

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Distribusi

Distribusi adalah salah satu aspek dari pemasaran. Distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Menurut Winardi (1989), distribusi merupakan sekumpulan perantara yang terhubung erat antara satu dengan yang lainnya dalam kegiatan penyaluran produk-produk kepada konsumen (pembeli). Sedangkan menurut Philip Kotler (1997), distribusi merupakan sekumpulan organisasi yang membuat sebuah proses kegiatan penyaluran suatu barang atau jasa untuk dipakai atau dikonsumsi oleh para konsumen (pembeli). Oleh karena itu untuk menyampaikan barang-barang dari produsen ke konsumen kegiatan distribusi sangat penting. Tanpa adanya distribusi, barang-barang yang dihasilkan tidak akan sampai ke konsumen. Dengan demikian fungsi distribusi adalah:

1. Menyalurkan barang-barang dari produsen ke konsumen.
2. Membantu memperlancar pemasaran, sehingga barang-barang yang dihasilkan produsen dapat segera terjual kepada konsumen.

Faktor waktu memegang peranan yang penting. Kegunaan barang akan maksimal jika barang yang dibutuhkan itu dapat diperoleh pada saat diperlukan. Sebaliknya distribusi yang tidak tepat waktunya akan menimbulkan kerugian bagi produsen atau konsumen, yaitu produsen kehilangan keuntungan dan konsumen kepuasannya berkurang. Menurut Vernon dan Jackson (1994) jenis saluran distribusi berdasarkan intensitasnya dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Bentuk intensif, yaitu jenis saluran yang memanfaatkan banyak pedagang besar dan kecil.
2. Bentuk selektif, yaitu jenis distribusi yang hanya memanfaatkan beberapa grosir dan sejumlah kecil pengecer.
3. Bentuk eksklusif, yaitu saluran distribusi yang hanya melibatkan satu perantara dalam lingkungan masyarakat tertentu untuk menangani produk. Saluran yang saat ini kita jumpai dapat dibagi menjadi dua, yaitu saluran langsung dan saluran tidak langsung. Saluran langsung dari produsen ke konsumen. Biasanya hanya sedikit barang yang dipasarkan secara langsung. Saluran tidak langsung, yang dibagi menjadi dua yaitu dari produsen ke pengecer ke konsumen dan dari produsen ke grosir ke pengecer ke konsumen.

Saluran menurut Kotler (2001) mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi pada dasarnya merupakan perantara yang menjembatani antara produsen dan konsumen.

Perantara tersebut dapat digolongkan kedalam dua golongan, yaitu; pedagang perantara dan agen perantara. Perbedaannya terletak pada aspek pemilikan serta proses negosiasi dalam pemindahan produk yang disalurkan tersebut. Pengertian dari pedagang perantara dan agen perantara sebagai berikut:

1. Pedagang perantara

Pada dasarnya, pedagang perantara bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya atau dengan kata lain pedagang mempunyai hak atas kepemilikan barang. Ada dua kelompok yang termasuk dalam pedagang perantara, yaitu; pedagang besar dan pengecer. Namun tidak menutup kemungkinan selain membuat barang juga memperdagangkannya.

2. Agen perantara

Agen perantara mempunyai hak milik semua barang yang mereka tangani. Mereka dapat digolongkan kedalam dua golongan, yaitu: 1) Agen penunjang terdiri dari: Agen pembelian dan penjualan, Agen Pengangkutan dan Agen Penyimpanan, 2) Agen Pelengkap terdiri dari: Agen yang membantu dalam bidang financial, Agen yang membantu dalam bidang keputusan, Agen yang dapat memberikan informasi, Agen khusus.

Menurut Kotler (2001) agar suatu kegiatan penyaluran barang dapat berjalan dengan baik (efektif dan efisien) maka para pemakai saluran pemasaran harus mampu melakukan sejumlah tugas penting, yaitu:

1. Penelitian yaitu melakukan pengumpulan informasi penting untuk perencanaan dan melancarkan pertukaran.

2. Promosi yaitu pengembangan dan penyebaran informasi yang persuasive mengenai penawaran.
3. Kontak yaitu melakukan pencarian dan menjalin hubungan dengan pembeli.
4. Penyelaras yaitu mempertemukan penawaran yang sesuai dengan permintaan pembeli termasuk kegiatan seperti pengolahan, penilaian dan pengemasan.
5. Negosiasi yaitu melakukan usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan lain-lain sehubungan dengan penawaran sehingga pemindahan kepemilikan atau penguasaan bias dilaksanakan.
6. Distribusi fisik yaitu penyediaan sarana transformasi dan penyimpanan barang.
7. Pembiayaan yaitu penyediaan permintaan dan pembiayaan dana untuk menutup biaya dari saluran pemasaran tersebut.
8. Pengambilan resiko yaitu melakukan perkiraan mengenai resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran tersebut.

Semua tugas diatas mempunyai tiga persamaan yaitu menggunakan sumber daya yang langka, dilaksanakan dengan menggunakan keahlian yang khusus, dan bisa dialih-alihkan diantara penyalur. Apabila perusahaan/produsen menjalankan seluruh tugas diatas, maka biaya akan membengkak dan akibatnya harga akan menjadi lebih tinggi.

Terdapat beberapa alternatif saluran atau tipe saluran yang dapat dipakai. Biasanya alternatif saluran tersebut didasarkan pada golongan yaitu:

- 1) Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Pembeliannya didasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen. Jadi, pembelinya adalah pembeli/konsumen akhir, bukan pemakai industri karena barang – barang tersebut tidak diproses lagi, melainkan dipakai sendiri menurut Basu Swasta (1998),
- 2) Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri. Jadi, pembeli barang industri ini adalah perusahaan, lembaga, atau organisasi, termasuk non laba. Berdasarkan pengertian diatas, maka seperti halnya pupuk itu digolongkan kedalam golongan barang industri, sebab pupuk dibeli petani bukan untuk dikonsumsi tetapi untuk digunakan dalam produksi pertaniannya. Dibawah ini digambarkan beberapa tipe saluran untuk barang konsumsi dan barang industri yaitu:
 - a) Tipe saluran distribusi untuk barang konsumsi

1) Produsen → Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena 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 saluran distribusi langsung.

