

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pupuk Bersubsidi

Menurut Nazir (2004) subsidi adalah sebuah pembayaran yang dilakukan oleh pemerintah untuk produsen, distributor dan konsumen dalam bidang tertentu untuk mendukung suatu kegiatan usaha atau kegiatan perorangan oleh pemerintah. Hasanudin (2004) menyatakan bahwa subsidi dapat mendorong peningkatan *output* produk-produk yang dibantu akan tetapi mengganggu proses alokasi sumber daya domestik secara umum dan memberikan dampak yang merugikan terhadap perdagangan internasional.

Pupuk bersubsidi adalah pupuk yang pengadaan dan penyalurannya di distribusikan dengan Harga Eceran Tertinggi (HET) yang ditetapkan di penyalur resmi di lini V (Pedagang Pengecer/ Kios) sesuai ketentuan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 07/MDAG/PER/2/2009 tentang pengadaan dan penyaluran pupuk bersubsidi untuk sektor pertanian. Jenis-jenis pupuk yang disubsidi pemerintah terdiri dari pupuk Urea, ZA, SP-36, NPK dan pupuk organik yang diadakan produsen pupuk yang ditunjuk oleh pemerintah, yaitu : PT. Pupuk Sriwidjaja, PT. Pupuk Kujang, PT. Pupuk Kalimantan Timur, PT. Pupuk Iskandar Muda dan PT. Pupuk Petrokimia Gresik.

Kebijakan pupuk bersubsidi ini bertujuan untuk meringankan beban petani dalam penyediaan dan penggunaan pupuk untuk kegiatan usahatani. Sehingga dapat meningkatkan produktifitas dan produksi komoditas pertanian

guna mendukung ketahanan pangan nasional. Pupuk bersubsidi diperuntukan untuk sektor pertanian yang berkaitan dengan budidaya tanaman pangan, sasarannya adalah petani, perkebunan dan peternakan.

Menurut Nazir (2004) ada beberapa tujuan subsidi pupuk, sebagai berikut :

1. Subsidi Produksi

Pemberian subsidi pada para pemasok oleh pemerintah untuk mendorong mereka meningkatkan output dari produk tertentu yang tujuannya untuk memperluas produksi beberapa produk dengan harga rendah yang dianggap sangat penting.

2. Subsidi Ekspor

Pemberian subsidi oleh pemerintah untuk produk tertentu yang di ekspor atau ekspor secara umum, sebagai suatu alat untuk membantu neraca pembayaran negara selain itu, subsidi ekspor diberikan sebagai upaya peningkatan perdagangan.

3. Subsidi Pekerjaan

Pemberian subsidi pada upah oleh pemerintah sebagai suatu insentif pada perusahaan-perusahaan untuk dapat memberi lebih banyak kesempatan kerja, sehingga dapat menurunkan tingkat pengangguran dalam perekonomian.

4. Subsidi Pendapatan

Pemberian subsidi pada masyarakat melalui sistem pembayaran transfer pemerintah dalam usaha untuk memungkinkan mereka menikmati suatu

standar hidup minimum. Subsidi pendapatan diberikan oleh pemerintah agar kesejahteraan masyarakat semakin terjamin, sehingga perekonomian diharapkan dapat lebih lanjut.

Meskipun tujuan pupuk bersubsidi dapat mendatangkan kebaikan, namun pada kenyataannya ada beberapa dampak negatif dari subsidi pupuk tersebut (Hassanudin, 2004). Dampak negatif yang cukup menonjol adalah : (1) Dualisme pasar; (2) Penggunaan pupuk berlebihan; (3) Industri pupuk tidak berkembang secara optimal; (4) Biaya lebih besar dari manfaat. Disamping menimbulkan dampak negatif, kebijakan subsidi pupuk juga berdampak positif terhadap pembangunan pertanian kesejahteraan petani.

Menggabungkan argumen yang dikemukakan oleh Hutagaol *et al* (2009) secara umum subsidi pupuk berdampak positif terhadap (1) peningkatan modal petani; (2) pengembangan pasar pupuk yang sebelumnya berfungsi sehingga menekan biaya distribusi; (3) adopsi teknologi dengan mengurangi resiko dalam pembelajaran teknologi baru untuk meningkatkan efektivitas penyuluh, dan kelompok tani; (4) peningkatan produktivitas petani; (5) perbaikan pendapatan usahatani.

B. Pemasaran

Menurut American Marketing Association dalam Kasali (2001) pemasaran adalah sebagai suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi hingga distribusi barang-

barang, ide-ide dan jasa-jasa untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu-individu dan lembaga-lembaganya. Hal ini dikuatkan oleh Kasali (2001) yang mengemukakan bahwa pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu tetapi pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing kita untuk melakukan sesuatu.

