

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu

Penelitian dan pengembangan mengenai distribusi pupuk sudah sangat sering dilakukan di negara Indonesia, baik peneliti dari Indonesia maupun dari luar negeri, baik individu maupun institusional. Tentu saja dari banyak penelitian dan pengembangan ini juga banyak menghasilkan kebijakan-kebijakan mengenai distribusi pupuk bersubsidi. Tiap-tiap penelitian tentu memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.

Manaf (2000) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Subsidi Harga Pupuk Terhadap Pendapatan Petani : Analisis Sistem Neraca Sosial Ekonomi. Penelitian ini menggunakan analisis SNSE dengan menggunakan analisis alur struktural (Structural Path Analysis) serta analisis penggandaan (multiplier). Penelitian ini menyimpulkan bahwa: (1) kebijakan subsidi harga pupuk pada umumnya tidak mendorong kontinuitas peningkatan produksi secara umum, (2) subsidi harga pupuk memiliki dampak yang mengarah (bias) pada pengusaha menengah besar dibandingkan pada pendapatan petani dan pengusaha pertanian kecil, dan (3) jika dapat dilakukan dengan efektif, efisien dan dapat mencapai target yang dituju, subsidi melalui harga pupuk yang diperuntukkan bagi rumah tangga petani sebesar 1 (satu) persen dari anggaran pembangunan dapat meningkatkan rata-rata pendapatan rumah tangga petani sebesar 22 persen.

Penelitian terkait dengan subsidi pupuk lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Darwis dan Nurmanaf (2004). Penelitian ini berjudul Kebijakan Distribusi, Tingkat Harga, dan Penggunaan Pupuk di Tingkat Petani. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kebijakan distribusi pupuk dari berbagai periode, dan mengetahui penggunaan pupuk di tingkat petani serta harga pupuk di tingkat petani. Kesimpulan dari penelitian ini adalah berbagai pola kebijakan subsidi pupuk yang telah dilakukan pemerintah dalam rangka peningkatan produktivitas pertanian pada kenyataannya masih terjadi adanya kelangkaan pupuk dan tingginya harga pupuk di tingkat petani. Sistem distribusi dinilai bukan merupakan penentuan kelangkaan dan fluktuasi harga pupuk, tetapi faktor

eksternal seperti efektivitas pelaksanaan ekspor pupuk. Oleh karena itu, kebijakan ekspor pupuk perlu disesuaikan dengan masa kebutuhan pupuk dan harga pupuk di tingkat petani.

Adapun penelitian lain tentang efisiensi distribusi adalah penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari (2007). Penelitian ini berjudul Analisis Efektivitas dan Efisiensi Distribusi Raskin. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui perbedaan harga patokan dengan harga aktual di tingkat rumah tangga penerima Raskin, mengetahui surplus yang diterima rumah tangga miskin dari subsidi beras miskin, mengetahui tingkat efektivitas, serta untuk mengetahui tingkat efisiensi dari penyaluran beras miskin sampai ke rumah tangga di daerah penelitian. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Metode penentuan tingkat efektivitas dari program Raskin dilakukan dengan analisis deskriptif kuantitatif dengan membandingkan antara persentase indikator yang tepat dengan yang tidak tepat. Apabila persentase tingkat ketepatan indikator sama atau lebih besar dari 80 persen maka program raskin dapat dikategorikan efektif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat perbedaan harga Raskin di tingkat rumah tangga dengan harga patokan pemerintah sebesar Rp 400, surplus yang didapatkan oleh penerima Raskin sebesar Rp 10.692 untuk setiap kepala keluarga, tingkat keefektifan program pendistribusian Raskin sebesar 33,4 persen sehingga masih dikategorikan tidak efektif, tingkat efisiensi pendistribusian Raskin dalam kategori efisien

2.2 Pupuk Bersubsidi

Ketersediaan pupuk non-organik (umum disebut pupuk pabrik) setiap saat dengan harga yang memadai merupakan salah satu penentu kelangsungan produksi padi dan komoditas pangan lainnya di dalam negeri, yang selanjutnya berarti terjaminnya ketahanan pangan. Karena pentingnya pupuk bagi pertumbuhan pertanian, khususnya pangan seperti padi, sejak era Orde Baru hingga saat ini, pemerintah memberikan subsidi pupuk. Cara yang baru ini merupakan upaya pemerintah untuk menjamin ketersediaan pupuk bagi petani dengan harga yang telah ditetapkan pemerintah yaitu harga eceran tertinggi

