

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Beras Inpari 32

1. Inpari 32

Inpari 32 HDB merupakan varietas turunan Ciherang yang berumur kurang lebih 120 hari setelah semai memiliki tinggi 97 cm, dengan postur tanaman tegak, serta daun bendera yang tegak menjulang sehingga mampu menerima dan memanfaatkan sinar matahari secara optimum untuk pertumbuhannya. Inpari 32 memiliki produktivitas yang lebih tinggi dan lebih tahan terhadap hama dibanding varietas sebelumnya. Potensi hasil Inpari 32 bisa mencapai 8,53 ton/ha Gabah Kering Giling (GKG) (Suparto et al., 2021).

Secara ekonomi penggunaan benih padi inpari 32 dalam usahatani dapat meningkatkan produksi sehingga kesejahteraan petani meningkat dan dapat meningkatkan nilai tambah serta daya beli konsumen tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan bahwa Tanaman padi yang menghasilkan jumlah anakan yang banyak disertai terbentuknya jumlah malai yang banyak pula dan diikuti oleh tingkat pengisian bulir yang tinggi sehingga meningkatkan jumlah gabah isi per malai dan berat gabah isi per malai maka akan berpotensi sangat besar untuk produktivitasnya jika dibandingkan dengan jumlah anakan yang sedikit (Akbar et al., 2022).

Varietas merupakan salah satu komponen teknologi penting yang mempunyai kontribusi besar dalam meningkatkan produksi dan pendapatan usahatani padi. Komponen teknologi ini sangat berperan dalam mengubah sistem usahatani padi, dari subsistem menjadi usahatani padi komersial. Berbagai varietas unggul padi tersedia dan dapat dipilih sesuai dengan kondisi wilayah, preferensi petani, dan kebutuhan pasar. Varietas Inpari 32 ini adalah salah satu jenis varietas padi unggul yang dapat berkontribusi besar bagi pertanian (Suparto et al., 2021).

Dibandingkan dengan varietas lain yang tidak bersertifikat, Varietas Inpari 32 memiliki beberapa keunggulan yang signifikan baik dari ketahanannya terhadap penyakit maupun hasil gabahnya. Varietas unggul ini memberikan respon tahan terhadap penyakit HDB ras III. Hal ini memberikan harapan kepada petani, bahwa penggunaan varietas ini di lahan endemis HDB atau yang dikenal sebagai penyakit kresek akan menekan penyemprotan bakterisida. Selain itu, varietas ini juga bereaksi agak tahan terhadap penyakit tungro ras lanrang, sehingga baik untuk dikembangkan di daerah-daerah lahan irigasi yang endemis tungro. Terlebih dengan satu tambahan keunggulannya berupa ketahanannya terhadap 2 ras penyakit blas untukantisipasi permasalahan baru di lahan irigasi di Indonesia yang saat ini juga menjadi momok baru pada pertanaman padi (Akbar et al., 2023). Padi varietas Inpari ini juga diciptakan dari tetua dengan tipe tanaman dan daun bendera tegak yang sangat disukai oleh para petani (Koesrini dan Darsani, 2020).

Masyarakat yang berprofesi sebagai petani mengatakan bahwa sudah terlanjur menyukai varietas 32 yang memiliki ciri khusus dan berbeda dengan bibit benih lain. Terbukti dengan presentase penjualan yang setiap tahunnya mengalami kenaikan. Varietas ini menghasilkan padi yang setara dengan padi Ciherang (medium), dalam waktu singkat tidak heran jika varietas inpari 32 mulai menjadi primadona bagi para petani (Fadilah dan Sujarwo, 2021).

2. Karakteristik Beras Inpari 32

- a. Tahun Dilepas 2013
- b. SK Menteri Pertanian 4996/Ktps/SR.120/12/2013
- c. Nomor Seleksi BP10620F-BB4-14-BB8
- d. Asal Persilangan Ciherang/IRBB64
- e. Golongan Cere
- f. Umur Tanaman \pm 120 hari setelah sebar
- g. Bentuk Tanaman Tegak
- h. Tinggi Tanaman \pm 97 cm
- i. Daun Bendera Tegak
- j. Bentuk Gabah Medium
- k. Warna Gabah Kuning Bersih
- l. Kerontokan Sedang
- m. Kerebahan Agak Tahan
- n. Tekstur Nasi Sedang

- o. Kadar Amilosa $\pm 23,46 \%$
- p. Berat 1000 Butir $\pm 27,1$ gram
- q. Rata Rata Hasil $\pm 6,30-7$ ton/ha GKG
- r. Potensi Hasil 8,42- 10 ton/ha GKG
- s. Hama Agak rentan terhadap wereng batang coklat biotipe 1, 2, dan 3
- t. Ketahanan Terhadap Penyakit: Tahan terhadap Hawar Daun Bakteri patotipe 3 Agak tahan Hawar Daun Bakteri patotipe IV, dan VIII, tahan blas ras 033, tahan blas ras 073, tahan terhadap tungro ras Lanrang.
- u. Anjuran Tanam : cocok untuk ditanam di ekosistem tanah dataran rendah sampai ketinggian 600 mdpl

