BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Gabah

Gabah merupakan buah padi yang telah dirontokan dari malai (jerami) (Rahardi *et al.*, 2013). Gabah merupakan komoditas hasil produksi padi yang menjadi bahan pangan pokok di Indonesia. (Harini, 2013). Tanaman padi merupakan tanaman yang memiliki *Family* dari *Graminae*. Tanaman padi diklasifikasikan dari *Kingdom Plantae* (tumbuh-tumbuhan), *Divisio Spermatophyta, Subdivisio Angiospermae, Class Monokotil (monocotyledoneae), Ordo Glumiflorae (poales), Familia Gramineae (poaceae), Subfamilia Oryzoideae, Genus : Oryza, Spesies Oryza sativa L*. (Norsalis, 2011). Tanaman padi terdapat 25 *Spesies Oryza*, *species* yang terkenal *Oryza sativa* dengan dua *species* yaitu *yaponica* (padi bulu yang ditanam di daerah subtropis) dan *indica* (padi cere yang ditanam di Indonesia). Budidaya dibedakan menjadi dua yaitu padi gogo (dilahan kering dan tidak digenangi air) dan padi sawah (padi yang selalu digenangi air) (Purwono dan Purnamawati, 2011).

Hasil tanaman padi yang berupa gabah dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu genetik, kondisi abiotik dan biotik. Beberapa penelitian diketahui bahwa hasil gabah kering panen (GKP) sangat dipengaruhi oleh kesesuaian varietas yang ditanam, keberadaan dan keparahan serangan hama penyakit dan kondisi lingkungan tumbuh (musim, ketersediaan air, pemupukan yang sesuai, kerebahan tanaman karena angin dsb.) (Sudir dan Sutaryo, 2011). Gabah dibedakan menjadi

dua yaitu Gabah kering panen (GKP) yang memiliki kadar air 20 – 27% dan gabah kering giling (GKG) yang memiliki kadar air 14%. (Prasetyo *et al.*, 2008).

2.2. Budidaya Tanaman Padi

Tanaman padi merupakan tanaman yang mampu beradaptasi di semua lingkungan dari dataran rendah hingga dataran tinggi (2000 mdpl), dari daerah basah (rawa-rawa) sampai daerah kering (padang pasir), dari daerah subur hingga marginal dan dari daerah tropis hingga subtropis kecuali daerah antartika. Tanaman padi termasuk jenis rumput yang rumpun, kuat, ruas banyak, anakan dan berakar. Tanaman padi berdasarkan tempat budidayanya dikelompokan menjadi tanaman padi sawah, padi ladang, dan padi rawa (Utama, 2015). Varietas unggul padi yang banyak di gunakan di Indonesia adalah hasil persilangan IRRI. Varietas hasil silang diawali dengan IR yaitu IR48, IR64, IR65, IR70, IR73 dan IR74, dan varietas hasil silang dalam negeri yaitu Cisadane, Cisanggarung, Cisantana, Cisokan, Citanduy, Citarum, Fatmawati, Sintanur, Winongo dan Yuwono. Penanaman dalam budidaya tanaman padi sawah yaitu penyiapan lahan, pemilihan benih, penyemaian, cara tanam, pemupukan, pemeliharaan tanaman, panen dan pasca panen (Purwono dan Purnamawati 2011).

Ciri tanaman padi sawah yaitu adanya penggenangan pertumbuhan tanaman, biasanya dilakukan ditanah yang berstuktur lumpur oleh sebab itu tanah yang ideal untuk padi sawah yaitu memiliki kandungan liat minimal 20%. Penyiapan lahan terdiri dari pembajakan, garu, dan perataan. Waktu pengolahan lahan yang baik tidak kurang dari 4 minggu sebelum tanam, tujuan pengolahan

lahan yaitu untuk memberikan media tumbuh padi yang optimal dan gulma dapat dibenamnya secara sempurna. Benih yang digunakan disarankan bersertifikat dan berlebel. Pergiliran varietas benih diperlukan pada smusim tanam yang digunakan dengan memperhatikan ketahanan terhadap serangan wareng dan tungro. Kebutuhan benih umumnya berkisar 20 – 25 kg/ha (Purnowo dan Purnamawati, 2011).

