

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tanaman Padi (*Oriza sativa*)

2.1.1. Sejarah Tanaman Padi (*Oriza sativa*)

Padi merupakan tanaman semusim yang tergolong rumput-rumputan (*Gramineae*), termasuk genus *Oriza L* yang meliputi kurang lebih 25 spesies tersebar didaerah tropik dan daerah sub tropik seperti Asia, Afrika, Amerika dan Australia. Di Indonesia pada mulanya tanaman padi diusahakan didaerah tanah kering dengan sistem ladang, sehingga pada saat itu banyak orang yang berusaha memantapkan hasil usahanya dengan cara mengairi untuk daerah yang curah hujannya kurang. Tanaman padi yang dapat tumbuh dengan baik didaerah tropis ialah *Indica*, sedangkan *Japonica* banyak diusakan didaerah sub tropik (Utomo dan Naza 2003).

2.1.2. Klasifikasi Tanaman Padi (*Oriza sativa*)

Adapun taksonomi tanaman padi dikasifikasikan kedalam:

Divisi	: Spermatophytae
Subdivisi	: Angiospermae
Kelas	: Monocotyledoneae
Ordo	: Poales
Famili	: Gramineae/Poaceae
Genus	: <i>Oriza</i>
Spesies	: <i>Oriza sativa</i>

2.1.3. Syarat Tumbuh Tanaman Padi (*Oriza sativa*)

Tanaman padi dapat hidup baik didaerah yang memiliki curah hujan yang baik rata-rata 200 mm per bulan atau lebih, dengan distribusi selama 4 bulan,

curah hujan yang dikehendaki per tahun sekitar 1500-2000 mm. Suhu yang baik untuk pertumbuhan tanaman padi 23 °C. Tinggi tempat yang cocok untuk tanaman padi berkisar antara 0-1500 m dpl. Tanah yang baik untuk pertumbuhan tanaman padi adalah tanah sawah yang kandungan fraksi pasir, debu dan lempung dalam perbandingan tertentu dengan diperlukan air dalam jumlah yang cukup. Padi dapat tumbuh dengan baik pada tanah yang ketebalan lapisan atasnya antara 18-22 cm dengan pH antara 4-7 (Salman, 2014).

2.1.4. Budidaya Tanaman Padi (*Oriza sativa*)

Kegiatan pembudidayaan tanaman padi dimulai dari persemaian, persiapan dan pengolahan lahan sawah, penanaman, pemeliharaan, panen dan pasca panen.

a. Persemaian

Membuat persemaian merupakan langkah awal bertanam padi. Pembuatan persemaian memerlukan suatu persiapan yang sebaik-baiknya, sebab benih di persemaian ini akan menentukan pertumbuhan padi di sawah, oleh karena itu persemaian harus benar-benar mendapat perhatian, agar harapan untuk mendapatkan bibit padi yang sehat dan subur dapat tercapai.

b. Persiapan dan Pengolahan Lahan Sawah

Pengolahan tanah bertujuan mengubah keadaan tanah pertanian dengan alat tertentu hingga memperoleh susunan tanah (struktur tanah) yang dikehendaki oleh tanaman. Pengolahan tanah sawah terdiri dari beberapa tahap, diantaranya pembersihan, pencangkulan, pembajakan, penggaruan dan perataan.

c. Penanaman

Bibit di persemaian yang telah berumur 17-25 hari (tergantung jenis padinya, genjah/dalam) dapat segera dipindahkan ke lahan yang telah disiapkan.

