peranan pemasaran tidak hanya memastikan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan sampai kepada konsumen saja, melainkan juga memastikan bagaimana barang atau jasa yang ditawarkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Arman, 2022).

Pemasaran merupakan kegiatan pertukaran nilai antara penjual dan pembeli yang terkait dengan barang dan jasa yang dipertukarkan. Dalam bisnis, pemasaran berfungsi mengendalikan tingkat dan komposisi permintaan di pasar. Pada proses pemasaran, perusahaan akan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler and Armstrong, 2017).

Menurut Assauri (2010) fungsi-fungsi pemasaran terdapat tiga fungsi dasar yaitu:

1. Fungsi pertukaran dalam pemasaran melibatkan pembelian produk dari produsen, baik melalui transaksi moneter atau barter, untuk konsumsi pribadi atau untuk tujuan dijual kembali.
2. Fungsi Distribusi Fisik Distribusi fisik suatu produk melibatkan pengangkutan dan penyimpanan produk. Produk disalurkan dari produsen ke kebutuhan konsumen dengan menggunakan banyak moda transportasi, seperti air, darat, udara, dan lain-lain. Fokus utama penyimpanan produk adalah untuk memastikan bahwa tidak ada kekurangan dalam ketersediaan produk saat diperlukan.
3. Perantara pemasaran memfasilitasi perpindahan barang dari produsen ke konsumen dengan menghubungkan operasi

perdagangan dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara meliputi tugas memitigasi risiko, memberikan bantuan keuangan, dan melakukan pencarian informasi.

Pemasaran yang efektif harus efisien. Efisiensi pemasaran dapat dicapai dengan memenuhi dua kriteria penting: meminimalkan biaya pengiriman barang dari produsen ke konsumen dan memastikan distribusi yang adil di antara seluruh pemangku kepentingan yang berpartisipasi dalam rantai produksi hingga pemasaran. Untuk meningkatkan efisiensi pemasaran, hal ini dapat dicapai dengan meningkatkan hasil pemasaran dan mengurangi biaya produksi. Efisiensi pemasaran dapat dinilai dengan memeriksa panjang dan singkatnya saluran pemasaran (Wibowo, dkk., 2015).

C. Saluran Pemasaran

Menurut Yusuf (2022) saluran pemasaran merupakan jalur yang dilalui suatu produk dari mulai produsen sampai ke tangan konsumen. Proses saluran pemasaran dimulai dari tempat produksi sampai kepada tempat konsumsi. Kegiatan saluran pemasaran menjadi hal penting karena kegiatan ini memastikan bahwasanya seluruh produk yang telah dihasilkan dapat tersalurkan dengan baik ke tangan konsumen dan menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan anggota saluran pemasaran (pihak yang menyalurkan produk) yaitu agen, grosir, dan pengecer (Fauzan *et al.*, 2023).

Fungsi saluran pemasaran adalah sebagai berikut (Paly, 2015) :

1. Tindakan masa depan perusahaan pelanggan ditentukan oleh faktor fisik, kepemilikan, dan promosi.

2. Pesanan dan pembiayaan: menciptakan perpindahan terbalik dari pelanggan ke perusahaan.
3. Pertukaran informasi, diskusi, pendanaan, dan risiko terjadi secara dua arah.

Menurut Barkah (2023) dalam penelitiannya saluran pemasaran memiliki berbagai tingkatan yaitu :

1. Saluran pemasaran tingkat nol, juga dikenal sebagai pemasaran langsung, melibatkan produsen yang secara langsung menjangkau konsumen akhir.
2. Saluran pemasaran satu tingkat adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perantara atau pedagang yang bertindak sebagai perantara antara produsen dan konsumen akhir.
3. Saluran pemasaran dua tingkat mengacu pada strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan dua perantara, biasanya pedagang grosir dan pengecer, untuk memfasilitasi promosi suatu produk.
4. Saluran pemasaran tiga tingkat mengacu pada proses pemanfaatan perantara untuk membantu memasarkan suatu produk dan memastikan pengirimannya ke konsumen akhir.

Saluran pemasaran barang konsumsi umumnya ada lima saluran yaitu:

1. Produsen – Konsumen Saluran terpendek, saluran paling sederhana untuk distribusi barang-barang konsumen tanpa melalui atau melibatkan perantara.