(HET). Sesuai Keputusan Menteri Pertanian Nomor 50/Permentan/SR.130/11/2009 tentang Kebutuhan dan Harga Eceran Tertinggi (HET) Pupuk Bersubsidi Untuk Sektor Pertanian Tahun Anggaran 2010. Tidak semua jenis pupuk yang disubsidi oleh pemerintah. Sesuai Kepmen tersebut, jenis-jenis pupuk yang disubsidi adalah pupuk Urea, SP-36, ZA dan NPK dengan komposisi 15:15:15 dan diberi label "Pupuk Bersubsidi Pemerintah". Semua pupuk bersubsidi ini disediakan untuk tanaman pangan, hortikultura, perkebunan (usaha milik sendiri atau bukan, dengan luas lahan hingga 25 ha, dan tidak membutuhkan izin usaha perkebunan), dan makanan ternak. HET yang ditetapkan oleh Kepmen tersebut adalah sebagai berikut: Urea Rp 1.800/kg; SP-36 Rp 2.000/kg; ZA Rp 1.400/kg; dan NPK Phonska (15:15:15) Rp 2.300/kg; NPK Pelangi (20:10:10) Rp 2.300/kg; NPK Kujang (30:6:8) Rp 2.300/kg; Pupuk Organik Rp 700/kg. (Menteri Pertanian 2010). Pupuk memiliki peran yang penting dalam peningkatan produksi dan produktivitas petani. Oleh karena itu pemerintah terus mendorong penggunaan pupuk yang efisien melalui kebijakan melalui aspek teknis, penyediaan dan distribusi maupun harga melalui subsidi. Kebijakan subsidi dan distribusi pupuk yang telah diterapkan mulai dari tahap perencanaan kebutuhan, penetapan Harga Eceran Tertinggi (HET), besaran subsidi hingga sistem distribusi ke pengguna pupuk sudah cukup komprehensif. Namun demikian, berbagai kebijakan tersebut belum mampu menjamin ketersediaan pupuk yang memadai dengan HET yang ditetapkan (Kariyasa, K. dkk. 2004). Secara lebih spesifik, masih sering terjadi kasus antara lain : kelangkaan pasokan pupuk yang menyebabkan harga melebihi HET, margin pemasaran lebih tinggi dari yang ditetapkan pemerintah. Selain itu, perencanaan alokasi kebutuhan pupuk yang belum sepenuhnya tepat, pengawasan yang belum maksimal, yang menyebabkan penyaluran pupuk bersubsidi belum tepat pada sasaran. Kebocoran penyaluran pupuk bersubsidi ke luar petani masih sering ditemukan, sehingga menimbulkan kelangkaan dan harga pupuk yang melebihi HET (Rachman, B., A. Agustian dan M.Maulana. 2008). Kebijakan penyediaan pupuk dengan harga murah melalui pemberian subsidi yang terus meningkat setiap tahun menyebabkan tidak efisiensinya penggunaan pupuk oleh petani dan meningkatkan

ketidaktepatan sasaran subsidi pupuk yang seharusnya dinikmati oleh petani kecil tetapi dinikmati oleh petani lain. Langkanya pasokan dan lonjakan harga serta penyaluran pupuk bersubsidi yang kurang tepat sasaran akan terus terjadi dan berulang setiap tahun erat kaitannya dengan aspek teknis dan aspek manajemen (Rachman, B., A. Agustian dan M.Maulana. 2008)..

Faktor lain yang menyebabkan kelangkaan pupuk bersubsidi di pasar domestik adalah perembesan pupuk dari pasar bersubsidi ke pasar non bersubsidi. Perembesan ini terjadi terutama di daerah-daerah yang berdekatan dengan perkebunan besar. Sejak ditetapkan kebijakan harga pupuk, telah menyebabkan pasar pupuk domestik bersifat dualistik, yaitu pasar bersubsidi dan pasar nonsubsidi. Fenomena ini terjadi diduga akibat masih lemahnya penerapan sistem pengawasan pupuk yang telah dibentuk pemerintah. Langka pasok dan lonjak harga juga terjadi akibat perembesan pupuk dari satu wilayah ke wilayah lain dalam pasar yang sama (pasar bersubsidi). Ada beberapa petani yang masih memiliki fanatisme terhadap pupuk merek tertentu, sehingga mereka mau membeli sekalipun dengan harga yang lebih mahal. Perilaku ini mengakibatkan terjadi kelangkaan pupuk pada daerah-daerah tertentu. Banyak produsen dan penyimpanan pupuk di lini III pada beberapa daerah diduga juga turut berkontribusi terhadap kelancaran pendistribusian pupuk yang pada distributor yang ditunjuk tidak mempunyai gudang akhirnya menyebabkan kelangkaan pupuk di tingkat pengecer atau petani (Rachman, B. 2009).

Dalam pemerintah, sudah menjadi hal lumrah bahwa ada pihak-pihak yang pro dan kontra akan kebijakan tersebut. Demikian pula dengan kebijakan subsidi pupuk dan pendistribusiannya. Ada kalangan yang berpendapat bahwa subsidi itu tidak sehat sehingga berapapun besarnya, subsidi harus dihapuskan dari APBN. Sementara pihak lain berpendapat bahwa subsidi masih diperlukan untuk mengatasi masalah kegagalan pasar. pupuk bertujuan untuk menjaga stabilitas harga, membantu masyarakat kurang mampu dan usaha kecil dan menengah dalam memenuhi sebagian kebutuhannya, serta membantu BUMN yang melaksanakan tugas pelayanan umum. Subsidi pupuk ini pada umumnya disalurkan melalui perusahaan/lembaga yang menghasilkan dan menjual barang

atau jasa yang memenuhi hajat hidup orang banyak, sehingga harga jualnya dapat lebih rendah dari pada harga pasarnya dan dapat terjangkau oleh masyarakat (Rachman, Benny. 2009). Pemberian meningkatkan jumlah konsumsi pupuk. Peningkatan tersebut di satu sisi memberikan efek positif berupa peningkatan produksi pertanian, tetapi di sisi lain dapat meningkatkan anggaran subsidi yang harus dikeluarkan oleh pemerintah setiap tahunnya. Penggunaan pupuk yang berlebihan juga berdampak negatif terhadap lingkungan (Wijonarko, 1998).

