

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas mengenai teori-teori yang mendasari penelitian ini. Pembahasan ini menjadi panduan dalam memahami dan memecahkan permasalahan yang ada. Penelitian tentang tata niaga gabah/ beras ini berusaha menggambarkan rantai tata niaga gabah/ beras di Desa Margodadi, Kecamatan Seyegan, biaya-biaya tata niaga pada setiap pelaku pasar, serta permasalahan yang sering kali terjadi pada pelaku pasar dalam rantai tata niaga gabah/ beras di Desa Margodadi, Kecamatan Seyegan.

2.1 Arti Tata Niaga

Tata niaga merupakan suatu istilah yang diartikan sama dengan pemasaran atau distribusi, yaitu sebagai kegiatan ekonomi yang memiliki fungsi untuk menyampaikan atau membawa barang maupun jasa dari produsen hingga konsumen. Sistem tata niaga dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat, yaitu:

- a. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya, dan
- b. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan tata niaga barang itu (Mubyarto,1989).

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting setelah selesainya produksi pertanian. Kondisi pemasaran menimbulkan suatu siklus atau

lingkaran pasar suatu komoditas. Bila pemasarannya tidak lancar dan tidak memberikan harga yang layak bagi petani maka kondisi ini akan mempengaruhi motivasi petani untuk menanam tanaman pangan. Setelah harga naik, motivasi petani akan bangkit lagi. Hasilnya penawaran meningkat, dan kemudian menyebabkan harga jatuh kembali (*ceteris paribus*) (Daniel, 2002).

Sistem tata niaga adalah kumpulan lembaga-lembaga yang secara langsung dan tidak langsung terlibat dalam kegiatan pemasaran barang dan jasa, yang saling mempengaruhi dengan tujuan mengalokasikan sumber daya langkah secara efisien guna memenuhi kebutuhan manusia sebanyak-banyaknya. Komponen-komponen sistem tata niaga tersebut adalah para produsen, penyalur, dan lembaga-lembaga lainnya yang secara langsung ataupun tidak langsung terlibat dalam proses pertukaran barang dan jasa (Radiosunu, 1995).

Dalam pemasaran komoditi pertanian terdapat pelaku-pelaku ekonomi yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung, dengan cara melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran. Komoditi-komoditi yang dipasarkan juga bervariasi kualitas dengan harga yang beragam pula. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga-lembaga pemasaran juga bervariasi (Sudiyono, 2004).

Dalam hal ini komoditi pertanian, khususnya komoditi pertanian yang menyangkut kepentingan orang banyak, maka kebijaksanaan harga sering diatur oleh pemerintah. Tetapi komoditi lain, yang tidak diatur oleh

pemerintah, besar kecilnya harga barang diserahkan pada pasar. Kebijakan harga yang diatur oleh pemerintah ditetapkan melalui dua macam harga, yaitu harga dasar (*floor price*) dan harga atap (*ceiling price*) (Soekartawi, 2002).

Saluran pemasaran atau saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang dilakukan untuk menyalurkan produk atau status kepemilikannya dari produsen ke konsumen (Saladin, 1996). Dalam pemasaran komoditi pertanian, seringkali ditemukan adanya rantai pemasaran yang panjang, sehingga banyak pelaku lembaga pemasaran terlibat dalam rantai pemasaran tersebut. Akibatnya adalah terlalu besarnya keuntungan pemasaran tersebut (Soekartawi, 1993).

2.2 Fungsi Tata Niaga

Letak fungsi dan peranan tata niaga yaitu pengangkutan, penyimpanan, pengolahan serta pembiayaan (Mubyarto, 1989). Lembaga tata niaga/ pemasaran melakukan fungsi yang meliputi kegiatan:

a. Fungsi Pertukaran

1. Pembelian/*Buying* adalah memilih barang-barang yang dibeli untuk dijual dengan harga dan kualitas produk tertentu.
2. Penjualan/*Selling* adalah sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutupi ongkos-ongkos dengan harapan mendapatkan laba.

b. Fungsi Pengadaan/ Penyediaan

1. Penyimpanan/*Storage* adalah fungsi penyimpanan barang-barang pada saat barang selesai diproduksi sampai pada saat barang dikonsumsi.
2. Pengangkutan/*Transportation* adalah fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi.

c. Fungsi Pemberian Fasilitas

1. Standarisasi/*Standardization* adalah penentuan batas-batas dasar dalam pembentukan spesifikasi barang-barang hasil manufaktur, disebut juga normalisasi.
2. Permodalan/ Pembiayaan/*Financing* adalah fungsi mendapatkan modal dari sumber eksternal guna menyelenggarakan kegiatan pemasaran.
3. Penanggungungan resiko/*Risk Taking* adalah fungsi menghindari dan mengurangi resiko yang berkaitan dengan pemasaran.
4. Informasi/*Market Information* adalah fungsi untuk mengumpulkan dan penafsiran keterangan-keterangan tentang macam barang yang beredar dipasaran, jumlah, macam barang yang dibutuhkan konsumen, harga dan sebagainya. (Winardi, 1989).

