

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Alpukat

Tanaman alpukat adalah tanaman buah yang berasal dari daerah tropik Amerika. Menurut seorang ahli botani Soviet, alpukat berasal dari Meksiko bagian selatan dan Amerika Tengah, kemudian menyebar ke berbagai negara yang beriklim tropik. Tanaman alpukat adalah tanaman buah yang memiliki pohon berkayu yang tumbuh menahun. Tanaman alpukat umumnya tumbuh setinggi 3 – 10 m, dengan bentuk batang berlekuk-lekuk dan bercabang banyak, serta memiliki daun yang rimbun. Tanaman alpukat di Indonesia mulanya berkembang di pulau Jawa, namun sekarang sudah menyebar hampir ke seluruh provinsi di Indonesia. Tanaman alpukat merupakan salah satu komoditas bernilai ekonomi tinggi, karena diperdagangkan pada pasar dalam negeri dan luar negeri (Rahmawati, 2010).

Alpukat memiliki syarat tumbuh di daerah yang memiliki curah hujan minimum 750 – 1000 mm/tahun, kebutuhan cahaya untuk tumbuh berkisar 40% - 80%, dan suhu optimum berkisar 12,8 – 28,3⁰C. Tanaman alpukat akan tumbuh optimal di tanah lempung liat, lempung berpasir, dan lempung endapan dengan pH sedikit asam sampai netral (5,6 – 6,4). Alpukat cocok ditanam di lahan-lahan kering dan dapat tumbuh di dataran rendah sampai dataran tinggi yaitu 5- 1500 mdpl.

Tanaman alpukat tetap terus berproduksi hingga berumur sekitar 25 tahun, karena merupakan tanaman yang tergolong tanaman keras (Rahmawati, 2010).

Varietas tanaman alpukat memiliki tiga ras keturunan berdasarkan sifat ekologisnya yaitu ras Meksiko memiliki berat 100 gr – 225 gr, ras Guatemala memiliki berat 200 gr – 2.300 gr, dan ras Hindia Barat memiliki berat 400 gr – 2.300 gr. Tanaman alpukat di Indonesia dibedakan menjadi dua golongan yaitu varietas unggulan yaitu alpukat hijau panjang dan alpukat hijau bundar, sedangkan varietas lainnya yaitu alpukat merah panjang, alpukat merah bundar, alpukat mega murapi alpukat mega peninggahan dan alpukat mega gagauan serta alpukat hasil keturunan atau persilangan antar tiga kelompok lainnya (Sadwiyanti *et al.*, 2009).

2.2 Budidaya Alpukat

Budidaya alpukat terdiri dari beberapa teknik dari mulai pembibitan, penanaman, pemeliharaan, dan pemanenan. Teknik budidaya alpukat yang pertama yaitu pembibitan. Persyaratan bibit alpukat yang baik berasal dari buah yang sudah cukup tua, tidak jatuh hingga pecah dan bibit berasal lebih dari satu jenis. Bibit alpukat dapat diperoleh secara generatif dan vegetatif, namun bibit yang diperoleh dari vegetatif lebih cepat berbuah (\pm 4 tahun) dan buah yang dihasilkan memiliki sifat sama dengan induknya (Rahmawati, 2010)

Teknik penanaman alpukat terdiri dari pola penanaman yang dikombinasikan antara varietas-varietasnya untuk membantu penyerbukan, pembuatan lubang tanam, dan penanaman bibit (Rahmawati, 2010). Penanaman alpukat yang baik dilakukan

pada saat awal musim hujan agar memudahkan pengairan dan tanah yang dijadikan lubang tanam harus lebih tinggi dari tanah sekitar, tidak mengalami penurunan tanah, agar terhindar dari genangan air bila hujan turun atau disirami air (Rivaldi, 2013).