Namun pada kenyataannya permasalahan kemudian muncul karena subsidi yang diberikan pemerintah saat ini bukanlah subsidi pupuk langsung bagi petani, namun subsidi gas dari pemerintah bagi pabrik-pabrik penghasil pupuk. Padahal harga pupuk di tingkat petani tidak berkaitan langsung dengan harga pokok pabrik pupuk domestik. Pada tatanan pasar terbuka, seperti saat ini, harga pupuk di tingkat petani ditentukan oleh harga paritas impornya. Pengalaman membuktikan bahwa jika harga pupuk di pasar internasional meningkat, maka untuk mengejar laba yang lebih tinggi, pabrik pupuk domestik cenderung mengekspor produknya. Akibatnya adalah pasokan pupuk di tingkat petani menjadi langka dan harganya pun meningkat seiring dengan peningkatan harga pupuk internasional. Sebagai perusahaan komersial, produsen pupuk tentunya tidak dapat disalahkan mengekspor pupuk untuk mengejar laba sebesar-besarnya (Simatupang, 2002).

Tujuan utama subsidi pupuk adalah agar harga pupuk di tingkat petani dapat tetap terjangkau oleh petani, terutama petani kecil, sehingga dapat mendukung peningkatan produktivitas petani dan usahataniannya, serta mendukung program ketahanan pangan. Untuk itulah pada pasca krisis moneter pemerintah kembali memberlakukan subsidi pupuk (walaupun masih terbatas untuk tanaman pangan), karena didasari pada bahwa peranan peningkatan produktivitas dan hasil pupuk sangat komoditas pertanian, sehingga penting dalam upaya menjadikan pupuk sebagai sarana produksi yang sangat strategis.

2.3 Distribusi

Keputusan mengenai saluran distribusi dalam pemasaran merupakan salah satu keputusan yang sangat penting yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih akan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran yang lainnya. Dalam rangka untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, maka perusahaan harus benar-benar memilih atau menyeleksi saluran distribusi yang akan digunakan, sebab kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi ini dapat menghambat serta mengganggu usaha menyalurkan barang atau jasa tersebut.

Distribusi adalah proses yang menunjukkan penyaluran barang dari produsen sampai ke tangan masyarakat konsumen. Produsen pupuk artinya orang yang melakukan kegiatan produksi pupuk. Konsumen artinya orang yang menggunakan atau memakai barang/jasa dan orang yang melakukan kegiatan distribusi disebut distributor dalam hal ini adalah petani. Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi. Berkat distribusi barang dan jasa dapat sampai ke tangan petani konsumen. Dengan demikian kegunaan dari barang dan jasa akan lebih meningkat setelah dapat dikonsumsi. Distribusi dimaksudkan adalah segala kegiatan yang bertujuan atau berkaitan dengan penyaluran (pengaliran) barang dan jasa dari titik produsen ke titik konsumen. Efisiensi distribusi terjadi jika barang dan jasa sampai ke tingkat konsumen tepat jenis, tepat jumlah, tepat waktu dan tepat.

Menurut The American Marketing Association (dalam Basu Swastha, 2008;285), saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk, atau jasa yang dipasarkan.

Sedangkan menurut C. Glenn Walters (dalam Basu Swastha, 2008;586), saluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Menurut Stern dan El-Ansary (dalam Philip Kotler, 1997), Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlihat dalam proses

untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

Menurut Cecep Hidayat (1998), Saluran distribusi adalah suatu saluran yang terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan pemasaran (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.

Dari definisi yang telah diuraikan sebelumnya dapat diketahui adanya beberapa unsur penting, yaitu:

1. Saluran distribusi merupakan jalur yang dipakai oleh produsen untuk memindahkan produk yang dihasilkan melalui suatu lembaga yang telah dipilih.
2. Saluran mengalihkan kepemilikan produk baik secara langsung maupun tidak langsung dari produsen kepada konsumen.
3. Saluran distribusi bertujuan untuk mencapai pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.
4. Saluran distribusi merupakan suatu kesatuan dan melaksanakan sistem kegiatan (fungsi) yang lengkap dalam menyalurkan produk.

Distribusi sangat dibutuhkan oleh konsumen untuk memperoleh barang-barang yang dihasilkan oleh produsen, apalagi bila produksinya jauh. Ada pun kegiatan yang termasuk fungsi distribusi terbagi secara garis besar menjadi dua, yaitu:

2.3.1 Fungsi Distribusi Pokok

Yang dimaksud dengan fungsi pokok adalah tugas-tugas yang mau tidak mau harus dilaksanakan. Dalam hal ini fungsi pokok distribusi meliputi:

1. Pengangkutan (Transportasi)

Pada umumnya tempat kegiatan produksi berbeda dengan tempat tinggal konsumen, perbedaan tempat ini harus diatasi dengan kegiatan pengangkutan. Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan semakin majunya teknologi, kebutuhan manusia semakin banyak. Hal ini mengakibatkan barang yang disalurkan semakin (pengangkutan).

2. Penjualan (Selling)

Di dalam pemasaran barang, selalu ada kegiatan menjual yang dilakukan oleh produsen. Pengalihan hak dari tangan produsen kepada konsumen dapat dilakukan dengan penjualan. Dengan adanya kegiatan ini maka konsumen dapat menggunakan barang tersebut

3. Pembelian (Buying)

Setiap ada penjualan berarti ada pula kegiatan pembelian. Jika penjualan barang dilakukan oleh produsen, maka pembelian dilakukan oleh orang yang membutuhkan barang tersebut.

