

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tataniaga Beras

Tataniaga atau distribusi atau juga di sebut pemasaran merupakan suatu kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Disebut niaga karena niaga berarti dagang, sehingga tataniaga berarti segala sesuatu yang menyangkut “aturan permainan” dalam hal perdagangan barang-barang. Karena perdagangan biasanya dijalankan melalui pasar maka tataniaga disebut juga pemasaran (Mubyarto, 1986).

Khol dan Uhl (2002) mendefinisikan tataniaga sebagai sesuatu aktivitas bisnis yang di dalamnya terdapat aliran barang dan jasa dari titik produksi sampai ke titik konsumen. Srigandono (1998), mendefinisikan tataniaga sebagai suatu sistem yang meliputi cara, model strategi penyampaian barang dan jasa dari sektor produsen ke sektor konsumen. Definisi lain di kemukakan Downey dan Erickson (1992), menyatakan bahwa pemasaran merupakan aliran produk secara fisis dan ekonomik, dari produsen melalui pedagang perantara ke konsumen. Dari definisi-definisi tersebut, secara sederhana dapat dikatakan tataniaga merupakan penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Dalam penelitian ini, berarti penyaluran beras dari petani sebagai produsen yang ada di Desa Salem sampai kepada konsumen.

Mubyarto (1986) membagi empat fungsi tataniaga yaitu pengangkutan, penyimpanan, pengolahan, dan pembiayaan.

1. Fungsi pengangkutan terkait dengan upaya atau usaha agar pembeli dapat mendapatkan barang yang diinginkan sesuai dengan harga, tempat, waktu dan bentuknya.
2. Fungsi penyimpanan terkait dengan usaha agar harga tidak jatuh pada saat musim panen dan tidak tinggi pada musim paceklik.
3. Fungsi pengolahan terkait dengan usaha mengolah dan merubah produk agar bentuk dan mutunya sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Fungsi pembiayaan terkait dengan usaha agar produsen menerima uang terlebih dahulu atas produk yang dihasilkan sebelum produk tersebut sampai ke konsumen tingkat akhir. Fungsi ini di latarbelakangi adanya perbedaan waktu antara pembelian oleh konsumen dan kebutuhan uang oleh produsen.

Menurut Arifin (2013), fungsi yang bertujuan untuk menyampaikan proses penyampaian barang dan jasa. Adapun fungsi tataniaga terdiri dari tiga fungsi pokok, yaitu:

a. Fungsi pertukaran :

- Penjualan : Mengalihkan barang ke pembeli dengan harga yang memuaskan.
- Pembelian : Mengalihkan barang dari penjual dan pembeli dengan harga yang memuaskan.

b. Fungsi pengadaan secara fisik

- Pengangkutan : pemindahan barang dari tempat produksi dan atau tempat penjualan ke tempat-tempat dimana barang tersebut akan terpakai (kegunaan tempat).
- Penyimpanan : Penahanan barang selama jangka waktu antara dihasilkan atau diterima sampai dijual (kegunaan waktu).

c. Fungsi pelancar

- Pembiayaan : mencari dan mengurus modal uang yang berkaitan dengan transaksi-transaksi dalam arus barang dari sektor produksi sampai sektor konsumsi.
- Penanggungan risiko : usaha untuk mengelak atau mengurangi kemungkinan rugi karena barang yang rusak, hilang, turunnya harga dan tinginya biaya.
- Standarisasi : penentuan atau penetapan dasar penggolongan (kelas atau derajat) untuk barang dan memilih barang untuk dimasukkan ke dalam kelas atau derajat yang telah ditetapkan dengan jalan standarisasi.

- Informasi pasar : mengetahui tindakan-tindakan yang berhubungan dengan fakta-fakta yang terjadi, penyampaian fakta, menafsirkan fakta dan mengambil kesimpulan akan fakta yang terjadi.

Fungsi saluran distribusi berkaitan dengan informasi, promosi, negosiasi, pemesanan, pembiayaan, pengambilan resiko, pembayaran dan kepemilikan (Rismayani, 2007).

Proses tataniaga suatu komoditi membutuhkan lembaga-lembaga tataniaga atau biasa disebut sebagai perantara. Kotler (1985) menyatakan bahwa saluran distribusi terdiri atas seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen (Rismayani, 2007). Perantara dalam tataniaga akan memperlancar kegiatan tataniaga dan setiap perantara melakukan tugas membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir yang merupakan satu tingkat saluran. Perantara atau lembaga ini dapat perorangan atau lembaga.