Penyiapan lahan dengan persemaian dilakukan pada waktu yang bersamaan. Satu per 20 ha luas lahan yang akan ditanam digunakan untuk persemaian. Persemaian dilakukan selama 3 – 4 minggu dalam waktu tersebut terjadi perubahan benih menjadi bibit. Bibit yang siap ditanam pada lahan tanam sawah memiliki ciri minimal telah terlihat 4 helai daun. Bibit yang siap tanam kondisi lahan dalam keadaan berlumpur tanpa genangan air. Jarak tanam yang direkomendasikan yaitu 25x25 cm atau 30x15 cm. Bibit yang ditanam setiap lubangnya sejumlah 3 batang bibit padi. Pemupukan dilakukan menyesuaikan dengan kebutuhan tanaman. Pemupukan umumnya dilakukan dengan menggunakan pupuk buatan dan pupuk organik. Pemeliharaan dilakukan dengan pemberian atau pembuangan genangan air pada lahan sawah, penyemprotan dalam pengendalian hama, gulma dan penyakit. Waktu panen dilakukan dengan memperkirakan kadar air gabah mencapai angka antara 23 – 35%. Panen dilakukan dengan memotong tanaman padi yang kemudian tanaman padi tersebut dipisahkan dari malainya dengan tidak menggunakan mesin (secara manual) atau menggunakan mesin perontok. Gabah yang telah dipidahkan dengan malainya

kemudian dikeringkan hingga kadar air mencapai 14% dengan cara dijemur atau dengan mesin pengering (Prasetyo *et al.*, 2008).

Fluktuatifnya produksi gabah dilihat dari pengukuran luas area tanam atau panen dan jumlah benih yang disebar selain itu perhitungan produksi dan produktivitas diperhitungkan oleh lembaga-lembaga seperti ahli tani, Penyuluh Pertanian Lapangan (PPL), Dinas Pertanian dan Badan Pusat Statistika (Said *et al.*, 2015). Peningkatan produksi gabah berpengaruh nyata dengan faktor luas lahan garapan, jumlah tenaga kerja efektif, jumlah pupuk, jumlah pestisida, pengalaman bertani dan system irigasi (Mahananto *et al.*, 2009). Beberapa upaya dalam peningkatan produksi gabah yaitu dengan menyediakan sarana produksi yang terjangkau, perbaikan teknologi budidaya, perbaikan pengelolaan pasca panen, melakukan berbagai pelatihan kepada petani dan penyuluh (Nainggolan dan Aritonang, 2012). Tahun 2014 produksi gabah di Indonesia mencapai 70.846.465 ton dan Tahun 2015 produksi gabah mencapai peningkatan menjadi 75.397.841 ton. Peningkatan terjadi sebesar 5,3 juta ton (Badan Pusat Statistik, 2016)[3].

2.3. Biaya Pokok Produksi Padi

Produksi merupakan perubahan input menjadi output. Aktivitas produksi tidak hanya mempertimbangkan input apa saja yang akan digunakan namun aktivitas produksi juga mempertimbangkan harga dari input yang dibutuhkan sebagai perhitungan beban yang perlu dikeluarkan dalam bentuk biaya pokok produksi. Biaya pokok produksi merujuk pada jumlah input yang dibutuhkan dan

output yang dihasilkan (Sugiarto *et al.*,, 2007). Biaya produksi mencakup semua biaya yang berhubungan dengan aktivitas produksi yaitu semua biaya pengolahan bahan baku hingga menjadi produk baru yang siap dijual (Mulyadi, 2010).

Biaya produksi padi meliputi biaya sarana produksi (seperti bibit, pupuk (organik, urea, SP-36 dan Za) dan pestisida (insektisida, herbisida dan zat pengatur tumbuh)), biaya tenaga kerja (biaya yang dikeluarkan oleh petani untuk usahatani padi sawah, termasuk didalamnya biaya tenaga kerja dalam keluarga, biaya tenaga kerja luar keluarga) dan biaya lain-lain (mencakup biaya Pajak Bumi dan Bangunan (lahan sawah), biaya pengairan, biaya sewa lahan, dan biaya penyusutan) (Silvira *et al.*, 2013). Biaya produksi pada budidaya padi meliputi biaya bibit sebesar 3,20%, pupuk sebesar 10,40%, pestisida sebesar 1,9%, upah pekerja (pengolahan lahan 7,60%, penanaman dan penyulaman 7,50%, pemeliharaan 6,20%, pemupukan 2,30%, pengendalian OPT 2,30%, pemanenen-perontokan-pengangkutan 10,10% dan jasa pertanian 12,40%) sebesar 35,90%, sewa lahan sebesar 29,90%, sewa alat atau sarana usaha sebesar 2,60%, bahan bakar sebesar 0,70 dan biaya produksi lain-lainnya sebesar 3,20%. Persentase biaya dapat dilihat pada Tabel 1 (Badan Pusat Statistik, 2015)[1].