Sejak dilepasnya padi unggul varietas IR5 dan IR8 pada tahun 1967, secara berangsur-angsur varietas lokal makin terdesak, apalagi sejak tahun 1970 hingga 2000-an, anjuran penanaman varietas unggul nasional semakin intensif yang menggantikan kedudukan varietas lokal. Pada tahun 2000-an, jumlah padi lokal di lahan petani sudah sangat menurun menurut Ditjen Perbenihan 2010. Hanya di beberapa wilayah tertentu varietas lokal masih ditanam petani karena mutu berasnya yang baik dengan harga jual yang bersaling dan salah satunya adalah jenis beras varietas Inpari 32 ini (Sitaresmi et al., 2013).

B. Tataniaga Beras

Istilah tataniaga di negara kita diartikan sama dengan tataniaga atau distribusi, yaitu semacam kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Kegiatan produksi, tataniaga, dan konsumsi merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan satu sama lainnya (Fitriani et al., 2011).

Menurut Roy (2016) Fungsi tataniaga diperlukan dalam kegiatan jual beli atau tataniaga itu sendiri untuk memperlancar distribusi barang dan jasa dari tiap lembaga tataniaga yang terlibat. Secara umum fungsi tataniaga yang dilaksanakan lembaga tataniaga terdiri dari tiga fungsi yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi Pertukaran meliputi kegiatan-kegiatan yang dapat memperlancar perpindahan hak milik dari barang dan jasa yang dipasarkan. Fungsi pertukaran berupa pembelian dan penjualan, fungsi fisik terdiri dari pengolahan hasil, pengangkutan, pengemasan, dan penyimpanan.

2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik ini mencakup aktivitas handling (perlakuan), pengangkutan (pemindahan), penyimpanan dan perubahan fisik produk sebagai berikut:

- a. *Storage function* : fungsi penyimpanan merupakan aktivitas yang bertujuan agar produk tersedia dalam volume transaksi yang memadai pada waktu yang diinginkan

- b. *Transportation function*: kegiatan bongkar dan muat termasuk dalam fungsi transportasi
- c. *Processing function*: fungsi ini dicirikan oleh adanya perubahan wujud fisik produk

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas meliputi pembiayaan, penanggungan resiko, dan informasi pasar. Setiap lembaga tataniaga yang terlibat dalam kegiatan tataniaga beras mulai dari petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer menjalankan fungsi tataniaga yang berbeda-beda.

Dalam proses penjualan terdapat fungsi-fungsi yang dilaksanakan oleh pihak produsen dan lembaga pemasaran. Fungsi-fungsi tataniaga merupakan unsur penting di dalam proses penjualan beras terutama dalam hal kelancaran arus barang dari produsen ke konsumen dan juga merupakan salah satu variable penentu dalam efisiensi tataniaga. Menurut (Pandiangan et al., 2021) fungsi-fungsi tersebut yaitu:

1. Fungsi Penjualan

Bertujuan untuk mencari pembeli dengan cara untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Kadang dalam penjualan baik harga maupun jumlah barang tidak menjadi masalah di pasar karena jenis dan kualitas barang itu sangat disukai atau dibutuhkan oleh konsumen.

2. Fungsi Pengangkutan

Fungsi pengangkutan adalah suatu fungsi yang meliputi kegiatan yang bertujuan untuk menggerakkan barang dari tempat produksi ke tempat dimana barang itu dibutuhkan. Pengangkutan merupakan faktor yang berpengaruh sekali dalam perkembangan pasar, karena ia menghubungkan sumber penawaran dan permintaan.

3. Fungsi Standarisasi dan Grading

Fungsi standarisasi dan grading adalah menentukan jenis/varietas dan kualitas yang akan dihasilkan dan diversifikasi produk sesuai kebutuhan konsumen.

4. Fungsi pembungkusan/Pengemasan

Fungsi pembungkusan adalah bertujuan untuk melindungi benda atau barang dari kerusakan, untuk memudahkan konsumen membawa barang tersebut

5. Fungsi Penanggungan Resiko

Fungsi penanggungan resiko untuk mempelajari segala bentuk risiko yang terjadi dan akan terjadi dalam proses pemasaran, dan berusaha agar risiko yang tidak bisa dihindari dapat diminimumkan. Penyebab resiko yaitu adanya perubahan kondisi pasar, risiko karena kondisi dalam, risiko karena unsur manusia.

