

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Labu Siam

Labu siam (*Sechium edule* (Jacq.) Sw.) adalah tanaman subtropis yang sering dimanfaatkan sebagai bahan makanan. Labu siam merupakan salah satu tanaman sayur buah semusim yang mendominasi jumlah produksi pada tahun 2015 yaitu sebesar 1,62 juta kuintal (Badan Pusat Statistik Jawa Tengah, 2017). Masyarakat umumnya mengkonsumsi labu siam yang telah diolah menjadi sayur sebagai pendamping makanan pokok. Labu siam mengandung vitamin A, vitamin B, dan vitamin C.

Labu siam atau *chayote* dalam bahasa Inggris adalah nama yang umum digunakan di Amerika Latin dalam proses budidaya spesies *Sechium edule* (Jacq.) Sw. Bagian yang dimanfaatkan sebagai bahan konsumsi dari tanaman labu siam pada umumnya adalah buahnya, akan tetapi tidak jarang bagian lain seperti akar yang berbentuk umbi dan daun muda tanaman ini ikut dikonsumsi. Taksonomi atau klasifikasi ilmiah dari labu siam adalah seperti berikut :

Kingdom : *Plantae*
Divisio : *Magnoliophyta*
Subdivisio : *Magnoliopsida*
Ordo : *Violales*
Famili : *Curcubitaceae*
Genus : *Sechium*

Spesies : *S. edule* (Jacq.) Sw.

Jeffrey (1990) adalah orang yang menempatkan klasifikasi terbaru dari turunan famili Curcubitaceae yaitu genus *Sechium* dimana labu siam berada kedalam sub suku Sicyeae. Sub suku tersebut memiliki karakteristik serbuk sari yang berduri, ovula yang terjumbai, dan memiliki biji berkeping satu. Labu siam memiliki sejarah yang panjang. Labu siam ditemukan di Jamaika dan diperkenalkan oleh Browne (1756) pada bukannya, lalu pada tahun 1763 diklasifikasikan secara bersamaan oleh Jacquin sebagai *Sicyos edulis* dan *Chocho edulis* oleh Adanson. Jacquin mengganti klasifikasinya menjadi *C. edulis* yang dimasukan kedalam genus *Chayota* Tahun 1788. Swartz memasukkan klasifikasi labu siam kedalam turunan genus *sechium* yaitu spesies *S. edule* (Jacq.) Sw. pada tahun 1800 yang dikenal sampai sekarang.

Genus *Sechium* memiliki turunan 7 spesies yang dibagi menjadi 2 yaitu *Sechium* dan *Frantzia*. Perbedaan 2 kelompok spesies tersebut terletak pada *floral nectaries* dan susunan benang sari. Saade (1996) menyatakan bahwa labu siam yang termasuk dalam spesies *Sechium* memiliki ciri *floral nectaries* yaitu organ yang memproduksi nektar yang terlihat, serta filamen dan benang sari yang menyatu.

Labu siam merupakan tanaman merambat yang tumbuh dari akar tunggang yang tebal yang kemudian bercabang menjadi umbi. Batang tanaman yang berkayu yang semakin tebal pada bagian yang mendekati akar. Bagian daun terdapat tangkai yang berkisar antara 8 – 15 cm panjangnya dan ukuran daunnya sendiri antara 10 – 30 cm. Buahnya dapat tumbuh secara berpasangan maupun satu per satu dimana buahnya memiliki karakteristik daging buah tebal, memiliki alur yang membujur

dari atas sampai bawah buah, berwarna antara kuning sampai hijau tua. Labu siam dibagi menjadi 2 jenis, yaitu labu siam liar dan labu siam yang tumbuh karena dibudidayakan. Perbedaan kedua jenis labu siam tersebut umumnya terletak pada warna dan rasa. Warna labu siam yang dibudidayakan bisa berwarna kuning tua sampai hijau tua, sedangkan pada tanaman liar tidak ditemukan warna kuning. Rasa buah labu siam liar relatif pahit sedangkan labu siam hasil budidaya relatif manis.