Kotler dan Kevin (2009) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

C. Saluran Pemasaran

Menurut Kotler (2007) saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan

jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Swastha (1999) saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai kekonsumen atau pemakai industri. Dalam usaha memasarkan produknya, suatu perusahaan haruslah berpegang pada prinsip-prinsip yang berkaitan dengan pelaksanaan fungsi-fungsi saluran distribusi yang berguna untuk membantumemperlancar pergerakan barang untuk sampai pada konsumen akhir.

Dari pendapat para ahli diatas pengertian diatas mencakup tiga unsur,yaitu :

1. Adanya kelompok lembaga pemasaran.
2. Adanya kegiatan atau fungsi-fungsi yang dilaksanakan oleh lembaga tersebut.
3. Adanya arahpergerakan produk serta pemiliknya dari produsen ke konsumen. Keputusan memilih saluran pemasaran adalah salah satu keputusan penting dalam pemasaran sebab saluran pemasaran yang menentukan keputusanpemasaran yang lainnya seperti dalam hal penetapan harga produk.

Angipora (2002) menyatakan proses penyaluran produk sampai ke tangan konsumen akhir dapat menggunakan saluran yang panjang atau pendek sesuai dengan kebijakan saluran distribusi yang ingin dilaksanakan

perusahaan. Saluran distribusi untuk barang konsumsi dibagi menjadi beberapa tipe, sebagai berikut :

1. Produsen → Konsumen

Saluran pemasaran ini merupakan bentuk saluran pemasaran yang paling sederhana karena tidak menggunakan perantara. Biasanya biaya margin pemasarannya juga kecil dikarenakan produsen menjual langsung barangnya ke konsumen.

2. Produsen → Pengecer → Konsumen

Saluran pemasaran ini produsen menggunakan suatu lembaga untuk melakukan perantara jual beli kepada konsumen dimana pengecer membeli produk tanpa melalui pedagang besar.

3. Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Saluran pemasaran ini produsen menjual produknya kepada pedagang besar saja, kemudian para pedagang besar menjual kembali kepada pengecer dan pengecer menjual kembali hingga sampai ke tangan konsumen.

4. Produsen → Agen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Tipe saluran pemasaran ini melibatkan agen menjadi perantara pertama produk yang berfungsi sebagai penyalur yang kemudian mengatur sistem penjualan ke pedagang besar yang selanjutnya disalurkan ke pengecer dan kemudian ke konsumen.

5. Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen

Dalam saluran pemasaran ini produsen memilih agen yang akan dipertemukan produsen untuk menjalankan kegiatan penjualan kepada pengecer dan selanjutnya pengecer menjualnya kepada konsumen.

D. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Marjin pemasaran merupakan penjumlahan dari marjin yang diperoleh setiap lembaga perantara yang terdiri dari biaya pemasaran ditambah keuntungan pemasaran, yang selanjutnya merupakan *value added* dari komoditi yang bersangkutan dalam kegiatan perdagangan (Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2005). Daly (1958) dalam Sudiyono (2002) mendefinisikan bahwa marjin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani.

Kohls and Uhls (1990) menyatakan bahwa marjin pemasaran seringdipergunakan sebagai perbedaan antara harga di berbagai tingkat lembagapemasaran di dalam sistem pemasaran. Pengertian marjin pemasaran ini seringdipergunakan untuk menjelaskan fenomena yang menjembatani adanya kesenjangan antara pasar di tingkat petani dengan pasar di tingkat pengecer.

Analisis marjin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari setiap aktivitas pemasaran dan keuntungan dari setiap lembaga perantara serta bagian harga yang diterima petani. Atau dengan kata lain

analisis margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui tingkat kompetensi dari para pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran/distribusi (Sudiyono, 2001).

Sudiyono (2001) mendefinisikan margin merupakan kurva permintaan primer yang berpotongan dengan kurva penawaran turunan, membentuk harga di tingkat pengecer. Sedangkan permintaan turunan berpotongan dengan kurva penawaran primer membentuk harga di tingkat petani. Margin tataniaga sama dengan selisih harga di tingkat pengecer dengan harga di tingkat petani. Margin tataniaga diformulasikan sebagai berikut (Ibrahim, 1998) :

$$M = H_j - H_b$$

Keterangan :

M = Margin tataniaga

H_j = Harga jual

H_b = Harga beli

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menghitung margin pemasaran dan margin keuntungan adalah :

1. Menghitung margin pemasaran dengan menggunakan rumus (Ibrahim, 1998) :

$$MP = HJ - HB$$

Keterangan :