4. Penyimpanan(Storing)

Sebelum barang-barang disalurkan pada konsumen biasanya besar, sehinggamembutuhkan alat transportasi disimpan terlebih dahulu. Dalam menjamin kesinambungan, keselamatan penyimpanan (pergudangan).

5. Pembakuan Standar Kualitas Barang.

Dalam setiap transaksi jual-beli, banyak penjual maupun pembeli selalu menghendaki adanya ketentuan mutu, jenis dan ukuran barang yang akan diperjualbelikan. Oleh karena itu perlu adanya pembakuan standar baik jenis, ukuran, maupun kualitas barang yang akan diperjualbelikan tersebut. Pembakuan (standardisasi) barang ini dimaksudkan agar barang yang akan dipasarkan atau disalurkan sesuai dengan harapan dan keutuhan barangbarang, perlu adanya

2.3.2 Fungsi Distribusi Tambahan.

Distribusi mempunyai fungsi tambahan yang hanya diberlakukan pada distribusi barang-barang tertentu. Fungsi tambahan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Menyeleksi

Kegiatan ini biasanya diperlukan untuk distribusi hasil pertanian dan produksi yang dikumpulkan dari beberapa pengusaha. Misalnya mutu/standar yang biasa berlaku, produksi buah-buahan diseleksi berdasarkan ukuran besarnya.

2. Mengepak/Mengemas

Untuk produksi tembakau perlu diseleksi berdasarkan menghindari adanya kerusakan atau hilang dalam pendistribusian, maka barang harus dikemas dengan baik. Misalnya buah-buahan atau sayuran, baju, TV. Sistem distribusi adalah pengaturan penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi atau perantara distribusi adalah sebagai orang atau lembaga yang kegiatannya menyalurkan barang dari produsen sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi dapat kita bedakan menjadi dua golongan lembaga distribusi, yaitu pedagang dan perantara khusus. pedagang adalah seseorang atau lembaga yang membeli dan menjual barang kembali tanpa merubah bentuk dan tanggungjawab sendiri. Pedagang ini terdiri atas 2 macam yaitu :

- a. Pedagang Besar (Grosir atau Wholesaler) adalah pedagang yang membeli barang dan menjualnya kembali kepada pedagang yang lain. Pedagang besar selalu membeli dan menjual barang dalam partai besar.
- b. Pedagang Eceran (Retailer) adalah pedagang yang membeli barang dan menjualnya kembali langsung kepada konsumen. Untuk membeli biasa partai besar, tetapi menjualnya biasanya dalam partai kecil atau per-satuan. Sama halnya dengan pedagang, kegiatan perantara khusus juga menyalurkan barang dari produsen sampai ke tangan konsumen. Bedanya perantara khusus tidak bertanggungjawab penuh atas barang yang tidak laku terjual. Perantara khusus meliputi : Agen perusahaan. Menjualkan barang hasil produksi perusahaan tersebut di suatu daerah tertentu. Balas jasa yang diterima berupa pengurangan harga dan komisi.

2.3.3 Lembaga Pemasaran dalam Saluran Distribusi

1. Pialang/*broker*

Pialang merupakan perantara yang pekerjaannya mempertemukan pembeli dan penjual, dan yang tidak memiliki persediaan, tidak terlibat dalam pembiayaan, atau menanggung resiko.

2. Fasilitator/*facilitator*

Fasilitator merupakan perantara yang membantu dalam proses distribusi tetapi

- tidak memiliki hak atas barang atau menegosiasikan pembelian atau penjualan.
3. *Perwakilan Produsen/manufacturers representatives*
Perwakilan Produsen merupakan perusahaan yang mewakili dan menjual barang dari beberapa perusahaan manufaktur. Disewa oleh perusahaan-perusahaan untuk menggantikan atau sebagai tambahan wiraniaga internal.
 4. *Pedagang/merchant*
Pedagang merupakan perantara yang membeli, memiliki hak atas, dan menjual kembali barang dagangannya.
 5. *Pengecer/retailer*
Pengecer merupakan perusahaan bisnis yang menjual barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi, bukan usaha konsumen itu.
 6. *Agen penjualan/sales agent*
Agen penjualan merupakan perantara yang mencari pelanggan dan bernegosiasi atas nama produsen Tetapi tidak memiliki hak atas barang atau jasa tersebut.
 7. *Armada Penjualan/sales force*
Armada penjualan merupakan sekelompok orang yang dipekerjakan langsung oleh suatu perusahaan untuk menjual produknya dan melayani kliennya.
 8. *Pedagang besar/wholesaler/distributor*
Pedagang besar merupakan perusahaan bisnis yang menjual barang atau jasa kepada mereka yang membeli untuk dijual kembali atau untuk usaha mereka.

2.3.4 Strategi Distribusi

Untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar digunakan strategi distribusi yang tepat untuk menyalurkan barang atau jasa dagangannya ke tangan konsumen. Berikut ini adalah metode distribusi yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan menurut Basu Swastha (2008;302) adalah:

1. Strategi distribusi intensif.

Strategi distribusi intensif adalah strategi distribusi yang menempatkan produk dagangannya pada banyak pengecer serta distributor di berbagai tempat.

2. Strategi distribusi selektif.

Strategi distribusi selektif adalah suatu metode distribusi yang menyalurkan produk barang atau jasa pada daerah pemasaran tertentu dengan memilih beberapa distributor atau pengecer saja pada suatu daerah.