Asal-usul tanaman labu siam tidak diketahui secara jelas, namun berdasarkan catatan ethnohistorik labu siam telah dibudidayakan di Meksiko pada masa pra-Kolumbia. Labu siam biasa digunakan sebagai bahan konsumsi oleh manusia tidak hanya di Amerika tetapi diberbagai negara lain. Bagian yang dimanfaatkan sebagai bahan konsumsi tidak hanya bagian buah tetapi juga bagian batang, daun muda, dan umbi atau bagian akar. Labu siam mengandung nutrisi yang terdiri dari vitamin A, vitamin C, kalsium, kalori, dan saponin, protein, flavonoid, dan sebagainya (Saade, 1996). Andriani *et al.* (2018) berpendapat bahwa labu siam memiliki berbagai manfaat bagi tubuh diantaranya dapat menurunkan kadar glukosa darah, menghambat penyerapan kolesterol, memperlancar peredaran darah, menurunkan risiko penyakit jantung, menurunkan tekanan darah, dan membantu proses inflamasi.

Budidaya labu siam relatif mudah, hal terpenting adalah petani dapat mengatur agar tanaman dapat menjalar di atas para-para dan memangkas daun-daun apabila dirasa terlalu lebat. Labu siam dapat dibudidayakan di lahan kosong seperti halaman rumah, tetapi jika tanaman tersebut dibudidayakan dengan tujuan komersial maka akan disediakan lahan khusus untuk budidaya. Kriteria wilayah

yang optimal bagi pertumbuhan labu siam adalah wilayah dengan ketinggian antara 300 – 2.000 mdpl. Kriteria lain yang perlu dipertimbangkan adalah curah hujan minimal 1.500 – 2.000 mm per tahun dengan 12 jam penyinaran matahari setiap hari (Flores, 1989). Suhu optimal bagi labu siam adalah 13⁰C–21⁰C, dimana tanaman labu siam sensitif terhadap suhu sehingga dapat menyebabkan kerusakan pada buahnya apabila suhu terlalu panas atau terlalu dingin.

Persiapan penanaman labu siam tahap awal adalah mempersiapkan lubang tanam terlebih dahulu. Lubang tanam diisi dengan pupuk organik untuk mengoptimalkan pertumbuhan akar dan menghindari kerusakan akar. Pembuatan para-para atau tempat dimana batang tanaman labu siam akan merambat, dilakukan setelah lubang tanam siap. Perlakuan pemeliharaan pada tanaman labu siam normalnya adalah penyiangan gulma dalam radius 2 meter dari lubang tanam. Pemanenan pertama labu siam dapat dilakukan pada bulan ke 3 setelah penanaman, atau saat buahnya sudah padat, berisi, dan warnanya agak keputih-putihan (Sunarjono, 2013). Tanaman labu yang terawat baik berpotensi menghasilkan 150 buah per tanaman setiap tahunnya.

2.2. Distribusi

Pemasaran atau distribusi secara umum adalah proses aliran barang yang terjadi dalam pasar, dimana barang yang diproduksi oleh produsen disalurkan kepada konsumen akhir. Suwarno (2006) berpendapat bahwa salah satu fungsi distribusi adalah negosiasi, dimana hasil negosiasi adalah adanya perpindahan hak atas sebuah produk setelah terjadi kesepakatan. Andindita (2004) mengemukakan

bahwa guna waktu adalah terjadinya sebuah proses produksi akan menghasilkan produk yang kemudian dijual pada saat terjadi permintaan, guna tempat adalah memindahkan sebuah produk dari wilayah produksinya ke tempat lain dimana ada kebutuhan atas produk tersebut, sedangkan guna bentuk adalah terjadinya perubahan bentuk fisik pada sebuah produk yang kemudian menambah nilai ekonomis. Kotler (2002) menyatakan bahwa distribusi sejatinya terdiri dari 4 pilar utama yaitu pasar sasaran, kebutuhan konsumen, distribusi terpadu, dan kemampuan untuk menghasilkan laba.

Pendapat Kotler (2002) diperkuat oleh Ruauw (2015) yang menyatakan bahwa kegiatan distribusi merupakan sebuah bisnis yang dapat menghasilkan keuntungan bagi para pelakunya. Anindita dan Baladina (2017) menyatakan bahwa kegiatan distribusi terjadi meliputi tiga hal yaitu *concentration*, *dispersion*, dan *equalization*. *Concentration* adalah kegiatan untuk mengumpulkan hasil produksi dari berbagai produsen kedalam lingkup yang lebih sempit, kemudian dilanjutkan dengan *dispersion* yaitu membawa produk dari pedagang di pasar kepada pedagang eceran dan konsumen akhir. Tahap *equalization* adalah tahap dimana arus komoditas disesuaikan dengan fluktuasi permintaan dan penawaran pasar.