Teknik pemeliharaan tanaman terdiri dari penyiangan, penggemburan tanah, penyiraman, pemangkasan, pengendalian hama dan penyakit, serta pemupukan (Rahmawati, 2010). Pada pengendalian hama penyakit pada alpukat terdapat beberapa hama dan penyakit yang sering ditemukan. Hama pada daun yaitu ulat gajah, ulat kipas, kutu dompolan putih, *aphis gossypii glop*, dan tungau merah. Hama pada buah yaitu lalat buah dan codot. Hama pada ranting yaitu kumbang bubuk, sedangkan penyakit yang terdapat pada tanaman alpukat yaitu penyakit yang di sebabkan jamur diantaranya bercak daun, busuk akar dan buah, kangker batang, dan antaknosa (Rivaldi, 2013).

Pemanenan buah alpukat di Indonesia dapat terjadi setiap bulan dan panen puncaknya berbeda disetiap daerah namun secara umum terjadi pada musim penghujan. Alpukat dapat dipanen pada umur 6 – 7 bulan dengan kriteria warna kulit tua, bila digoyang akan terdengar goncangan biji, dan bila di ketuk bersuara nyaring. Pada proses panen buah harus dipetik bersama sedikit tangkai buah sepanjang 3 – 5 cm dan di tempat untuk buah agar mencegah memar. Pada pohon yang tumbuh dan berbuah baik, rata-rata menghasilkan 70-80 kg/pohon/tahun (Ardiansyah, 2010). Pascapanen buah alpukat dilakukan dengan cara pencucian, penyortiran sesuai kualitas, pemeraman yang dilakukan dalam waktu 7 hari setelah dipetik, pengemasan, dan pengangkutan (Rahmawati, 2010).

2.3. Aspek Teknis Produksi

Aspek teknis dalam pengelolaan komoditas pertanian meliputi faktor pembiayaan, sarana dan faktor produksi, serta kondisi lingkungan/iklim. Kendala dari aspek teknis berkaitan dengan keterbatasan lahan, serangan hama, perubahan cuaca, minimnya pengetahuan petani mengenai teknik budidaya yang baik dan benar. Kendala teknis tersebut berdampak pada kesulitan di lapangan sehingga produk baik kualitas dan kuantitas pada hasil panen yang didapatkan tidak sesuai dengan yang diharapkan (Santoso dan Widya, 2014). Aspek teknis sangat berpengaruh dalam pengelolaan usahatani karena akan berdampak terhadap tingkat produksi dan tingkat penerapan teknologi dalam berusahatani komoditas yang diusahakan. Aspek teknis pada usahatani terjadi di seluruh kegiatan budidaya dan penanganan pascapanen, yaitu faktor-faktor input produksi (lahan, varietas bibit tanaman, pengadaan pupuk, obat, dan tenaga kerja), ketersediaan sarana produksi, penerapan teknologi produksi dan penanganan pascapanen (Haliman dan Nuddin, 2018).

2.4. Biaya Usahatani

Biaya merupakan salah satu unsur penentu keberhasilan usahatani. Biaya produksi dalam usahatani dapat didefinisikan penjumlahan dari biaya tenaga kerja luar keluarga dengan biaya sarana produksi (Rochaeni dan Lokollo, 2005). Perhitungan dengan total biaya produksi di tingkat petani maka petani bisa merencanakan harga penjualan agar petani tidak mengalami kerugian. Perhitungan

biaya produksi sangat dibutuhkan dalam kaitannya dengan perhitungan pendapatan dalam suatu usahatani. Untuk menganalisis pendapatan petani dibutuhkan data penerimaan dan pengeluaran atau biaya petani dalam satu kali produksi atau musim panen (Agustyari *et al.*, 2013).