Dalam menanam bibit padi, hal-hal yang harus diperhatikan adalah sistem larikan (cara tanam), jarak tanam, jumlah tanaman tiap lubang, kedalaman menanam bibit dan cara menanam.

d. Pemeliharaan

Dalam pemeliharaan tanaman padi ada beberapa hal yang harus dilakukan diantaranya meliputi, penyulaman dan penyiangan, pengairan, pemupukan, serta pengendalian hama dan penyakit.

e. Panen dan Pasca Panen

Panen dilakukan jika bulir padi 80 % menguning dan malainya menunduk. Alat yang digunakan untuk memanen adalah ketam atau sabit. Setelah padi dipanen maka segera dirontokkan dari malainya dengan perontok mesin atau tenaga manusia dan hasil perontokan padi disebut dengan gabah. Selanjutnya dilakukan pengeringan gabah dengan sinar matahari hingga 2-3 hari. Setelah gabah kering lalu digiling untuk memisahkan gabah dari kulit bijinya.

Gabah dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai bulir padi yang telah dipisahkan dari tangkainya (jerami) Dalam perdagangan komoditi, gabah adalah tahap yang penting dalam pengolahan padi sebelum dikonsumsi karena perdagangan padi dalam partai besar dilakukan dalam bentuk gabah. Dalam definisi teknis perdagangan untuk gabah, yaitu hasil tanaman padi yang telah dipisahkan dari tangkainya dengan cara perontokan.

Gabah Kering Panen (GKP) adalah gabah yang mengandung kadar air lebih besar dari 18%, hampa/kotoran lebih besar dari 6%, butir hijau/mengapur lebih besar dari 7%, butir kuning/rusak maksimal 3% dan butir merah maksimal 3%.

Gabah Kering Simpan (GKS), adalah gabah yang mengandung kadar air lebih besar dari 14%, kotoran/hampa lebih besar dari 3%, butir hijau/mengapur lebih besar dari 5%, butir kuning/rusak maksimal 3% dan butir merah maksimal 3%.

Gabah Kering Giling (GKG), adalah gabah yang mengandung kadar air maksimal 14%, kotoran/hampa maksimal 3%, butir hijau/mengapur maksimal 5%, butir kuning/rusak maksimal 3% dan butir merah maksimal 3%.

2.2. Potensi padi

Padi merupakan komoditas strategis ditinjau dari aspek ekonomi, sosial dan politik karena tanaman pangan terpenting yang menyangkut hajat hidup dan kebutuhan dasar hampir seluruh rakyat Indonesia serta menjadi prioritas dalam menunjang program pertanian. Umumnya usahatani padi masih menjadi tulang punggung perekonomian keluarga tani dan perekonomian pedesaan. Pengadaan produksi beras dalam negeri sangat penting dalam rangka keberlanjutan ketahanan pangan nasional dengan sasaran tercapainya swasembada pangan (beras) (Suryana, 2001).

2.3. Pemasaran

Pada suatu usaha, pemasaran mempunyai fungsi yang luas dan dalam yang mempengaruhi seluruh aspek operasional usaha tersebut. Oleh karena itu perlu, adanya suatu bagian yang tepat dan bertanggung jawab untuk tugas pemasaran. Bagian yang tepat untuk memainkan peran itu adalah manajemen pemasaran. Pemasaran tidak hanya merupakan lalu lintas barang dari produsen ke konsumen tetapi juga mencakup kegiatan sebelum dan sesudah pemasaran seperti perencanaan kegiatan (Nitisemito, 1982).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 2005).

2.4. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan alat dan sarana yang dapat digunakan oleh produsen untuk menyalurkan hasil produksinya hingga ke konsumen. Menurut Kotler (2002), Saluran pemasaran dapat berlangsung apabila ada (a) adanya kelompok lembaga (b) adanya kegiatan atau fungsi yang dilaksanakan oleh lembaga tersebut (c) adanya arah pergerakan barang atau produsen serta kepemilikanya dari lingkungan produsen dan konsumen.

