

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Profil Petani Salak

Profil adalah pandangan sisi, garis besar, atau biografi dari diri seseorang atau kelompok yang memiliki usia yang sama (Srimulyani,1983) sedangkan menurut Hasan Alwi (2005) profil adalah pandangan mengenai seseorang. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2003) profil adalah sketsa biografis atau pandangan penampilan seseorang, lukisan gambaran seseorang, dan grafik atau ikhtiar yang memberikan fakta secara khusus. Lebih lanjut menurut Moeksin (2008) profil adalah gambaran nyata tentang keadaan fisik maupun nonfisik dari suatu objek. Menurut Victoria Neufeld (1996, dalam Desi Susiani, 2009) profil merupakan grafik, diagram, atau tulisan yang menjelaskan suatu keadaan yang mengacu pada data seseorang atau sesuatu.

Menurut Mubyarto (1989) petani adalah orang atau sekumpulan orang-orang yang mengusahakan atau mengatur agar terjadi pertumbuhan dan pengambilan hasilnya. Menurut Anwas (1992), petani adalah orang yang melakukan cocok tanam dari lahan pertaniannya atau memelihara ternak dengan tujuan untuk memperoleh kehidupan dari kegiatan itu. Petani menurut Slamet (2000), disebut petani asli apabila memiliki tanah sendiri, bukan sekedar penggarap maupun penyewa. Petani mengelola usahatani dengan berbagai jenis tanaman. Salah satu tanaman yang sangat potensial dibudidayakan petani dalah tanaman salak.

Salak (*Salacca Edulis*) adalah sejenis tanaman palma dan menghasilkan buah yang bisa untuk dimakan. Kulit buahnya berwarna coklat dan dalam bahasa Inggris disebut salak ataupun *snake fruit* karena kulit buah ini memiliki sisik seperti ular. Pohon salak berbentuk perdu atau hamper tidak memiliki batang serta berduri banyak dan beranak banyak. Salak memiliki nama ilmiah *Salacca Edulis*. Salak dapat dikonsumsi langsung sebagai buah segar maupun dapat dibuat manisan ataupun bahkan saat ini salak dapat diolah menjadi keripik yang renyah dan lezat (Tjiptono, 2000).

Salak adalah tanaman tropis yang hanya tumbuh di daerah tropis dan banyak diminati oleh masyarakat Eropa dan Amerika. Buah salak ternyata memiliki berbagai kandungan yang bermanfaat bagi kesehatan. Salak ternyata memiliki kandungan kalsium, flavonoida, tannin dan saponin dengan kadar cukup tinggi. Berbagai kandungan nutrisi salak tersebut sangat bermanfaat untuk menjaga kesehatan serta mengobati berbagai macam penyakit (Soekartawi, 2002).

Tanaman salak ini memiliki nama latin *Salacca zalacca* atau sering dikenal dengan *snake fruit*. Tanaman ini merupakan tanaman yang memiliki duri yang sangat banyak di bagian batangnya, dan dibagian sekitar buahnya. Ada beberapa spesies yang menyebar buah salak ini, namun secara garis besar hanya beberapa saja yang dikenal. Berdasarkan sistematisnya yang dilansir dari beberapa jurnal salak ini dapat diklarifikasikan dan

morfologi sebagai berikut: Adapun klasifikasi ilmiah mengenai buah salak (Swastha Basur, 1999).

Asal tanaman buah salak adalah kawasan Indi-Malaya. Pada perkembangan selanjutnya, salak banyak dibudidayakan oleh negara-negara Filipina, Thailand, Jepang dan Queensland. Salak yang dikenal dengan nama *Salaca Edulis* atau dalam bahasa Inggris biasanya disebut sebagai *snack fruit* (dijuluki dengan nama itu karena kulitnya seperti kulit ular) memiliki lebih dari 20 spesies (Nikolai Ivanovich, 2012).