Sudah dapat dipastikan jika dalam proses tataniaga suatu komoditi yang melalui perantara ini memerlukan biaya tataniaga. Biaya tataniaga ini menjadi bagian tambahan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen. Biaya tataniaga akan semakin besar jika semakin kompleks atau semakin panjang suatu saluran tataniaga. Semakin besarnya biaya tataniaga mengindikasikan

semakin tinggi harga yang di bayarkan konsumen karena biaya tambahan tataniaga. Biaya tataniaga terdiri atas semua jenis pengeluaran yang dikorbankan oleh setiap lembaga tataniaga yang berperan secara langsung dan tidak langsung dalam proses perpindahan barang, dan keuntungan yang diambil oleh lembaga tataniaga atas modal dan jasa tenaganya dalam menjalankan setiap aktivitas pemasaran tersebut (Bisuk, 2009).

Biaya tataniaga antara satu komoditi dengan komoditi yang lain akan berbeda nilainya. Komoditi yang mudah rusak atau yang memakan tempat yang besar untuk mengangkut dan menyimpannya juga akan memakan biaya tataniaga yang relatif tinggi dibanding dengan komoditi yang tahan lama atau yang ringkas. Faktor risiko juga mempengaruhi biaya tataniaga, dimana jika risiko rusak atau penurunan mutu komoditi besar, maka biaya tataniaga juga akan cenderung bertambah besar. Faktor lain yang mempengaruhi biaya tataniaga adalah jarak, dimana jika jarak yang harus dilalui jauh maka biaya tataniaga akan cenderung tinggi. Tidak hanya itu saja, terkadang biaya yang tinggi disebabkan adanya pungutan-pungutan baik resmi ataupun tidak resmi (Mubyarto, 1986).

B. Pola Saluran Tataniaga

Saluran tataniaga dari suatu komoditi perlu diketahui untuk menentukan jalur mana yang lebih efisien dari semua kemungkinan jalur-jalur yang dapat ditempuh.

Rohardi (1993) mengatakan di dalam tataniaga terdapat beberapa jenis pedagang perantara diantaranya:

a. Pedagang Pengumpul

Merupakan pedagang yang mengumpulkan barang-barang hasil pertanian dari produsen dan kemudian memasarkannya kembali dalam partai besar kepada pedagang lain.

b. Pedagang Besar

Merupakan pedagang yang membeli hasil pertanian dari pedagang pengumpul dan atau dari produsen, serta menjual kembali kepada pengecer dan pedagang lain atau kepada pembeli untuk industri, lembaga dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama pada konsumen akhir.

c. Pedagang Pengecer

Merupakan pedagang yang menjual barang hasil pertanian dari produsen ke konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam partai kecil.

Mubyarto (1986) menyatakan bahwa sistem tataniaga dikatakan efisien jika memenuhi dua syarat berikut:

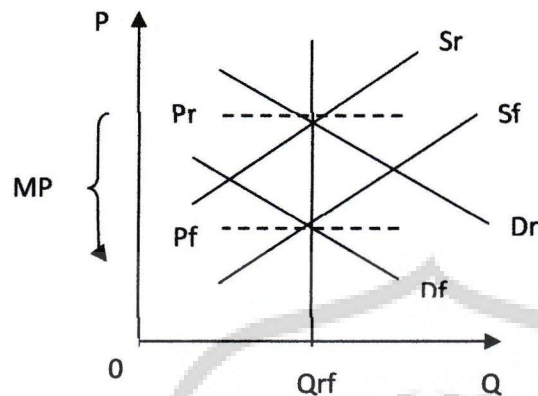
1. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani sebagai produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya.
2. Mampu mengadakan pembagian yang adil (dalam hal pemberian balas jasa sesuai sumbangannya masing-masing) dari pada keseluruhan harga

yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan tataniaga barang tersebut.

Efisiensi suatu saluran distribusi dapat dilihat salah satunya dengan konsep margin tataniaga.