2) Produsen → Pengecer → Konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer.

Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

3) Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan 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 pengecer saja.

4) Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen

Disini produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

5) 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 terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

(Swastha dan Irawan, 1997, p.295-297)

b) Tipe saluran distribusi untuk barang industri

1) Produsen → Pemakai Industri

Saluran distribusi barang industri dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek dan disebut saluran distribusi langsung. Biasanya distribusi langsung ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar dan dalam saluran distribusi ini produsen menjual langsung kepada industri user.

2) Produsen → Distributor Industri → Pemakai Industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan peralatan ekstra kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalur, antara lain produsen bahan bangunan. Distributor industri dalam saluran ini usahanya terutama dalam menyalurkan parts yang standarrized dan operating supplies yang dibutuhkan oleh pemakai industri secara continues. Produsen memakai distributor industri adalah dengan tujuan agar barang-barang dengan pasti dan mudah diperoleh langsung oleh pemakai. Biasanya distributor industri dapat melakukan penjualan yang lebih sempurna dari produsen karena mereka lebih dekat hubungannya dengan para pemakai dalam suatu daerah tertentu. Sering kali distributor industri sangat disegani oleh para pemakai, sehingga pemesanan-pemesanan pemakai tergantung sekali dari distributor industri. Dalam hal ini produsen hanya dapat menjual barangnya melalui distributor industri.

3) Produsen → Agen Distributor → Industri Pemakai Industri

Saluran distribusi ini dapat dipakai oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu, faktor penyimpanan pada penyalur perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penyimpanan sangat penting peranannya. Produsen-produsen kecil dan industrial goods biasanya lebih mengkonsentrir dalam bidang produksinya dan menyerahkan distribusinya kepada para pedagang perantara. Agen mengusahakan penjualannya, distributor industri mengatur storage, reselling dan shipment selanjutnya.

4) Produsen → Agen → Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memasuki daerah pemasaran baru dan lebih suka menggunakan agen. Produsen tidak ingin membentuk sales force sendiri dan penjualan diserahkan kepada agen, sedangkan kegiatan distribusinya dilakukan oleh produsen. Agen tidak memiliki barang tersebut tapi bertanggung jawab atas pengaturan penjualan. Shipment dilakukan langsung dari produsen kepada pemilik industri.

Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan didalam memilih saluran distribusi, faktor tersebut antara lain: (1) Jenis barang yang dipasarkan, (2) Produsennya. (3) Penyalur yang bersedia ikut mengambil bagian, (4) Pasar

sasaran. Distribusi fisik merupakan aspek penting kedua dalam rangka menjadikan suatu produk tersedia bagi konsumen dalam jumlah, waktu, dan tempat yang tepat.

Dalam hubungan itu, Dewan Manajemen Distribusi Fisik Nasional Amerika Serikat mendefinisikan distribusi fisik adalah suatu rangkaian aktivitas yang luas mengenai pemindahan barang jadi secara efisien dari akhir batas produksi kepada konsumen. Mencakup pemindahan bahan mentah dari suatu pembekal ke awal batas produksi. Manajemen distribusi fisik hanyalah satu diantara istilah deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan suatu pengendalian atas pemindahan barang seperti didefinisikan di muka. Hal ini sering pula diistilahkan sebagai manajemen logistik atau logistik pemasaran. Dengan demikian, istilah yang digunakan konsep dasarnya adalah sama. Secara terperinci, kegiatan yang ada dalam kegiatan distribusi fisik dapat dibagi kedalam lima macam Menurut Basu Swasta (1998) yaitu:

1. Penentuan lokasi persediaan dan sistem penyimpanannya, kebijaksanaan terhadap lokasi persediaan didasarkan pada strategi yang diinginkan. Jika perusahaan mengkonsentrasikan persediaannya, maka akan memudahkan dalam mengadakan pengawasan. Penyimpanan erat kaitannya dengan pergudangan, biasanya perusahaan yang tidak mempunyai fasilitas penyimpan sendiri umumnya menyewa kepada lembaga atau perusahaan lain atau disebut gudang umum. Besarnya sewa yang harus dibayar ditentukan menurut besarnya ruangan yang digunakan.

2. Sistem penanganan barang Sistem penanganan barang yang dapat digunakan antara lain: (1) Dalam penanganan barang-barang baik itu berupa bahan baku maupun barang jadi dipakai suatu alat yang disebut palet. (2) Pengemasan barang-barang yang ditangani ditempatkan dalam suatu kemasan atau peti kemas baik dari logam, kayu, ataupun bahan yang lain. (3). Sistem pengawasan persediaan Faktor penting yang lain dalam sistem distribusi fisik adalah mengadakan pengawasan secara efektif terhadap komposisi dan besarnya persediaan.
3. Adapun tujuan dari pengawasan persediaan adalah meminimumkan jumlah persediaan yang diperlukan, dan meminimumkan fluktuasi dalam persediaan sambil melayani pesanan dari pembeli. Besarnya persediaan sangat ditentukan oleh keseimbangan kebutuhan pasar dengan faktor biaya. Prosedur memproses pesanan kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan untuk memproses pesanan dari produsen kepada konsumen. Pemilihan metode pengangkutan dalam hal ini, *rute* dan *rit* pengangkutan merupakan faktor yang penting, dan mempunyai hubungan yang erat dengan pasar atau daerah penjualan, serta lokasi persediaannya. Selain itu, fasilitas pengangkutan yang ada juga merupakan faktor penentu.

2.2 Rantai Pasokan

Rantai Pasok (*Supply Chain*) adalah jaringan produsen, agen, distributor dan pengecer yang memproduksi dan menyediakan barang jadi atau jasa kepada konsumen.