3. Strategi distribusi eksklusif.

Strategi distribusi eksklusif adalah memberikan hak distribusi suatu produk pada satu atau dua distributor atau pengecer saja pada suatu area daerah.

2.3.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi

Menurut Kotler (1997), ada hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam memilih saluran distribusi, hal-hal tersebut meliputi Pertimbangan pasar, produk, perantara, dan perusahaan.

1. Pertimbangan pasar

Saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, sehingga keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran. Terdapat beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan adalah:

a. Konsumen atau pasar industri

Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

b. Jumlah pembeli potensial

Jika konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.

c. Konsentrasi pasar secara geografis

Secara geografis pasar dapat dibagi ke dalam beberapa konsentrasi seperti industri tekstil, industri kertas dan sebagainya. Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

d. Jumlah pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang akan dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh pemakai industri

tidak begitu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri (untuk barang-barang jenis perlengkapan operasi).

e. Kebiasaan dalam pembelian

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli ini antara lain:

- 1) Kemauan untuk membelanjakan uangnya.
- 2) Tertariknya pada pembelian secara kredit.
- 3) Lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali.
- 4) Tertariknya pada pelayanan penjual.

2. Pertimbangan Barang.

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang antara lain:

a. Nilai unit

Jika nilai unit dari barang yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang. Tetapi sebaliknya, jika nilai unitnya relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau sebaliknya.

b. Besar dan berat barang

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan dimana besar dan berat barang sangat menentukan. Jika ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai barangnya sehingga terdapat beban yang berat bagi perusahaan, maka sebagian beban tersebut dapat dialihkan kepada perantara. Jadi, perantara ikut menanggung sebagian dari ongkos angkut.

c. Mudah rusaknya barang

Jika barang yang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika ingin menggunakan perantara maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik.

d. Sifat teknis

Beberapa jenis barang industri seperti instalasi biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan

pemeliharaannya. Mereka juga harus dapat memberikan pelayanan baik sebelum maupun sesudah penjualan. Pekerjaan seperti ini jarang sekali atau bahkan tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar atau grosir.

e. Barang standar dan pesanan

Jika barang yang dijual berupa barang standar, maka sejumlah persediaan dipelihara pada penyalur. Demikian pula sebaliknya, jika barang yang dijual berdasarkan pesanan maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

f. Luasnya *product line*

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. Tetapi, jika macam barangnya banyak maka perusahaan dapat menjual langsung kepada para pengecer.

3. Pertimbangan Perusahaan.

Pada segi perusahaan, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

a. Sumber pembelanjaan

Penggunaan saluran distribusi langsung atau pendek, biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar. Oleh karena itu, saluran distribusi pendek ini kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat di bidang keuangannya. Perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya akan cenderung menggunakan saluran distribusi yang lebih panjang.

b. Pengalaman dan kemampuan manajemen

Biasanya, perusahaan yang menjual barang baru atau ingin memasuki pasaran baru lebih suka menggunakan perantara. Hal ini disebabkan karena umumnya para perantara lebih mempunyai pengalaman, sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

c. Pengawasan saluran

Faktor pengawasan saluran kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijaksanaan saluran distribusinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan bilamana saluran distribusinya pendek. Jadi, perusahaan yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran yang pendek walaupun ongkosnya tinggi.

d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Jika produsen mau memberikan pelayanan yang lebih baik seperti membangun etalase (ruangan peragaan), mencarikan pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

4. Pertimbangan Perantara.

Pada segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara

Jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.

b. Kegunaan perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru.

c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Jika perantara bersedia menerima resiko yang disebabkan oleh produsen, misalnya resiko turunnya harga, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur. Hal ini dapat memperingan tanggung-jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.

d. Volume penjualan

produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama.

e. Ongkos

Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal ini dapat dilaksanakan terus. Perusahaan harus mempertimbangkan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusinya. Semua faktor pertimbangan yang telah diuraikan sebelumnya tidak ada salah satu yang lebih mengutamakan daripada yang lain, namun semuanya harus diperhatikan karena pemilihan saluran distribusi yang efektif akan mampu mendorong peningkatan penjualan yang diharapkan, sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin.

2.4 Saluran Distribusi Pupuk

Berbagai macam alternatif telah dilakukan, baik oleh Pemerintah maupun produsen pupuk untuk mengatasi masalah kelangkaan pupuk tersebut. Pemerintah telah meminta kepada produsen pupuk lainnya untuk kegunaan produsen, perantara, volume sikap perantara penjualan terhadap dan ongkos memasok pupuk di daerah yang membutuhkan. Langkah ini diharapkan dapat mengatasi kelangkaan serta meredam gejolak kenaikan harga pupuk di pasar (Sudiyono, A.,2004).