6. Fungsi Pembiayaan/permodalan

Fungsi pembiayaan bagi lembaga tataniaga yang belum mampu menyediakan atau mengusahakan sendiri untuk membiayai kegiatan dirasakan pentingnya sumber penyediaan dana.

C. Agribisnis Beras

Agribisnis merupakan konsep yang utuh mulai dari proses produksi, pengolahan hasil dan aktivitas lain yang berkaitan dengan kegiatan pertanian dalam artian kegiatan pertanian dan agribisnis beras adalah serangkaian konsep yang saling berhubungan mulai dari proses produksi, pengolahan hasil, sampai penjualan yang berhubungan dengan komoditas beras itu sendiri (Irmayani et al., 2018).

Kendala utama selama ini dalam pengembangan sistem agribisnis beras bukan karena konsepnya tidak bisa diimplementasikan di lapangan tetapi lebih kepada pembangunan sinergi dan harmoni yang masih sulit dicapai karena sub-sistem agribisnis dibatasi oleh sekat-sekat atau tembok ego sektoral dengan pendekatan parsial yang sangat kuat. Penting diingat bahwa agribisnis bukanlah tujuan, tetapi suatu alat strategis untuk memperbaiki pendapatan dan kesejahteraan petani (Girsang, 2008).

Pemerintah mempunyai peran besar dalam pengembangan agribisnis beras melalui kebijakan-kebijakan yang mendukung terlaksananya program agribisnis beras, serta perlunya peran kelembagaan penunjang seperti Bapeluh, Lembaga Keuangan, dan lembaga sertifikasi (Wahyuni et al., 2017).

D. Saluran Tataniaga

Menurut Roy (2016) saluran atau jembatan tataniaga adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen. Analisis saluran tataniaga beras di Desa Lingasari ini dapat dilakukan dengan mengamati Lembaga-lembaga tataniaga yang membentuk saluran tataniaga tersebut. Pengamatan dan analisis dilakukan mulai dari petani/produsen beras sampai ke konsumen akhir. Perbedaan saluran tataniaga yang dilalui oleh jenis barang akan berpengaruh pada pembagian pendapatan yang diterima oleh masing-masing lembaga tataniaga yang terlibat di dalamnya. Semakin Panjang rantai saluran tataniaga, maka saluran tersebut akan semakin tidak efisien karena margin yang tercipta antara produsen dan konsumen akan semakin besar.

Tataniaga menjadi jembatan antara sektor produksi dan konsumsi, artinya dengan aktivitas tataniaga, produsen selaku pihak yang memproduksi barang/jasa mampu mengenalkan, menyalurkan, dan mendistribusikan barang/jasanya kepada konsumen sebagai pihak yang menggunakan atau menikmati. Tataniaga pertanian menjadi aktivitas paling penting dan harus dilakukan dengan cepat dan efisien mengingat produk pertanian memiliki ciri dan karakteristik khusus yang membedakannya dengan produk dari sektor lain (Daryanto et al., 2012).

Pemasaran/tataniaga produk ke konsumen dapat dilakukan dengan distribusi langsung (direct) dimana produsen mendistribusikannya langsung ke konsumen akhir tanpa melalui perantara dan dsitribusi tidak langsung (indirect) dimana produsen menditribusikan produknya ke konsumen akhir melalui perantara. Distribusi tidak langsung dapat melewati satu atau lebih perantara. Banyaknya jumlah perantara menunjukkan panjangnya saluran pemasaran atau tingkatan saluran (Ardillah dan Hasan, 2020)

Kotler dan Keller (2016) menggambarkan panjangnya saluran pemasaran dengan membagi saluran pemasaran dalam beberapa tingkatan, yaitu :

1. Saluran Tingkat Nol

Saluran ini disebut juga sebagai saluran pemasaran langsung, yaitu saluran pemasaran tanpa menggunakan perantara. Artinya, produsen mendistribusikan produknya langsung ke konsumen akhir. Saluran tingkat nol biasanya diterapkan pada produk jasa makanan (restoran atau katering), jasa kesehatan, jasa perbankan, dan jasa pendidikan.

2. Saluran Tingkat Satu

Saluran tingkat pertama merupakan saluran pemasaran yang terdiri dari dua pelaku bisnis, yaitu produsen dan pengecer. Pengecer merupakan salah satu pelaku bisnis perantara yang ada di antara produsen dan konsumen akhir. Contohnya, produsen makanan menjual produknya ke konsumen melalui pengecer, seperti supermarket dan swalayan. Supermarket dan swalayan kemudian menjual langsung produk tersebut ke konsumen akhir.