Menurut Simchi-Levi *et. al* (2000), *Supply Chain* (SC) adalah suatu jaringan dari organisasi-organisasi independen dan saling terhubung yang bekerjasama secara kooperatif dan saling menguntungkan dalam mengontrol, mengatur dan memperbaiki aliran material dan informasi dari pemasok sampai pemakai. Sedangkan *Supply Chain Management* (SCM) merupakan sekumpulan metode dan pendekatan guna meningkatkan integritas dan efisiensi antara pemasok, manufaktur, gudang dan toko sehingga barang dagangan dapat diproduksi dan didistribusikan dengan akurat baik dari sisi jumlah, lokasi maupun waktunya

Dalam definisi operasional, pengertian rantai pasok terdapat tiga aspek yang perlu diperhatikan yaitu berikut ini:

1. Manajemen Rantai Pasok adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk mencapai pengintegrasian yang efisien dari supplier, manufacturer, distributor, retailer, dan customer.
2. Manajemen Rantai Pasok mempunyai dampak terhadap pengendalian biaya.
3. Manajemen Rantai Pasok mempunyai peranan penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan kepada pelanggan.

Untuk mengelola aliran barang dan jasa dalam rantai pasok, pertama-tama yang harus diketahui adalah gambaran sesungguhnya dan lengkap mengenai seluruh mata rantai yang ada, mulai dari yang pertama sampai yang terakhir. Misalnya, rantai pasok dari pabrik kertas adalah dimulai dari hutan kayu sebagai penghasil bahan baku, bahan penolong, peralatan, dan pemasok lain yang terlibat. Di samping itu, perlu juga diketahui berbagai sifat pergerakan rantai pasok untuk berbagai persediaan.

Maksud dari persediaan adalah beberapa jenis barang yang disimpan di gudang yang mempunyai sifat pergerakan yang agak berbeda satu sama lain sehingga panjang-pendeknya rantai pasok juga berbeda tergantung dari metode pemenuhan bahan baku maupun metode inventory yang dipilih oleh pelaku bisnisnya. Terdapat beberapa jenis persediaan, yaitu sebagai berikut:

1. Bahan baku (raw materials).
2. Barang setengah jadi (work in process product).
3. Barang komoditas (commodity).
4. Barang proyek.

Keberhasilan manajemen rantai pasok memerlukan:

1. Dukungan sumber daya manusia, kepemimpinan dan komitmen untuk berubah;
2. Memahami sejauh mana perubahan yang diperlukan;
3. Menyetujui visi dan proses inti manajemen rantai pasok;
4. Komitmen pada perlunya sumber daya dan kekuasaan atau wewenang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Kinerja manajemen rantai pasok adalah semua aktivitas pemenuhan permintaan konsumen yang dinyatakan secara kuantitatif. Hasil akhirnya adalah angka atau persentase dari aktivitas pemenuhan permintaan pelanggan oleh perusahaan.

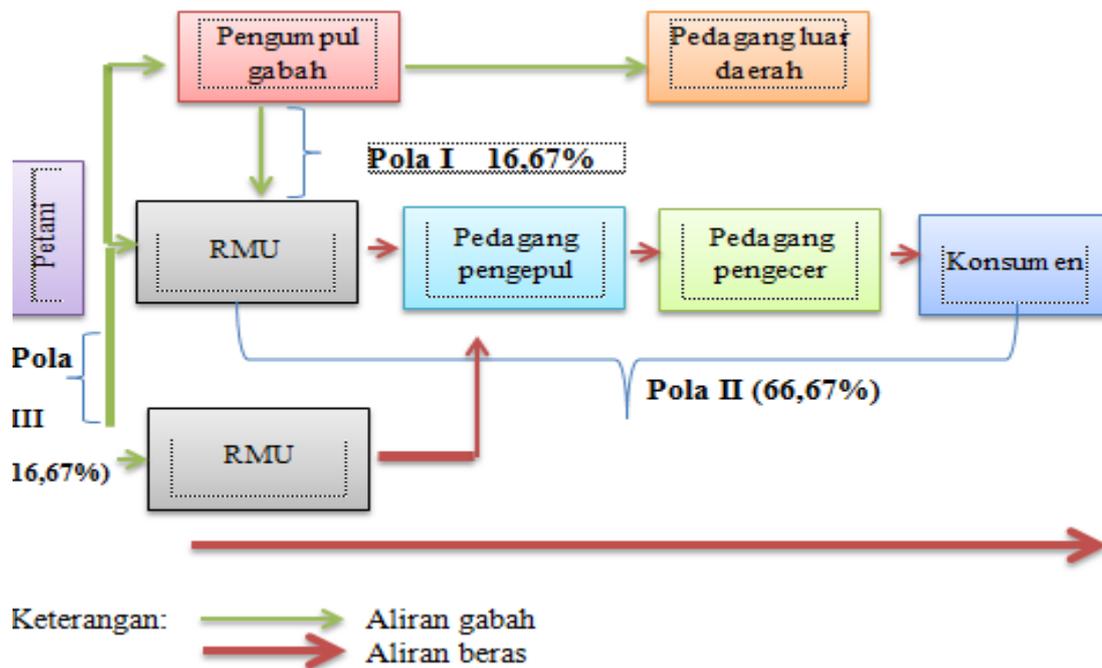
Tujuan dari pengukuran kinerja adalah:

1. Untuk menciptakan proses penyampaian (delivery) secara fisik (barang mengalir dengan lancar dan persediaan tidak terlalu tinggi).

2. Melakukan stream lining information flow (adanya aliran informasi di antara tiap-tiap channel).
3. Cash flow yang baik pada setiap channel dalam rantai pasok.

Aliran material dalam rantai pasok juga sering kali dikaitkan dengan berbagai macam pengukuran keuangan perusahaan. Namun, pengukuran persediaan dapat dibagi menjadi tiga bentuk dasar, yaitu nilai agregat rata-rata persediaan, minggu pasokan, dan perputaran persediaan. Nilai agregat rata-rata persediaan adalah nilai total seluruh item yang tersimpan dalam persediaan. Minggu pasokan adalah penilaian persediaan yang diperoleh dengan cara membagi rata-rata nilai agregat persediaan berdasarkan penjualan per minggu berdasar biaya (at cost). Perputaran persediaan adalah penghitungan persediaan yang diperoleh dengan membagi penjualan tahunan (berdasar biaya) dengan nilai agregat rata-rata persediaan selama satu tahun.

