

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Salak Pondoh

##### 1. Klasifikasi Salak Pondoh

Tanaman salak tidak hanya dikenal di beberapa daerah di Indonesia saja, melainkan juga di Burma, Thailand, Philippina dan di Malaya. Jenis salak yang umumnya di tanam di Burma berbeda dengan yang biasa ditanam di Malaya, demikian pula jenis yang umumnya dibudidayakan di Sumatra berbeda dengan yang ada di Jawa. Salak yang merupakan tanaman asli Indonesia adalah *Salacca edulis* Reinw, (Santoso, 1990). Dalam sistematika (taksonomi) tumbuhan, salak (*Salacca edulis* Reinw.) diklasifikasikan sebagai berikut:

Kingdom	: Plantae
Division	: Spermatophyta
Clasis	: Monocotyledoneae
Ordo	: Spodiciflarae
Family	: Palmae
Genus	: Salacca
Species	: <i>Salacca edulis</i> Reinw

Buah salak biasanya dimakan dalam bentuk segar, asinan atau manisan di dalam kaleng. Bagian buah yang dapat dimakan setelah dianalisis mengandung vitamin dan zat-zat yang dibutuhkan tubuh manusia, seperti terlihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Kandungan Zat Tiap 100 Gram Buah Salak dari Bagian yang Dapat Dimakan.

<b>Jenis zat gizi</b>	<b>Jumlah</b>	
Energi	77,0	kalori
Protein	4,0	gram
Hidrat arang	20,9	gram
Kalsium	2,8	gram
Fosfor	1,8	gram
Besi	4,2	gram
Vitamin B	0,004	gram
Vitamin C	0,2	gram
Air	69,696	gram

Sumber: Tjahjadi, 1989

## 2. Sifat Botani Salak Pondoh

Batang salak pondoh termasuk pendek dan hampir tidak kelihatan secara jelas, karena selain ruas-ruasnya padat juga tertutup oleh pelepah daun yang tumbuh memanjang. Selain itu, sekalipun umur tanaman masih muda, sekitar satu sampai dua tahun, tanaman salak pondoh dapat bertunas (Santoso, 1990).

Santoso (1990) menjelaskan bahwa daun salak pondoh tersusun roset, bersirip terputus-putus, dan panjang 2,5 – 7 meter. Bagian bawah dan tepi tangkai daun berduri tajam. Khusus jenis salak pondoh hitam, daunnya lebih lebar dibandingkan salak pondoh kuning, dan berwarna hijau tua. Sedangkan salak pondoh kuning, daunnya berwarna hijau muda dan agak sempit dibandingkan salak pondoh hitam.

Tanaman salak berbunga banyak, tersusun dalam tandan rapat dan bersisik dengan tandan bunga jantan dan tandan bunga betina terletak pada pohon yang berlainan, sebagian tandan bunga terbungkus oleh seludang atau tongkol yang berbentuk seperti perahu yang terletak diketiak pelepah daun

(Sulastri, 1986). Menurut Sunarjono (2005), bunga salak ada tiga macam, yaitu bunga betina, jantan, dan campuran (sempurna), dimana bunga jantan terbungkus oleh seludang (*spandex*) dengan tangkai panjang sedangkan bunga betina terbungkus oleh seludang dengan tangkai pendek. Tongkol bunga jantan memiliki panjang 50–100 cm, terdiri atas 4–12 bulir silindris yang masing-masing panjangnya antara 7–15 cm, dengan banyak bunga kemerahan terletak di ketiak sisik-sisik yang tersusun rapat, sedangkan tongkol bunga betina panjangnya antara 20–30 cm, bertangkai panjang, terdiri atas satu sampai tiga bulir yang panjangnya mencapai 10 cm.