Biaya dalam usahatani yang diperhitungkan meliputi biaya lahan, biaya alat, biaya benih, biaya pupuk, biaya pengobatan, biaya irigasi dan biaya tenaga kerja. Biaya tersebut dapat diklasifikasikan menjadi biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap adalah semua biaya yang jumlahnya relatif konstan dan sedikit sekali dipengaruhi oleh banyak keluaran yang dihasilkan misal sewa lahan dan penyusutan, sedangkan biaya variabel adalah semua biaya yang dapat berubah-ubah tergantung pada jumlah produk/komoditas yang dihasilkan, misalnya bahan baku (Shinta, 2011). Perhitungan biaya usahatani dipengaruhi oleh penggunaan faktor produksi apabila biaya produksi yang dikeluarkan lebih tinggi daripada penerimaan yang pada akhirnya mengurangi pendapatan karena didalam pertanian dikenal dengan hukum *the law of diminishing return* (Sundari, 2011).

2.5. Rantai Pasok

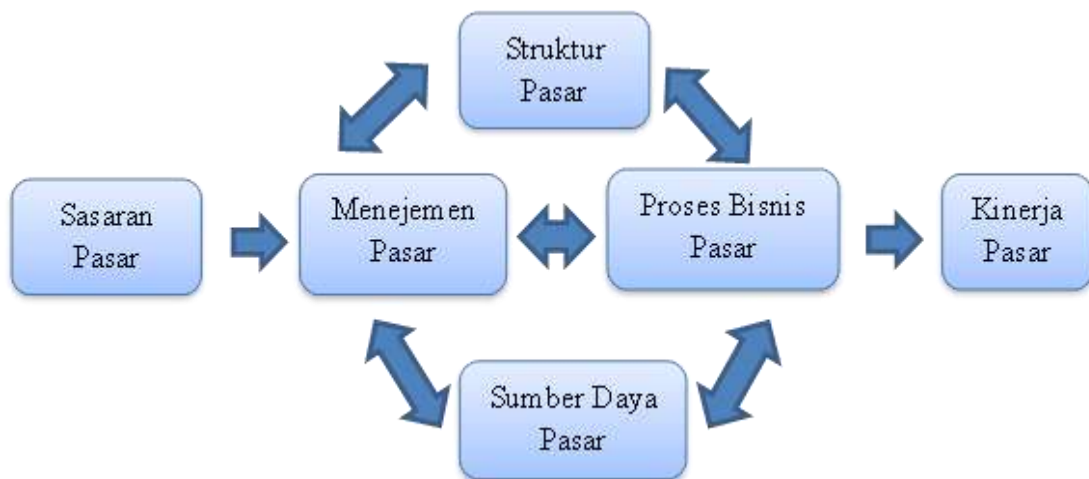
Lokollo (2012) menyatakan rantai pasok adalah semua jaringan kegiatan atau usaha yang melibatkan semua pihak dalam perusahaan atau organisasi, baik yang memproduksi dan menghasilkan barang atau jasa, mulai dari produsen atau *supplier* bahan baku sampai konsumen akhir. Rancangan jaringan rantai pasok merupakan konfigurasi dari jaringan rantai pasok yang dibuat untuk memenuhi permintaan

pelanggan. Jaringan ini terdiri dari beberapa pelanggan, pusat distribusi yang mengirimkan produk kepada para pelanggan, industri manufaktur yang memproduksi dengan mentransformasikan bahan mentah menjadi produk jadi, serta para pemasok yang berperan dalam menyediakan bahan mentah. Setiap proses tersebut didukung oleh operasional, distribusi, proses pemasaran, keuangan dan pelayanan pada konsumen dalam kuantitas yang tepat, waktu yang tepat, dan lokasi yang tepat sehingga meminimalisis biaya serta memperbaiki kinerja produksi yang lebih efisien dan efektif (Fajar, 2014).