Kerajaan: Plantae

Divisi : Magnoliophyta

Kelas : Liliopsida

Ordo : Arecales

Famili : Arecaceae

Genus : Salacca

Spesies : S. Zalacca

B. Kendala dan Solusi Pemasaran

Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008:667) mendefinisikan pengertian kendala adalah halangan rintangan dengan keadaan yang membatasi, menghalangi atau mencegah pencapaian sasaran.

Kendala dalam pemasaran produk pertanian pemasaran dalam kegiatan pertanian dianggap memainkan peran ganda. Peran pertama merupakan peralihan harga antara produsen dengan konsumen. Peran kedua adalah

transmisi fisik dari titik produksi (petani atau produsen) ke tempat pembelian (konsumen). Namun untuk memainkan kedua peran tersebut petani menghadapi berbagai kendala untuk memasarkan produk pertanian, khususnya bagi petani berskala kecil.

Menurut Syahza (2002) Masalah utama yang dihadapi pada pemasaran produk pertanian meliputi, antara lain:

1. Kestinambungan produksi, salah satu penyebab timbulnya berbagai masalah pemasaran hasil pertanian berhubungan dengan sifat dan ciri khas produk pertanian, yaitu:
 - a. Pertama, volume produksi yang kecil karena diusahakan dengan skala usaha kecil (*small scale farming*). Pada umumnya petani melakukan kegiatan usahatani dengan luas lahan yang sempit, yaitu kurang dari 0,5 ha. Di samping itu, teknologi yang digunakan masih sederhana dan belum dikelola secara intensif, sehingga produksinya belum optimal;
 - b. Kedua, produksi bersifat musiman sehingga hanya tersedia pada waktu-waktu tertentu. Kondisi tersebut mengakibatkan pada saat musim produksi yang dihasilkan melimpah sehingga harga jual produk tersebut cenderung menurun. Sebaliknya pada saat tidak musim produk yang tersedia terbatas dan harga jual melambung tinggi, sehingga pedagang-pedagang pengumpul harus menyediakan modal yang cukup besar untuk membeli produk tersebut. Pada saat-saat tertentu produk tersebut tidak tersedia sehingga perlu didatangkan dari daerah lain.

- c. Ketiga, lokasi usahatani yang terpencar-pencar sehingga menyulitkan dalam proses pengumpulan produksi. Hal ini disebabkan karena letak lokasi usahatani antara satu petani dengan petani lain berjauhan. Para petani selalu berusaha untuk mencari lokasi penanaman yang sesuai dengan keadaan tanah dan iklim yang cocok untuk tanaman yang diusahakan. Kondisi tersebut menyulitkan pedagang pengumpul dalam hal pengumpulan dan pengangkutan, sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mengumpulkan produk yang dihasilkan petani. Kondisi tersebut akan memperbesar biaya pemasaran.
2. Kurang memadainya pasar, kurang memadainya pasar yang dimaksud berhubungan dengan cara penetapan harga dan pembayaran. Ada tiga cara penetapan harga jual produk pertanian yaitu: sesuai dengan harga yang berlaku, tawar-menawar, dan borongan. Pemasaran sesuai dengan harga yang berlaku tergantung pada penawaran dan permintaan yang mengikuti mekanisme pasar. Penetapan harga melalui tawar-menawar lebih bersifat kekeluargaan, apabila tercapai kesepakatan antara penjual dan pembeli maka transaksi terlaksana. Praktek pemasaran dengan cara borongan terjadi karena keadaan keuangan petani yang masih lemah. Cara ini terjadi melalui pedagang perantara. Pedagang perantara ini membeli produk dengan jalan memberikan uang muka kepada petani. Hal ini dilakukan sebagai jaminan terhadap produk yang diinginkan pedagang bersangkutan, sehingga petani tidak berkesempatan untuk menjualnya kepada pedagang lain.