Menurut Santoso (1990), dikenal tiga macam tipe tanaman salak dalam satu varietas/kultivar, yaitu: (1) Salak sempurna campuran (tipe A), tanaman salak tipe ini mempunyai seludang bunga jantan dan seludang bunga sempurna (*hermaprodit*) yang seluruhnya fertil, sehingga terdapat kemungkinan besar tanaman menyerbuk sendiri; (2) Salak betina (tipe B), tanaman salak betina mempunyai seludang bunga jantan *rudimenter* (tumbuh kerdil), sementara bunga jantan dari seludang bunga sempurna *redimenter* juga, sehingga yang tampak hanya bunga betina saja; dan (3) Salak jantan (tipe C), tanaman salak jantan hanya mempunyai seludang jantan yang fertil, sementara bunga betina pada bunga sempurna termasuk *rudimenter*, sehingga yang tampak hanya bunga jantan saja. Salak bali termasuk tipe salak A, sedangkan tipe salak B dan C diantaranya banyak terdapat pada salak swaru, condet dan pondoh.

Santoso (1990) mengungkapkan bahwa tanaman salak pondoh mempunyai dua periode tumbuh, yaitu periode vegetatif dan periode reproduktif. Periode vegetatif adalah periode tumbuh dari mulai tanam sampai dengan terbentuk bunga pertama. Sedangkan periode reproduktif dinyatakan sejak waktu berbunga, hingga perkembangan buah dan saat matang.

Ciri khas tanaman salak pondoh merupakan tanaman berumah dua, sehingga dapat ditemukan tanaman jantan dan tanaman betina. Bunga jantan tersusun seperti genteng, bertangkai dan berwarna coklat kemerah-merahan. Sedangkan bunga betina tersusun dari satu sampai tiga bulir, bertangkai panjang, dan mekar sekitar 1 – 3 hari. Tanaman jantan tidak dapat menghasilkan buah, tetapi tanaman jantan diperlukan sebagai sumber benang sari.

### 3. Banjarnegara dan Salak Pondoh

Buah salak merupakan salah satu komoditas unggulan Kabupaten Banjarnegara selain kentang, ketela pohon, ikan gurami. Tanaman salak sudah menjadi tanaman asli yang berkembang di Kabupaten Banjarnegara. Namun tanaman salak lokal asli Banjarnegara bukan merupakan tanaman buah unggulan baik dari sisi kualitas maupun kuantitas produksi atau buahnya.

Sejak tahun 1993, petani salak di Banjarnegara mulai melakukan perbaikan perbaikan buah dan produksi. Melihat potensi tanah dan iklim yang sangat cocok untuk budidaya tanaman salak, maka petani melakukan serangkaian perubahan pada budidaya tanaman salak. Petani mulai menanam tanaman salak unggul yaitu tanaman salak pondoh yang bibitnya diambil dari

wilayah Yogyakarta. Kepopuleran salak pondoh di lidah konsumen Indonesia tak lepas dari aroma dan rasanya yang manis segar tanpa sepat, meski pada buah yang belum cukup masak sekalipun, (Setyo, 2009).

Kawasan Sentara produksi salak pondoh di Kabupaten Sleman, Magelang dan Banjarnegara memiliki berbagai potensi yang menjadi kekuatan utama dalam memasok kebutuhan salak di berbagai segmen pasar. Melihat kenyataan tersebut kemudian diupayakan merubah dan memperbaiki sistem budidaya yang dilakukan oleh petani salak pondoh dengan menerapkan prinsip budidaya tanaman yang baik (*Good Agriculture Practicise/GAP*).

Salak pondoh akan mulai berbuah pada usia sekitar 4 tahun setelah tanam, pada awal berbuah kualitas dari buah yang dihasilkan kurang bagus karena ukuran dari buah masih kecil- kecil dan penampilan buah yang kurang menarik. Untuk memperoleh kualitas buah dan daya simpan yang optimal, maka panen merupakan hal yang penting. Usia panen sekitar 5 bulan setelah selubung bunga pecah atau setelah penyerbukan, pada saat umur petik yang tepat cita rasa buah salak pondoh lebih terasa dan masa penyimpanan akan relatif lama sehingga harga jual dari salak akan lebih baik di pasaran.

Hasil produksi salak pondoh yang ada di Banjarnegara dari tahun ketahun semakin meningkat jumlahnya dan maka dari itu perlu jangkauan pasar yang luas sehingga hasil produksi dapat terserap pasar secara maksimal, dan dapat berdampak pada nilai jual salak itu sendiri, pada saat masa panen raya salak pondoh di Banjaranegra sering terjadi penurunan harga salak pondoh yang sangat drastis karena melimpahnya pasokan buah salak pondoh dari petani.