2.4. Harga Pembelian Pemerintah

Pemerintah telah menetapkan kebijakan pemerintah pada bidang pertanian, salah satunya komoditi padi yang disusun dalam Rencana Pembangunan Lima Tahun (REPELITA) I pada masa pemerintahan Soeharto dengan tujuan untuk meningkatkan produksi beras dan menjamin harga

pendapatan petani. Kebijakan pemerintah kemudian dikembangkan kembali pada REPELITA IV masa pemerintahan Megawati dengan menetapkan kebijakan Harga Pembelian Pemerintah (HPP). HPP merupakan jaminan harga yang diharapkan dapat mendorong usaha dan meningkatkan produksi padi. Kebijaksanaan diatas dilakukan pemerintah mengenai harga pertanian dalam bentuk produk maupun sarana produksi (input). Kebijakan diatas menyangkut pada harga minimum produk, harga maksimum produk, harga pungutan biaya irigasi dan lain sebagainya. (Hadi, 2006).

Tabel 1. Persentase Biaya Budidaya Padi

No	Uraian	Persentase
		---%---
1	Bibit/benih	3,20
2	Pupuk	10,40
3	Pestisida	1,90
4	Upah Tenaga Kerja	35,90
	a. Pengolahan lahan	7,60
	b. Penanaman dan Penyulaman	7,50
	c. Pemeliharaann	6,20
	d. Pemupukan	2,30
	e. Pengendalian OPT	2,30
	f. Pemanenan, Perontokan dan Pengangkutan	10,10
	g. Jasa Pertanian	12,40
5	Sewa lahan	29,90
6	Sewa alat atau sarana usaha	2,60
7	Bahan bakar	0,70
8	Lain-lainnya	0,20
Total		100,00

Sumber : Data Badan Pusat Statistik, 2015

Harga pembelian pemerintah gabah ditetapkan sejak Tahun 1969 yang telah bertahan hingga saat ini. Tujuan harga pembelian pemerintah yaitu untuk melindungi petani dari lonjakan penurunan harga pada musim panen, kebijakan

harga pembelian pemerintah dilakukan berdasarkan kadar air dan kadar hampa atau derajat sosoh (Anjak, 2010). Harga pembelian pemerintah gabah pada Tahun 2016 tidak mengalami perubahan yaitu sesuai dengan Inpres No 5 Tahun 2015 yaitu Harga Gabah Kering Panen (GKP) di penggilingan ditetapkan sebesar Rp.3.700 per kilogram di tingkat petani dan Rp.3.750 per kilogram di penggilingan (Instruksi Presiden Republik Indonesia, 2015).

2.5. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses manajerial oleh individu, rumah tangga atau organisasi yang digunakan untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan produk dan mempertukarkan produk tersebut dengan nilai yang sama dengan produk lain yang dilakukan dengan pihak lainnya (Simamora, 2003). Definisi pemasaran sangatlah luas namun desain stategi pemasaran terdapat pada *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi (Kotler, 2005)

2.6. Distribusi Pemasaran

Distribusi pemasaran atau saluran pemasaran yaitu sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk memindahkan barang atau jasa dari produsen untuk dikonsumsi oleh konsumen. Tanpa saluran distribusi yang efektif, masyarakat akan kesulitan dalam memperoleh barang yang akan dikonsumsi (Kothler dan Kevin, 2010).