Kotler (2002) memberikan defenisi saluran pemasaran sebagai “rangkaiian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk barang atau jasa siap dikonsumsi”. Dalam proses penyaluran produk dari pihak produsen hingga mencapai konsumen akhir, sering ditemui adanya lembaga-lembaga perantara, mulai dari produsen sendiri, lembaga-lembaga perantara, hingga konsumen akhir. Karena adanya perbedaan jarak dari lokasi produsen kelokasi konsumen, maka fungsi lembaga perantara sering diharapkan kehadirannya untuk membantu penyaluran barang dari produsen kekonsumen. Semakin jauh jarak antara produsen dengan konsumen, maka saluran pemasaran yang terbentuk pun akan semakin panjang.

Saluran pemasaran merupakan saluran yang menghubungkan pembeli dengan penjual. Terdapat dua jenis saluran yaitu, saluran komunikasi dan saluran distribusi. Saluran komunikasi mengirimkan ke pembeli dan menerima pesan dari

pembeli sasaran. Saluran distribusi menunjukkan, menjual dan mengirimkan fisik produk atau layanan kepada pembeli atau pemakai (Kotler, 2002).

Adapun jenis saluran distribusi dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Saluran distribusi langsung, saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Disini produsen dapat menjual barangnya melalui pos atau mendatangi langsung rumah konsumen, saluran ini bisa juga di beri istilah saluran non tingkat (*zero stage channel*).
- b. Saluran distribusi yang menggunakan satu perantara yakni melibatkan produsen dan pengecer. Disini pengecer besar langsung membeli barang kepada produsen, kemudian menjualnya langsung kepada konsumen. Selama ini bisa disebut dengan saluran tingkat satu (*one stage channel*).
- c. Saluran distribusi yang menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer, saluran distribusi ini merupakan saluran yang banyak dipakai oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer saja. Saluran distribusi semacam ini disebut juga saluran distribusi dua tingkat (*two stage channel*).
- d. Saluran distribusi yang menggunakan tiga pedagang perantara. Dalam hal ini produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Saluran distribusi seperti ini dikenal juga dengan istilah saluran distribusi tiga tingkat (*three stage channel*), Philip Kotler (2002).

2.5. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul adalah orang yang bertugas untuk mencari hasil-hasil pertanian dari para petani yang ada di Desa untuk dibeli dan dijual kembali guna memperoleh keuntungan (Raharjo,1999).

2.6. Fungsi Pemasaran

Menurut William J. Stanton (1997), Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Adapun fungsi-fungsi pemasaran yaitu:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran adalah kegiatan yang memperlancar pemindahan hak milik dari barang dan jasa yang di pasarkan.

2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik adalah semua tindakan yang langsung berhubungan dengan barang dan jasa sehingga menimbulkan kegunaan tempat, bentuk dan waktu.

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas adalah kegiatan-kegiatan yang dapat membantu sistem pemasaran agar mampu beroperasi lebih lancar.

Fungsi ini meliputi hal-hal berikut :

a. Informasi Pasar

Pembeli memerlukan informasi mengenai harga dan sumber-sumber penawaran. Informasi pasar ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, baik itu media massa, pemerintah, perusahaan swasta, maupun lembaga pendidikan.

b. Penanggungan risiko

Pemilik produk menghadapi resiko sepanjang saluran pemasaran.

c. Standarisasi dan grading

Standarisasi memudahkan produk untuk dijual dan dibeli. Sedangkan grading adalah klasifikasi hasil pertanian kedalam beberapa golongan mutu yang berbeda-beda, masing-masing dengan label dan nama tertentu.

d. Pembiayaan

Pemasaran modern memerlukan modal (uang) dalam jumlah besar untuk membeli mesin-mesin dan bahan-bahan mentah, serta untuk menggaji tenaga kerja. Proses pemasaran pun menghendaki pemberian kredit kepada pembeli.

2.7. Efisiensi Pemasaran

Konsep efisiensi pemasaran pada dasarnya merupakan suatu ukuran relatif. Efisiensi pemasaran merupakan bentuk awal dari bekerjanya pasar persaingan sempurna, yang artinya sistem tersebut dapat memberikan kepuasan bagi lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat.