Keberlangsungan kegiatan distribusi memerlukan kerjasama berbagai pihak. Individu atau organisasi yang melakukan berbagai kegiatan untuk membantu penyaluran produk kepada konsumen akhir yang disebut lembaga distribusi, mereka akan membentuk sebuah rantai distribusi. Lembaga distribusi melakukan kegiatan seperti penyediaan fasilitas transportasi, pengepakan, pemrosesan, promosi melalui iklan, penanggungan risiko, dan lain-lain bertujuan untuk

menambah nilai produk dan memenuhi kebutuhan konsumen. Perhitungan biaya dan keuntungan sangat diperhatikan dalam rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh lembaga distribusi, sesuai dengan pendapat Anindita dan Baladina (2017) bahwa penambahan nilai suatu produk meliputi biaya dan laba yang diperoleh lembaga distribusi. Situmorang *et al.* (2015) menyatakan lembaga distribusi umumnya memiliki 3 fungsi yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas.

Fungsi pertukaran adalah kegiatan memindahkan hak milik atas barang atau jasa dari penjual ke pembeli, atau kegiatan jual beli. Fungsi Fisik adalah kegiatan yang berhubungan dengan produk sehingga mempengaruhi kegunaan tempat, kegunaan bentuk, dan kegunaan waktu. Fungsi fisik di dalamnya meliputi fungsi transportasi, fungsi penyimpanan, dan fungsi pengolahan. Fungsi transportasi adalah pemilihan fasilitas pengangkutan oleh produsen untuk mencapai pasar, seperti menggunakan gerobak, mobil, truk, kereta, atau bahkan kapal. Pengambilan keputusan penggunaan moda transportasi di setiap daerah berbeda – beda, karena berkaitan dengan ketersediaan sarana dan prasarana transportasi di daerah tersebut. Siagian (2005) memberikan contoh pentingnya transportasi yaitu masyarakat industrialis dapat timbul karena adanya peran transportasi yang efisien. Fungsi penyimpanan memungkinkan penyimpanan hasil pertanian dalam jangka yang lebih lama, sehingga ketersediaan produk tidak hanya disaat panen saja tapi merata sepanjang waktu. Fungsi pengolahan dimaksudkan untuk menambah nilai dan memperpanjang masa simpan produk dalam bentuk olahan bukan bahan mentah. Contoh penerapan fungsi pengolahan adalah pengolahan ikan segar menjadi sarden dalam kaleng, selain menambah nilai jual produk, masa simpan sarden dalam

kaleng akan lebih panjang daripada ikan segar yang tidak diproses. Fungsi fasilitas adalah kegiatan yang memperlancar pertukaran antara produsen dan konsumen, meliputi fungsi standarsisasi dan grading, fungsi pembiayaan, fungsi penanggungungan resiko, fungsi informasi pasar, dan sebagainya (Rahmawati, 2012).

Anindita (2004) menyatakan bahwa distribusi adalah sebuah kegiatan atau jasa yang membutuhkan biaya, karena tujuan distribusi adalah menambah nilai dari sebuah produk. Biaya distribusi produk pada masa lampau kurang diperhatikan secara rinci, namun setelah dianalisis lebih dalam terlihat bahwa biaya distribusi yang menyangkut proses penyimpanan, penanganan, dan pemindahan produk cukup besar anggaran yang diperlukan. Berdasarkan penemuan tersebut, mulai muncul banyak pihak yang menyatakan bahwa jika penghematan biaya dapat dilakukan pada bidang distribusi maka pemasaran akan semakin efisien. Penambahan nilai atau harga sebuah produk akibat adanya biaya distribusi tidak mutlak mengurangi nilai efisiensi distribusinya, bisa jadi bahwa karena adanya kegiatan distribusi yang membutuhkan biaya tersebutlah produk dapat dijual ke konsumen.

Kegiatan distribusi sejatinya sangat penting peranannya dalam kegiatan transaksi produk. Petani sebagai produsen menghadapi masalah – masalah yang dapat menghambat penyaluran produk ke konsumen. Muslim dan Darwis (2012) menjelaskan bahwa masalah yang rentan terjadi dan menyebabkan produk hasil panen tidak dapat langsung disalurkan dari produsen ke konsumen akhir adalah :

- (a) lokasi produksi jauh dari pusat konsumsi sehingga perlu fasilitas transportasi untuk memindahkan produk,
- (b) perlunya fasilitas penyimpanan untuk memenuhi

permintaan yang datang sepanjang waktu sementara komoditas pertanian bersifat musiman, (c) perlu dilakukan proses sortasi, pencucian, pemrosesan sampai produk siap dikonsumsi, (d) sistem pembayaran yang diharapkan oleh petani adalah pembayaran secara langsung saat produk berpindah tangan.