2. Produsen – Pengecer – Konsumen Dalam saluran ini produsen menjual pada pengecer dalam jumlah yang besar, tanpa menggunakan perantara.
3. Produsen – Wholesaler (Pedagang Besar) – Pengecer – Konsumen Saluran ini banyak digunakan oleh produsen dan sering disebut distribusi tradisional. Di sini produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah yang besar saja dan tidak menjual pada pengecer. Pembelian pengecer dilayani wholesaler dan pembelian konsumen dilayani pengecer.
4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen Banyak produsen lebih suka menggunakan manufacturer agen broker atau perantara agen yang lain daripada menggunakan wholesaler untuk mencapai pasar pengecer, khususnya middleman agen antara produsen dan retailer (pengecer).
5. Produsen – Agen – Wholesaler (Pedagang Besar) –Pengecer – Konsumen- Produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya pada wholesaler yang kemudian menjualnya pada pengecer kecil.

D. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran mengacu pada individu, badan komersial, dan organisasi yang berperan langsung dalam distribusi komoditas dari produsen ke konsumen. Lembaga pemasaran ini mungkin berbentuk perantara, yang mengumpulkan pedagang, pedagang besar, dan pengecer. Tujuan utama dari

lembaga pemasaran ini adalah untuk menjalankan fungsi pemasaran secara efektif dan memenuhi kebutuhan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan kompensasi kepada entitas pemasaran ini dengan membayar margin pemasaran (Sudiyono dalam Widyaningsih, 2010).

Menurut Sudiyono (2015) lembaga-lembaga yang terlihat dalam proses pemasaran ini lebih lanjut dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Tengkulak adalah perantara pemasaran yang mempunyai hubungan langsung dengan petani. Perantara ini melakukan transaksi dengan petani menggunakan uang tunai, obligasi utang, atau kontrak pembelian.
2. Pedagang Besar adalah pedagang yang tidak hanya mengumpulkan barang dagangan dari pedagang pengumpul, tetapi juga menyalurkannya kepada agen penjual atau pengecer.
3. Agen penjualan bertugas mendistribusikan produk pertanian yang belum melalui proses pengelolaan di tingkat pedagang besar kepada agen penjualan dan pengecer.
4. Pengecer adalah lembaga pemasaran yang berhubungan langsung dengan konsumen dari waktu ke waktu. Pengecer ini memainkan peran penting dalam proses produksi komersial. Aktivitas lembaga pemasaran mengandalkan kemampuan pengecer dalam menjual produknya kepada konsumen agar proses produksi tetap berjalan.
5. Konsumen (pabrik) adalah fasilitas industri yang cukup besar di mana individu mengawasi atau mengubah suatu produk menjadi

produk lain yang memiliki nilai lebih. Pabrik menggabungkan tenaga kerja, sumber daya alam, modal, dan mesin industri.

E. Biaya Pemasaran

Menurut Mulyadi (2012) Biaya pemasaran adalah meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan di simpan dalam gudang dan sampai pada saat produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai.

Manfaat analisis biaya pemasaran menurut jenis produk :

1. Menentukan kemampuan tiap-tiap jenis produk dalam menghasilkan laba.
2. Membantu dan memperkirakan pengaruh perubahan produk dan metode penjualan produk terhadap biaya dan laba.
3. Memberikan informasi biaya untuk mengambil keputusan penentuan harga jual produk.

Kategori Analisis Biaya Pemasaran Mulyadi (2012) menegaskan bahwa pendekatan analisis biaya pemasaran dapat dikategorikan menjadi tiga kelompok berbeda :

- 1) Meneliti biaya pemasaran berdasarkan kategori atau item pengeluaran. Penelitian mengkategorikan biaya pemasaran ke dalam berbagai bentuk, termasuk gaji, biaya iklan, biaya perjalanan, biaya penyusutan peralatan kantor, serta biaya pengoperasian dan pemeliharaan truk.