C. Konsep Margin Tataniaga

Margin tataniaga didefinisikan sebagai perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani produsen atau dapat pula dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan tataniaga sejak dari tingkat produsen sampai ke titik konsumen akhir. Margin tataniaga menggambarkan perbedaan harga ditingkat konsumen (P_r) dengan harga di tingkat produsen (P_f). Setiap lembaga distribusi melakukan fungsi-fungsi yang berbeda sehingga menyebabkan perbedaan harga jual dari lembaga satu dengan yang lainnya sampai ke tingkat konsumen akhir. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka semakin besar perbedaan harga antar produsen dengan tingkat harga di konsumen. Secara grafis margin tataniaga dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber : Kohls dan Uhls (2002)

Gambar 1. Kurva Penawaran Permintaan Primer dan Turunan serta Margin Tataniaga

Keterangan gambar :

- P_r : harga di tingkat pengecer
- S_r : penawaran di tingkat pengecer
- D_r : permintaan di tingkat pengecer
- P_f : harga di tingkat petani
- S_f : penawaran di tingkat petani
- D_f : permintaan di tingkat petani
- Q_{rf} : jumlah keseimbangan di tingkat petani dan pengecer

Anamike Iyai (2007) menyebutkan, “margin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir”. Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa margin tataniaga (MP) merupakan selisih antara harga di tingkat produsen atau harga di tingkat petani (P_f) dan harga di tingkat konsumen yang digambarkan sama dengan harga di tingkat pengecer yang merupakan perantara terakhir (P_r). Efisiensi tataniaga akan tercipta apabila berada dalam mekanisme pasar yang

bersaing sempurna dengan besarnya margin tataniaga konstan (Priyadi, 2004).

Margin tataniaga diformulasikan sebagai berikut :

$$M = H_j - H_b$$

Keterangan :

M = Margin Tataniaga

H_j = Harga Jual

H_b = Harga Beli

Perhitungan Margin Tataniaga sebagai berikut :

$$M = (C_{ij} + Q_j)$$

Keterangan :

M = Margin Tataniaga

C_{ij} = Biaya tataniaga untuk melaksanakan tataniaga ke 1 oleh lembaga tataniaga ke-j

Q_j = Keuntungan yang diperoleh lembaga tataniaga ke-j

Besarnya margin tataniaga di pengaruhi oleh jalur tataniaga komoditas yang bersangkutan. Perbedaan harga ini merupakan penyebaran harga yang mencakup semua biaya pergerakan barang dan keuntungan yang di dapat oleh pedagang perantara mulai dari pedagang pengepul sampai ke pedagang pengecer.

Sifat umum margin tataniaga menurut Azzaino (1982) adalah :

1. Margin tataniaga berbeda-beda antara komoditas satu dengan komoditas yang lainnya.
2. Margin tataniaga akan cenderung naik dalam jangka panjang seiring dengan menurunnya bagian petani.
3. Margin tataniaga relatif lebih stabil dalam jangka panjang terutama hubungannya dengan barang produk pertanian.

D. Profit Margin

Keuntungan atau laba sering disebut dengan profit margin, setiap lembaga yang tergabung dalam proses tataniaga pasti mengharapkan keuntungan sebagai balas jasa terhadap peran yang diberikan, profit margin adalah laba bersih dari suatu usaha di bagi dengan nilai penjualan dan dinyatakan dalam persen (%).

Profit margin dapat ditingkatkan yaitu dengan memperbesar nilai penjualan dan memperkecil biaya yang dikeluarkan. Lembaga tataniaga akan berusaha untuk menekan biaya dalam margin dan meningkatkan profit marginnya. Apabila hal tersebut telah tercapai (menurut perhitungan tataniaga) maka ditinjau dari sudut ekonomi sistem tataniaga tersebut efisien.

E. Fungsi Lembaga Saluran Tataniaga

Menurut Arifin (2013), lembaga tataniaga adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi tataniaga dengan nama barang-barang bergerak dari pihak produsen sampai pihak konsumen akhir. Semua lembaga

tersebut dikenal juga dengan istilah saluran tataniaga. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balasan jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran. Untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen terdapat salah satu faktor yang tidak boleh diabaikan yaitu memilih secara tepat saluran distribusi (*channel of distribution*) yang digunakan dalam rangka usaha penyaluran barang-barang/jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