Ditinjau dari berbagai uraian sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa distribusi sejatinya adalah sistem yang kompleks dimana terdapat keterkaitan antar subsistem. Menurut Anindita dan Baladina (2017) sebagai sebuah sistem, distribusi memiliki karakteristik seperti :

1. Sistem distribusi memiliki tujuan yang ingin dicapai.
2. Terlaksananya berbagai fungsi dalam usaha mencapai tujuan, seperti fungsi transportasi, penyimpanan, pemrosesan, grading, standarisasi dan lainnya.
3. Fungsi-fungsi yang perlu dijalankan terorganisir dalam peraturan.
4. Membutuhkan perencanaan dan struktur dalam pengambilan keputusan yang bersifat mengontrol dan mengoordinasi komponen dalam sistem untuk bekerja.
5. Sistem distribusi memiliki dimensi ruang dan waktu.

2.3. Saluran Distribusi

Proses distribusi melibatkan peran lembaga distribusi. Keterlibatan lembaga distribusi pada proses distribusi akan membentuk rantai distribusi yang di dalamnya terdapat komponen produsen – lembaga distribusi – konsumen akhir. Ruauw (2015) menyatakan bahwa saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang memiliki

ketergantungan satu sama lain dalam proses mempersiapkan produk menjadi produk siap konsumsi dan siap pakai. Sari (2014) menyatakan bahwa saluran distribusi adalah struktur yang menggambarkan cara penyampaian hasil produksi berupa barang maupun jasa dari produsen ke konsumen guna memenuhi kebutuhan. Kotler dan Amstrong (2004) menyatakan saluran distribusi dibagi menjadi 2 yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi langsung adalah saluran distribusi paling pendek dimana produk disalurkan dari produsen langsung ke konsumen tanpa perantara. Saluran distribusi tidak langsung adalah penyaluran produk dari produsen ke konsumen melalui perantara, dapat melalui agen, pedagang pengumpul, maupun pedagang pengecer.

Saluran distribusi dapat dijelaskan menurut jumlah tingkat salurannya, saluran 0 tingkat merupakan saluran distribusi paling pendek dimana produsen langsung menjual ke konsumen; saluran 1 tingkat hanya memiliki 1 perantara penjualan; saluran 2 tingkat memiliki 2 perantara yaitu pedagang besar dan pengecer; saluran 3 tingkat memiliki 3 perantara yaitu pedagang besar, pemborong, dan pengecer. Hasil penelitian Nugroho *et al.* (2016) menunjukkan nilai *farmer's share* akan semakin tinggi apabila rantai distribusinya semakin pendek. Pola saluran distribusi pada penelitian Nugroho *et al.* (2016) untuk produk *lump* mangkok terdapat 3 pola saluran yaitu, pola saluran I terdiri dari petani – pedagang pengumpul kabupaten – konsumen, pola II terdiri dari petani – pedagang pengumpul kecamatan – pedagang pengumpul kabupaten – konsumen, pola III terdiri dari petani – pedagang pengumpul desa – pedagang pengumpul kecamatan – pedagang pengumpul kabupaten – konsumen, dimana *farmer's share* pada pola I

dan II termasuk kategori efisien karena lebih dari 50% dan nilai *farmer's share* pola III tidak efisien karena kurang dari 50%. Peran lembaga distribusi dalam proses penyaluran produk sangat penting, karena tidak semua produsen memiliki fasilitas untuk menyalurkan produk secara individu ke konsumen akhir, sesuai dengan pendapat Limbong dan Panggabean (1987) bahwa mayoritas produsen tidak menjual produk mereka secara langsung kepada konsumen akhir, namun dalam rantai distribusi akan terdapat satu atau lebih perantara yang disebut lembaga distribusi. Pendapat bahwa lembaga distribusi memiliki peran yang penting turut diperkuat oleh Pradika *et al.* (2013) bahwa dalam sistem perekonomian yang telah mengalami kemajuan, jarang dijumpai produsen yang menjual hasil produksi secara langsung kepada pemakai terakhir tetapi melibatkan perantara..