Kegiatan rantai pasok komoditas pertanian berbeda dengan rantai pasok manufaktur, karena komoditas pertanian memiliki keterbatasan yaitu mudah rusak, musiman, beragamnya mutu panen dan kamba sehingga sangat sulit dalam mengelolanya dibandingkan dengan industri manufaktur (Astuti *et al.*, 2010). Seluruh faktor tersebut perlu dipertimbangkan untuk mendesain rantai pasok komoditas pertanian karena kondisi rantai pasok komoditas pertanian lebih kompleks daripada rantai pasok pada umumnya. Menurut Emhar *et al.* (2014) menyatakan pada rantai pasok terdapat sistem pengatur yang berkaitan dengan tiga macam aliran. Pertama adalah aliran barang atau produk yang mengalir dari bagian hulu (*upstream*) ke bagian hilir (*downstream*), contoh adalah bahan baku yang dikirim supplier ke pabrik, kemudian distributor ke *retailer* dan ke konsumen akhir. Kedua adalah aliran uang dan sejenisnya dari hilir ke hulu. Ketiga, aliran informasi yang bisa terjadi dari hulu ke hilir dan sebaliknya. Setiap informasi dalam rantai pasok harus jelas untuk menghilangkan ketidakpastian dalam informasi agar tidak mempengaruhi kerjasama

antar anggota sehingga meningkatkan kemampuan yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk akan mengirimkan ataupun menerima produk/jasa (Nugrahanti *et al.*, 2014).

Menurut Vorst (2006) yang mengadaptasi dari Lambert dan Cooper (2000) menyatakan pendekatan dalam sistem pemasaran rantai pasok terdapat dalam jaringan yang kompleks disebut *Food Supply Chain Network* (FSCN). Menurutnya dibutuhkan kerangka kerja yang dapat mendeskripsikan rantai pasok, pihak yang terlibat, proses, produk, sumberdaya, manajemen, hubungan antar atribut dan hal lain yang yang tidak terdefinisi. Sejalan dengan pemikiran itu FSCN digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis rantai pasok, yaitu struktur jaringan, rantai proses bisnis, manajemen rantai pasok, dan sumberdaya rantai pasok. Lebih jelasnya hubungan kerangka FSCN dapat dilihat pada ilustrasi 1.



Ilustrasi 1. Kerangka analisis deskriptif FSCN

Sumber: vorst (2006)

Struktur jaringan rantai pasok menjelaskan jaringan rantai pasok dan mendeskripsikan anggota yang terlibat didalam jaringan rantai pasok, selain itu juga

jaringan rantai pasok akan menjelaskan peran dari para anggota rantai pasok, serta menjelaskan mengenai bentuk saluran yang terdapat didalam struktur jaringan. Rantai proses bisnis digunakan untuk menjelaskan aktivitas bisnis yang memproduksi output baik berupa produk fisik ataupun servis dan informasi. Aktivitas bisnis yang dijelaskan pada rantai proses bisnis yaitu pengembangan produk, pemasaran, keuangan, dan manajemen hubungan pelanggan. Manajemen rantai merupakan koordinasi dari struktur manajemen jaringan yang memfasilitasi lembaga-lembaga terkait didalam rantai pasok untuk membuat keputusan dengan menggunakan sumberdaya rantai sehingga tujuan FSCN dapat tercapai. Sumber daya rantai menjelaskan sumber daya apa saja yang digunakan untuk kelancaran kegiatan rantai pasok seperti sumber daya manusia, teknologi, sarana dan prasarana, serta modal.

2.6. Kinerja Rantai Pasok

Kinerja rantai pasok merupakan aspek utama yang perlu dikelola dalam manajemen rantai pasok untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan menentukan arah perbaikan sehingga menciptakan keunggulan yang bersaing. Indikator kinerja rantai pasok diantaranya adalah prosedur rencana pemesanan, kerjasama rantai pasok dan yang terkait dengannya, tingkat produksi, ukuran yang terkait dengan pengiriman, ukuran pelayanan dan kepuasan konsumen, finansial dan biaya logistik. Indikator tersebut juga dapat dibedakan menjadi alat ukur finansial dan non finansial sehingga metode pembiayaan yang digunakan berdasarkan analisis kegiatan yang sesuai dan dapat diterapkan (Sharma dan Bhagwat, 2010). Pengukuran kinerja rantai

pasok berkaitan dengan pengukuran efisiensi pemasaran. Semakin besar persentase margin, maka kinerja rantai pasok semakin tidak efisien, sebagai akibatnya konsumen akhir memperoleh produk dengan harga yang relatif mahal dibandingkan dengan biaya produksinya. Sebaran margin akan semakin membesar ke arah akhir atau ujung rantai pasok yaitu di posisi pengecer, karena pada tingkat pengecer risiko yang ditanggung lebih besar (Furqon, 2014).

