

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Beras

Beras merupakan salah satu komoditas penting dalam sendi kehidupan sosial ekonomi masyarakat Indonesia (Abdullah dkk., 2012). Posisi komoditas beras bagi sebagian besar penduduk Indonesia adalah sebagai makanan pokok karena hampir seluruh Indonesia membutuhkan beras sebagai bahan makanan dan menjadi sumber nutrisi penting dalam struktur pangan. Sehingga aspek penyediaan menjadi hal yang sangat penting mengingat jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar. Pengenalan komoditas beras kepada masyarakat bukan pengkonsumsi nasi telah mengakibatkan permintaan beras meningkat sepanjang tahun (Aziz, 2010). Beras juga merupakan komoditas dengan permintaan yang in elastis, artinya perubahan harga tidak menyebabkan perubahan jumlah permintaan konsumen dan apabila ketersediaan berkurang akan mengakibatkan harga melambung tinggi sehingga tidak terjangkau oleh konsumen (Agustina, 2011).

Beras sebagai makanan pokok tetap mendominasi pola makan orang Indonesia. Hal ini terlihat dari tingkat partisipasi konsumsi beras yang tinggi yaitu lebih dari 95 persen. Ketergantungan akan beras ini mengakibatkan tingkat permintaan terhadap beras semakin tinggi. Kebijakan yang ditempuh pemerintah untuk mewujudkan tujuan

pembangunan Nasional diantaranya adalah dengan peningkatan kehidupan ekonomi yang dilakukan melalui pembangunan pertanian. Pembangunan pertanian adalah bagian utuh dari pembangunan (Lynn, 2013)

B. Pemasaran

Di sebagian besar masyarakat, pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas daripada pengertian tersebut. Pemasaran menurut Stanton (2012) adalah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan – kegiatan bisnis atau usaha yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bias memuaskan konsumen (Kotler, 2012). Aktivitas pemasaran merupakan penentu penjualan dari produk – produk barang atau jasa antara produsen dan konsumen. Aktivitas pemasaran merupakan penentu penjualan dari produk – produk yang ditawarkan kepada para konsumen. Pemasaran dapat dikatakan sebagai proses memperoleh pelanggan dan memelihara hubungan dengan mereka dan pada saat yang sama menyesuaikan kebutuhan dan memastikan bahwa organisasi akan meraih keuntungan (Hasan, 2013)

C. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah himpunan perorangan dan perusahaan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas

barang atau jasa selama berpindah dari produsen ke konsumen. (Irawan dan Sudjono, 2016).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), Jenis saluran distribusi (saluran pemasaran) dapat menjadi 3 yaitu :

1. Saluran distribusi langsung merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan terendah, yaitu saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Di sini, produsen dapat menjual 15 jenis barang melalui pos atau langsung ke konsumen. Saluran ini juga bisa disebut saluran level nol (*zero-stage channel*).
2. Saluran distribusi menggunakan satu perantara yang melibatkan produsen dan pengecer. Di sini, pengecer besar membeli barang langsung dari produsen dan kemudian menjualnya langsung ke konsumen. Saluran ini biasa disebut dengan (*One Stage Chanel*)
3. Saluran distribusi ini yang banyak digunakan oleh produsen karena menggunakan dua pedagang besar dan pengecer. Disini produsen hanya memberikan penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, bukan ke pengecer, pengecer membeli dari pedagang besar, dan konsumen hanya membeli dari pengecer. Saluran distribusi seperti itu juga disebut saluran distribusi dua tahap (*Two Stage Channel*). Dengan menggunakan jalur distribusi tiga perantara, dalam hal ini produsen memilih agen sebagai perantara, mendistribusikan barangnya kepedagang

besar kemudian menjualnya ke toko kecil. Saluran distribusi ini disebut juga saluran distribusi tiga tingkat (*Three Stage Chanel*).

Menurut Swastha (2000) terdapat lima macam saluran distribusi produk untuk pasar konsumen. Di setiap saluran, produsen dapat menggunakan kantor dan cabang. Selain itu, produsen dapat menggunakan lebih dari satu pedagang grosir. Ada beberapa macam saluran distribusi barang konsumsi diantaranya yaitu :

1. Produsen → konsumen
2. Produsen → pengecer → konsumen
3. Produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen
4. Produsen → agen → pengecer → konsumen
5. Produsen → agen → pedagang besar → pengecer → konsumen

D. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran yaitu segala jasa atau kegiatan yang diberikan dalam proses pengaliran jasa atau komoditi dari produsen ke konsumen, sehingga merupakan kegiatan penting yang dikhususkan pada pelaksanaan tataniaga (Slamet, 2012).