2) Evaluasi biaya pemasaran berdasarkan kegiatan pemasaran. Tujuan dari analisis biaya ini adalah untuk mengelola pengeluaran dan mengevaluasi pengeluaran pemasaran berdasarkan inisiatif pemasaran. Proses analisis pengeluaran pemasaran berdasarkan kegiatan pemasaran meliputi langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Memberikan definisi fungsi pemasaran yang jelas dan tepat untuk mengidentifikasi secara akurat manajer yang bertanggung jawab melaksanakan tugas ini. Contoh segmentasi tugas dalam kegiatan pemasaran antara lain fungsi penjualan, periklanan, pergudangan, pengemasan dan pengiriman, fungsi kredit dan penagihan, serta jasa akuntansi pemasaran.
- b. Kategorikan setiap pengeluaran pemasaran berdasarkan perannya masing-masing.
- c. Identifikasi unit pengukuran layanan yang dihasilkan oleh setiap fungsi.
- d. Untuk menentukan biaya satuan operasi pemasaran, bagilah total pengeluaran pemasaran untuk suatu fungsi tertentu dengan jumlah unit jasa yang dihasilkan oleh fungsi tersebut.

3) Analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran, yang dapat dibagi menjadi :

- a. Menurut jenis produk
- b. Menurut daerah pemasaran
- c. Menurut besar pesanan
- d. Menurut saluran distribusi

F. Margin Pemasaran

Margin pemasaran mengacu pada perbedaan antara jumlah yang diterima produsen dan jumlah yang dibayarkan konsumen. Hal ini ditentukan dengan menghitung penurunan harga jual pada masing-masing lembaga pemasaran (Delia, 2017).

Ilahude (2013) mengemukakan bahwa biaya yang terkait dengan pemasaran akan meningkat ketika organisasi pemasaran melakukan aktivitas promosi ekstensif untuk suatu produk sebelum dibeli oleh konsumen akhir. Ketika konsumen menginginkan produk dengan kualitas lebih tinggi, pengeluaran pemasaran terkait akan meningkat secara proporsional.

Setiap lembaga pemasaran bertujuan untuk menghasilkan keuntungan dari barang yang dijualnya. Akibatnya, harga yang dikenakan oleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda-beda. Akibatnya, harga di tingkat petani lebih murah dibandingkan di tingkat toko. Disparitas harga antar lembaga pemasaran berfluktuasi secara signifikan, bergantung pada margin keuntungan yang diadopsi oleh masing-masing organisasi (Pranatagama, 2015).

Margin pemasaran dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana:

MP = Margin Pemasaran

Pr = Harga Penjualan ditingkat konsumen

Pf = Harga Pembelian ditingkat produsen

Kriteria pengambilan keputusan :

- a) Margin pemasaran dikatakan efisiensi apabila angkanya mendekati 0
- b) Semakin kecil nilai margin pemasaran maka semakin efisien suatu pemasaran.
- c) Selain itu, pemasaran dapat dikatakan efisien apabila nilai harga yang diterima petani lebih besar dan pada margin pemasaran keseluruhan.

G. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran adalah selisih antara penerimaan dengan biaya yang dikeluarkan dalam melaksanakan pemasaran dari proses pengalihan barang ke konsumen atau dengan kata lain margin setelah dikurangi dengan biaya pemasaran (Thalib, 2013)

Keuntungan pemasaran dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\Pi = M - Bp$$

Keterangan :

Π = Keuntungan Lembaga Pemasaran

M = Margin Pemasaran

Bp = Biaya Pemasaran

H. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah evaluasi efektivitas dan keberhasilan proses pemasaran. Pasar yang tidak efisien dapat disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah meningkatnya biaya pemasaran. Produk yang dipromosikan memiliki nilai yang relatif rendah dan tidak tersedia secara konsisten. Persaingan pasar tidak menguntungkan, kurangnya infrastruktur pemasaran fisik, dan kesenjangan harga antara harga yang dibayar konsumen dan harga yang diterima produsen tidak signifikan. Efisiensi pemasaran dapat dikategorikan menjadi dua komponen berbeda, khususnya (Paly, 2015) :