Dibawah ini adalah contoh rantai pasok untuk komoditas pertanian padi dan beras:



Sumber: Jom Faperta Vol.3 No.1 Februari 2016

Gambar 2.1

Rantai Pasok Pertanian Komoditas Padi dan Beras

Pada pola I, petani menjual gabah ke pedagang pengumpul. Dari pedagang pengumpul kemudian disalurkan ke RMU (Rice Milling Unit). RMU tidak memiliki kontrak apapun dengan pedagang pengumpul. Di RMU gabah melalui perlakuan meliputi pengeringan, penggilingan dan pengemasan. Beras yang telah dikemas kemudian diantar kepada pedagang yang telah menjadi langganan tetap dan berada di luar daerah. Pada rantai nilai pola II RMU melakukan pembelian gabah secara langsung kepada petani di Kecamatan Bungaraya yang kemudian dilakukan pengolahan menjadi beras. Beras yang telah dihasilkan di RMU

kemudian diambil oleh pedagang pengepul atau pedagang pengecer langsung di RMU. Saluran III hampir sama dengan saluran II dimana RMU langsung mengambil gabah kepada petani. Perbedaannya, setelah gabah diolah menjadi beras RMU mengantar kepada pedagang yang telah menjadi langganannya.

Pada garis besarnya pelaku tataniaga agroindustri beras di Kecamatan Bungaraya menggunakan saluran distribusi berikut ini, yaitu: petani → RMU → pedagang pengepul → pedagang pengecer → konsumen.

2.2.1 Perkembangan Peranan IT dalam SCM

Peranan IT dalam SCM selalu berkembang sesuai dengan tren perkembangan IT maupun evolusi perkembangan SCM. Ada beberapa contoh peranan IT dalam SCM antara lain:

- Peranan IT dalam infrastruktur jaringan SCM, dari mulai intranet, ekstranet maupun internet dalam bentuk LAN, MAN maupun WAN.
- Peranan IT dalam membangun komunikasi, kolaborasi maupun kontrol dalam SCM dalam bentuk komunikasi voice, data maupun multimedia dengan sistem komunikasi tetap dengan kabel, nirkabel maupun bergerak.
- Peranan IT dengan menentukan standar pertukaran data (EDI) dalam SCM baik menggunakan standar protokol HTTP, FTP, SMTP maupun dalam bentuk Web service dengan XML dan UDDI.
- Peranan IT dalam SCM melalui VE, EIS, e-Commerce, m-Commerce, Decision Support System (DSS), Geographic Information System (GIS),

Global Positioning System (GPS), Edukasi dan training Sumber daya manusia (SDM).

Perencanaan strategis teknologi informasi harus mendukung fleksibilitas dan responsivitas perusahaan terhadap perubahan kebutuhan pasar. Teknologi informasi memfasilitasi terbentuknya kemitraan yang cepat dengan memberikan informasi yang tepat. Jika perusahaan ingin mengarah kepada sistem *enterprise resource planning* (ERP) perusahaan mungkin harus melakukan restrukturisasi organisasi. Implikasi yang lainnya adalah perlunya investasi TI, rekayasa ulan proses bisnis, orientasi pasar, hubungan karyawan, dan karakteristik tenaga kerja. Diamping itu persoalan yang berkaitan dengan masalah social juga perlu dipertimbangkan.

Peran strategis sistem informasi manufaktur antara lain meminimalkan potensi negative perusahaan, menyeimbangkan dengan kompetitor, mendukung strategi bisnis dan mendukung nilai kompetitif berbasis manufaktur. Beberapa alasan penggunaan teknologi informasi dalam SCM adalah: pemasaran, ekonomis, organisasional, teknologi.

a. Alasan Pemasaran

Untuk bersaing di pasar yang baru, organisasi harus mampu mengatur ulang sumber dayanya untuk memenuhi kebutuhan yang berubah. Agar bisa memenuhi kebutuhan pasar yang berubah-ubah organisasi harus memiliki rantai pasokan yang efektif. Ho (1996) menyoroti tiga peran utama TI, yakni : sebagai administrasi, operasional dan kompetitif. Perlu keselarasan antara strategi operasi

dan strategi TI. Teknologi selalu mengalami perkembangan. Model penyelarasan sistem informasi manufaktur yang memperhatikan perkembangan teknologi perlu dilakukan. Menurut Ho (1996), perusahaan kini mampu merancang dan mengembangkan platform TI sebagai senjata untuk berkompetisi. Isu berikutnya adalah kemampuan meningkatnya konektivitas dari waktu ke waktu.

b. Alasan Hubungan dengan Pelanggan

Manajemen hubungan pelanggan, merupakan pendekatan bisnis untuk menciptakan, mengembangkan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan sasaran untuk meningkatkan nilai pelanggan dan laba perusahaan dan selanjutnya memaksimalkan nilai shareholder (Kotler dan Armstrong, 2010). Sebagai contoh, aplikasi *Sales Force Automation* (SFA) dapat digunakan untuk mengotomatiskan hubungan antara para penjual dan pembeli melalui penyediaan informasi produk dan harga (Copra & Meindl, 2001). Sistem tersebut juga memungkinkan informasi pelanggan dan produk secara rinci dan *real time*. Implementasi SFA tersebut tidak lepas dari penggunaan teknologi informasi.

c. Alasan Pelayanan Pelanggan

Perkembangan teknologi informasi memberikan alternatif cara memberikan layanan kepada pelanggan. Aplikasi e-commerce merupakan salah satu bentuk layanan konsumen. Pelayanan melalui *e-commerce* terbuka 24 jam setiap hari dan *real time*. Melalui aplikasi e-commerce memudahkan konsumen untuk berhubungan dengan organisasi (baik hanya sekedar mendapatkan informasi sampai dengan mendapatkan produk yang diinginkan dengan cepat dan kapan saja bisa dilakukan).

d. Alasan Manajemen Permintaan

Manajemen permintaan bertujuan untuk menjaga keseimbangan antara kebutuhan pelanggan dengan kemampuan pasokan perusahaan. Sistem manajemen permintaan yang baik menggunakan data *point-of-sale* guna mengurangi ketidakpastian dan menyediakan aliran yang efisien sepanjang rantai pasokan. Penentuan kebijakan persediaan yang optimal memerlukan informasi antara lain pola permintaan biaya penanganan persediaan, biaya akibat kekurangan persediaan, dan biaya pemesanan. Konsep *just in time* dapat terlaksana dengan baik jika dibantu dengan teknologi informasi. Dalam manajemen permintaan pada level perusahaan, teknologi informasi digunakan untuk melakukan sinkronisasi perencanaan permintaan (Croxtton et al, 2002).