Efisiensi pemasaran merupakan sistem pemasaran yang efisien apabila memenuhi syarat mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen ke konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada pihak yang terlibat dalam kegiatan tersebut. Mubyarto (1989:166).

Pemasaran yang efisien merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran tercapai jika sistem tersebut dapat

memberikan kepuasan pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran, yaitu produsen, konsumen akhir dan lembaga- lembaga pemasaran (Limbong, 1987).

Biaya pemasaran mencakup semua biaya yang terjadi sejak produk selesai di produksi sampai dengan produk diubah kembali dengan bentuk uang. Dengan demikian biaya pemasaran meliputi biaya pergudangan, penjualan, pengepakan, kredit dan penagihan. (Sudarsono,1998).

Menurut Sudiyono (2001) margin pemasaran dapat diartikan sebagai analisis perbedaan harga ditingkat produsen (harga beli) dengan harga yang ditingkat konsumen akhir (harga jual).

Share Margin adalah persentase harga terhadap harga beli konsumen akhir, yaitu bagian harga yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran terhadap harga beli konsumen dalam persen (Mubyarto,1997)

Secara matematis margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$Mi = Psi - Pbi$$

Dimana:

Mi = Margin pemasaran pasar di tingkat ke-1

Psi = Harga jual pasar di tingkat ke-1

Pbi = Harga beli pasar di tingkat ke-1

Menurut Soekartawi (2003) adapun untuk menghitung efisiensi saluran pemasaran sebagai berikut:

$$\text{Efisiensi} = \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Nilai akhir produk}} \times 100\%$$

Maka apabila saluran pemasaran <50% maka saluran pemasaran efisien, dan jika saluran pemasaran >50% maka saluran pemasaran tidak efisien.

2.8. Penelitian Terdahulu

Menurut Prima Sari Esti Eysa (2011) dengan judul skripsi “Analisis Tataniaga Gabah/Beras Dari Kenagarian Cupak Kecamatan Gunung Talang Kabupaten Solok” Penelitian ini dilaksanakan di Kenagarian Cupak Kecamatan Gunung Talang Kabupaten Solok dari bulan April sampai Mei 2011. Tujuan penelitian ini adalah pertama : menganalisis saluran tataniaga gabah yang dilakukan petani dan lembaga niaga yang terkait dan alasan penetapan saluran tataniaga yang dilakukan petani Padi di Kenagarian Cupak Kecamatan Gunung Talang Kabupaten Solok dari aspek teknis, ekonomis dan aspek penunjang, kedua : menganalisis margin tataniaga dan bagian yang diterima petani gabah dan masing-masing lembaga niaga yang terkait dalam saluran tataniaga gabah dan beras, ketiga : menganalisis pola saluran tataniaga mana yang lebih efisien di Kenagarian Cupak. Manfaat penelitian ini adalah dapat memberikan masukan bagi petani sebagai produsen dalam memilih saluran tataniaga yang lebih efisien. Bagi pemerintah daerah, sebagai bahan informasi dalam membuat kebijakan khususnya yang dapat menunjang peningkatan pendapatan petani padi sawah.

Penelitian dilaksanakan dengan metode survey dan pengambilan sampel dengan purposive. Jumlah sampel petani sebanyak 30 orang, pedagang sebanyak 4 orang yang terdiri dari 2 orang pedagang pengumpul antar daerah dan 2 orang pedagang pengumpul lokal dan terdapat 10 pedagang pengecer dimana 8 orang berada di kota Pekanbaru dan 2 orang berada di kota Padang.

Dari hasil penelitian ini didapatkan dua saluran tataniaga yaitu dimulai dari petani, pedagang pengumpul nagari, pedagang pengumpul antar daerah, pedagang pengecer Pekanbaru. Saluran kedua dimulai dari petani, pedagang

pengumpul nagari, pedagang pengumpul antar daerah dan pedagang pengecer lokal. Adanya dua pola saluran di daerah ini disebabkan karena tingkat permintaan yang berbeda masing-masing daerah.