3. Saluran pemasaran yang panjang menyebabkan biaya (marjin pemasaran yang tinggi) serta ada bagian yang dikeluarkan sebagai keuntungan pedagang. Hal tersebut cenderung memperkecil bagian yang diterima petani dan memperbesar biaya yang dibayarkan konsumen. Panjang pendeknya saluran pemasaran ditandai dengan jumlah pedagang perantara yang harus dilalui mulai dari petani sampai ke konsumen akhir.
4. Rendahnya kemampuan tawar-menawar kemampuan petani dalam penawaran produk yang dihasilkan masih terbatas karena keterbatasan modal yang dimiliki, sehingga ada kecenderungan produk-produk yang dihasilkan dijual dengan harga yang rendah. Berdasarkan keadaan tersebut, maka yang meraih keuntungan besar pada umumnya adalah pihak pedagang. Keterbatasan modal tersebut berhubungan dengan:
 - a. Pertama, sikap mental petani yang suka mendapatkan pinjaman kepada tengkulak dan pedagang perantara. Hal ini menyebabkan tingkat ketergantungan petani yang tinggi pada pedagang perantara, sehingga petani selalu berada dalam posisi yang lemah,
 - b. Kedua, fasilitas perkreditan yang disediakan pemerintah belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Ada beberapa faktor yang menyebabkannya antara lain belum tahu tentang prosedur pinjaman, letak lembaga perkreditan yang jauh dari tempat tinggal, tidak mampu memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan. Di samping itu khawatir terhadap risiko dan ketidakpastian selama proses produksi sehingga pada waktunya tidak mampu mengembalikan kredit. Ini menunjukkan pengetahuan dan

pemahaman petani tentang masalah perkreditan masih terbatas, serta tingkat kepercayaan petani yang masih rendah,

5. Berfluktuasinya harga, harga produksi hasil pertanian yang selalu berfluktuasi tergantung dari perubahan yang terjadi pada permintaan dan penawaran. Naik turunnya harga dapat terjadi dalam jangka pendek yaitu per bulan, per minggu bahkan per hari atau dapat pula terjadi dalam jangka panjang, untuk komoditas pertanian yang cepat rusak seperti sayur-sayuran dan buah-buahan pengaruh perubahan permintaan pasar kadang-kadang sangat menyolok sekali sehingga harga yang berlaku berubah dengan cepat. Hal ini dapat diamati perubahan harga pasar yang berbeda pada pagi, siang dan sore hari. Pada saat musim produk melimpah harga rendah, sebaliknya pada saat tidak musim harga meningkat drastis. Keadaan tersebut menyebabkan petani sulit dalam melakukan perencanaan produksi, begitu juga dengan pedagang sulit dalam memperkirakan permintaan.
6. Kurang tersedianya informasi pasar, informasi pasar merupakan faktor yang menentukan apa yang diproduksi, di mana, mengapa, bagaimana dan untuk siapa produk dijual dengan keuntungan terbaik. Oleh sebab itu informasi pasar yang tepat dapat mengurangi resiko usaha sehingga pedagang dapat beroperasi dengan margin pemasaran yang rendah dan memberikan keuntungan bagi pedagang itu sendiri, produsen dan konsumen. Keterbatasan informasi pasar terkait dengan letak lokasi usaha tani yang terpencil, pengetahuan dan kemampuan dalam menganalisis data

yang masih kurang dan lain sebagainya. Di samping itu, dengan pendidikan formal masyarakat khususnya petani masih sangat rendah menyebabkan kemampuan untuk mencerna atau menganalisis sumber informasi sangat terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan usaha tani dilakukan tanpa melalui perencanaan yang matang. Begitu pula pedagang tidak mengetahui kondisi pasar dengan baik, terutama kondisi makro.