Kegiatan pasca panen yang dilakukan yaitu pengangkutan buah salak dari kebun, penanganan selanjutnya yaitu *sortasi* atau *grading*. Sortasi dan grading sangat tergantung pada tujuan pemasarannya, sortasi dilakukan untuk memisahkan salak pondoh dari kotoran ataupun dari salak yang busuk. Grading dilakukan dengan tujuan untuk mengelompokkan buah berdasarkan ukuran kecil, sedang, besar dan super. Setelah dilakukan grading maka dilakukan pengepakan. Pengepakan dilakukan dengan cara memasukan salak pondoh pada peti-peti yang terbuat dari kayu dan berkisi kisi untuk menjaga sirkulasi udara ataupun dengan kranjang buah dan kantong waring. Setelah dilakukan pengepakan maka salak siap untuk dipasarkan keseluruh Indonesia.

Pengolahan hasil panen buah salak pondoh sampai saat ini masih banyak dikonsumsi segar, namun demikian buah ini mampu juga dijadikan sebagai bahan sirup, kripik, manisan atau buah dalam kaleng yang lain. Buah salak pondoh sangat potensial sebagai bahan baku sirup, dengan melimpahnya produksi buah salak maka potensi pengolahan buah salak sebagai sirup terbuka lebar, dengan pengolahan salak sebagai sirup maka nilai tambah dari penjualan salak akan meningkat sehingga pendapatan berpotensi besar akan meningkat. Selain diolah menjadi sirup salak juga bisa diolah menjadi kripik, manisa dan lainnya yang dapat menaikkan nilai jual dari salak pondoh.

## **B. Pengertian Tataniaga**

Menurut Limbong dan Sitorus (1987) pada dasarnya pemasaran memiliki pengertian yang sama dengan tataniaga. Para ahli telah mendefinisikan pemasaran atau tataniaga sebagai sesuatu yang berbeda-beda sesuai sudut pandang mereka.

Pemasaran atau tataniaga dapat didefinisikan sebagai suatu proses manajerial dimana individu atau kelompok di dalamnya mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Tataniaga dapat juga diartikan sebagai suatu tempat atau wahana dimana ada kekuatan *supply* dan *demand* yang bekerja, ada proses pembentukan harga dan terjadinya proses pengalihan kepemilikan barang maupun jasa (Dahl dan Hammond, 1987). Tataniaga adalah semua kegiatan bisnis yang terlibat dalam arus barang dan jasa dari titik produksi hingga barang dan jasa tersebut ada di tangan konsumen (Kertawati, 2008).

Khol dan uhl (2002) mendefinisikan tataniaga sebagai suatu aktivitas bisnis yang didalamnya terdapat aliran barang dan jasa dari titik produksi sampai ke titik konsumen. Produksi adalah penciptaan kepuasan, proses membuat kegunaan barang dan jasa. Kepuasan dibentuk dari proses produktif yang diklasifikasikan menjadi kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan. Pendekatan dalam tataniaga pertanian dikelompokkan menjadi pendekatan kelembagaan (*institutional approach*), pendekatan fungsi (*functional approach*), pendekatan barang (*the commodity approach*) dan pendekatan sistem (*sistem approach*).

#### 1. Pendekatan Kelembagaan (*institutional approach*)

Yaitu suatu pendekatan yang menekankan untuk mempelajari pemasaran dari segi organisasi lembaga-lembaga yang turut serta dalam proses penyampaian barang dan jasa dari titik produsen sampai titik

konsumen. Lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses penyampaian barang dan jasa antara lain: produsen, pedagang besar dan pedagang pengecer.

## 2. Pendekatan Fungsi (*functional approach*)

Adalah mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas dan tindakan atau perlakuan-perlakuan ke dalam fungsi yang bertujuan untuk menyampaikan proses penyampaian barang dan jasa. Adapun fungsi pemasaran 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.



- Penanggungian risiko : Usaha untuk mengelak atau mengurangi kemungkinan rugi karena barang yang rusak, hilang, turunnya harga dan tingginya biaya.
- Standardisasi dan Grading : 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 standardisasi.
- Informasi Pasar : Mengetahui tindakan-tindakan yang berhubungan dengan fakta-fakta yang terjadi, penyampaian fakta, menafsirkan fakta dan mengambil kesimpulan akan fakta yang terjadi.