2.3 Biaya Tata Niaga

Biaya tata niaga terbentuk atau terjadi sebagai konsekuensi logis dari pelaksanaan fungsi-fungsi tata niaga. Biaya tata niaga ini menjadi bagian

tambahan harga dari barang-barang yang harus ditanggung oleh konsumen. Oleh sebab itu, biaya tata niaga yang tinggi akan membawa efek pada harga beli konsumen. Selain hal tersebut, biaya tata niaga yang tinggi akan membuat sistem tata niaga kurang atau tidak efisien (Gultom, 1996).

Biaya tata niaga suatu produk diukur secara kasar dengan *margin* dan *spread* (Soekartawi, 1984). Komponen biaya tata niaga terdiri atas semua jenis pengeluaran yang dikorbankan setiap *middleman* dan lembaga tata niaga yang berperan serta secara langsung dan tidak langsung dalam proses perpindahan barang dan keuntungan yang diambil oleh *middleman* atau lembaga tata niaga atas modalnya dan jasa tenaganya dalam menjalankan aktivitas pemasaran tersebut. Setelah dikelompokkan menurut jenis biaya yang sama, maka *marketing margin* ini disebut *price spread*. Jika angka-angka *price spread* dipersenkan terhadap harga beli konsumen, maka diperoleh *share margin* (Gultom, 1996).

Besarnya biaya tata niaga berbeda satu sama lain, hal tergantung pada:

a. Macam komoditas yang dipasarkan,

Ada komoditas yang bobotnya besar, tetapi nilainya kecil sehingga membutuhkan biaya tata niaga yang besar.

b. Lokasi/daerah produsen,

Bila lokasi produsen jauh dari pasar atau lokasi konsumen maka biaya transportasi menjadi besar pula.

c. Macam dan peranan lembaga tata niaga,

Semakin banyak lembaga niaga maka semakin panjang rantai tata niaga dan semakin besar biaya tata niaganya. (Daniel, 2002).

Beberapa sebab mengapa terjadi rantai tata niaga hasil pertanian yang panjang dan produsen dalam hal ini petani sering dirugikan antara lain:

- a. Pasar yang tidak bekerja secara sempurna,
- b. Lemahnya informasi pasar,
- c. Lemahnya posisi produsen untuk melakukan penawaran untuk mendapatkan harga yang baik,
- d. Produsen/petani melakukan usaha tani tidak didasarkan pada permintaan pasar. (Soekartawi, 1991).

Beberapa masalah pemasaran atau tata niaga komoditi pertanian yang banyak ditemukan di negara-negara berkembang pada umumnya dan di Indonesia pada khususnya adalah sebagai berikut:

1. Tidak tersedianya komoditi pertanian dalam jumlah yang kontinu
2. Harga komoditi yang sering berfluktuasi secara tajam yang bukan saja berpengaruh terhadap kestabilan pendapatan produsen dan tingkat konsumsi masyarakat, tetapi juga akan memperbesar resiko pemasaran
3. Tidak efisiennya para pelaku pasar dalam melakukan kegiatan
4. Tidak memadainya fasilitas misalnya sistem transportasi, gudang, tempat komoditi pertanian yang dipasarkan, dan lain-lain

5. Lokasi produsen dan konsumen yang terpencar juga merupakan masalah karena menyulitkan dalam penyampaian barang dari produsen ke konsumen
6. Kurang lengkapnya informasi pasar
7. Kurangnya pengetahuan terhadap pemasaran
8. Kurangnya modal. (Hadikoeworo, 1986).

2.4 Studi Terkait

Tahun 2002, Ade Supriatna melakukan penelitian dengan judul Analisis Sistem Pemasaran Gabah/ Beras (Studi Kasus Petani Padi di Sumatera Utara). Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menggambarkan mata rantai pemasaran gabah/ beras, untuk menganalisis komponen biaya dan margin pemasaran setiap pelaku pasar dalam mata rantai tata niaga gabah/ beras, dan untuk mengidentifikasi karakteristik serta permasalahan yang dihadapi setiap pelaku pasar dalam rantai tata niaga gabah/ beras. Analisis sistem distribusi merupakan metode untuk mempelajari keterkaitan pasar dan mempelajari secara detail komponen biaya dan margin pemasaran di sepanjang rantai pemasaran. Penelitian ini bersifat deskriptif menggunakan metoda *Participatory Rural Appraisal (PRA)* dengan pendekatan *Snow Ball Sampling* dimana petani sebagai titik awal (*starting point*). Penelitian ini menyimpulkan bahwa struktur aliran tata niaga gabah/beras pada garis besarnya ditemukan dua aliran, yaitu: (I) saluran pemasaran pertama, petani menjual gabah ke pedagang pengumpul sebagai kaki tangan pedagang kongsi,