1. Efisiensi operasional, yaitu rasio produksi pemasaran terhadap pendapatan pemasaran, terkait langsung dengan aktivitas fisik yang terlibat, seperti jumlah produk yang terjual per jam kerja karyawan. Fasilitas peralatan dan mesin diperlukan untuk mengurangi biaya dan meningkatkan kualitas produk.
2. Efisiensi penetapan harga mengacu pada konsistensi hubungan antara output dan input dalam bentuk fisik, yang secara akurat mencerminkan

harga yang dibayarkan oleh konsumen, biaya pemasaran, dan biaya produksi. Ketika penetapan harga tidak efisien, maka akan terjadi situasi informasi asimetris yang menyebabkan korporasi mendominasi pasar. (Rosmawati,2010)

Efisiensi Pemasaran dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$EPS = \frac{B}{HE} \times 100\%$$

Keterangan :

Eps = Efisiensi Pemasaran

Bp = Biaya Pemasaran

HE = Harga Eceran

Dengan asumsi :

- a. 0 – 33% = Efisien
- b. 34 – 67% = Kurang Efisien
- c. 68 – 100% = Tidak Efisien

I. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama dan Judul	Hasil Penelitian
<p>1. Wibowo (2019)</p> <p>“Analisis Pemasaran Kelapa Sawit Rakyat di Desa Asam Jawa Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan”</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Saluran Pemasaran I terdiri dari Petani, Pengepul, dan Pabrik. Saluran Pemasaran II terdiri dari rangkaian kegiatan yang meliputi petani, pedagang besar, pabrik, dan Saluran pemasaran III melibatkan petani dan pabrik. Margin saluran I sebesar Rp 195 per kilogram, sedangkan margin saluran II sebesar Rp. 90 per kilogram. Efisiensi pemasaran saluran I sebesar 13,18%, saluran II sebesar 7,27%, dan saluran III sebesar 8,64%. Saluran pemasaran tingkat II lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran I dan saluran III karena nilai Ep yang lebih kecil.</p>
<p>2. Sahriani (2020)</p> <p>“Efisiensi Saluran Pemasaran Sapi potong di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba”</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola pemasaran sapi potong di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba terdiri dari 3 pola Saluran Pemasaran yaitu (a) Produsen-Konsumen (b) Produsen-Pedagang Besar-Konsumen (c) Peternak, pengepul, pedagang besar, dan konsumen. Rute dengan margin keuntungan terbesar adalah rute III sebesar Rp1.750.000 per ekor. Channel II menyusul dengan total margin Rp. 1.250.000. Sebaliknya, Saluran I mempunyai margin terendah karena melewati perantara penyalur, sehingga harga di konsumen sama dengan harga di peternak. Saluran Pemasaran I memiliki tingkat efisiensi pemasaran yang paling rendah yaitu sebesar 0% dibandingkan Saluran II yang memiliki persentase sebesar 2,09% dan Saluran III yang memiliki persentase sebesar 2,57%.</p>
<p>3. Sudana I Wayan (2019)</p> <p>“Analisis Efisiensi Pemasaran ikan teri hasil tangkapan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga pola saluran pemasaran ikan teri di Desa Sanggalangit yang berbeda. Pola-pola tersebut dikategorikan sebagai</p>

nelayan di Desa Sanggalangit”

pola saluran pemasaran I, yang meliputi aliran ikan teri dari nelayan ke toko-toko dan akhirnya sampai ke pelanggan. Pola saluran pemasaran melibatkan aliran produk secara berurutan dari nelayan ke pengepul kecil, kemudian ke pedagang, dan akhirnya ke konsumen. Pola saluran pemasaran III meliputi aliran barang secara berurutan dari nelayan ke pengepul besar, kemudian ke pengepul kecil, disusul pengecer, dan akhirnya sampai ke konsumen. Total margin untuk Saluran Pemasaran I adalah Rp. 7.500/kg, dan petani menerima 75% dari jumlah tersebut. Pada Saluran II, besaran margin pola sebesar Rp. 12.500/kg. Farmer's share sebesar 58,3% dan margin keseluruhan saluran pemasaran pola III sebesar Rp. 15.830/kg. Para petani menerima bagian sebesar 47,2%. Berdasarkan perhitungan efisiensi pemasaran, saluran I tergolong efisien karena memiliki tingkat efisiensi pemasaran paling rendah yaitu 2,5%, dibandingkan saluran II sebesar 8,5% dan saluran III sebesar 12,9%. Namun, karena sebagian besar pemasaran ikan teri hasil tangkapan nelayan Desa Sanggalangit menggunakan pola saluran pemasaran II dan III maka pemasaran ikan teri di wilayah ini tidak efisien.