Mengenai masalah distribusi hulu ke hilir ini tidak ada yang mengontrol. Pemerintah Pusat dalam hal ini Menteri Pertanian harus memberi tanggung jawab pupuk ini melalui jalur birokrasi yaitu kepala daerah. Supaya kepala daerah dapat mendistribusikan pupuk kepada aparatnya mulai dari kecamatan, lurah dan kepala desa. Bukan hanya mendistribusikan, tapi juga harus ikut menginventarisasi berdasarkan luas lahan pertaniannya. Dengan demikian ini akan menjadi basis pangan daerah. Karena tidak mungkin dalam pola sekarang penyaluran pupuk harus dikontrol dari pusat (PSEKP, 2006). Kepala daerah harus diberi kewenangan sehingga kalau terjadi penyelewengan oleh aparat kepala daerah dan jajarannya akan lebih gampang memberi sanksi yang keras, daripada mengontrol mafia trider (agen-agen). ketahanan pangan daerah. Dengan otonomi daerah, kebutuhan pangan menjadi tanggung jawab Pemda dan pemerintah pusat harus memberi sepenuhnya kepercayaan kepada daerah. (Rachman, B., A. Agustian dan M.Maulana. 2008)

Ada pula yang berpendapat yang seharusnya diambil oleh negara adalah mengatur distribusi dengan baik dan cepat sehingga tidak menyulitkan para petani untuk mendapatkan pupuk. Negara harus Kepala daerah harus bertanggung jawab terhadap memberikan harga yang semurah-murahnya kepada para petani, bahkan harus memberikan pupuk secara gratis bagi petani yang tidak mampu membeli pupuk. Maka apabila kondisi pupuk dan benih murah serta teknologi pertanian yang modern benar-benar sudah dinikmati petani, maka produksi pertanian akan terwujud dan kualitas produksi pun akan tercipta dan membawa akibat negara

mampu melakukan swasembada pangan yang berujung pada terciptanya kesejahteraan rakyat (Rachman B., A. Agustian dan M.Maulana. 2008).

2.5 Macam Saluran Distribusi

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008), terdapat 2 macam alternatif saluran distribusi berdasarkan pada jenis barang dan segmen pasarnya, yaitu barang konsumsi dan barang industri.

1. Saluran distribusi Barang Konsumsi

Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen, terdapat 5 (lima) macam saluran. Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi adalah:

a. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan sederhana adalah saluran distribusi ini, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung.

b. Produsen – Pengecer – Konsumen

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama, saluran ini juga disebut sebagai saluran langsung. Disini pengecer, pengecer langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif yang terakhir ini tidak umum dipakai.

c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer.

d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Disini, produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai

penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer.

e. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

2. Saluran Distribusi Barang Industri

Karena karakteristik yang ada pada barang industri berbeda dengan barang konsumsi, maka saluran distribusi yang dipakainya juga sedikit berbeda. Ada 4 (empat) macam saluran distribusi yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri, yaitu:

a. Produsen – Konsumen (Pemakai Industri)

Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Saluran ini dapat disebut sebagai saluran distribusi langsung. Pada umumnya, saluran distribusi langsung digunakan oleh produsen bilamana transaksi penjualan yang dilakukan ke konsumen relatif cukup besar.

b. Produsen – Distributor – Konsumen (Pemakai Industri)

Bentuk saluran yang menggunakan distributor ini sering digunakan oleh produsen barang-barang untuk jenis perlengkapan operasi dan *accessory equipment* kecil untuk mencapai pasar atau konsumennya.

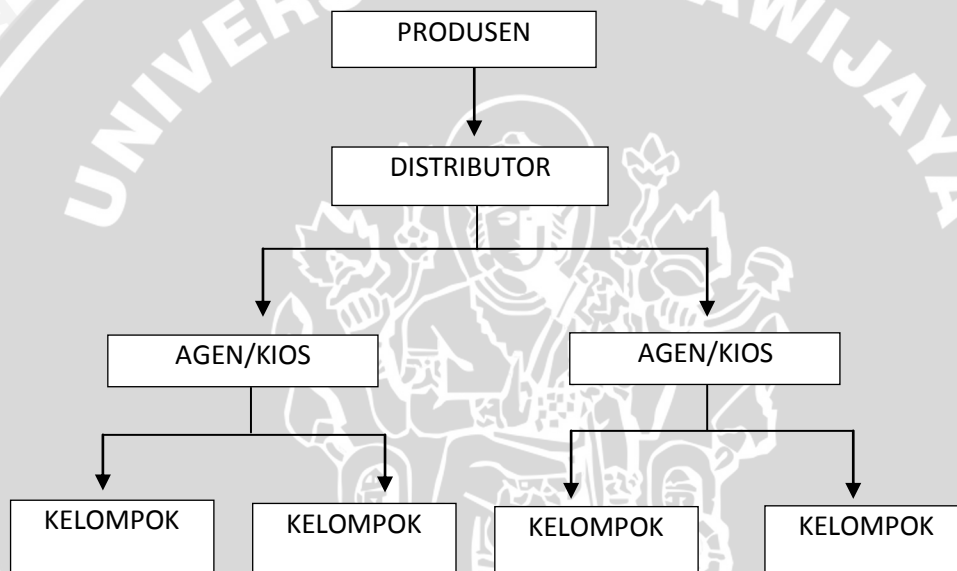
c. Produsen – Agen – Konsumen (Pemakai Industri)

Pada umumnya, bentuk saluran distribusi ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Selain itu, saluran ini sering digunakan oleh perusahaan yang ingin memperkenalkan produk mereka atau ingin memasuki daerah pemasaran baru, sehingga mereka lebih sukan menggunakan agen.

d. Produsen – Agen – Distributor – Konsumen (Pemakai Industri)

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu, factor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula.