(II) saluran pemasaran kedua, petani menjual gabah ke pedagang pengumpul yang merupakan kaki tangan pemilik penggilingan desa. Jenis pengeluaran utama dari pedagang pengumpul/kongsi, grosir dan pedagang pengecer hampir sama meliputi biaya transportasi dan bongkar muat. Pada saluran pemasaran pertama, margin pemasaran yang paling tinggi adalah pedagang kongsi, sedangkan pada saluran pemasaran kedua, margin pemasaran yang paling tinggi adalah penggilingan desa. Permasalahan utama banyak ditemukan di tingkat petani sebagai produsen gabah yaitu kelemahan permodalan sehingga terjerat ke pihak pelepas uang (*money lender*).

Selanjutnya, pada tahun 2005 tepatnya pada bulan Agustus-Desember, Suharyanto, Ida Ayu Putu Parwati, dan Jemmy Rinaldi melakukan penelitian dengan judul Analisis Pemasaran dan Tata Niaga Anggur Kabupaten Buleleng, Bali. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis finansial usaha tani anggur, saluran pemasaran, margin pemasaran, integrasi pasar, dan elastisitas transmisi harga. Penelitian dilaksanakan dengan survei terhadap 50 petani anggur yang diambil secara acak dan 20 pedagang anggur yang pengambilannya melalui teknik *snowball sampling*. Data dianalisis secara deskriptif terhadap kelayakan finansial, saluran pemasaran, margin pemasaran, integrasi pasar dan elastisitas transmisi harga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usahatani anggur yang dilaksanakan di 2 Kecamatan Gerokgak memiliki perspektif yang cukup baik, hal ini ditunjukkan dengan peningkatan pendapatan pertahun dan nilai BCR yang cenderung meningkat setiap tahun. Terdapat 4 pola saluran pemasaran anggur di Kabupaten

Buleleng. Margin pemasaran tertinggi terdapat pada pola 1 yaitu Rp.3.600/kg diikuti pola 3 sebesar Rp.3.450/kg dan pola 2 yaitu Rp.3.350/kg anggur. Sedangkan *share* yang diterima petani tertinggi pada pola pemasaran 3 yaitu 37,89%, diikuti pola 2 sebesar 33% dan pola 3 sebesar 31%. Derajat integrasi pasar antara pasar ditingkat petani dengan pasar ditingkat konsumen rendah, dengan nilai koefisien korelasi 0,199. Sedangkan pergerakan harga konsumen dan petani, dilihat dari elastisitas transmisi harga sebesar 0,457%. Fungsi pemasaran yang dilakukan pelaku pemasaran dalam pemasaran anggur meliputi fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi fisik (pengangkutan, transportasi dan penyimpanan), fungsi fasilitas (*grading* dan *packing*), belum terdapat sertifikasi atau *labelling*.

Nasution (2008) melakukan penelitian dengan judul Analisis Produksi dan Tata Niaga Karet Rakyat di Kabupaten Madina (Studi Kasus: Desa Tanobato, Kecamatan Panyabungan Selatan, Kabupaten Mandailing Natal). Tujuan penelitian ini antara lain adalah mengetahui proses produksi dan tata niaga karet rakyat di Kabupaten Madina, tepatnya di Desa Tanobato. Penelitian bersifat *purposive* dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan salah satu sentra produksi tanaman karet dan petani sampel terpusat pada daerah tersebut serta peneliti mudah menjangkanya sehingga mudah dalam melakukan penelitian. Metode penelitian yang digunakan antara lain analisis deskriptif, analisis *price spread* dan *share margin*, serta analisis efisiensi tata niaga karet. Kesimpulan dari penelitian ini antara lain adalah proses produksi usaha tani rakyat di daerah penelitian belum sesuai dengan

teknologi budidaya anjuran; komponen biaya produksi terbesar dalam usaha tani karet rakyat di daerah penelitian adalah tenaga kerja; terdapat dua bentuk saluran tata niaga karet di daerah penelitian, yaitu saluran kedua lebih baik daripada yang pertama, karena pada saluran kedua petani lebih diuntungkan; ada perbedaan *price spread* dan *share margin profit* petani dan pedagang pengumpul di daerah penelitian; tingkat efisiensi tata niaga karet rakyat yang ada di daerah penelitian sudah tergolong efisien; dan kendala-kendala yang dihadapi dalam usaha tani karet rakyat antara lain mahalannya harga pupuk, petani kurang mengerti dan mengendalikan hama penyakit, dalam tata niaga turunnya harga *mothering* pabrik.