F. *Farmer Share*

Bagian harga yang diterima petani adalah perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir (Limbong dan Sitorus, 1987). Kohls dan Uhls (1985) mendefinisikan *farmer's share* sebagai selisih antara harga retail dengan margin pemasaran. *Farmer's share* merupakan bagian dari harga konsumen yang diterima oleh petani, dan dinyatakan dalam persentase harga konsumen. Hal ini berguna untuk mengetahui porsi harga yang berlaku di tingkat konsumen dinikmati oleh petani. Besar *farmer's share* biasanya dipengaruhi oleh: (1) tingkat pemrosesan; (2) biaya transportasi; (3) keawetan produk; dan (4) jumlah produk. Perhitungan besarnya share atau bagian biaya (Sbi) dan bagian keuntungan (Ski) dari masing-masing lembaga tataniaga menurut Kohls dan Uhls (1985) digunakan model sebagai berikut :

$$S_{bi} = \frac{Bi}{Pr - Pf} \times 100\%$$

$$S_{ki} = \frac{Ki}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Keterangan :

S_{ki} : Bagian keuntungan lembaga tataniaga i

S_{bi} : Bagian biaya fungsi tataniaga lembaga tataniaga i

Kohls dan Uhls (1985) mendefinisikan besarnya share harga yang diterima petani (Sp) dari harga yang dibayarkan pedagang dapat dihitung dengan menggunakan model sebagai berikut:

$$Sp = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

Sp = *Farmer Share*

Pf = Harga ditingkat produsen

Pr = Harga ditingkat konsumen

G. Beras Cinta Nur

a. Cinta Nur

Dikutip dari jurnal Nurman Ihsan, SP yang merupakan THL TBPP Deptan di Banten yang menulis tentang Beras Putih aromatik Sinta Nur pada Tahun 2009. Beras Cinta Nur merupakan beras silangan dari varietas Lusi dan Bengawan Solo. Nama Cinta Nur atau Sinta Nur diangkat dari nama istri Kyai Haji Abdurrahman Wahid yaitu ibu Sinta Nuriyah, yang

pada taun tersebut Bapak Kyai Haji Abdurrahman Wahid tengah menjabat sebagai Presiden.

Beras Cinta Nur ini merupakan varietas unggul padi aromatik yang dilepas pada tahun 2001, berdasarkan SK mentan No. 71/Kpts/TP.240/1/2001. Beras Cinta Nur ini tahan pada wereng coklat dan bakteri Hawar Daun. Diharapkan beras Cinta Nur ini dapat menjadi pilihan dalam pelaksanaan usahatani padi.

Beras organik (*organic rice*) varietas Sinta Nur ternyata tidak banyak dikenal orang. Padahal dari sisi rasa tidak kalah dengan beras organik (*organic rice*) varietas lain. Persilangan varietas lokal ini bukan GMO (*Genetic Modified Organism*) sehingga sangat aman untuk dikonsumsi semua orang.

Oleh karena itu beras organik (*organic rice*) Cinta Nur jika dimasak rasanya sangat enak. Wangi sekaligus sangat pulen. Beras organik Shinta Nur bahkan lebih pulen daripada beras organik pandan wangi, dengan tingkat aroma wangi yang hampir dikatakan sama.

Cinta nur berumur lebih genjah (120 hari) dibandingkan dengan varietas lokal aromatik lainnya yang umurya berumur >120 hari. Bentuk gabahnya sedang dengan warna kuning bersih. Mempunyai kadar amilose 18% sehingga memberikan cita rasa pulen, enak dengan disertai aroma wangi pada nasi dan pertanaman. Potensi hasil tinggi yaitu 6-7 ton/ha. Dari hasil penanaman yang pernah dilakukan di Grobogan pada tahun

2000, berdasarkan data ubinan 10x10m, Cinta Nur memberikan hasil rata-rata Gabah Kering Giling (GBK) = 7,78 ton/ha. Sedangkan IR64 sebagai varietas pembanding memberikan hasil rata-rata GKG = 7,06 ton/ha. Selain itu Cinta Nur tahan terhadap hama Wereng Coklat dan Hawar Daun serta dapat ditanam dilokasi dataran rendah sampai ketinggian 600 mdpl.

b. Karakteristik Cinta Nur

- 1) Nomor seleksi : B9645E-MR-89-1
 - 2) Asal persilangan : Lusi/B7136C-MR-22-1-5 (Bengawan Solo)
 - 3) Golongan : Cere
 - 4) Umur tanaman : 115 - 125 hari
 - 5) Bentuk tanaman : Tegak
 - 6) Tinggi tanaman : 115 - 125 cm
 - 7) Anakan produktif : 16 – 20 batang
 - 8) Warna kaki : Hijau
 - 9) Warna batang : Hijau
 - 10) Warna telinga daun : Tidak berwarna
 - 11) Warna lidah daun : Tidak berwarna
 - 12) Muka daun : Kasar
 - 13) Warna daun : Hijau
 - 14) Posisi daun : Tegak sampai miring
 - 15) Daun bendera : Tegak
- Warna gabah : Sedang