### 3. Pendekatan barang (*the commodity approach*)

Yaitu suatu pendekatan yang menekankan perhatian terhadap kegiatan atau tindakan-tindakan yang diperlakukan terhadap barang dan jasa yang selama proses penyampaiannya mulai dari titik produsen sampai ke titik konsumen. Pendekatan ini menekankan pada komoditi yang akan diamati.

### 4. Pendekatan Sistem (*sistem approach*)

Yaitu merupakan suatu kumpulan komponen-komponen yang bekerja secara bersama-sama dalam suatu cara yang terorganisir. Suatu komponen dari suatu sistem, mungkin merupakan suatu sistem tersendiri yang lebih kecil yang dinamakan subsistem

### **C. Saluran Tataniaga Komoditas Pertanian**

Menurut Kotler (2002), saluran tataniaga adalah serangkaian lembaga yang melakukan semua fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Produsen memiliki peranan utama dalam menghasilkan barang-barang dan sering melakukan sebagian kegiatan tataniaga, sementara itu pedagang menyalurkan komoditas dalam waktu, tempat, bentuk yang diinginkan konsumen. Hal ini berarti bahwa saluran tataniaga yang berbeda akan memberikan keuntungan yang berbeda pula kepada masing-masing lembaga yang terlibat dalam kegiatan tataniaga tersebut.

Lembaga tataniaga adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan tataniaga, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Tugas lembaga tataniaga adalah menjalankan fungsi-fungsi tataniaga serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin (Sudiyono, 2001).

Saluran tataniaga merupakan kelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan dari saluran tataniaga adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Saluran tataniaga dapat berbentuk sederhana dan dapat pula rumit. Hal demikian tergantung dari macam komoditi, lembaga tataniaga dan sistem tataniaga (Swastha, 1991). Panjang pendeknya saluran tataniaga tergantung dari jumlah lembaga perantara yang digunakan. Tiap lembaga perantara yang melakukan kegiatan jual beli merupakan tingkatan dalam rantai penyaluran barang dari produsen kepada konsumen.

Menurut Soekartawi (1993) saluran tataniaga dapat terbentuk secara sederhana dan rumit. Hal ini tergantung dari macam komoditi, lembaga tataniaga dan sistem tataniaga. Sistem pasar monopoli mempunyai saluran tataniaga pertanian yang relatif sederhana dibandingkan dengan sistem pasar yang lain. Komoditi pertanian yang lebih cepat sampai ke tangan konsumen dan yang tidak mempunyai nilai ekonomi terlalu tinggi, biasanya mempunyai saluran tataniaga yang relatif sederhana.

Rohardi, *et al* (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.

Saluran distribusi atau tataniaga adalah rute dan status kepemilikan yang ditempuh oleh suatu produk ini mengalir dari penyedia bahan mentah melalui produsen sampai ke konsumen akhir. Saluran ini terdiri dari semua lembaga atau

pedagang perantara yang memasarkan produk atau barang atau jasa dari produsen sampai konsumen. Di sepanjang saluran distribusi terjadi beragam pertukaran produk, pembayaran, kepemilikan dan informasi. Saluran distribusi diperlukan karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (*form utility*) bagi konsumen setelah sampai ke tangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat dan pemilikan dari produk itu. Saluran distribusi produk dalam rangka untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran tataniaga yang akan digunakan sebagai upaya penyaluran barang-barang dari produsen ke konsumen. Saluran yang dilalui ini sering disebut sebagai mata rantai tataniaga.