7. Kurang jelasnya jaringan pemasaran produsen atau pedagang dari daerah sulit untuk menembus jaringan pemasaran yang ada di daerah lain karena pihak-pihak yang terlibat dalam jaringan pemasaran tersebut dan tempat kegiatan berlangsung tidak diketahui. Di samping itu, tidak diketahui pula aturan-aturan yang berlaku dalam sistem tersebut. Hal ini menyebabkan produksi yang dihasilkan mengalami hambatan dalam hal perluasan jaringan pemasaran. Pada umumnya suatu jaringan pemasaran yang ada antara produsen dan pedagang memiliki suatu kesepakatan yang membentuk suatu ikatan yang kuat. Kesepakatan tersebut merupakan suatu rahasia tidak tertulis yang sulit untuk diketahui oleh pihak lain.
8. Rendahnya kualitas produk yang dihasilkan karena penanganan yang dilakukan belum intensif. Masalah mutu ini timbul karena penanganan kegiatan mulai dari pra panen sampai dengan panen yang belum dilakukan dengan baik. Masalah mutu produk yang dihasilkan juga ditentukan pada kegiatan pasca panen, seperti melalui standarisasi dan grading. Standarisasi dapat memperlancar proses muat-bongkar dan menghemat ruangan. Grading dapat menghilangkan keperluan inspeksi, memudahkan

perbandingan harga, mengurangi praktek kecurangan, dan mempercepat terjadinya proses jual beli. Dengan demikian kedua kegiatan tersebut dapat melindungi barang dari kerusakan, di samping itu juga mengurangi biaya angkut dan biaya penyimpanan. Namun demikian kedua kegiatan tersebut sulit dilakukan untuk produksi hasil pertanian yang cepat rusak. Kemungkinan-kemungkinan yang dapat terjadi antara lain mutu produk dapat berubah setelah berada di tempat tujuan, susut dan/atau rusak karena pengangkutan, penanganan dan penyimpanan. Hal ini menyebabkan produk yang sebelumnya telah diklasifikasikan berdasarkan mutu tertentu sesuai dengan permintaan dapat berubah sehingga dapat saja ditolak atau dibeli dengan harga yang lebih murah.

9. Rendahnya kualitas sumber daya manusia. Masalah pemasaran yang tak kalah pentingnya adalah rendahnya mutu sumber daya manusia, khususnya di daerah pedesaan. Rendahnya kualitas sumberdaya manusia ini tidak pula didukung oleh fasilitas pelatihan yang memadai, sehingga penanganan produk mulai dari pra panen sampai ke pasca panen dan pemasaran tidak dilakukan dengan baik. Di samping itu, pembinaan petani selama ini lebih banyak kepada praktek budidaya dan belum mengarah kepada praktek pemasaran. Hal ini menyebabkan pengetahuan petani tentang pemasaran tetap saja kuarang, sehingga sub sistem pemasaran menjadi yang paling lemah dan perlu dibangun dalam sistem agribisnis (Syahza, 2002).

Kondisi yang hampir sama juga terjadi di perkotaan, yaitu kemampuan para pedagang perantara juga masih terbatas. Hal ini dapat diamati dari kemampuan melakukan negosiasi dengan mitra dagang dan mitra usaha yang bertaraf modern (swalayan, supermarket, restoran, hotel) masih langka. Padahal pasar modern merupakan peluang produk pertanian yang sangat bagus karena memberikan nilai tambah yang tinggi. Paradigma baru pemasaran produk pertanian, untuk mengatasi masalah pemasaran produk pertanian yang dialami oleh petani, maka perlu dipikirkan paradigma baru dalam mengatasi masalah tersebut.

Salah satu alternatif pemecahannya adalah memberdayakan lembaga ekonomi pedesaan yaitu koperasi, untuk mengembangkan usaha agribisnis skala kecil perlu dibentuk koperasi. Tanpa koperasi tidak mungkin agribisnis kecil dapat berkembang. Koperasi inilah yang akan berhubungan dengan pengusaha besar (Saragih, 2001).

Kegiatan ini akan merangsang partisipasi anggota terhadap koperasi, yang pada hakikatnya terjadi kesinambungan usaha koperasi. Investasi yang dilakukan oleh koperasi berupa transportasi, mesin pengolah produk pertanian (agroindustri) di pedesaan, mesin dan alat pertanian harus berupa penanaman modal atas nama anggota. Artinya setiap anggota mempunyai saham kepemilikan aset koperasi. Dengan demikian konsep agroestat di pedesaan dapat berkembang (Syahza, 2002).