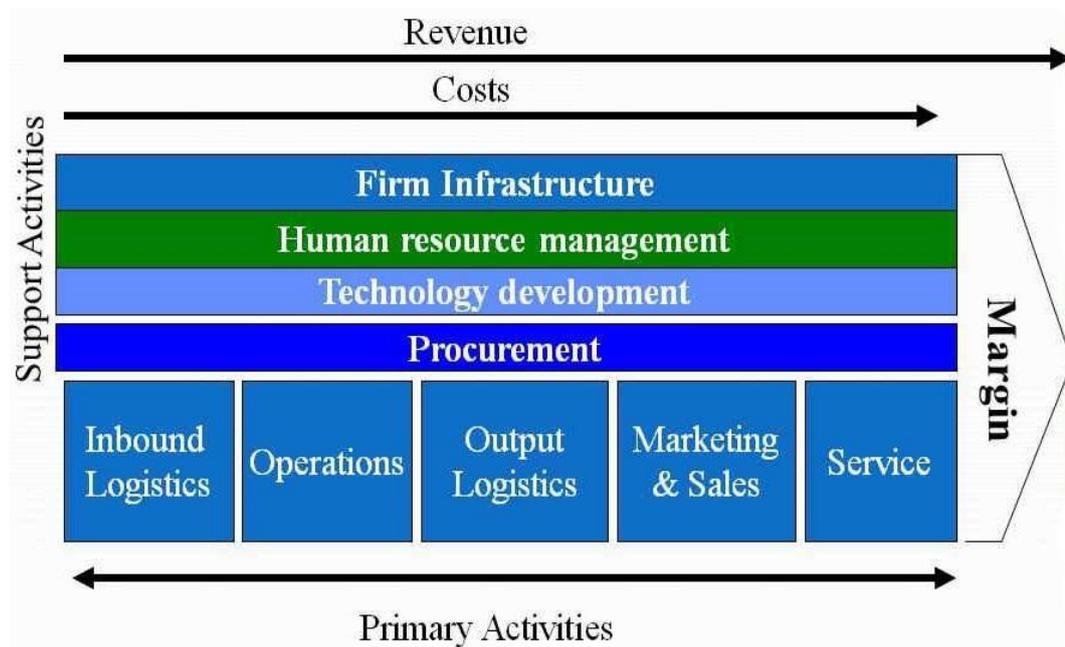
ERP (*Enterprise Resource Planning*) merupakan suatu sistem teknologi informasi operasional yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari semua fungsi dalam perusahaan. Sistem ERP ini memantau material, pesanan, jadwal, persediaan barang jadi, dan informasi lainnya yang ada di perusahaan (Chopra & Meindl, 2001). Penerapan ERP tersebut membutuhkan ketersediaan teknologi informasi.

2.3 Rantai Nilai

Rantai nilai didefinisikan sebagai sekumpulan aktivitas bisnis dimana di setiap tahapan/langkah dalam aktivitas bisnis tersebut menambahkan nilai/value atau kemanfaatan terhadap barang dan jasa organisasi yang bersangkutan. Banyak orang menggunakan analisa rantai nilai yang pada awalnya diusulkan oleh Michael Porter. Porter menggambarkan bahwa setiap perusahaan adalah

kumpulan aktivitas yang difungsikan untuk mendesain, menghasilkan, memasarkan, mengeluarkan, dan menjujarg produk yang dihasilkannya. Porter menyajikan 2 jenis aktivitas dalam rantai nilai, yaitu:

1. **Aktivitas utama** adalah semua aktivitas yang menciptakan nilai/kemanfaatan bagi para pelanggan dan menyajikan sesuatu yang bisa menunjukkan keistimewaan organisasi di hadapan pasar. Aktivitas utama ini dipandang sebagai aktivitas yang sangat penting dalam menjalankan bisnis.
2. **Aktivitas pendukung** adalah aktivitas yang memberikan fasilitasi untuk mencapai aktivitas utama.



Gambar 2.2 Porter's Value Chain

Margin merupakan selisih antara total value dan harga yang dikeluarkan dalam melaksanakan semua aktivitas nilai tersebut.

Yang dikategorikan Porter sebagai aktivitas nilai utama adalah:

- **Inbound logistics:** aktivitas yang terkait dengan penerimaan, penyimpanan, dan mendistribusikan input ke barang atau jasa
- **Operations:** aktivitas yang terkait dengan pengolahan input menjadi barang atau jasa
- **Outbound logistics:** aktivitas yang terkait dengan mengumpulkan, menyimpan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dihasilkan
- **Marketing and Sales (Pemasaran dan Penjualan):** aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana para pelanggan bisa membeli barang dan bagaimana mempengaruhi mereka untuk membeli
- **Service/layanan:** aktivitas yang berkaitan dengan menyediakan layanan untuk meningkatkan atau menjaga nilai dari barang atau jasa yang dihasilkan.

Sedangkan yang dikategorikan Porter sebagai aktivitas nilai pendukung adalah:

- **Procurement:** adalah bagian yang menjalankan fungsi sebagai pembelian atau pengadaan input/bahan baku ke perusahaan
- **Technology development:** skill/keahlian, prosedur, atau teknologi yang dilekatkan ke dalam proses-proses yang dimaksudkan untuk meningkatkan barang, layanan, dan/atau proses.
- **Human resource management:** aktivitas yang berfungsi dalam perekrutan, penyewaan, pelatihan, pengembangan tenaga kerja/karyawan
- **Firm infrastructure:** aktivitas yang memberi dukungan ke seluruh rantai nilai (misalnya, urusan/bagian umum, perencanaan, keuangan, legal/hukum/lawyer, urusan yang berkaitan dengan pemerintah, manajemen yang berkualitas).