4. Fikri M Shofi (2015)

“Analisi Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Beras di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng”

Temuan penelitian menunjukkan bahwa di Desa Tettikenrarae, Kecamatan Marioriwawo, Kabupaten Soppeng, digunakan tiga saluran pemasaran berbeda untuk distribusi beras. Saluran-saluran tersebut adalah sebagai berikut: I. Penjualan langsung dari produsen ke konsumen, II. Keterlibatan antara produsen, pedagang, pengecer, dan konsumen, III. Keterlibatan produsen, pengepul, pengecer, dan konsumen. Saluran pemasaran II memiliki margin sebesar Rp500, lebih kecil dibandingkan saluran III dengan margin sebesar Rp1.000. Perbedaan ini disebabkan

- saluran pemasaran II hanya mencakup toko-toko sebagai pedagang perantara.
5. Winardianto Riswan (2021)
“Saluran, Margin dan Efisiensi Pemasaran Tomat di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa”
 Hasil penelitian menunjukkan bahwa Saluran Pemasaran pada pemasaran Tomat yaitu Saluran I Produsen – Pedagang Pengumpul – Konsumen, sedangkan Saluran II yaitu Produsen – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen. Margin pemasaran saluran pemasaran pertama tertinggi sebanyak Rp 3.000 sedangkan margin pemasaran saluran kedua sebanyak Rp 3.500. Efisiensi pemasaran pada tiap saluran yang terdapat pada pemasaran tomat di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa yaitu Saluran I 6.21% dan Saluran II yaitu 7.45%.
6. Iis Mulyati dkk (2019)
“Analisis Saluran Pemasaran Makanan Ringan Kedelai Crispy (Studi Kasus : Desa Bendasari Kecamatan Sadananya Kabupaten Ciamis)”
 Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Terdapat dua saluran pemasaran kedelai crispy di Desa Bendasari Kecamatan Sadananya Kabupaten Ciamis. Pada saluran pemasaran 1: perajin → konsumen akhir. Pada saluran pemasaran 2: perajin → pedagang pengecer → konsumen akhir. 2) Pada saluran 2 pemasaran kedelai crispy melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer. Besarnya total margin pada saluran pemasaran II adalah Rp. 4.500,00 per kg dengan total biaya pemasaran sebesar Rp. 47.78 per kg sehingga total keuntungan pemasaran sebesar Rp. 4.453 per kg. 3) Besarnya bagian harga yang diterima perajin (share) pada saluran 1 adalah 100 persen, sedangkan pada saluran II adalah 89,54 persen.
7. Raja Nammy Petrus Purba, dkk (2022)
“Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Bayam di Kelurahan Siantan Hilir Kecamatan Pontianak Utara
 Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 4 pola saluran pemasaran bayam. Nilai margin pemasaran bayam terendah dan farmer's share tertinggi terdapat pada saluran 1, sementara nilai margin terendah dan farmer's share tertinggi juga terdapat pada saluran 1. Saluran

Kota Pontianak

pemasaran bayam yang paling efisien terdapat pada saluran 3 yaitu sebesar 2,70% sementara untuk saluran pemasaran yang paling efisien terdapat pada saluran 2 dengan nilai efisiensi sebesar 2,58%.

8. Ulfa, A. N., & Masyhuri, M. (2018).

“Rice marketing efficiency in Sragen Regency “

The first channel is the shortest channel with the lowest marketing margin, but it is inappropriate to conclude that the first channel is the most efficient channel. The highest marketing margin of rice marketing channels is at the medium/large rice mills, while the lowest is at the wholesalers. The MPI value of collecting traders is 2.00; 2.32 for medium/large rice mills; wholesalers is 1.47; and 1.75 for retailers. The comparison of MPI in each marketing institution shows that medium/large rice mill dominate rice marketing in Sragen. The correlation analysis of 0.952 means a “very strong” correlation between price at rice mills level and price at consumers level. Based on the marketing efficiency analysis using MPI and market integration, it shows that marketing of rice in Sragen has been integrated and efficient. The research recommends further analysis of rice marketing in other areas for rice marketing for rice mills or rice traders in Sragen.