Menurut Rahardja (2003) ada beberapa lembaga dalam proses distribusi barang dari produsen ke konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat golongan antara lain:

- a. Pedagang yaitu pedagang besar dan pedagang kecil
- b. Perantara khusus yaitu agen, makelar, dan komisioner.
- c. Eksportir dan importir.
- d. Lembaga-lembaga pembantu dalam proses distribusi yaitu; bank, asuransi, pengepakan (*packing*), perusahaan pengangkutan, perusahaan pengiklanan, dan konsultan

Saluran tataniaga adalah rute yang dilalui oleh produk pertanian ketika produk bergerak dari *farm gate* yaitu petani produsen ke pemakai terakhir (konsumen). Produk pertanian yang berbeda akan mengikuti saluran tataniaga yang berbeda pula. Umumnya saluran tataniaga terdiri atas sejumlah lembaga

tataniaga dan pelaku pendukung. Pelaku pendukung lembaga tataniaga akan secara bersama-sama mengirimkan dan memindahkan hak kepemilikan atas produk dari tempat produksi hingga ke penjual terakhir (Musselman, 1992).

Swastha (1982), mendefinisikan saluran tataniaga sebagai sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Fungsi utama dari saluran tataniaga ialah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Terdapat berbagai macam saluran tataniaga :

1. Produsen – konsumen, bentuk saluran tataniaga ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual produk langsung ke konsumen. Saluran biasa disebut saluran distribusi tataniaga langsung.
2. Produsen – pengecer – konsumen, dalam saluran ini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang pengecer. Pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.
3. Produsen – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen, saluran distribusi ini banyak digunakan dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak ke pedagang pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.
4. Produsen – agen – pedagang pengecer – konsumen, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam

saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya ditujukan kepada pedagang pengecer besar.

5. Produsen - agen - pedagang besar - pedagang pengecer – konsumen, dalam saluran ini produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya ke pedagang besar yang kemudian menjualnya ke toko kecil.

#### **D. Margin Tataniaga**

Menurut Sudyono (2001) margin tataniaga dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu dari sudut pandang harga dan biaya, tetapi pada analisis tataniaga yang sering digunakan adalah konsep margin tataniaga yang dipandang dari sisi harga. Dengan menganggap bahwa selama proses tataniaga terdapat beberapa lembaga tataniaga yang terlibat dalam aktivitas tataniaga, maka dapat dianalisis distribusi margin tataniaga di antara lembaga-lembaga tataniaga yang terlibat.

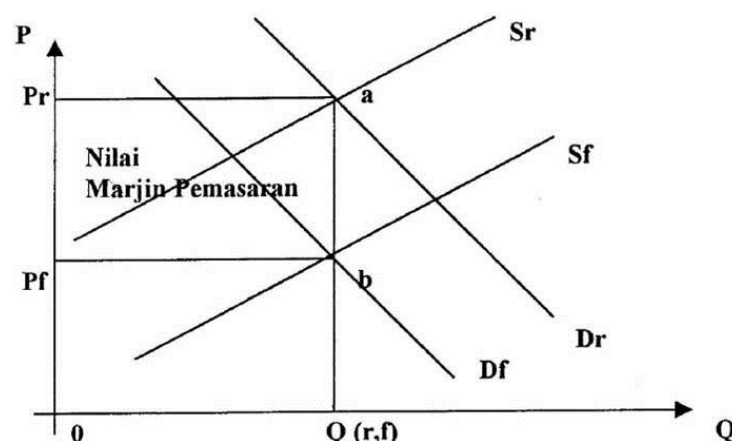
Margin tataniaga adalah selisih harga dari dua tingkat rantai tataniaga atau selisih harga yang dibayarkan di tingkat konsumen dengan harga yang diterima produsen. Dengan kata lain, margin tataniaga merupakan perbedaan harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen (Rahim, 2007).

Hammond dan Dahl (1977) menyatakan bahwa margin tataniaga menggambarkan perbedaan harga di tingkat konsumen ( $P_r$ ) dengan harga di tingkat produsen ( $P_f$ ). Setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda sehingga menyebabkan perbedaan harga jual dari lembaga satu dengan yang lainnya sampai ke tingkat konsumen akhir. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat semakin besar perbedaan harga antar produsen dengan harga di tingkat konsumen.

Margin pemasaran pada suatu saluran pemasaran tertentu dapat dinyatakan sebagai jumlah dari margin pada masing-masing lembaga tataniaga yang terlibat. Rendahnya biaya tataniaga suatu komoditi belum tentu mencerminkan efisiensi yang tinggi. Salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi kegiatan tataniaga adalah dengan membandingkan persentase atau bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) terhadap harga yang dibayar konsumen akhir.