Aktivitas-aktivitas mulai dari tahap pemasok, manufaktur, dan konsumen terjadi secara terpisah, namun aktivitas tersebut mempunyai suatu hubungan, yaitu pembentukan nilai pada produk. Aktivitas itu tidak independen, tetapi terinterdependen sehingga perlu dijaga hubungannya dalam rangka untuk memaksimalkan nilai produk yang dihasilkan. Perusahaan harus mengidentifikasi posisi perusahaan pada value chain tersebut untuk memahami karakteristik industry dan saingan yang ada. Konsep value chain berbeda dengan konsep value added. Konsep value added merupakan analisis nilai tambah yang dimulai dari saat pembelian bahan baku sampai dengan produk jadi, yang penekanannya pada penambahan nilai produk selama proses didalam perusahaan. John K. Shank dan Vijay Govindarajan mengatakan bahwa dari sudut pandang perspektif strategi konsep value added memiliki dua kelemahan, yaitu (1) terlalu lambat dimulai (It start too late) dan (2) terlalu cepat diakhiri (It stops too soon). Analisis value added mengakibatkan kerugian bagi perusahaan karena analisisnya terlalu lambat dimulai, yaitu analisisnya baru dimulai saat bahan baku dibeli dari pemasok dan tidak memperhatikan saat pembentukan nilai yang terjadi pada aktivitas yang dilakukan pemasok bahan baku sehingga perusahaan dapat kehilangan kesempatan untuk memanfaatkan hubungan dengan pemasok. Value added terlalu cepat diakhiri karena value added menghentikan analisis biaya pada saat penjualan serta penanganan setelah itu. Akibatnya, perusahaan dapat kehilangan semua peluang untuk memanfaatkan keterkaitan dengan pelanggan perusahaan. Analisis value chain menghubungkan perusahaan dengan para pemasok dan para konsumennya. Konsep value chain lebih luas dibandingkan dengan value added karena analisis

value chain merupakan analisis aktivitas-aktivitas yang menghasilkan nilai, baik yang berasal dari dalam perusahaan maupun dari luar.

2.3.1 Hubungan Pemasok (*Supplier Linkages*)

Hubungan antara perusahaan dengan pemasoknya akan memberikan manfaat bagi perusahaan dalam hal peningkatan kualitas bahan baku, waktu pengantaraan bahan baku lebih tepat atau lebih memungkinkan mengaplikasikan teknik just in time, dan dapat menghemat biaya. Menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pemasok merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena dapat memberikan peluang untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan, baik dalam hal pengurangan biaya maupun atau peningkatan kualitas.

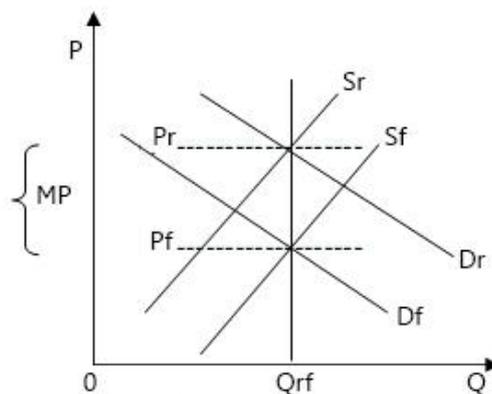
2.3.2 Hubungan Konsumen (*Customer Linkages*)

Hubungan perusahaan dengan konsumen akan memberikan manfaat bagi perusahaan dalam loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan. Untuk memanfaatkan peluang tersebut, maka hubungan tersebut harus dipelihara dengan baik dan saling memanfaatkan (saling menguntungkan) satu sama lain. Pemanfaatan hubungan dengan konsumen merupakan ide kunci dalam life-cycle costing, yang menyatakan bahwa seluruh biaya pengadaan produk harus ikut diperhitungkan sebagai produk. Lifecycle costing secara eksplisit menyatakan bahwa ada hubungan antara biaya yang telah dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk dengan total biaya yang dikeluarkan selama umur produk. Life-cycle costing juga memandang bahwa dalam konsep value chain hubungan konsumen mempunyai peranan penting dalam meningkatkan laba.

2.4 Margin Tataniaga

Margin tataniaga didefinisikan sebagai perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani produsen atau dapat pula dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan tataniaga sejak dari tingkat produsen sampai ke titik konsumen membutuhkan pengeluaran baik fisik maupun materi. Pengeluaran yang harus dilakukan untuk menyalurkan komoditi dari produsen ke konsumen disebut biaya tataniaga.

Hammond dan Dahl (1997) menyatakan bahwa marjin tataniaga menggambarkan perbedaan harga di tingkat konsumen (P_r) dengan harga di tingkat produsen (P_f). Setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda sehingga menyebabkan perbedaan harga jual dari lembaga pemasaran yang terlibat semakin besar perbedaan harga antar produsen dengan harga di tingkat konsumen. Secara grafis margin tataniaga dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: Hammond dan Dahl (1997)

Gambar 2.3 Marjin Tataniaga

Keterangan: Pr	: harga di tingkat pengecer
Sr	: penawaran di tingkat pengecer
Dr	: permintaan di tingkat pengecer
Pf	: harga di tingkat petani
Sf	: penawaran di tingkat petani
Df	: permintaan di tingkat petani
Qrf	: jumlah keseimbangan di tingkat petani dan pengecer

Marjin pemasaran pada suatu saluran pemasaran tertentu dapat dinyatakan sebagai jumlah dari marjin pada masing-masing lembaga tataniaga yang terlibat. Rendahnya biaya tataniaga suatu komoditi belum tentu mencerminkan efisiensi yang tinggi. Salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi kegiatan tataniaga adalah dengan membandingkan persentase atau bagian harga yang diterima petani (farmer's share) terhadap harga yang dibayar konsumen akhir.