Pemilihan pola distribusi merupakan hal yang penting dalam membawa produk pada segmen pasar. Pemilihan pola distribusi juga harus memastikan produk yang dibawa harus sesuai dengan jangkauan kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor pola distribusi yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk mengkonsumsi yaitu kapan, dimana, kualitas dan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen. Konsep distribusi secara umum merupakan sebuah aktivitas pemindahan, penyimpanan, penanganan produk dan pengawasan sistem saluran yang harus dikoordinasikan yang bertujuan untuk meminimalkan biaya distribusi dan tingkat layanan pelanggan (Cannon *et al.*, 2009)

2.7. Lembaga Distribusi Pemasaran

Distribusi merupakan suatu aktivitas ekonomi yang berfungsi menyalurkan, menyampaikan, menyebarluaskan barang atau jasa dari produsen ke konsumen, agar distribusi berjalan lancar maka diperlukan badan atau lembaga Distribusi (Deliarnov, 2006). Pertimbangan dalam memilih lembaga distribusi mencangkup (1) saluran barang mempengaruhi saluran biaya yang dipilih produsen. (2). Penyebaran barang dan arus informasi akan mempengaruhi saluran distribusi yang dipilih produsen. (3) alokasi biaya yang harus dikeluarkan (4) distributor memperhitungkan faktor modal (Supriatna *et al.*, 2006).

Lembaga distribusi pemasaran digolongkan sebagai berikut : (a) Pedagang perantara, meliputi: (1). Produsen, sebagai pembuat dan penyalur (2). Pedangan besar atau penggiling, sebagai penjual barang dalam jumlah besar. (b) Perantara agen, yaitu lembaga pemasaran yang melaksanakan perdagangan dengan

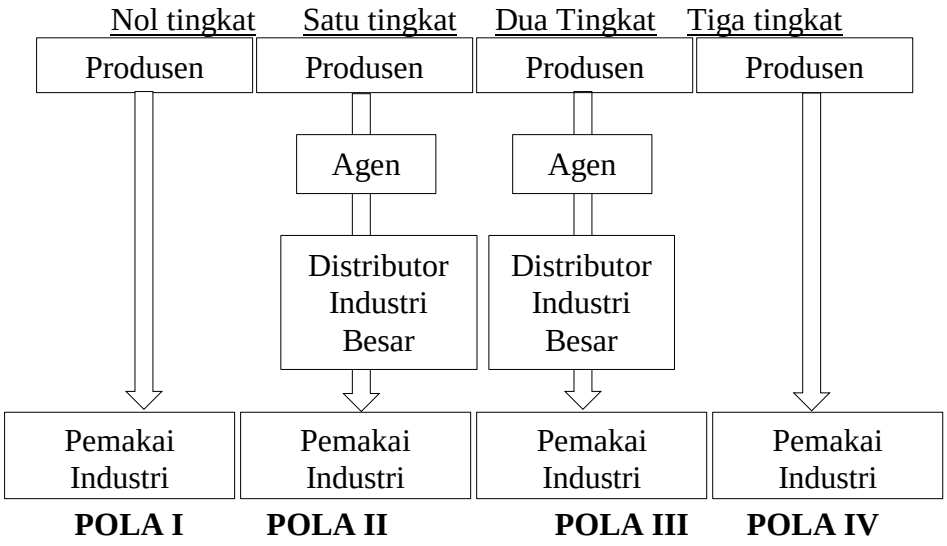
menyediakan jasa/fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan dan distribusi barang tetapi tidak berhak memiliki barang tersebut (Swastha, 1991). Perantara agen juga merupakan perantara khusus yaitu *Makelar* dan *Komisioner*. *Makelar* merupakan perantara dalam perdagangan yang menggunakan atas nama orang lain untuk menjual atau membeli barang. *Komisioner* merupakan perantara dalam perdagangan yang menggunakan atas namanya sendiri yang membeli dan menjual barang dan berdasarkan atas pesan orang lain (Saraswati dan Widawati, 2008).

2.8. Struktur dan Pola Distribusi Pemasaran

Saluran distribusi dipilih dengan melihat dari beberapa masalah yaitu (1) panjangnya saluran distribusi, (2) banyaknya perantara atau penyalur yang dibutuhkan, (3) faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran, (4) kemungkinan penggunaan saluran distribusi ganda, (5) pemilihan saluran distribusi produk baru atau perusahaan baru (Swastha, 1991). Panjangnya saluran distribusi untuk barang industri terdapat empat macam saluran yang dipakai untuk mencapai pemakai industri. Keempat macam saluran distribusi untuk barang industri yaitu (1) produsen – pemakai industri (petani – penggiling), (2) produsen – penyalur dan pemakai industri (petani – tengkulak - penggiling). pola tersebut digambarkan dalam ilustrasi 1. (Kothler dan Kevin, 2010).