Menurut Sudaryono (2016) fungsi pemasaran yang diusulkan sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran yang melalui sarana pemasaran, pembeli dapat membeli produk yang dijual oleh produsen. Untuk keperluan pribadi atau dijual kembali, metode yang digunakan yaitu dengan menukar

produk melalui penukaran mata uang atau penukaran produk (barter dengan barang).

2. Fungsi logistik produk diwujudkan dengan mendistribusikan dan menyimpan barang. Produk diangkut dari produsen ke konsumen melalui air, udara, dan darat. Penyimpanan produk berfokus pada menghindari kekurangan produk saat dibutuhkan.

3. Fungsi perantara pengangkutan produk dari produsen ke konsumen dapat diwujudkan dengan pemasaran melalui kegiatan tukar menukar dengan saluran distribusi.

E. Prinsip Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2013:6) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Orientasi pelanggan adalah suatu pendekatan dalam pemasaran di mana perusahaan fokus sepenuhnya pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, keinginan, dan perilaku pelanggan. Dalam orientasi pelanggan, perusahaan berusaha memberikan layanan dan produk terbaik yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2018). Orientasi pelanggan ditekankan sebagai salah satu prinsip utama dalam pemasaran. Konsep ini menekankan pentingnya mengarahkan strategi pemasaran perusahaan untuk memberikan nilai maksimal kepada pelanggan.

F. Hambatan – Hambatan Dalam Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan tidak mencakup kendala yang mungkin muncul pada pelaksanaannya dalam menyampaikan hasil produknya ke tangan konsumen akhir. Akan tetapi, perlu diketahui bahwa kendala dalam pelaksanaan saluran pemasaran dapat terjadi dengan kriteria yang berbeda.

Menurut Suwigno (2008) ada berbagai hambatan yang terjadi dalam pelaksanaan saluran pemasaran yaitu :

1. Fasilitas

Hambatan dalam fasilitas lebih berkaitan dengan hasil keputusan lokasi dan berapa banyak gudang serta pabrik yang harus dibangun.

2. Transportasi

Hambatan dalam pelaksanaan saluran pemasaran dibidang transportasi seringkali terjadi bencana alam baik kondisi laut, udara dan darat yang tidak dapat dihindari dan menimbulkan dampak negatif seperti keterlambatan pengiriman barang.

3. Persediaan

Hambatan dalam pelaksanaan saluran pemasaran dibidang persediaan terjadi karena jumlah barang yang dapat diproduksi secara ekonomis oleh pemasok berbeda dari jumlah normal yang dibutuhkan oleh konsumen, maka akan ada kendala dalam penerapan saluran pemasaran di sisi penawaran.

4. Komunikasi

Adapun kendala dalam penyelenggaraan saluran pemasaran dari segi komunikasi pemasaran yaitu adanya kesenjangan antara produsen dan konsumen, seperti informasi yang dimiliki semua pihak, Tidak tahu di mana sumber-sumber produksi yang dibutuhkan dan pihak produsen tidak tahu menemukan pembeli yang potensial.

5. Unitisasi

Unitisasi merupakan kesenjangan dalam menentukan dan pembentukan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan kedalam satu unit.