Tingkat efisiensi tataniaga juga dapat diukur melalui besarnya rasio keuntungan terhadap biaya tataniaga. Rasio keuntungan terhadap biaya tataniaga didefinisikan sebagai besarnya keuntungan yang diterima atas biaya tataniaga yang dikeluarkan. Semakin meratanya penyebaran rasio keuntungan terhadap biaya maka dari segi operasional sistem tataniaga akan semakin efisien. (Limbong dan Sitorus, 1987)

2.5 Karakteristik Kelompok Tani

Kelompok tani yang pada dasarnya adalah sebagai organisasi non formal pedesaan yang ditumbuhkembangkan dari, oleh, dan untuk petani. Kelompok tani sebagai wadah interaksi untuk saling bertukar pikiran antara petani, menurut peraturan menteri pertanian nomor 273/Kpts/OT.160/4/2007 tentang pedoman penumbuhan dan pengembangan kelompok tani dan gabungan kelompok tani. (Menteri Pertanian, 2007).

Kelompok tani mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. Ciri Kelompok Tani
 - a. Percaya dengan anggota kelompok tani dan saling berinteraksi.
 - b. Mempunyai keinginan sama memajukan usaha tani.
 - c. Memiliki kesamaan dalam tradisi dan pemukiman serta berpendidikan.
 - d. Ada pembagian tugas dan tanggung jawab atas kepentingan yang di lakukan bersama dengan mengoptimalkan kemampuan yang ada.
2. Unsur pengikat kelompok tani
 - a. Ada kepentingan yang sama diantara anggotanya.
 - b. Kawasan usaha tani yang menjadi tanggung jawab bersama diantara anggotanya.
 - c. Adanya kelompok tani yang menggerakkan petani, agar mempunyai wawasan yang luas untuk meningkatkan produksi pertanian.
 - d. Kegiatan yang dapat bermanfaat bagi anggotanya.
 - e. Dorongan atau motivasi dari tokoh masyarakat setempat untuk menunjang program yang telah ditentukan.

3. Fungsi Kelompok Tani

- a. Kelas belajar, kelompok tani merupakan wadah belajar mengajar bagi anggotanya guna meningkatkan pengetahuan yang di miliki petani, agar produksi yang dihasilkan meningkat dan kesejahteraan petani dapat terwujud.
- b. Wahana Kerjasama, kelompok tani merupakan tempat untuk memperkuat kerjasama diantara sesama petani dalam kelompok tani dan antar kelompok tani serta dengan pihak lain. Melalui kerjasama ini diharapkan usaha taninya akan lebih efisien serta lebih mampu menghadapi ancaman, tantangan, hambatan, dan gangguan.
- c. Unit Produksi, Usaha tani yang dilaksanakan oleh masing-masing anggota kelompok tani, secara keseluruhan harus dipandang sebagai satu kesatuan usaha yang dapat dikembangkan untuk mencapai skala ekonomi, baik dipandang dari segi kuantitas dan kualitas maupun kontinuitas yang dimiliki petani itu sendiri.

2.5.1 Usaha meningkatkan pendapatan petani pedesaan

Diversifikasi juga mengarahkan agar petani berusaha menggali potensi sumberdaya alam yang ada dan menganekaragamkan usahanya untuk meningkatkan pendapatan, yang dilaksanakan secara partisipatif dengan para peneliti, penyuluh, aparat Dinas Pemeintah Daerah. Pengalaman selama ini membuktikan bahwa respon dari pemerintah daerah terutama di tingkat Kabupaten, terlihat sangat positif terhadap pelaksanaan diversifikasi usaha kelompok tani. Hal ini tercermin dari partisipasi aktif Pemerintah Provinsi dan

Kabupaten, serta Bappeda dalam berbagai kegiatan seperti penentuan lokasi, serta sosialisasi diversifikasi usaha kelompok tani. Kegiatan diversifikasi juga merupakan suatu kepentingan dan tujuan bersama yang ingin dicapai dalam meningkatkan produksi dan pendapatan dari usaha tani yang dilaksanakan oleh kelompok tani (Menteri Pertanian, 2007).

Pendapatan dapat diartikan sebagai hasil yang diperoleh manusia setelah mereka melakukan aktifitas kerja, serta merupakan selisih antara penerimaan dan pengeluaran (biaya-biaya). Secara umum pendapatan dapat digolongkan menjadi:

1. Gaji dan Upah

Suatu imbalan yang diperoleh seseorang setelah melakukan suatu pekerjaan untuk orang lain, perusahaan swasta atau pemerintah.

2. Pendapatan dari kekayaan

Pendapatan dari usaha sendiri. Merupakan nilai total produksi dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan baik dalam bentuk uang atau lainnya, tenaga kerja keluarganya nilai sewa kapital untuk sendiri tidak diperhitungkan.

3. Pendapatan dari sumber lain

Dalam hal ini pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja antara lain penerimaan pemerintah, asuransi pengangguran, menyewa aset, bunga bank serta sumbangan dalam bentuk lain. Tingkat pendapatan (*income level*) adalah tingkat hidup yang dapat dinikmati oleh seorang individu atau keluarga yang didasarkan atas penghasilan mereka atau sumber-sumber pendapatan lain. (Samuelson, 1995:250).

Kontribusi pendapatan dapat diartikan sebagai besarnya sumbangan atau andil pendapatan pada suatu kegiatan usaha terhadap pendapatan secara keseluruhan. Dalam hal ini pendapatan petani diartikan sebagai besarnya sumbangan atau andil pendapatan kegiatan usaha tani terhadap pendapatan total petani.

2.6 Pemasaran dan Pola Distribusi Hasil Pertanian

Pasar atau Market, menurut Kotler (2000) dalam Fajar Laksana (2008:4) adalah sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi sebuah produk atau kelompok produk tertentu (pasar perumahan atau bahan makanan). Pemasaran yaitu suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sistem pemasaran dapat dipahami oleh dua sistem umum yang di generalisasikan yaitu struktur aliran pertukaran ekonomi modern dan sistem pemasaran sederhana, Pemasaran pada intinya adalah kegiatan pertukaran antara sekumpulan penjual dan sekumpulan pembeli. Dimana penjual memberikan barang dan jasa serta melalui aktifitas komunikasi, sedangkan pembeli memberikan uang dan informasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepuasan adalah harapan sama dengan kenyataan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang diterimanya apabila dia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa,

sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dia beli (Fajar.2008:9).

Fajar (2008:25) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Berdasarkan definisi tersebut harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, seperti yang dikemukakan oleh E.Jerome MC. Carthy terjemahan Gunawan H. dalam Fajar (2008:35) harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu. Setiap transaksi dagang dapat dianggap sebagai suatu pertukaran uang, uang adalah harga untuk sesuatu.