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa margin tataniaga pada saluran 1 Rp 4334,00 dan margin tataniaga pada saluran 2 yaitu sebesar Rp 3734,00/Kg. Pada saluran 1, keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul saluran 1 sebesar Rp 3158,68/Kg lebih besar dari keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp 499,99/Kg, dengan total keuntungan sebesar Rp 3658,67/Kg. Pada saluran 2, keuntungan yang diperoleh oleh Pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp 2732,36/Kg dengan total keuntungan sebesar Rp 3132,35/Kg. Sedangkan pendapatan yang diperoleh petani sampel adalah Rp 4162,73/Kg baik untuk saluran 1 maupun saluran 2.

Dari efisiensi tataniaga gabah/beras, saluran 2 merupakan saluran yang efisien karena mampu menyalurkan barang setiap 1 kg gabah/beras dengan biaya 7,79 % dari nilai produk yang dipasarkan, sedangkan pada saluran 1 setiap 1 kg gabah dan beras membutuhkan biaya sebanyak 8,07 % dari nilai produk yang dipasarkan.

Dari hasil penelitian disarankan agar gapoktan dapat memperbaiki tataniaga sehingga mampu meningkatkan harga gabah petani yang berujung pada peningkatan pendapatan petani terutama dalam mengatasi persoalan fluktuasi harga pada saat panen raya.

Menurut Siti Nurulita Fatimah (2011) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pemasaran Kentang (*Solanum tuberosum L*) Di Kabupaten Wonosobo” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji tingkat efisiensi ekonomis

masing-masing saluran pemasaran kentang berdasarkan pola pemasaran yang terbentuk, nilai persentase margin pemasaran dan bagian yang diterima petani (farmer's share) pada pemasaran kentang di Kabupaten Wonosobo dan untuk mengetahui tugas dan fungsi lembaga-lembaga pemasaran kentang di Kabupaten Wonosobo.

Metode dasar penelitian ini adalah metode deskriptif dan pelaksanaannya dengan teknik survei. Metode penentuan daerah penelitian dilakukan dengan metode purposive, yaitu Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo. Metode penentuan produsen sampel dilakukan secara proporsional stratified random sampling, sedangkan penentuan sampel lembaga pemasaran menggunakan metode snow ball sampling. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan pencatatan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga pola saluran pemasaran kentang yaitu, saluran pemasaran I: Petani - Pedagang Pengumpul Kecamatan - Pedagang Luar Kota, saluran pemasaran II: Petani - Pedagang Pengumpul Desa - Pedagang Luar Kota, saluran pemasaran III: Petani - Pedagang Pengumpul Desa - Pedagang Pengecer - Konsumen. Total biaya pada saluran pemasaran I sebesar Rp 386,19 per kg untuk tiap kualitas kentang. Total biaya pada saluran pemasaran I sebesar Rp 246,16 per kg untuk tiap kualitas kentang. Total biaya pada saluran pemasaran I sebesar Rp 329,79 per kg untuk tiap kualitas kentang. Besarnya keuntungan dan margin pemasaran pada tiap saluran pemasaran berbeda-beda untuk tiap kualitas kentang. Saluran II adalah saluran pemasaran kentang yang paling efisien, memiliki persentase margin pemasaran

terendah yaitu sebesar 9,24 %; 10,70 % dan 20,00 % untuk kentang kualitas AB, DN dan rindil serta memiliki nilai farmer's share-nya lebih tinggi yaitu sebesar 90,76 %; 89,30 % dan 80,00 % untuk kentang kualitas AB, DN dan rindil. Tugas dan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh tiap lembaga pemasaran berbeda-beda dengan fungsi pemasaran utama yang dilakukan adalah fungsi pembelian dan fungsi penjualan.