Tingkat efisiensi tataniaga juga dapat diukur melalui besarnya rasio keuntungan terhadap biaya tataniaga. Rasio keuntungan terhadap biaya tataniaga didefinisikan sebagai besarnya keuntungan yang diterima atas biaya tataniaga yang dikeluarkan. Semakin meratanya penyebaran rasio keuntungan terhadap biaya maka dari segi operasional sistem tataniaga akan semakin efisien. (Limbong dan Sitorus, 1987)

Dari pernyataan yang dikemukakan di atas dapat digambarkan seperti di bawah ini :



Gambar 1. Komponen Margin Tataniaga (Sumber: Rahim, A dan Hastuti, 2007)

Keterangan :

Pf : harga di tingkat produsen

Pr : harga di tingkat konsumen

Sf : kurva penawaran produsen

Sr : kurva penawaran konsumen

Df : kurva permintaan produsen

Dr : kurva permintaan konsumen

Qr,f : jumlah keseimbangan di tingkat produsen dan konsumen

PfPrBA: nilai margin tataniaga

Secara umum margin tataniaga memiliki sifat sebagai berikut:

- a. Margin tataniaga berbeda-beda antara satu komoditi hasil pertanian dengan komoditi lainnya. Hal ini disebabkan karena perbedaan jasa yang diberikan pada berbagai komoditi mulai dari pintu gerbang petani atau produsen sampai tingkat pengecer untuk konsumen akhir.
- b. Margin tataniaga produk hasil pertanian cenderung akan naik dalam jangka panjang dengan menurunnya bagian harga yang diterima petani.
- c. Margin tataniaga relatif stabil dalam jangka pendek terutama dalam hubungannya dengan berfluktuatif harga-harga produk hasil pertanian.

Secara matematis margin tataniaga dihitung dengan formulasi sebagai berikut (Tomeck and Robinson, 1990; Sudiyono, 2001) :

$$MP = Pr - Pf$$

$$\text{Atau } MP = \sum B_i + \sum K$$

Keterangan :

MP : Margin Tataniaga

Pr : Harga di tingkat pengecer



$P_f$  : Harga di tingkat petani

$\sum B_i$  : Jumlah biaya yang dikeluarkan lembaga-lembaga tataniaga ( $B_1, B_2, B_3, \dots, B_n$ )

$\sum K_i$  : Jumlah keuntungan yang diperoleh lembaga-lembaga tataniaga ( $K_1, K_2, K_3, \dots, K_n$ )

## E. Komponen Dari Margin Tataniaga

### 1) Biaya tataniaga

Secara umum biaya merupakan pengorbanan yang dikeluarkan oleh produsen dalam mengelola usahataniannya untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Biaya pun merupakan pengorbanan yang diukur untuk suatu satuan alat tukar berupa uang yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dalam usahataniannya (Rahim dan Diah, 2007). Biaya tataniaga adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan tataniaga, biaya tataniaga meliputi biaya angkutan, biaya pengeringan, biaya retribusi dan lain-lain.

Besarnya biaya tataniaga ini berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi tataniaga dan macam lembaga tataniaga dan efektivitas tataniaga yang dilakukan (Soekartawi, 1993). Biaya tataniaga mencakup sejumlah pengeluaran perusahaan untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksinya dan jumlah pengeluaran oleh lembaga tataniaga (badan perantara) dan laba yang diterima oleh badan yang bersangkutan. Biaya tataniaga juga dapat diartikan semua biaya yang telah terjadi dalam rangka memasarkan produk atau barang dagangan, dimana biaya tersebut timbul dari saat produk atau barang

dagangan siap dijual sampai dengan di terimanya hasil penjualan menjadi kas (Supriyono, 1992). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya tataniaga adalah biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk atau barang dagangan sampai ke tangan konsumen.

Secara garis besar biaya tataniaga dapat dibagi menjadi dua golongan:

- a. Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order – getting cost*), yaitu biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya gaji wiraniaga (*sales person*), komisi penjualan, advertensi dan promosi.
- b. Biaya untuk memenuhi pesanan (*order – filling costs*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan piutang dari pembeli. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya angkutan, dan biaya penagihan ( Mulyadi, 1991 ).