Hanafiah dan Saefudin (1983) mengemukakan bahwa panjang pendeknya saluran distribusi yang dilalui oleh sebuah produk bergantung pada beberapa faktor, seperti : (a) jarak antara produsen dan konsumen, semakin jauh jarak antar keduanya maka saluran distribusi semakin panjang, (b) daya tahan produk, semakin mudah produk rusak maka dibutuhkan saluran yang pendek dan cepat, (c) skala produksi, ukuran produksi skala kecil maka hanya sedikit lembaga yang perlu terlibat, (d) posisi keuangan produsen, semakin kuat posisi keuangan produsen maka saluran yang dipilih semakin pendek. Anindita dan Baladina (2017) juga menyatakan bahwa masalah distribusi produk pertanian cukup unik, karena sifat produknya yang mudah rusak, musiman, memerlukan banyak ruang, serta tidak homogen. Permasalahan tersebut perlu dipertimbangkan oleh lembaga distribusi yang ikut serta mengambil peranan dalam rantai distribusi produk, karena selain

dari segi biaya yang relatif besar perlu perlakuan yang berbeda pada setiap komoditasnya.

Saluran distribusi mengenal sebuah istilah *merchant middlemen*. *Merchant middlemen* menurut Radiosunu (2001) adalah perantara yang turut berperan dalam proses distribusi dimana ia membeli produk, memiliki hak atas produk tersebut, kemudian dijual kembali kepada konsumen. Pedagang yang termasuk *merchant middlemen* dalam penelitian ini adalah pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer.

2.4. Lembaga-Lembaga Distribusi

Sistem distribusi baik distribusi langsung maupun tidak langsung memiliki tujuan yang sama yaitu menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Perbedaan sistem distribusi langsung dan tidak langsung terletak pada ada tidaknya lembaga distribusi yang terlibat dalam proses tersebut. Sistem distribusi tidak langsung tentunya melibatkan lembaga – lembaga yang mampu menyediakan fasilitas dan menjalankan fungsi distribusi. Johanson (2016) menyatakan bahwa lembaga distribusi dibagi menjadi 2 golongan yaitu :

1. Pedagang perantara adalah individu atau kelompok yang melaksanakan fungsi distribusi khususnya fungsi pertukaran yaitu penjualan dan pembelian produk. Pedagang perantara yang melakukan fungsi pertukaran akan memiliki hak kepemilikan terhadap produk tersebut. Pedagang perantara terdiri dari :
 - Pedagang besar, yaitu unit usaha yang semua kegiatannya bertalian langsung dengan penjualan barang atau jasa dengan maksud untuk dijual kembali

atau digunakan dalam usaha mereka.

- Pengecer, adalah lembaga yang kegiatan usahanya menjual barang kepada konsumen akhir.
2. Agen adalah perantara atau jembatan penghubung yang dapat menjadi perwakilan konsumen maupun produsen. Lembaga ini tidak memiliki hak milik atas barang yang diperdagangkan, sehingga keuntungan yang diperoleh agen berasal dari jasa mereka dalam membantu terlaksananya transaksi.

Gilarso (2004) menambahkan dua lembaga selain pedagang perantara dan agen, yaitu eksportir – importir dan lembaga pembantu. Lembaga pembantu adalah lembaga yang mungkin tidak terlibat secara langsung dalam perdagangan, tetapi menyediakan fasilitas atau bantuan sesuai dengan bidang masing – masing. Lembaga yang termasuk dalam lembaga pembantu antara lain :

- a. Bank : menyediakan kredit pembiayaan perdagangan
- b. Perusahaan asuransi : menjamin barang atas risiko kerusakan atau kehilangan
- c. Lembaga pengangkutan
- d. Lembaga pengepakan
- e. Periklanan
- f. Konsultan baik bidang hukum, akuntansi, pemasaran dan sebagainya

Lembaga distribusi yang terlibat dalam sebuah rantai distribusi berkaitan erat dengan pemilihan saluran distribusi. Pemilihan saluran yang tidak tepat dapat menghambat penyaluran barang atau jasa. Lembaga distribusi yang tidak memiliki kemampuan, inisiatif, kreativitas, dan rasa tanggung jawab dapat menimbulkan keterlambatan dan kemacetan proses distribusi (Firmansyah dan Fatihudin, 2017).

Kurangnya jumlah lembaga distribusi yang terlibat dapat menyebabkan persebaran produk kurang luas, tetapi terlalu banyak lembaga distribusi yang terlibat dalam proses penyaluran produk dapat membuat biaya semakin besar dan terjadi pemborosan waktu (Fuad *et al.*, 2000). Produsen memanfaatkan jasa lembaga distribusi karena terdapat beberapa masalah yang dihadapi, antara lain adalah produsen tidak memiliki dana yang cukup untuk melakukan pemasaran langsung dan keterbatasan dalam mencari konsumen secara langsung.