3. Saluran Tingkat Dua

Saluran tingkat dua merupakan saluran pemasaran yang memiliki dua pelaku bisnis perantara antara produsen dan konsumen. Pelaku bisnis perantara pertama biasanya disebut sebagai distributor utama, pedagang besar, agen, atau grosir. Sementara pelaku bisnis perantara kedua biasanya adalah para pengecer, seperti toko, warung, supermarket, dan sebagainya. Dalam saluran ini, biasanya produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian yang dilakukan pengecer dilayani oleh distributor utama, sementara pembelian konsumen dilayani oleh para pengecer.

4. Saluran Tingkat Tiga

Saluran tingkat tiga merupakan saluran pemasaran yang terdiri dari produsen dan tiga pelaku bisnis perantara antara produsen dengan konsumen akhir. Tiga pelaku bisnis perantara tersebut adalah distributor utama atau pedagang besar, sub-distributor, dan pengecer. Produsen menyalurkan produknya ke distributor utama. Distributor utama kemudian menyalurkannya ke sub-distributor. Produk tersebut kemudian disalurkan sub-distributor kepada para pengecer. Pengecer menjual langsung produk tersebut kepada konsumen akhir. Sebuah saluran pemasaran melakukan kerja dengan memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari yang akan menggunakannya.

Jadi saluran pemasaran/tataniaga adalah jaringan pemasaran atau penghubung dalam menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir. Pedagang perantara mengumpulkan barang yang berasal dari produsen dan menyalurkannya pada konsumen (Laba dan Lukman, 2019). Semakin panjang rantai saluran tataniaga, maka saluran tersebut akan semakin tidak efisien karena margin yang tercipta antara produsen dan konsumen akan semakin besar (Roy, 2016).

E. Biaya Tataniaga

Biaya tataniaga atau pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran (Suminartika dan Djuanalisa, 2017). Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka semakin banyak perlakuan yang diberikan kepada barang sehingga menyebabkan biaya pemasaran meningkat (Limjong dan Sitorus, 1992). Menurut Soekartawi (2002), besarnya biaya pemasaran berbeda-beda tergantung faktor: macam komoditi pertanian, lokasi perusahaan, macam dan peranan lembaga pemasaran dan efektifitas pemasaran. Semakin pendek rantai tata niaga, maka biaya tata niaga semakin rendah, margin tata niaga juga semakin rendah dan harga yang harus dibayar konsumen juga rendah serta harga yang diterima produsen tinggi (Soekartawi, 2002). Biaya tataniaga dapat berupa biaya panen, biaya tenaga kerja, biaya sortir, biaya penyimpanan, biaya pengemasan, biaya retribusi, biaya transportasi, dan biaya sewa kios (Purwono et al., 2014).

Biaya tataniaga terjadi sebagai konsekuensi logis dari pelaksanaan fungsi-fungsi tataniaga. Biaya tataniaga menjadi bagian tambahan harga pada barang yang harus ditanggung oleh konsumen. Komponen biaya tataniaga petani terdiri dari semua jenis pengeluaran yang dikorbankan oleh setiap

perantara dan lembaga tataniaga yang berperan secara langsung dan tidak langsung dalam proses perpindahan barang dan keuntungan yang diambil oleh perantara atas jasa modalnya (Gulthom, 1996).

Analisis biaya tataniaga bertujuan untuk penentuan harga pokok produk, pengendalian biaya, perencanaan dan pengarahan kegiatan pemasaran. Menurut Dina (2019) cara analisis biaya tataniaga dapat digolongkan menjadi tiga:

- a. Analisis biaya tataniaga menurut jenis biaya atau obyek pengeluaran.
- b. Analisis biaya tataniaga menurut fungsi tataniaga
- c. Analisis biaya tataniaga menurut usaha tataniaga

Analisis biaya tataniaga menurut usaha tataniaga dapat dibagi sebagai berikut: (Dina, 2019)

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

Menurut (Maniku et al., 2021) biaya tataniaga dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + B_{p3} \dots + B_{pn}$$

Keterangan:

B_p = Biaya pemasaran (Rp/kg)

$B_{p1,2,3,\dots,n}$ = Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran (Rp/ kg)

F. Keuntungan Tataniaga

Selisih harga yang dipasarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen dikurangi dengan biaya pemasaran disebut keuntungan tataniaga. Masing-masing lembaga ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda. Semakin maju tingkat pengetahuan produsen, lembaga pemasaran dan konsumen terhadap penguasaan informasi pasar, maka semakin merata distribusi margin tataniaga yang diterima (Kusuma, 2017).