Sedangkan menurut jenis biaya, biaya tataniaga digolongkan ke dalam:

- a. Biaya tataniaga langsung

Adalah biaya tataniaga yang terjadinya atau manfaatnya dapat diidentifikasi kepada obyek atau pusat biaya tertentu. Misalnya kepada fungsi tataniaga atau pusat-pusat laba tertentu didalam usaha tataniaga.

- b. Biaya tataniaga tidak langsung

Adalah biaya tataniaga yang terjadinya atau manfaatnya tidak dapat diidentifikasi kepada obyek atau pusat biaya tertentu. Misalnya kepada fungsi tataniaga atau pusat-pusat laba tertentu didalam usaha tataniaga.

Hubungannya dengan variabilitas biaya terhadap volume atau kegiatan, dalam penggolongan ini biaya dikelompokkan sebagai berikut:

a. Biaya tataniaga tetap

Biaya tataniaga yang jumlah totalnya tidak berubah (konstan) dengan adanya perubahan kegiatan atau volume tataniaga sampai dengan tingkatan kapasitas tertentu. Elemen biaya tetap misalnya: gaji manajer dan staf, biaya penyusutan, dan sebagainya.

b. Biaya tataniaga variabel

Biaya tataniaga yang jumlah totalnya berubah secara proporsional dengan perubahan kegiatan atau volume tataniaga. Semakin besar volume atau kegiatan tataniaga semakin besar jumlah biaya tataniaga variabel, demikian pula sebaliknya apabila volumenya rendah.

Penggolongan biaya tataniaga dihubungkan dengan dapat terkendalikan atau tidaknya suatu biaya. Dalam hal ini biaya dikelompokkan:

a. Biaya tataniaga terkendalikan

Biaya tataniaga yang secara langsung dapat dikendalikan atau dapat dipengaruhi oleh seorang pimpinan tertentu dalam jangka waktu tertentu, berdasar wewenang yang dia miliki.

b. Biaya tataniaga tidak terkendalikan

Biaya tataniaga yang tidak dapat dipengaruhi oleh seorang pimpinan tertentu berdasar wewenang yang dia miliki, atau tidak dapat dipengaruhi oleh seorang pimpinan dalam jangka waktu tertentu (Supriyono, 1993 ).

Menurut Mulyadi (1999) biaya tataniaga menurut fungsi tataniaga digolongkan sebagai berikut:

- a. Fungsi penjualan → terdiri dari kegiatan untuk memenuhi pesanan yang diterima dari pelanggan. Biaya fungsi penjualan terdiri dari: gaji karyawan fungsi penjualan, biaya depresiasi kantor, biaya sewa kantor, dll.
- b. Fungsi advertensi → fungsi advertensi terdiri dari kegiatan perancangan dan pelaksanaan kegiatan untuk mendapatkan pesanan melalui kegiatan advertensi dan promosi. Biaya fungsi advertensi terdiri: gaji karyawan fungsi advertensi, biaya iklan, biaya pameran, biaya promosi, biaya contoh (sampel).
- c. Fungsi pergudangan → fungsi pergudangan terdiri dari kegiatan penyimpanan produk jadi yang siap untuk dijual. Biaya fungsi pergudangan terdiri: gaji karyawan gudang, biaya depresiasi gudang, dan biaya sewa gudang
- d. Fungsi pembungkusan dan pengiriman → fungsi pembungkusan dan pengiriman terdiri dari kegiatan pembungkusan produk dan pengiriman produk kepada pembeli. Fungsi pembungkusan dan pengiriman terdiri: gaji karyawan pembungkusan dan pengiriman, biaya bahan pembungkus, biaya pengiriman, biaya depresiasi kendaraan, biaya operasi kendaraan.
- e. Fungsi kredit dan penagihan → fungsi kredit terdiri dari kegiatan pemantauan kemampuan keuangan pelanggan dan penagihan piutang dari pelanggan. Biaya fungsi kredit dan penagihan terdiri: gaji karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang, potongan tunai.