Pola I menggambarkan saluran distribusi secara langsung. Pola tersebut menyangkut penerimaan rupiah yang diperoleh produsen relatif cukup besar dari barang industri dibandingkan dengan saluran lain. Pola II biasanya dipakai oleh

produsen yang tidak memiliki ikatan dengan instansi lain sehingga produsen akan memperkenalkan produk dalam memasuki daerah pemasaran dengan menggunakan jasa penyalur (Swastha, 1991).



Ilustrasi 1. Macam-macam Distribusi Pemasaran Barang Industri (Kothler dan Kevin, 2010).

2.9. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan penggiling dan harga yang diterima oleh petani. Margin merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi suatu sistem pemasaran. Margin Pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran (Hildayani *et al.*, 2013). Analisis marjin pemasaran dan *share* harga merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran. Besarnya marjin pemasaran merupakan penghitungan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan lembaga pemasaran yang dalam proses pemasarannya. Harga yang diterima petani dengan penggiling dalam pemasaran berbeda-beda. Perbedaan ini

disebabkan oleh aktivitas yang dilaksanakan penyalur dan penggiling dalam fungsi pemasaran berbeda dengan petani yang langsung disalurkan ke penggiling. Perbedaan harga yang diterima petani dengan penggiling merupakan marjin pemasaran (Ningsih, 2013).

Agustian dan Mayrowani (2008) mengungkaplan bahwa margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Data harga yang digunakan untuk menganalisis margin pemasaran dalam penelitian ini yaitu harga di tingkat petani dan harga di tingkat lembaga pemasaran. Fanini (2012) mengungkapkan bahwa perhitungan margin pemasaran digunakan rumus:

$$Mm = Pr - Pf \quad \text{.....} \quad (1)$$

Keterangan:

Mm = margin pemasaran di tingkat petani (Rp)

Pr = harga di tingkat lembaga dengan kegiatan penggilingan (Rp)

Pf = harga di tingkat petani (Rp)

2.10. Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Harga merupakan faktor yang menentukan permintaan pasar dan dapat mempengaruhi *market share*. Produsen dalam hal ini perlu menetapkan kebijaksanaan harga jual yang baik sehingga kebijaksanaan harga dapat memenuhi kepentingan produsen untuk memperoleh laba dan kesejahteraan hidup produsen yang akan terjamin. Kebijaksanaan harga yang ditetapkan dengan baik akan menjadi sarana terhadap kelancaran dalam memasarkan hasil produksi,

sehingga produsen dapat mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan (Salinhedo dan Triyonowati, 2014).

Faktor yang menentukan kebijakan harga sesuai dengan prosedur yaitu dengan penetapan harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis biaya (biaya, harga dan pesaing) dan memilih metode penetapan harga akhir (Kothler dan Kevin, 2010). Tujuan penetapan harga yaitu (1) Memperoleh laba yang maksimal (2) Pencapaian tujuan dengan cara menentukan tingkat harga yang melihat hasil penerimaan dan total biaya sehingga dapat memperoleh yang maksimal dan memuaskan 3) Mendapatkan *share* pasar yang baik 4) Pencapaian tujuan dilakukan dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga hal ini dapat memperoleh *share* pasar yang lebih besar (Salinhedo dan Triyonowati, 2014).

Penentuan harga merupakan masalah penting yang dihadapi oleh lembaga-lembaga saluran yaitu potongan harga dan ongkos angkut. Potongan harga dapat dikatakan sebagai pengurangan harga yang diterima oleh pembeli. Harga setelah dikurangi potongan harus tidak lebih rendah dari biayanya agar penjual tetap memperoleh laba sedangkan ongkos angkut merupakan beban yang harus dibayar oleh penjual ata pembeli, atau kedua-duanya menyangkut pemindahan barang dari satu tempat ke tempat lain. Potongan dibagi dengan beberapa golongan yaitu (1) Potongan dagang atau fungsional (2). Potongan tunai (3) Potongan kuantitas (4) Penghargaan Promosi dan (5) Potongan musiman. (Swastha, 1991).