Emmam (2011) mengungkapkan bahwa tingginya biaya pemasaran berdampak pada keuntungan yang diperoleh dan efisiensi pemasaran. Keuntungan pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Kp = Mp - Bp$$

Keterangan :

Kp = Keuntungan pemasaran beras (Rp/Kg)

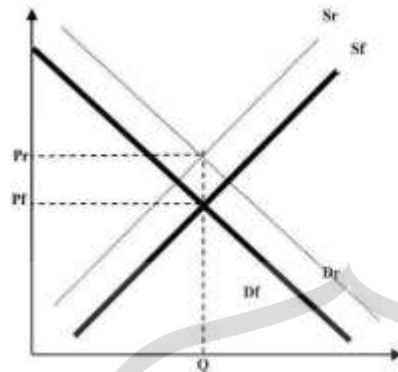
Mp = Margin Pemasaran beras (Rp/Kg)

Bp = Biaya Pemasaran beras (Rp/Kg)

G. Konsep Margin Tataniaga

Menurut (Lubis dan Tinaprilla, 2016) menyatakan bahwa margin tataniaga merupakan selisih harga jual dan harga beli di tingkat petani dan di tingkat pedagang pada lembaga tataniaga. Margin tataniaga meliputi biaya tataniaga yang dikeluarkan dalam setiap lembaga tataniaga dan keuntungan yang didapat oleh lembaga tataniaga dalam menyalurkan produk pertanian dari produsen hingga ke tangan konsumen. Secara grafis margin tataniaga

dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kurva Margin Tataniaga

Sumber: (Aviny et al., 2009)

Keterangan gambar:

Q = jumlah barang

Pr = harga tingkat eceran

Pf = harga tingkat petani

Sr = kurva penawaran tingkat pasar eceran

Sf = kurva penawaran tingkat petani

Dr = kurva permintaan tingkat pasar eceran

Df = kurva permintaan tingkat petani

$(Pr - Pf)$ = margin tataniaga

$(Pr - Pf) Q$ = nilai margin tataniaga

Secara teoritis hal tersebut dapat digambarkan pada gambar 1.

Perpotongan antara kurva permintaan tingkat petani (Df) dengan kurva penawaran tingkat petani (Sf) membentuk suatu titik yang merupakan harga pada tingkat petani, yaitu harga pada tingkat Pf. Dalam artian bahwa harga tersebut (Pf) merupakan harga riil yang diterima oleh petani untuk

pembayaran hasil panen usahataniannya. Perpotongan antara kurva permintaan tingkat pengecer (Dr) dengan kurva penawaran tingkat pengecer (Sr) membentuk suatu titik yang merupakan harga pada tingkat pengecer, yaitu harga pada tingkat Pr. Dengan kata lain, harga yang terbentuk (Pr) merupakan harga riil yang harus dibayarkan oleh konsumen akhir untuk memperoleh produk tersebut. Selisih antara tingkat harga yang diterima oleh petani (Pf) dengan harga yang harus dibayarkan konsumen akhir (Pr) adalah margin tataniaga. Margin tataniaga yang terbentuk ini adalah cakupan total dari keuntungan yang diterima oleh seluruh lembaga tataniaga dan biaya pemasaran yang harus dikeluarkan dalam melaksanakan fungsi-fungsi tataniaga. Biaya pemasaran yang terbentuk merupakan sebuah biaya yang dikeluarkan dalam usaha-usaha untuk memberikan nilai tambah pada produk yang diperdagangkan, maupun biaya transportasi yang harus dikeluarkan untuk memberikan kegunaan tempat kepada produk yang diperdagangkan (Aviny et al., 2009).

Menurut Laurian (1986) Margin tataniaga diformulasikan sebagai berikut:

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

M = Margin Tataniaga

Pr = Harga di tingkat pengecer

Pf = Harga di tingkat produsen (petani)

Analisis margin tataniaga digunakan untuk melihat tingkat efisiensi teknis tataniaga beras. Margin tataniaga dihitung berdasarkan pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian pada setiap tingkat lembaga

tataniaga. Margin tataniaga terdiri dari biaya tataniaga dan keuntungan biaya. Besarnya margin tataniaga dipengaruhi oleh jalur tataniaga beras yang bersangkutan. Margin tataniaga yang diperoleh masing-masing lembaga tataniaga, merupakan hasil dari kegiatan fungsi tataniaga itu sendiri meliputi harga penjualan, harga pembelian, biaya tataniaga, dan keuntungan tataniaga (Roy, 2016).

Berdasarkan sifat pengaruhnya terhadap besarnya margin tataniaga, faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran dapat dikelompokkan menjadi dua. Pertama, faktor yang berpengaruh negatif terhadap margin pemasaran, artinya peningkatan nilai faktor tersebut akan menurunkan besarnya margin tataniaga. Faktor yang bersifat negatif yaitu seperti biaya penyusutan, biaya tenaga kerja dan biaya lain-lain. Kedua, faktor yang bersifat positif, artinya dengan meningkatnya nilai faktor tersebut akan meningkatkan besarnya margin pemasaran. Faktor yang bersifat positif meliputi harga jual dan volume penjualan (Eviyati dan Wahyuni, 2011).