- f. Fungsi akuntansi tataniaga → fungsi akuntansi tataniaga terdiri dari kegiatan pembuatan faktur dan penyelenggaraan catatan akuntansi penjualan. Biaya fungsi tataniaga terdiri dari: gaji karyawan fungsi akuntansi tataniaga dan biaya kantor.

Biaya tataniaga memiliki karakteristik yang berbeda dengan biaya produksi. Karakteristik biaya tataniaga adalah sebagai berikut :

- a. Banyak ragam kegiatan tataniaga ditempuh oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga perusahaan yang sejenis produknya, belum tentu menempuh cara tataniaga yang sama. Hal ini sangat berlainan dengan kegiatan produksi. Dalam memproduksi produk, pada umumnya digunakan bahan baku, mesin, dan cara produksi yang sama dari waktu ke waktu.
- b. Kegiatan tataniaga seringkali mengalami perubahan sesuai dengan tuntutan perubahan kondisi pasar. Disamping terdapat berbagai macam metode tataniaga, seringkali terjadi perubahan metode tataniaga untuk menyesuaikan dengan perubahan kondisi pasar. Karena perubahan kebutuhan konsumen yang menghendaki pelayanan cepat, maka suatu perusahaan mungkin akan mengganti saluran distribusinya yang selama ini digunakan. Begitu juga kegiatan perusahaan pesaing akan mempunyai pengaruh terhadap metode tataniaga yang digunakan oleh suatu perusahaan, sehingga metode tataniaga produk sangat fleksibel. Hal ini menimbulkan masalah penggolongan dan interpretasi biaya tataniaga.

- c. Kegiatan tataniaga berhadapan dengan konsumen yang merupakan variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Manajemen dapat mengendalikan biaya tenaga kerja, biaya bahan baku, jam kerja dan jumlah mesin yang digunakan, tetapi tidak seorangpun dapat mengatakan apa yang dilakukan oleh konsumen. Dalam kegiatan produksi, efisiensi diukur dengan melihat jumlah biaya yang dapat dihemat untuk setiap satuan produk yang diproduksi. Sebaliknya dalam kegiatan tataniaga, kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba.
- d. Dalam biaya tataniaga terdapat biaya tidak langsung dan biaya bersama (*joint cost*) yang lebih sulit pemecahannya bila dibandingkan dengan yang terdapat dalam biaya produksi. Jika suatu perusahaan menjual berbagai macam produk dengan cara tataniaga yang berbeda-beda diberbagai daerah tataniaga, maka akan menimbulkan masalah biaya bersama yang kompleks ( Mulyadi, 1991 ).

## 2) Keuntungan Lembaga Tataniaga

Keuntungan tataniaga adalah penjumlahan dari semua keuntungan yang diperoleh dalam tiap lembaga tataniaga. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan tataniaga (Soekartawi, 1993). Menurut Soekartawi (1991), perbedaan harga di masing-masing lembaga tataniaga sangat bervariasi tergantung dari besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga perantara tataniaga. Keuntungan tataniaga

merupakan penjumlahan keuntungan yang diperoleh pada setiap lembaga perantara tataniaga, sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Kp = Kp1 + Kp2 + Kp3 + \dots + Kpn$$

Keterangan :

Kp : keuntungan tataniaga

Kp1, Kp2, ..., Kpn : keuntungan tataniaga di tiap lembaga tataniaga.

Keuntungan perdagangan merupakan imbalan atas jasa yang dilakukan selama melakukan proses tataniaga. Keuntungan pedagang berbeda-beda antara pedagang satu dengan yang lain. Hal ini diduga karena jasa yang dilakukan oleh para pedagang tersebut berbeda-beda

#### **F. *Farmers 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 and 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 digunakan model sebagai berikut :

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

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

Keterangan :

S<sub>ki</sub> : Bagian keuntungan lembaga tataniaga i

S<sub>bi</sub> : Bagian biaya fungsi tataniaga lembaga tataniaga i

Sedangkan besarnya share harga yang diterima petani (S<sub>p</sub>) dari harga yang dibayarkan pedagang dapat dihitung dengan menggunakan model sebagai berikut:

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

Keterangan :

S<sub>p</sub> = *Farmer Share*

P<sub>f</sub> = Harga ditingkat produsen

P<sub>r</sub> = Harga ditingkat konsumen