MP = Margin Pemasaran (Rp)

HJ = Harga Jual (Rp)

HB = Harga Beli (Rp)

2. Menghitung persentase margin pemasaran dengan menggunakan rumus

(Ibrahim, 1998) :

$$\% \text{ MP} = \left(\frac{\text{HJ} - \text{HB}}{\text{HB}} \right) \times 100\%$$

Keterangan :

% MP = Margin Pemasaran

HJ = Harga Jual (Rp)

HB = Harga Beli (Rp)

3. Menghitung persentase biaya pemasaran dengan menggunakan rumus

(Ibrahim, 1998) :

$$\% \text{ BP} = \% \text{ MP} = \frac{\text{BP}}{\text{HB}} \times 100\%$$

Keterangan :

% BP = Biaya Pemasaran

% MP = Margin Pemasaran (Rp)

BP = Biaya Pemasaran (Rp)

HB = Harga Beli (Rp)

4. Menghitung keuntungan dengan menggunakan rumus (Ibrahim, 1998):

$$\text{K} = (\text{HJ} - \text{HB}) - \text{BP}$$

Keterangan :

K = Keuntungan (Rp)

HJ = Harga Jual (Rp)

HB = Harga Beli (Rp)

BP = Biaya Pemasaran (Rp)

5. Menghitung persentase margin keuntungan menggunakan rumus (Ibrahim,1998) :

$$\% \text{ MK} = \% \text{ MP} - \% \text{ BP}$$

Keterangan :

%MK = Margin Keuntungan (%)

% MP = Margin Pemasaran (%) % BP = Biaya Pemasaran (%)

E. Penelitian Terdahulu

Hendrawan, *et al* (2011) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Kebijakan Pupuk Penentuan Pola Subsidi dan Sistem Distribusi Pupuk di Indonesia menyatakan bahwa faktor kondisi lingkungan yang berpengaruh terhadap kebijakan subsidi pupuk adalah kondisi ekonomi, tujuan subsidi pupuk yang paling dipentingkan adalah ketersediaan pupuk, jenis subsidi pupuk yang diprioritaskan untuk disubsidi adalah pupuk anorganik, peran aturan yang dipentingkan dalam penentuan dan implementasi kebijakan pupuk adalah kementerian pertanian, dan pengawasan merupakan faktor yang paling penting diperhatikan dalam memilih pola subsidi dan sistem distribusi pupuk. Alternatif pola subsidi dan sistem distribusi yang menjadi pilihan untuk diterapkan di Indonesia adalah pola subsidi tidak langsung melalui produsen dengan sistem distribusinya langsung dilakukan oleh produsen kepada petani.

Widiarti, *et al* (2016) melakukan penelitian tentang Analisis Pemasaran Pupuk Bersubsidi Tanaman Pangan di Kecamatan Sanggau Ledo Kabupaten Bengkayang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa untuk

pupuk Urea share margin yang terjadi antara produsen terhadap distributor sebesar 82,93%, antara distributor terhadap pengecer sebesar 92,68% dan pengecer terhadap kelompok tani sebesar 100%. Untuk pupuk SP-36 share margin terjadi antara produsen terhadap distributor sebesar 83,72% antara distributor terhadap pengecer 82,93% dan pengecer dan kelompok tani sebesar 100%. Untuk NPK share margin terjadi antara produsen terhadap distributor sebesar 78,79% antara distributor terhadap pengecer 90,90% dan pengecer dan kelompok tani sebesar 100%.

Paramita (2016) meneliti tentang Analisis Tataniaga Pupuk Bersubsidi di Kabupaten Purbalingga. Hasil penelitaian menunjukkan bahwa hanya ada satu pola saluran tataniaga pupuk bersubsidi yaitu dari distributor, penyalur resmi kemudian ke kelompok tani selanjutnya dijual kepada konsumen yaitu petani. Margin tataniaga pupuk bersubsidi tertinggi pada pupuk urea, pupuk phonska daan pupuk ZA sebesar Rp 109,-/kg. Tingkat efesiensi tertinggi terdapat pada distributor pupuk organik sebesar 2,7%.

Abdulah (1985) melakukan penelitian dengan judul *The Fertilizer Subsidy-Cost And Returns in Bangladesh*. Hasil dari penelitian ini adalah sebagian besar uang akan berputar kembali ke pertanian (pupuk) tetapi sebagian besar akan dihabiskan untuk membangun jembatan kota Bangladesh melintasi Buriganga dan membayar pejabat pemerintahan. Dalam pertanian di Bangladesh terjadi banyak investasi yang lebih produktif yaitu subsidi pupuk.