H. Profit Margin

Profit Margin atau laba keuntungan adalah kelebihan pendapatan di atas biaya atau modal yang digunakan sebagai imbalan menghasilkan barang atau jasa selama satu periode dalam sistem tataniaga yang berjalan (Mutia et al., 2018).

Margin di setiap saluran tataniaga berbeda-beda karena perbedaan biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diperoleh untuk setiap lembaga tataniaga. Nilai margin tataniaga yang kecil menunjukkan

bahwa saluran tataniaga tersebut efisien karena perbedaan harga jual di tingkat petani dan harga beli di lembaga tataniaga akhir kecil hal ini akan menguntungkan petani. Nilai margin tataniaga yang besar menunjukkan bahwa saluran tataniaga tersebut tidak efisien karena perbedaan harga jual di tingkat petani dan harga beli di tingkat lembaga tataniaga terakhir besar hal ini akan merugikan petani (Lubis dan Tinaprilla, 2016).

Laba merupakan angka yang penting dalam laporan keuangan karena berbagai alasan antara lain: laba merupakan dasar dalam perhitungan pajak, pedoman dalam menentukan kebijakan investasi dan pengambilan keputusan, dasar dalam peramalan laba maupun kejadian ekonomi perusahaan lainnya di masa yang akan datang, dasar dalam perhitungan dan penilaian efisiensi dalam menjalankan perusahaan, serta sebagai dasar dalam penilaian prestasi atau kinerja perusahaan (Irawan, 2016).

I. Lembaga Tataniaga

Lembaga tataniaga adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan tataniaga, menyalurkan jasa dan komoditi yang dipasarkan dalam usahanya, seperti petani, pengepul, KUB dan konsumen akhir (Imelda dan Apriono, 2014).

Menurut Roy (2016) lembaga tataniaga adalah lembaga-lembaga yang melaksanakan fungsi -fungsi pemasaran melalui proses pendistribusian beras dari produsen sampai konsumen, seperti :

1. Petani adalah sejumlah petani yang melakukan usahatani padi, memproduksi dan melakukan penjualan beras.

2. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang melakukan pembelian dari petani dan menyalurkan produk kepada pedagang pengecer atau langsung menjualnya kepada konsumen.
3. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli produk dari pedagang pengumpul dan petani untuk kemudian dijual kepada konsumen akhir.
4. Konsumen adalah pembeli beras yang merupakan konsumen akhir Yang langsung membeli beras dari produsen ataupun dari pedagang perantara.
5. Produsen adalah petani sampel yang melakukan usahatani padi di daerah penelitian.
6. Luas lahan adalah luas usaha petani atau produsen dengan komoditi padi yang diukur dalam Ha.
7. Harga jual petani (Rp/Kg) adalah harga rata-rata produk (per kilogram) yang diterima petani.
9. Harga beli pedagang (Rp/Kg) adalah harga rata-rata produk per kilogram yang dibeli dari petani atau dari pedagang perantara sebelumnya.
10. Harga jual pedagang (Rp/Kg) adalah harga rata-rata produk per kilogram yang dijual pedagang kepada pedagang lainnya atau kepada konsumen akhir.
11. Biaya tataniaga (Rp/Kg) adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produk dari produsen sampai konsumen.
12. Marjin tataniaga adalah perbedaan harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen untuk produk yang sama. Keuntungan tataniaga (Rp/Kg) adalah selisih antara biaya jual dengan

Biaya.

Fungsi lembaga tataniaga berbeda satu sama lainnya dan dicirikan oleh adanya aktifitas yang dilakukan dalam kegiatan tataniaga yaitu pengemasan, penyimpanan, dan pengangkutan. Adanya perbedaan ini menyebabkan biaya dan keuntungan tataniaga menjadi berbeda di tiap lembaga tataniaga. Lebih lanjut, kondisi tersebut menyebabkan kenyataan bahwa di tiap tingkatan lembaga tataniaga pada dasarnya memiliki kekuatan permintaan dan penawaran sendiri. Sistem tataniaga dikatakan efisien dalam artian memberikan bagian yang adil bagi setiap lembaga tataniaga yang terlibat diindikasikan oleh kemampuan sistem tataniagatersebut dalam menyampaikan produksi dari produsen ke konsumen dengan biaya minimal dan mampu mengadakan pembagian yang adil terhadap keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tataniaga komoditas tersebut. Tataniaga yang efisien juga menjadi cerminan stabilitas harga antar lini tataniaga. Fluktuasi harga komoditas strategis yang berbeda terlalu tajam antar lembaga dapat menjadi penyebab terjadinya inflasi (Fitriani et al., 2011).