Penyaluran distribusi pupuk yaitu melalui pihak pemerintah daerah mulai dari tingkat provinsi, kabupaten/kota, sampai kecamatan dan desa/kelompok tani perlu mempersiapkan kelembagaan dan infrastruktur distribusi pupuk bersubsidi melalui pemberdayaan BUMD yang mampu melaksanakan kelompok tani/petani tersebut. Disamping itu, Pemda melalui Dinas Pertanian dapat lebih berperan aktif dalam pemantauan penyediaan dan penyaluran pupuk bersubsidi di wilayahnya. (Soekartawi., 2002). Adapun saluran distribusi pupuk bersubsidi yang terjadi sebagai penyaluran pupuk bersubsidi secara tidak langsung kepada konsumen.



Gambar 1. Bagan saluran distribusi tidak langsung

Saluran distribusi semacam ini dapat dipakai oleh unit penjualannya yang terlalu kecil untuk dijual secara langsung, atau mungkin memerlukan penyimpanan pada penyalur (Swastha, 1999) Pemilihan saluran pemasaran akan didasarkan pada prinsip 3C (market coverage, chanel control, cost) seperti yang pernah digagasi oleh William J. Stanton. Ketiga komponen tersebut nantinya akan digunakan sebagai alat untuk mendapatkan distributor, mengangkat distributor serta alat untuk mendapatkan distributor, mengangkat distributor serta market coverage (peliputan pasar) menginginkan seberapa luas produknya dapat terdistribusi di pengecer-pengecer dan seberapa cepat konsumen tersebut mendapatkan produk tersebut, selain itu juga digunakan mengukur seberapa

banyak pengecer yang terdapat dalam area distribusi sehingga nantinya dapat digunakan sebagai tolok ukur dalam pemilihan distributor sesuai jumlah outlet yang ada. Prinsip control adalah seberapa jauh sang produsen ingin memiliki pengaruh terhadap distributor dalam kegiatan pemasaran terutama pada kegiatan promosi dan distribusi. Prinsip cost perlu dipertimbangkan segi biaya yang harus dikeluarkan pada penentuan jalur distribusi yang dipilih. Semakin hemat biaya yang dikeluarkan dalam pelaksanaan distribusi maka distributor tersebut akan dipilih (Royan, 2004). Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain, tergantung :

1. Macam komoditas yang dipasarkan

Ada komoditas yang bobotnya besar, tetapi nilainya kecil sehingga membutuhkan biaya pemasaran yang besar.

2. Lokasi atau daerah produsen

Apabila lokasi produsen jauh dari pasar atau lokasi konsumen, maka biaya transportasi menjadi besar pula

3. Macam dan peranan lembaga pemasaran

Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat semakin panjang rantai pemasaran dan semakin besar biaya pemasarannya (Daniel, 2002)

Kemacetan dalam mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa akan banyak menimbulkan kesulitan baik dipihak konsumen maupun produsen. Kesulitan yang terjadi di pihak produsen meliputi terganggunya penerimaan penjualan sehingga target penjualan yang telah ditentukan tidak dapat terpenuhi. Hal ini akan menyebabkan arus pendapatan yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk melangsungkan kontinuitasnya tidak dapat diharapkan (Daniel, 2002).

Kesulitan yang akan timbul di pihak konsumen akan menyebabkan tendensi harga yang meningkat. Tendensi harga yang meningkat terjadi akibat berkurangnya barang yang ditawarkan. Oleh karena itu sangatlah tepat apabila perusahaan memahami kebijaksanaan distribusi yang menyangkut pemilihan saluran distribusi dan penentuan distribusi fisik. Pemilihan saluran distribusi bukan suatu hal yang mudah, kesalahan dalam memilih saluran distribusi akan dapat menggagalkan tujuan perusahaan yang telah di tentukan (Anonim. 2010)

Menurut Soekartawi. 2002, Pemilihan saluran distribusi yang salah dapat menimbulkan penghamburan biaya atau pemborosan. Pemilihan saluran distribusi akan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menginginkan perkembangan kegiatannya. Untuk dapat memperkecil kesalahan-kesalahan penggunaan system distribusi yang dipilih, maka sebelum pemasaran di kembangkan terlebih dahulu masalah-masalah yang berkenaan dengan saluran distribusi diinventarisasi

Dalam rangka mendukung ketahanan pangan nasional sangat diperlukan adanya dukungan penyediaan pupuk yang memenuhi prinsip 6 tepat yaitu : jenis, jumlah, harga, tempat, waktu dan mutu. Untuk membantu petani dalam mendapatkan pupuk dengan harga yang terjangkau, Pemerintah memandang perlu menyediakan subsidi pupuk. Dengan adanya keterbatasan Pemerintah dalam penyediaan subsidi pupuk dalam rangka program pemerintah, maka pupuk bersubsidi hanya diperuntukan bagi usaha pertanian yang meliputi Petani Tanaman Pangan, Peternakan dan Perkebunan Rakyat.

2.6 Marjin Pemasaran

Pengertian marjin pemasaran menurut Saifuddin (1982) adalah perbedaan harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen yang terdiri dari: biaya – biaya untuk menyalurkan atau memasarkan dan keuntungan lembaga pemasaran atau marjin itu adalah perbedaan harga pada suatu tingkat pasar dari harga yang dibayar dengan harga yang diterima. Sedangkan menurut Napitupulu (1986) Marjin pemasaran atau marjin tataniaga adalah perbedaan antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen.