- 17) Warna gabah : Kuning bersih
- 18) Kerontokan : Sedang
- 19) Kerebahan : Agak tahan
- 20) Tekstur nasi : Pulen
- 21) Kadar amilosa : 18%
- 22) Bobot 1000 butir : 27 g
- 23) Rata-rata hasil : 6,0 t/ha
- 24) Potensi hasil : 7,0 t/ha
- 25) Ketahanan terhadap Hama : i) Tahan terhadap wereng coklat biotipe 1 dan 2, serta ii) Rentan terhadap wereng coklat biotipe 3
- 26) Ketahanan terhadap Penyakit : Tahan terhadap hawar daun bakteri strain III, rentan terhadap strain IV dan VIII
- 27) Sifat khusus : Wangi mulai dipertanaman
- 28) Anjuran tanam : Baik ditanam di lahan sawah irigasi dataran rendah sampai 550 m dpl.

H. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis memaparkan dua penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang analisis tataniaga beras “Cinta Nur” di Desa Salem, Kecamatan Salem, Kabupaten Brebes, yang akan dijelaskan pada Tabel 2.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu Tentang Analisis Tataniaga Beras

No	Tahun	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	2011	Aditama, Pandu	Analisis Tataniaga Beras di Desa Kenduren, Kecamatan Wedung, Kabupaten Demak	Hasil yang didapatkan dari penelitian di lapangan menunjukkan bahwa secara umum, ada enam saluran tataniaga beras di Kabupaten Demak. Lembaga-lembaga yang terlibat dalam alur pemasaran tersebut yaitu petani, tengkulak, RMU, grosir, dan ritel. Tengkulak masih menjadi pihak yang dominan yang menerima penjualan gabah hasil panen petani. Sebagian besar tengkulak membeli hasil panen dengan sistem tebas
2	2015	Joko Purwono, Sri Sugyaningsih, Adib Priambudi	Analisis Tataniaga Beras Di Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi	Hasil dari penelitian ini yaitu saluran tataniaga beras di kabupaten Banyuwangi terdiri dari 12 saluran dan ada enam jenis lembaga tataniaga (Kelompok Tani, Penebas, Penggilingan, Pedagang Besar, Pedagang Pengecer dan Sub Divisi Regional Bulog).
3	2011	Prima Sari Esti Eysa	Analisis Tataniaga Gabah/ Beras Dari Kenagarian Cupak Kecamatan Gunung Talang Kabupaten Solok	Ada dua pola saluran tataniaga gabah dari petani Padi di Kenagarian Cupak sampai ke konsumen akhir : Pola I : Petani - Pedagang Pengumpul - Pedagang pengecer ke kota Pekanbaru - konsumen akhir Pola II: Petani - Pedagang Pengumpul - Pedagang pengecer Padang - konsumen akhir
4	2012	Sambenthoro, Ellinda Agustien	Tata Niaga Gabah/Beras (Studi Kasus: Petani Padi Di Desa Margodadi, Kecamatan Seyegan, Kabupaten Sleman) Tahun 2012	Berdasarkan hasil pengamatan langsung di Desa Margodadi, terdapat dua saluran tata niaga gabah/ beras, mayoritas petani padi sawah menempuh saluran tata niaga 2. Berdasarkan analisis share margin, pedagang grosir & eceran baik pada saluran tata niaga 1 dan 2 mendapatkan bagian terbesar terhadap harga beli konsumen sedangkan share margin terendah dialami oleh para petani padi sawah.
5	2013	Joko Purwono, Sri Sugyaningsih, Adib Priambudi	Analisis Tataniaga Beras Di Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi	Berdasarkan hasil pengamatan, lembaga-lembaga tataniaga yang ditemui di lokasi penelitian pada umumnya terdiri atas petani, penebas, penggilingan, pedagang besar, pedagang pengecer, kelompok tani dan Subdivre Bulog. Keberadaan lembaga-lembaga tataniaga tersebut beragam antar satu lokasi dengan lokasi penelitian lainnya. Hal ini mengakibatkan setiap lokasi penelitian memiliki saluran tataniaga, jenis lembaga, fungsi lembaga, struktur pasar dan perilaku pasar yang berbeda-beda.