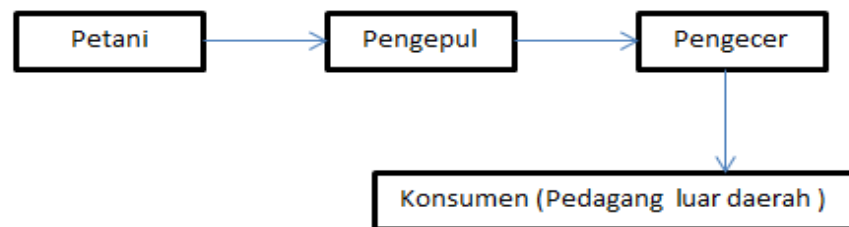
C. Lembaga-Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditas dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya (Soediyono, 2001). Menurut penguasaannya terhadap komoditi yang diperjual belikan lembaga pemasaran dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu : pertama, lembaga yang tidak memiliki tapi menguasai benda, seperti agen perantara makelar (*broker, selling broker* dan *buying broker*). Kedua lembaga yang memiliki dan menguasai komoditi-komoditi pertanian yang diperjuangkan, seperti pedagang pengemul, tengkulak, eksportir, dan importir dan yang ketiga, lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan tidak menguasai komoditi-komoditi pertanian yang diperjualbelikan seperti perusahaan penyediaan fasilitas transportasi, asuransi pemasaran dan perusahaan penentuan kualitas produk pertanian (Soediyono, 2001).

D. Penelitian Relevan

Berikut ini adalah beberapa penelitian yang relevan terkait strategi pemasaran salak di Desa Petuguran Kecamatan Punggelan Kabupaten Banjarnegara. Pujiharto, dkk.(2009) melakukan penelitian terhadap tataniaga salak pondoh. Hasil penelitian tersebut menunjukkan (*salacca edulis reinw*) di Kecamatan Pagedongan, Banjarnegara, hasil penelitian tersebut menunjukkan pola pemasaran salak pondoh, melaporkan bahwa

jalur tataniaga salak pondoh yang efisien meningkat secara signifikan setelah menggunakan 3 pola pemasaran salak pondoh yang pada lembaga-lembaga dan saluran pemasaran salak. 3 Pola tersebut yaitu:



Gambar 1. Bagan Saluran Pemasaran Salak di Desa Petuguran.

Selanjutnya, Prihastuti, dkk, (2008) Melalui Penelitiannya terhadap pelatihan dan penerapan strategi pemasaran pada industri pengolahan salak lokal di Desa Wisata Kembangarum, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Yogyakarta, melaporkan bahwa strategi pemasaran salak mengalami peningkatan setelah mendapatkan kegiatan pelatihan dengan evaluasi teori maupun praktik, dan evaluasi akhir yang cukup kuat untuk menerapkan strategi salak Desa Wisata Kembangarum, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Yogyakarta.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran salak pondoh. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah cara penyuluhannya dalam meningkatkan strategi salak pondoh.

E. Pola Saluran Pemasaran Salak

Endang (2012) saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau di konsumsi. Menurut Kottler

(2006) dalam bukunya manajemen pemasaran mengemukakan ada dua strategi yang sering di gunakan perusahaan dalam mengelola saluran pemasaran terutama dalam penciptaan saluran pemasaran baru, yaitu strategi dorong dan strategi tarik. Pemakaian strategi ini tergantung keputusan perusahaan terutama tergantung popularitas produk perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Basu Swastha (1999) saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai konsumen atau pemakai industri.

F. Margin Pemasaran

Downey dan Trocke (1981) margin pemasaran adalah perbedaan antara harga penjualan produk pada dua tahapan yang berurutan dalam saluran distribusi pemasaran produk yang bersangkutan. Menurut Nurlan F (1986) margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang diterima oleh petani produsen dengan harga yang harus dibayar oleh konsumen akhir. Sedangkan menurut Khol dan Uhl dalam Astin Akitasan (2004) margin pemasaran merupakan rasio antara nilai tambah yang diperoleh pelaku pemasaran tertentu dan harga yang dibayarkan oleh konsumen.