2.7. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan bagian dari rantai pasok karena saluran pemasaran sebagai sebuah proses yang dirancang untuk memindahkan barang atau jasa dari produsen sampai konsumen (Fajar, 2014). Saluran pemasaran pada komoditas pertanian dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya adalah struktur pasar yang terbentuk, perilaku pasar dan keragaman pasar (Anggraini *et al.*, 2013). Menurut Umar (2005), saluran pemasaran dapat dibedakan menurut jumlah tingkatannya. Bentuk-bentuk saluran pemasaran diantaranya adalah saluran nol tingkat (saluran pemasaran langsung), saluran satu tingkat (berisi satu perantara penjualan), saluran dua tingkat (berisi dua perantara, biasanya pedagang besar dan pedagang eceran) dan saluran tiga tingkat (berisi tiga perantara, yaitu pedagang besar, pemborong dan pedagang eceran). Fungsi pemasaran yang dilakukan tiap saluran pemasaran berbeda, sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan tiap saluran juga berbeda.

Lembaga pemasaran berperan penting dalam menentukan saluran pemasaran. Lembaga pemasaran merupakan suatu sistem kerja yang sistematis dan saling

mendukung antara beberapa lembaga pemasaran suatu komoditas. Fungsi lembaga pemasaran, berbeda satu dengan yang lain dicirikan oleh aktivitas yang dilakukan maupun skala usahanya. Proses dalam penyampaian barang dari produsen ke konsumen diperlukan berbagai tindakan lembaga pemasaran yang dapat memperlancar proses penyampaian barang. Kinerja kelembagaan pemasaran dapat diukur menggunakan pendekatan pada margin tataniaga (Anindita, 2010). Peran lembaga pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik barang yang dipasarkan. Pada perkembangannya, bentuk lembaga pemasaran pertanian terdiri dari dua pola, yaitu pola perdagangan umum yang melibatkan berbagai pelaku dalam lembaga pemasaran yang banyak ditemukan di lokasi, antara lain petani dan pedagang, dan pola kemitraan yaitu hubungan kerja sama antara pelaku pemasaran menggunakan mekanisme saling percaya dan perjanjian tertulis dalam jangka waktu tertentu (Yuniar, 2012).

2.8. Efisiensi Pemasaran

Pandangan efisiensi dalam pemasaran merupakan ukuran yang digunakan untuk kinerja pasar (Yudaruddin, 2015). Efisiensi adalah penggunaan sumber daya secara tertentu tetapi dapat menghasilkan output yang maksimum. Efisiensi pemasaran terdiri dari efisiensi teknis dan efisiensi ekonomi. Efisiensi teknis dalam kegiatan pemasaran berkaitan dengan efektifitas yang berhubungan dengan aspek fisik dalam kegiatan pemasaran, sedangkan efisiensi ekonomi berkaitan dengan efektifitas dalam kegiatan fungsi pemasaran dilihat dari segi keuntungan masing-

masing (Tjiptono, 2010). Peningkatan efisiensi merupakan tujuan petani, lembaga pemasaran dan konsumen karena dengan efisien berarti kinerja pemasaran lebih baik tanpa mengurangi kepuasan konsumen.