Menurut Zulkifli (1982) marjin pemasaran atau tata niaga pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar konsumen akhir untuk suatu produk dan harga yang diterima petani produsen untuk produk yang sama (rupiah perkilogram). Marjin pemasaran termasuk semua ongkos yang menggerakkan produk tersebut mulai dipintu gerbang petani sampai ketangan konsumen akhir. Dan menurut Sudiyono (2002) marjin dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu : Pertama, marjin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan

harga yang diterima petani. Kedua, margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran

Berdasar pendapat di atas margin pemasaran dapat diartikan sebagai perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani/produsen atau penjumlahan semua biaya pemasaran yang harus dikeluarkan selama proses penyaluran suatu barang dari produsen kepada konsumen, disamping keuntungan yang diperoleh dari komoditi yang diusahakan. Besarmargin pemasaran berbeda untuk setiap jenis barang, karena jumlah pelayanan pemasaran yang diberikan tidak sama untuk setiap jenis barang. Jika penyaluran komoditi melalui banyak lembaga, maka margin pemasaran ini merupakan jumlah margin diantara lembaga-lembaga yang bersangkutan. Misalnya antara pedag pengumpul dengan pedagang pengecer. Jadi nilai margin pemasaran adalah hasil kali antara perbedaan harga ditingkat pengecer dengan harga ditingkat petani dengan jumlah yang ditransaksikan

Anindita (2004) margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga antara tingkat lembaga dalam sistem pemasran. Hal tersebut juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen dan produk pertaniannya. Dalam proses pengaliran barang sampai ketangan konsumen akhir, setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses itu akan menarik keuntungan sebagai balas jasa sehingga margin pemasaran dapat dirumuskan dengan :

$$MP = K+B$$

Keterangan :

MP = Margin Pemasaran

K = Besar keuntungan perunit cabai rawit yang ditarik oleh lembaga pemasaran

B = Biaya pemasaran perunit cabai rawit

Dengan asumsi bahwa jumlah produk yang ditransaksikan di tingkat petani sama dengan jumlah produk yang ditransaksikan di tingkat pengecer yaitu sebesar Q, dapat diukur nilai margin pemasaran dengan rumus :

$$VM = (Pr - Pf) \cdot Q$$

Dimana:

VM = Nilai marjin pemasaran

Pr = Harga di tingkat konsumen

Pf = Harga di tingkat produsen

Q = Jumlah yang ditransaksikan

Margin Pemasaran disebut juga M total = margin pemasaran total, dimana M total = $Pr - Pf$ / M total = $M_1 + M_2 + M_3 + \dots + M_n$ yang merupakan margin pemasaran dari masing-masing kelompok lembaga pemasaran. Jadi distribusi margin dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$DM = \frac{M_i \times 100\%}{M \text{ total}}$$

Dimana :

DM = Distribusi Margin

M_i = Margin pemasaran ke- i

M total = $Pr - Pf$ (Rp/kg)

Distribusi margin pemasaran adalah bagian keuntungan lembaga pemasaran atas biaya jasa yang telah dialokasikan untuk melakukan fungsi pemasaran.

Umumnya marjin pemasaran bersifat dapat berubah menurut waktu dan keadaan ekonomi dan bergantung kepada harga yang dibayar konsumen. Bila harga konsumen itu kecil, turun atau berkurang, maka produsen akan menerima harga relatif lebih kecil. Dan bila harga yang dibayar konsumen naik, maka produsen akan menerima harga relatif lebih besar. Marjin pemasaran bersifat inflexible secara relatif atau tidak banyak berubah. Misal, bila harga suatu barang naik, tapi biaya pemasaran tetap, maka harga yang diterima produsen menjadi lebih besar.

Apabila harga tetap maka margin pemasaran dan pemasarannya akan berlainan, karena :

1. Sifat barang itu sendiri, misal hasil pertanian yang cepat busuk mempunyai resiko besar, sehingga margin pemasaran menjadi lebih besar dari pada barang yang tahan lama.
2. Adanya lembaga yang terorganisir dan tidak terorganisir. Sistem pemasaranyang tingkat integrasi vertikalnya baik dan informasi pasarnya baik akan mempengaruhi harga yang diterima produsen.
3. Kesiediaan membayar konsumen terhadap suatu barang yang akan dibelinya
4. Upah tenaga kerja atau buruh dalam proses pemasaran.

2.7 Skala Likert

Skala Likert (*Method of Summated Rating*) adalah suatu skala psikometrik yang mana digunakan dalam kuisisioner dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survey. Nama skala ini diambil dari nama Rensis Likert, yang menerbitkan suatu laporan yang menjelaskan penggunaannya. Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala Likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia atau dapat dibuat dalam bentuk centang (*Checklist*).

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi dari individu atau kelompok tentang fenomena social yang disebut variabel penelitian yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti. Jawaban dari setiap instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif berupa kata antara lain : sangat setuju, setuju sekali, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju ; selalu, sering, kadang-kadang, tidak pernah.

Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (*item* positif) atau tidak mendukung pernyataan (*item* negatif).

Skor 5 = Sangat Setuju

Skor 4 = Setuju Sekali

Skor 3 = Setuju

Skor 2 = Tidak Setuju

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju

$$\text{Rumus Skor} = T \times P_n$$

T = Total responden yang memilih

P_n = Pilihan angka skor Likert

$$\text{Rumus index \%} = \frac{\text{Total Skor}}{Y} \times 100$$

Y = Skor tertinggi likert x jumlah responden