2.5. Marjin Distribusi

Marjin distribusi adalah perbedaan tingkat harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen, termasuk di dalamnya biaya yang menggerakkan komoditas tersebut sampai ke konsumen (Chaerani, 2016). Marjin distribusi dapat dihitung secara matematis dengan menggunakan persamaan sebagai berikut (Jumiyati *et al.*, 2013) :

$Mmp = Pr - Pf \rightarrow$ Marjin distribusi tingkat produsen-konsumen

$Mmlp = Ps - Pb \rightarrow$ Marjin distribusi pada setiap tingkat lembaga distribusi

Keterangan :

Mmp : marjin distribusi total

$Mmlp$: marjin distribusi pada tiap tingkat lembaga distribusi

Pr : harga beli konsumen akhir

Pf : harga jual tingkat petani

Ps : harga jual pada tingkat lembaga distribusi

Pb : harga beli pada tingkat lembaga distribusi

Marjin distribusi merupakan salah satu indikator umum yang digunakan dalam mengetahui tingkat efisiensi sebuah saluran distribusi. Nilai marjin distribusi diperoleh dari jumlah dua komponen, yaitu komponen biaya dan komponen keuntungan lembaga pemasar (Pay dan Nubatonis, 2017). Marjin distribusi timbul dengan adanya lembaga-lembaga yang ikut berperan dalam proses distribusi dan menjalankan fungsinya masing-masing. Biaya distribusi dapat dibagi menjadi beberapa kategori, antara lain biaya transportasi, biaya pengangkutanm biaya sortasi dan grading, dan biaya pengepakan. Perbedaan komoditas yang diperdagangkan tentunya akan membedakan perlakuan serta penanganan produk, sehingga Irawan (2007) menyatakan bahwa biaya distribusi pada setiap produk berbeda – beda tergantung pada sifat dan tingkat risiko kerusakan produk sendiri. Selain komponen biaya distribusi, terdapat komponen keuntungan yang diperoleh lembaga. Keuntungan tersebut menurut Anindita dan Baladina (2017) adalah pembayaran atau timbal balik atas risiko yang ditanggung lembaga distribusi beserta proses manajemen dan modal yang digunakan dalam penyaluran produk.

Pada umumnya semakin panjang rantai pemasaran maka semakin besar marjin pemasaran sebuah produk, karena setiap lembaga distribusi akan mengambil keuntungan sendiri-sendiri. Jumlah lembaga yang semakin banyak akan menyebabkan bertambahnya biaya distribusi yang dikeluarkan, sehingga semakin tidak efisien rantai distribusi tersebut (Praswati *et al.*, 2018). Nilai *farmer's share* atau bagian yang diterima petani dalam sebuah pola distribusi dapat berkurang, penyebabnya antara lain adanya penurunan harga jual atau naiknya marjin distribusi produk (Briz dan De Filipe, 1997).

2.6. *Farmer's Share*

Farmer's share atau bagian yang diterima petani adalah salah satu indikator yang sering digunakan dalam menganalisis tingkat efisiensi sebuah pola distribusi. Nilai *farmer's share* diperoleh dengan membandingkan porsi harga jual yang diterima oleh petani dengan harga beli di tingkat konsumen (Situmorang *et al.*, 2015). Nilai *farmer's share* dalam pola distribusi produk tidak selalu menggambarkan nilai sesungguhnya yang diterima petani, karena nilai *farmer's share* dinyatakan dalam bentuk presentase perbandingan antara harga jual produsen dan harga beli konsumen. Briz dan De Filipe (1997) berpendapat bahwa perubahan nilai *farmer's share* tidak mutlak disebabkan adanya perubahan porsi harga yang diterima petani melainkan ada peluang terjadinya perubahan pada biaya distribusi yang berdampak pada perubahan margin dan naiknya harga beli di tingkat konsumen. Crawford (1997) memberikan contoh kasus berupa perbandingan harga jual, margin distribusi, serta nilai *farmer's share* tomat mentah dan harga jual tomat dalam kaleng dimana harga jual produk mentah pada tingkat petani sama-sama \$8.00 akan tetapi nilai akhir untuk produk tomat mentah dan tomat dalam kaleng masing-masing adalah \$20.00 dan \$ 40.00, perbedaan nilai akhir kedua produk tersebut terjadi karena adanya perbedaan proses pengolahan sebelum dipasarkan. Perbedaan nilai akhir produk menyebabkan perbedaan margin distribusi dan nilai *farmer's share*, sesuai dengan pendapat Briz dan De Filipe (1997) bahwa nilai *farmer's share* dapat berubah apabila terjadi perbedaan margin distribusi yang disebabkan kenaikan biaya distribusi sebuah produk.