J. *Farmer Share*

Farmer share merupakan persentase harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan konsumen. Beberapa hal yang mempengaruhi *farmer share*, diantaranya tingkat pemrosesan, biaya transportasi, jumlah produk, dan keawetan produk. *Farmer share* berhubungan negative dengan margin pemasaran. Bila margin pemasaran semakin tinggi, maka bagian yang diterima oleh petani semakin rendah (Sirait, 2020).

Farmer share merupakan indikator yang dapat digunakan untuk menentukan efisiensi tataniaga suatu komoditas selain margin tataniaga. *Farmer's share* adalah salah satu indikator yang sering dinyatakan dalam persentase dengan membandingkan harga yang diterima lembaga tataniaga dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dan dinyatakan dalam presentase (%) (Nur et al., 2018). Secara matematis *farmer share* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$FS = H_j / H_e \times 100\%$$

Keterangan :

H_i = Harga jual di tingkat petani (Rp/kg).

H_e = Harga eceran di tingkat konsumen (Rp/kg).

Farmer's Share digunakan untuk membandingkan harga yang dibayar konsumen terhadap harga produk yang diterima petani. Menurut (Aviny et al., 2009) *Farmer's share* dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

P_f = harga beras di tingkat petani (produsen)

P_r = harga beras yang dibayarkan konsumen akhir

K. Efisiensi Tataniaga

Efisiensi tataniaga adalah ukuran dari persentase perbandingan antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan. Setiap lembaga tataniaga menghendaki adanya efisiensi dari kegiatan pemasaran yang dilakukannya, sehingga biaya tataniaga/pemasaran dapat ditekan dan keuntungan yang diperoleh pedagang dapat lebih tinggi (Bugis et al., 2016).

Menurut (Mardianto et al., 2005) pola tataniaga pangan atau hasil pertanian pada umumnya selalu mengalami perubahan dan perkembangan seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan yang terjadi pada struktur produksi dan konsumsi. Pola tataniaga pangan hasil pertanian juga mempunyai kaitan erat dengan perkembangan ekonomi, karena pemasaran pangan merupakan salah satu subsistem dalam perekonomian secara keseluruhan. Oleh sebab itu sistem pemasaran atau tataniaga yang efisien sangat dibutuhkan, dalam arti bahwa barang tersebut sampai kepada konsumen akhir menurut tempat, waktu dan bentuk yang diinginkan konsumen dengan biaya yang serendah rendahnya (Mubyarto, 1979).

Banyaknya mata rantai saluran tataniaga dari tingkat petani hingga konsumen akhir menyebabkan besarnya perbedaan harga produk yang diterima oleh petani dan harga produk yang dibayarkan oleh konsumen akhir atau dengan kata lain panjangnya saluran tata niaga mempengaruhi tingkat efisiensi saluran tersebut, semakin panjang saluran tata niaganya maka akan semakin tidak efisien (Sulaiman dan Zukarnain, 2022). Hal ini dikarenakan saluran tata niaga cenderung memperkecil bagian yang diterima petani dan memperbesar biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen. Menurut Syahza (2003) disparitas antara harga gabah dan beras yang tinggi merupakan akibat dari panjangnya rantai distribusi komoditas pertanian. Keadaan ini akan menyebabkan besarnya biaya distribusi margin pemasaran yang tinggi sehingga ada bagian yang harus dikeluarkan sebagai keuntungan pedagang.

Menurut Soekartawi (2002) rumus efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

EP = Efisiensi Pemasaran (%)

BP = Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

HE = Harga eceran di tingkat konsumen akhir (Rp/Kg)

-Jika nilai $EP \leq 5\%$ maka saluran pemasaran efisien.

-Jika nilai $EP > 5\%$ maka saluran pemasaran tidak efisien

Untuk menentukan efisiensi tataniaga bukan hanya dilihat dari besarnya angka efisiensi tataniaga, namun ada faktor lain seperti rantai saluran tataniaganya. Besarnya margin pemasaran dapat menunjukkan tingkat efisiensi pemasaran. Untuk memperoleh efisiensi terhadap pemasaran hasil pertanian padi, perlu dilakukan usaha memperkecil margin pemasaran. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah melakukan integrasi vertikal dengan jalan mengurangi jumlah perantara yang sama dan dijumpai secara berturut-turut dalam pergerakan barang atau dengan kata lain mengurangi saluran rantai Lembaga tataniaga yang terlibat dalam proses penyaluran barang (Yahya, 2009).

L. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis memaparkan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang analisis tataniaga beras yang dapat dijadikan sumber referensi sebagaiberikut:

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul Penelitian	Hasil
1	(Roy, 2016) "Analisis Tataniaga Beras Di Kampung Bumi Mulia Distrik Wanggar Kabupaten Nabire"	Menjelaskan bahwa Saluran tataniaga beras dari Kampung BumiMulia terdiri dari empat saluran tataniaga yaitu saluran tataniaga I: Petani→Konsumen; saluran tataniaga II: Petani→Pedagang Pengecer→Konsumen; saluran tataniaga III: Petani→Pedagang Pengumpul→Konsumen; saluran tataniaga

IV: Petani→Pedagang
 Pengumpul→Pedagang Pengecer→
 Konsumen. Lalu untuk setiap lembaga tataniaga yang terlibat dalam kegiatan tataniaga beras mulai dari petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer menjalankan fungsi tataniaga yang berbeda-beda. Keuntungan terbesar yang diperoleh petani terdapat pada saluran tataniaga satu, dengan nilai E_p 12,77 %. Kemudian saluran tataniaga dua dengan nilai E_p 15,19 % menyusul saluran tataniaga tiga dengan nilai E_p 16,64 % dan saluran tataniaga empat dengan nilai E_p 17,86 %. Oleh karena nilai E_p disetiap saluran tataniaga lebih kecil dari 50 %, maka tataniaga beras di Kampung Bumi Mulia dinyatakan sudah efisien.

- 2 (Purwono, Sugyaningsih, et al., 2013) dengan judul penelitian tentang “Analisis Tataniaga Beras Di Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi” mendapati 12 Saluran tataniaga yang digunakan oleh lembaga tataniaga. Saluran tersebut mampu menyalurkan beras dari petani padi hingga ke konsumen akhir dalam dan luar Kabupaten. Lembaga tataniaga yang terlibat dalam penelitian ini terdiri atas tujuh lembaga yaitu Penebas Gabah, Penggilingan, Kelompok Tani, Pedagang Besar Dalam Kabupaten, Pedagang Besar Luar Kabupaten, Subdivre Bulog dan Pedagang Pengecer. Adapun fungsi tataniaga yang dilakukan masing-masing lembaga tataniaga yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Struktur pasar yang dihadapi oleh petani cenderung mendekati pada pasar persaingan sempurna. Perilaku pasar ditunjukkan oleh penentuan harga dan cara pembayaran. Harga kesepakatan penjual dan pembeli merupakan hasil dari tawar menawar, sedangkan cara pembayaran pembeli atas harga kesepakatan bisa dengan

cara tunai dan angsuran.

- 3 (Fitriani et al., 2011)“ Produksi Dan Tataniaga Beras Di Propinsi Lampung” Berdasarkan kondisi bagian harga yang diterima petani produsen relatif rendah, yaitu hanya mencapai 36,67% (<60%) dan nilai RPM menyebar tidak merata, maka dapat disimpulkan bahwa saluran tataniaga beras yang dihadapi relative tidak efisien. Distribusi marjin tataniaga dan nisbah marjin keuntungan pada masing-masing lembaga tataniaga beras tidak merata, sehingga dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran beras di Provinsi Lampung belum efisien.
- 4 (Aviny et al., 2009) dengan“Analisis Sistem Tataniaga Beras Pandan Wangi Di Kecamatan Warungkondang, Kabupaten Cianjur Provinsi Jawa Barat” menjelaskan ada tujuh lembaga tataniaga dalam sistem tataniaga beras pandan wangi yang membentuk 16 saluran tataniaga dengan hamper seluruh lembaga tataniaga menghadapi struktur pasar mendekati pasar persaingan sempurna. Fungsi tataniaga yang dilakukan oleh lembaga tataniaga dalam sistem tataniaga beras pandan wangi antara lain adalah fungsi fisik, fungsi pertukaran, dan fungsi fasilitas. Saluran tataniaga beras pandan wangi campuran yang paling efisien adalah saluran 11 yaitu Petani – Penggilingan – Distributor - Konsumen, sedangkan yang paling tidak efisien adalah saluran 9 (Petani – Tengkulak – Penggilingan - Pabrik Beras – Distributor – Retail - Konsumen). Namun untuk mendapatkan harga di tingkat petani yang relative tinggi, saluran tataniaga yang berlaku adalah saluran 16, yaitu saluran tataniaga beras pandan wangi murni. Saluran tataniaga ini melibatkan Gapoktan sebagai penguat posisi rebut tawar petani saat berhadapan dengan pabrik atau distributor.

- 5 (Kholik et al., 2018) Kegiatan pendistribusian ubi jalar dari petani dalam “Analysis Of Marketing Channels On The Contribution Of Farmer Share Of Sweet Potato Products With The Determination Of Value Chain Value In Nural Village Bergas Kidul Kabupaten Semarang” ke konsumen memerlukan pedagang perantara atau disebut juga sebagai lembaga pemasaran yang mempunyai peranan penting dalam kegiatan pemasaran pedagang atau lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ubi jalar di Kecamatan Bergas Kabupaten Semarang meliputi Pedadang Pengumpul Desa (PPD), pedagang pengumpul kecamatan.
-