G. Kelompok Tani

Kelompok tani / kelompok usaha sebagai "kelompok swadaya masyarakat" tumbuh dan berkembang berdasarkan prinsip dari, oleh dan untuk anggota. Kelompok tani tersebut di bangun atas dasar kekuatan, kebutuhan dan tujuan bersama para petani dalam suatu wilayah

tertentu. Keberhasilan kelompok tani harus memberikan manfaat bagi seluruh anggota. Peranan pihak luar baik pemerintah maupun swasta hanya sebagai fasilitator terhadap proses tumbuh dan berkembangnya kelompok menjadi kelompok yang lebih mandiri.

Kelompok tani, menurut Deptan RI (1980) dalam Mardikanto (1996) di artikan sebagai kumpulan orang-orang tani atau petani, yang terdiri atas petani dewasa (pria/wanita) maupun petani taruna (pemuda/pemudi), yang terikat secara informal dalam suatu wilayah kelompok atas dasar keserasian dan kebutuhan bersama serta berada di lingkungan pengaruh dan pimpinan seorang kontak tani. Beberapa keuntungan dari pembentukan kelompok tani itu, antara lain diungkapkan oleh Tores (Wong, 1997) dalam Mardikanto (1996) sebagai berikut:

1. Semakin eratnya interaksi dalam kelompok dan semakin terbinanya kepemimpinan kelompok.
2. Semakin terarahnya peningkatan secara cepat tentang jiwa kerjasama antar petani.
3. Semakin cepatnya proses difusi penerapan inovasi atau teknologi baru.
4. Semakin naiknya kemampuan rata-rata pengembalian hutang petani.
5. Semakin meningkatnya orientasi pasar, baik yang berkaitan dengan masukan (input) atau produk yang dihasilkannya. Semakin dapat membantu efisiensi pembagian air irigasi serta pengawasannya oleh petani sendiri.

Sedangkan menurut Sajogyo (1978) dalam Mardikanto (1996), alasan untuk dibentuknya kelompok tani adalah:

1. Untuk memanfaatkan secara lebih baik (optimal) semua sumber daya yang tersedia.
2. Dikembangkan oleh pemerintah sebagai alat pembangunan.
3. Adanya alasan ideologis yang “mewujudkan” parasetani untuk terikat oleh suatu amanat suci yang harus mereka amalkan melalui kelompok taninya

Menurut Kartasapoetra (1994), kelompok tani terbentuk atas dasar kesadaran, jadi tidak secara paksaan. Kelompok tani ini menghendaki terwujudnya pertanian yang baik, usaha yang optimal dan keluarga petani yang sejahtera dalam perkembangan kehidupannya, para anggota terbiasa agar berpandangan sama, berminat yang sama atas dasar kekeluargaan. Dari uraian di atas, dapat dikatakan bahwa kelompok tani berfungsi sebagai wadah terpeliharanya dan berkembangnya pengertian, pengetahuan dan ketrampilan serta kegotongroyongan pengertian dan ketrampilan serta kegotongroyongan berusahatani para anggotanya.

Menurut Kartasapoetra (1994) fungsi kelompok tani dijabarkan dalam kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

1. Pedagang sarana produksi murah dengan cara melakukan pembelian secara bersama.

2. Pedagang bibit yang resisten untuk memenuhi kepentingan para anggotanya.
3. Mengusahakan kegiatan pembrantasan atau pengendalian hama dan penyakit secara terpadu.
4. Guna kepentingan bersama berusaha memperbaiki prasarana-prasarana yang menunjang usaha taninya.
5. Guna memantapkan cara bertani dengan menyelenggarakan demonstrasi cara bercocok tanam, pembibitan dan cara mengatasi hama yang dilakukan bersama penyuluh mengadakan pengolahan hasil secara bersama agar terwujudnya kualitas yang baik. Beragam dan mengusahakan pemasaran secara bersama agar terwujudnya harga yang seragam.