Muslim dan Darwis (2012) berpendapat bahwa produsen sebagai pihak yang

paling berjasa dan penanggung risiko kegagalan paling besar dalam proses penyaluran produk, selayaknya porsi harga yang lebih besar dimiliki oleh produsen. Anindita dan Baladina (2017) mengemukakan pengukuran efisiensi distribusi berdasarkan nilai *farmer's share* atau bagian produsen. Perhitungan *farmer's share* dapat dihitung secara matematis menggunakan persamaan sebagai berikut

$$FS = \frac{P_p}{P_k} \times 100 \%$$

Keterangan :

FS = Persentase *farmer's share*

P_p = Harga jual di tingkat produsen

P_k = Harga beli di tingkat konsumen

2.7. Biaya Distribusi

Biaya distribusi adalah salah satu pertimbangan dari berbagai lembaga yang terlibat dalam proses distribusi dalam menentukan harga jual produk. Ariyanti (2002) berpendapat bahwa sebuah lembaga distribusi dapat memperoleh keuntungan lebih besar apabila mereka mampu untuk menekan biaya distribusi menjadi efisien dan seminimal mungkin. Biaya distribusi pada produk pertanian dapat dibagi menjadi biaya transportasi, biaya pengepakan, biaya sortasi, biaya bongkar muat, biaya pemrosesan, serta pungutan tidak resmi. Anindita dan Baladina (2017) menyatakan bahwa terjadinya pembengkakan pada margin distribusi tidak jarang disebabkan oleh peningkatan biaya pelayanan yang diminta konsumen, karena dengan peningkatan pelayanan akan meningkatkan biaya tenaga kerja dan penambahan modal.

Biaya distribusi yang besar dalam distribusi produk pertanian dapat disebabkan oleh beberapa hal antara lain (1) sifat produk pertanian yang *bulky* atau volume produk yang relatif besar tetapi nilainya kecil, (2) jarak antara lokasi produksi dengan lokasi konsumen yang jauh, (3) banyaknya lembaga distribusi yang terlibat dalam rantai distribusi (Soekartawi, 2002). Peran biaya transportasi sangat penting dalam proses distribusi karena berkaitan dengan salah satu tujuan distribusi yaitu penyampaian produk dari produsen ke konsumen. Menurut Anindita dan Baladina (2017) biaya transportasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain lokasi produksi, wilayah pasar yang dilayani, bentuk produk yang dipasarkan, ukuran dan kualitas produk.

Lokasi produksi berkaitan erat dengan moda transportasi yang tersedia dan fasilitas infrastruktur di wilayah tersebut. Dahl dan Hammond (1977) menyatakan bahwa sebuah daerah yang letaknya jauh dari pasar dapat memiliki keunggulan tersendiri apabila wilayah tersebut didukung fasilitas infrastruktur yang baik seperti jalan bebas batu dan ketersediaan transportasi yang murah serta efisien. Wilayah pasar yang dilayani merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi biaya transportasi. Pedagang cenderung memilih pasar yang memiliki harga bersih tertinggi (harga jual – biaya transportasi), oleh karena itu tidak jarang perbedaan biaya transportasi mengubah arus suatu produk.

Produk pertanian merupakan produk yang mudah rusak atau menurun kualitasnya. Supartono *et al.* (2009) berpendapat bahwa penurunan kualitas produk pertanian dapat disebabkan oleh perubahan waktu, suhu, atau media pengangkutan pada setiap mata rantai distribusi. Produk yang memiliki kualitas tinggi dan ideal

ukurannya, akan memiliki harga jual yang lebih tinggi daripada produk yang kualitasnya rendah dan ukurannya kecil (Anindita dan Baladina, 2017). Penjualan produk berkualitas baik dan ukuran ideal akan lebih menguntungkan daripada penjualan produk kualitas rendah dan ukuran yang kecil, karena biaya transport dan pemasaran kedua produk tersebut relatif sama

2.8. Efisiensi Distribusi

Efisiensi distribusi adalah rasio atau perbandingan antara biaya distribusi dengan nilai produk yang dijual yang dinyatakan dalam bentuk persentase (Adiansyah *et al.*, 2013). Nilai efisiensi distribusi digunakan sebagai indikator evaluasi *performance* sebuah rantai distribusi, dimana sudah selayaknya pelaksanaan distribusi berlangsung idealnya secara efisien (Jumiati *et al.*, 2013). Efisiensi sebuah proses distribusi dapat dicapai apabila telah memenuhi dua syarat yaitu biaya distribusi dikeluarkan dengan semurah – mudahnya dan pembagian yang adil atas keseluruhan harga yang dibayarkan kepada semua komponen yang terlibat dalam rantai distribusi (Mubyarto, 1989).