Efisiensi pemasaran dalam saluran rantai dapat diukur dengan nilai *farmer's share*. *Farmer's share* merupakan indikator efisiensi pemasaran selain margin pemasaran (Hidayat *et al.*, 2017). Indikator ini mengukur seberapa besar bagian yang diterima petani atas kontribusi yang dilakukan terhadap harga jual tingkat ritel kepada konsumen akhir pada sebuah saluran pemasaran dalam bentuk persentase (%). Menurut Soekartawi (2002), menyatakan bahwa nilai *farmer's share* yang semakin besar persentasenya lebih dari sama dengan 40% mencerminkan kegiatan pemasaran rantai pasok yang semakin efisien. Nilai *farmer's share* berhubungan terbalik dengan margin pemasaran, artinya semakin rendah margin pemasaran maka bagian yang akan diperoleh petani (*farmer's share*) semakin tinggi. Efisiensi pemasaran secara ekonomi dapat diketahui dari besarnya keuntungan dari masing masing pihak yang terlibat dan puas terhadap harga yang berlaku sehingga terjadi keterpaduan antara pasar acuan dengan pasar di tingkat petani (Fajar, 2014). Analisis pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya wajar dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga ditingkat lembaga pemasaran dan yang dibayarkan konsumen (Istiyanti, 2010). Menurut Rohmah *et al.* (2018) *farmer's share* dapat dihitung menggunakan rumus:

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

Keterangan:

Sf : *Share* (bagian) yang diterima petani (%)

Pf : Harga di tingkat petani (Rp/kg)

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

2.9. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan selisih antara harga pembelian yang di terima oleh petani/produsen atas semua biaya pemasaran yang harus dikeluarkan selama menyalurkan produk dan harga yang dibayarkan konsumen untuk produk yang sama (Habibi *et al.*, 2015). Selisih ini terjadi karena tiap lembaga pemasaran melakukan fungsi – fungsi pemasaran yang termasuk dalam komponen dalam biaya pemasaran untuk memperoleh keuntungan. Besar marjin pemasaran berbeda untuk setiap jenis produk, karena jumlah pelayanan pemasaran yang diberikan tidak sama. Jika penyaluran produk melalui banyak lembaga, maka marjin pemasaran merupakan jumlah marjin harga diantara lembaga-lembaga yang bersangkutan karena marjin pemasaran terkandung dua komponen yaitu komponen biaya pemasaran dan komponen keuntungan lembaga pemasaran (Jumiati *et al.*, 2013).

Marjin pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus:

$Mmp = Pe - Pf$, rumus marjin pemasaran tingkat petani

$Mmpl = Ps - Pb$, rumus marjin pemasaran pada setiap tiap kelembagaan pemasaran

Keterangan:

Mmp : Marjin pemasaran di tingkat petani

Mmpl : Marjin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran

Pe : Harga di tingkat kelembaga pemasaran tujuan pemasaran dari petani

Pf : Harga di tingkat petani

Ps : Harga pembelian pada setiap tingkat lembaga pemasaran

Pb : Harga beli pada setiap tingkat lembaga pemasaran (Jumiati *et al.*, 2013)

Pada umumnya marjin pemasaran merupakan indikator yang paling sering digunakan untuk mendeteksi efisisensi pemasaran yang disebabkan oleh kekuatan pasar. Perlu digarisbawahi bahwa besarnya marjin pemasaran tersebut pada dasarnya merupakan total biaya pemasaran yang meliputi biaya operasional pemasaran yang dikeluarkan lembaga pemasaran (biaya pengangkutan, penyimpanan, sortasi dan *grading*) dan keuntungan lembaga pemasaran. Sementara biaya operasional yang dikeluarkan lembaga pemasaran dapat bervariasi menurut komoditas dan tergantung pada sifat kamba, risiko kerusakan dan penyusutan selama proses pemasaran, risiko modal pedagang dan fungsi – fungsi pemasaran yang lain (Irawan, 2009). Marjin pemasaran digunakan dalam indikator penentuan efisiensi suatu sistem pemasaran. Marjin pemasaran mempunyai peranan penting dalam menentukan besar kecilnya pendapatan produsen, karena berpengaruh secara langsung terhadap pembentukan harga di tingkat produsen (Anggraini *et al.*, 2013).