6. Pesaing

Dari perspektif pesaing, kendala dalam penerapan saluran pemasaran yaitu adanya beberapa pesaing yang bergerak di bidang usaha yang sama, baik perusahaan dalam maupun luar negeri.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan referensi pada penulisan dalam suatu penelitian sehingga penulis dapat memperbanyak atau menambah teori yang digunakan untuk mengkaji kasus dalam penelitian yang dilakukan. Penulis mengambil atau menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi untuk melakukan penulisan penelitian yang sedang dikaji. Berikut merupakan penelitian terdahulu beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian
1.	Rini Nurhayati, M. Husaini, dan Masyhudah Rosni (2020). Analisis Saluran dan Efisiensi Pemasaran Beras di Desa Berangas Kecamatan Pulau Laut Timur Kabupaten Kota Baru.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ada dua saluran pemasaran beras di Desa Berangas, yaitu Saluran 1 (Petani-Penggilingan-Pedagang Besar-Konsumen). yang di ikuti petani sebesar 33,33% dan saluran II (Petani-Penggilingan-Pedagang pengecer Konsumen) yang di ikuti petani sebesar 66,67%. Saluran I margin pemasaran sebesar Rp4.500,00/Kg, <i>farmers share</i> sebesar 62,05% dan efisiensi pemasaran sebesar 14,00%, Sedangkan saluran II diperoleh margin pemasaran sebesar Rp3.200,00/Kg, <i>farmer share</i> sebesar 70,09% dan efisiensi pemasaran sebesar 11,05%.
2.	Lilik Muzdalifah, Kresna Oktafianto dan Eka Duta Mustika (2018) Model Jaringan Distribusi Beras Optimal Menggunakan Algoritma Floyd Warshall.	Algoritma Floyd Warshall efektif dan efisien dalam mengoptimalkan jaringan distribusi beras. Pencarian rute terpendek distribusi beras dari 12 petani ke konsumen akhir didapatkan secara akurat dan cukup dilakukan dengan satu kali running program. Akan tetapi, algoritma ini tidak dapat mengidentifikasi solusi alternatif secara langsung. Jaringan distribusi beras di Kecamatan Palang Kabupaten Tuban dapat dioptimalkan (diminimalkan) margin pemasaran dengan mendistribusikan beras dari petani melalui penggilingan RA,SP, atau ES, serta agen LEK, LEW, atau NGI, hingga ke konsumen. Jalur distribusi beras dari petani ke konsumen menjadi lebih pendek karena jalur

pendistribusian melalui distributor yang bersifat pribadi terminimalisir, serta penggilingan dan agen dengan margin yang tinggi tidak terpilih dalam jaringan optimal. Sehingga didapatkan rata-rata harga jual beras di tingkat konsumen sebesar Rp 10.418,-. Harga jual tersebut berada di bawah harga jual beras medium rata-rata di Kabupaten Tuban per tanggal 15 Agustus 2018, yaitu sebesar Rp 10.833,-.

3. D. Yuniarti, E. S. Rahayu dan M. Harisudin (2017) Pola saluran pemasaran beras bersertifikasi organik yang terbentuk di Kabupaten Boyolali Saluran Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Boyolali. terdiri dari 4 macam saluran, yang dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu 33% memanfaatkan lembaga pemasaran organik, bagian yang terdiri dari 67% yang memanfaatkan lembaga pemasaran beras biasa/umum. Margin pemasaran terbesar pada saluran pemasaran I dengan harga organik yaitu sebesar Rp 8.500,00 per kg. Pada saluran pemasaran I dengan harga jual organik, mempunyai nilai *farmer's share* tertinggi sebesar 57%. Nilai margin pemasaran terendah pada saluran pemasaran I (harga beli beras umum) yaitu sebesar Rp 5.375,00 per kg. Nilai *farmer's share* saluran pemasaran I yang menggunakan harga organik mempunyai nilai lebih tinggi dengan saluran pemasaran I dengan harga beras umum. Nilai *farmer's share* saluran pemasaran I (dengan harga jual lebih mahal) dapat menunjukkan bahwa saluran ini efisien

secara operasional. Penggunaan saluran pemasaran yang pendek dan yang menerapkan harga yang tinggi akan menambah keuntungan ekonomi bagi petani/produsen. Oleh karena itu, petani/produsen beras organik sebaiknya menggunakan saluran pemasaran yang menggunakan satu atau dua lembaga pemasaran saja dalam pemasaran GKP/beras organik.

4. Aden Bayu Respati, Biaya pemasaran padi sawah yang dikeluarkan Muhamad Nurudin ditingkat pedagang pengumpul Rp. 400 per Yusuf dan Lukman kilogram, pedagang besar Rp. 890 per kilogram Hakim (2020) dan pedagang pengecer Rp. 150 per kilogram, Analisis Saluran sehingga biaya keseluruhan sebesar Rp. 1.440 Pemasaran Komoditas per kilogram. Sedangkan keuntungan pemasaran Padi (Studi Kasus di padi sawah ditingkat pedagang pengumpul yaitu Desa Selasari Kecamatan Rp. 600 per kilogram, pedagang besar Rp. 2.610 Parigi Kabupaten per kilogram, dan di pedagang pengecer Rp. Pangandaran) 1.350 per kilogram, sehingga keuntungan keseluruhan sebesar Rp. 4.650 per kilogram. Margin pemasaran padi sawah ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp. 1.000 per kilogram, pedagang besar Rp. 3.500 per kilogram, dan di pedagang pengecer Rp. 1.500 per kilogram, sehingga margin total sebesar Rp. 6.000 per kilogram. *Farmer's share* atau bagian harga yang diterima petani adalah 40 persen dari harga yang dibayarkan konsumen.
-