Tingkat efisiensi sebuah saluran distribusi dapat ditinjau dari beberapa faktor. Soekartawi (2002) menyebutkan bahwa beberapa faktor yang dapat dijadikan indikator efisiensi distribusi antara lain keuntungan pemasaran, harga yang diterima konsumen, ketersediaan fasilitas distribusi yang memadai serta menunjang distribusi, fasilitas penyimpanan, fasilitas distribusi, kompetisi pasar atau persaingan antara pelaku distribusi. Ketersediaan sarana transportasi merupakan hal yang vital dalam proses distribusi dan mempengaruhi efisiensi distribusi, sesuai

dengan pendapat Praswati (2018) bahwa fasilitas transportasi yang kurang baik dapat menyebabkan kenaikan biaya transportasi sehingga berdampak negatif pada efisiensi distribusi.

Acharya (2001) berpendapat bahwa terdapat beberapa variabel yang perlu diperhatikan dalam menghitung efisiensi distribusi, diantaranya biaya total distribusi, margin distribusi, harga jual di tingkat petani, dan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Acharya (2001) memformulasikan perhitungan efisiensi distribusi secara matematis dengan persamaan yang kemudian disebut sebagai *modified marketing efficiency* sebagai berikut:

$$MME = \frac{FP}{(MC + MM)}$$

Keterangan :

MME = *Modified marketing efficiency*

FP = harga yang diterima oleh petani

MC = total biaya distribusi

MM = total margin distribusi

Berdasarkan rumus MME dari Archarya (2001) sebuah pola distribusi semakin efisien apabila nilai MME semakin tinggi.

Soekartawi (2002) mengemukakan bahwa efisiensi distribusi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan :

EP : Efisiensi distribusi

TB : Total biaya distribusi

TNP : Total nilai produk

Menurut Abadi (2007), salah satu indikator efisien atau tidaknya pola distribusi dapat ditinjau dari nilai *farmer's share*. Apabila nilai *farmer's share* $> 50\%$ maka pemasaran dapat dikatakan efisien, sedangkan bila nilai *farmer's share* $< 50\%$ maka pemasaran belum efisien.

2. 9. Uji Normalitas Data

Ghozali (2007) menyatakan bahwa uji normalitas data adalah sebuah uji untuk mengetahui adanya residual yang berdistribusi normal dalam sebuah model regresi. Uji normalitas dapat dilakukan salah satunya menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit*. Sarwono (2011) menyatakan bahwa uji *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit* memiliki tujuan untuk meninjau kesesuaian distribusi data dengan distribusi secara teoritis. Hipotesis yang terbentuk dalam uji normalitas data adalah sebagai berikut :

- H_0 = Data berdistribusi normal
- H_a = Data tidak berdistribusi normal

Kaidah pengambilah keputusan uji normalitas data adalah sebagai berikut :

- Jika $\text{sig} < 0,05$, H_0 ditolak, H_a diterima maka data tidak berdistribusi normal.
- Jika $\text{sig} > 0,05$, H_0 diterima, H_a ditolak maka data berdistribusi normal.

2. 10. Uji ANOVA

Uji ANOVA bertujuan untuk menguji rata-rata populasi yang terdiri lebih dari dua rata-rata populasi (Santoso, 2005). Uji ANOVA dapat dilakukan setelah

sampel data memenuhi syarat-syarat seperti data sampel telah berdistribusi normal, varian data populasi homogen, dan sampel tidak saling berhubungan satu sama lain.

Hipotesis yang terbentuk dalam uji ANOVA adalah sebagai berikut :

- $H_0 : \mu_A = \mu_B = \mu_C = \mu_D$
- H_a : Minimal terdapat dua kelompok yang memiliki mean yang berbeda.

Kaidah pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji ANOVA dilanjutkan dengan *post hoc test*, apabila H_0 ditolak dimana artinya terdapat perbedaan rata-rata pada sampel data. *Post hoc test* dilakukan untuk mengetahui letak data yang memiliki perbedaan signifikan dan data yang tidak memiliki perbedaan signifikan.