Menurut Syafi'i dalam Sutrisno (2009) pelaku atau lembaga perantara yang ikut terlibat dalam proses distribusi komoditas pertanian dapat diklasifikasikan sebagai berikut: (1) tengkulak adalah pembelian hasil pertanian pada waktu panen dilakukan oleh perseorangan dengan tidak terorganisir, aktif mendatangi petani produsen untuk membeli hasil pertanian dengan harga tertentu, (2) pedagang pengumpul yaitu pedagang yang membeli hasil pertanian dari petani dan tengkulak, baik secara individual maupun secara langsung, (3) pedagang besar adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul atau langsung dari petani. Modalnya relatif besar sehingga mampu memproses hasil pertanian yang dibeli, dan (4) pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dari petani atau tengkulak dan pedagang pengumpul kemudian dijual kepada konsumen akhir (rumah tangga). Pengecer biasanya berupa toko-toko kecil atau pedagang kecil di pasar.

2.6.1 Unsur Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir.

Perusahaan menyerahkan sebagian tugas penjualannya kepada pihak lain, dikarenakan ada alasan yang menguntungkan bagi perusahaan untuk memberikan tugas penjualan produknya kepada organisasi perantara, alasan yang dapat diambil dan menguntungkan tersebut yaitu:

1. Produsen mendapat keuntungan tertentu dengan menggunakan jasa perantara.
2. Produsen kekurangan sumber keuntungan untuk melaksanakan pemasaran langsung.
3. Penggunaan prantara akan sangat mengurangi pekerjaan perusahaan sehingga bisa mencapai efisiensi sangat tinggi dalam membuat barang.
4. Dari sudut pandangan ekonomi, peranan dasar perantara pemasaran adalah mengubah bentuk *suplay* yang heterogen menjadi berbagai barang yang diinginkan oleh masyarakat.

Berdasarkan alasan yang menguntungkan tersebut, maka saluran distribusi memiliki fungsi, yaitu: (1) Penelitian (*Research*) Pengumpulan informasi penting untuk perencanaan dan melancarkan pertukaran. (2) Promosi (*Promotional*) Pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasif mengenai penawaran.

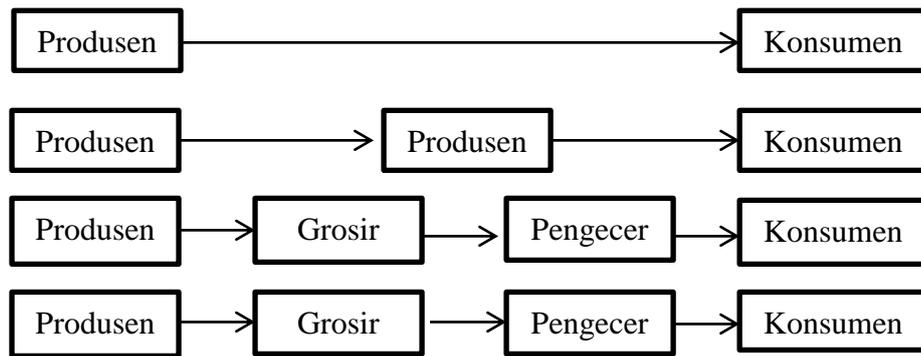
(3) Kontak (*Contact*) Mencari dan menjalin hubungan dengan calon pembeli. (4) Penyelarasan (*Matching*) Mempertemukan penawaran sesuai dengan permintaan pembeli, termasuk kegiatan seperti pengolahan, penilaian, perakitan dan pengemasan. (5) Negosiasi (*Negotiation*) Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain sehubungan dengan penawaran, sehingga perpindahan hak kepemilikan bisa dilaksanakan. (6) Distribusi Fisik (*Physical Distribution*) Transportasi dan penyimpanan barang. (7) Pembiayaan (*Financing*) Permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya dari saluran pemasaran tersebut. (8) Pengambilan Risiko (*Risk Taking*): Perkiraan mengenai risiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran itu (Fajar,2008).

Tingkatan dalam saluran pemasaran terdiri dari:

1. Saluran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung (*A Zero Level Channel*). Produsen menjual langsung kepada konsumen.
2. Saluran satu tingkat (*A one-level channel*). Mempunyai satu perantara penjualan. Di dalam pasar konsumen, perantara itu sekaligus merupakan pengecer (*retailer*), sedangkan dalam pasar industri merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.
3. Saluran dua tingkat (*A two-level channel*). Mempunyai dua perantara penjualan. Di dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau pedagang besar (*whole saler*), dan sekaligus pengecer (*retailer*), sedang dalam pasar industri mereka mungkin merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

4. Saluran tiga tingkat (*A three-level channel*). Mempunyai tiga perantara penjualan, yaitu grosir, pemborong (*jobber*), dan pengecer, seorang pemborong biasanya ada di tengah antara grosir dan pengecer.

Selanjutnya, faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi. Menurut Fajar (2008:21) pemilihan saluran pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor: (1) Ciri-ciri konsumen yang meliputi pola pembelian, jumlah konsumen atau langganan, penyebaran secara geografis dan metode penjualan yang berbeda-beda, (2) Ciri-ciri produk yaitu cepat dan tidak rusak, produk yang tidak terstandarisasi, nilainya tinggi, tidak tahan lama, memerlukan jasa-jasa instalasi dan pelayanan, (3) Sifat perantara adalah kekuatan maupun kelemahan perantara dan kemampuan untuk melakukan fungsi-fungsi promosi, negosiasi, penyimpangan dan lain-lain, (4) Sifat pesaing yaitu melihat perantara yang dipergunakan oleh pesaing, (5) Sifat produsen yang diukur berdasarkan beberapa hal yaitu kekuatan finansial, ukuran produsen, kemampuan dan kejujuran produsen. (6) Sifat lingkungan yaitu kondisi perekonomian dan legalitas atau perlindungan-perlindungan hukum.



Sumber: Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen pemasaran pendekatan praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Gambar 2.3 Saluran Pemasaran secara umum

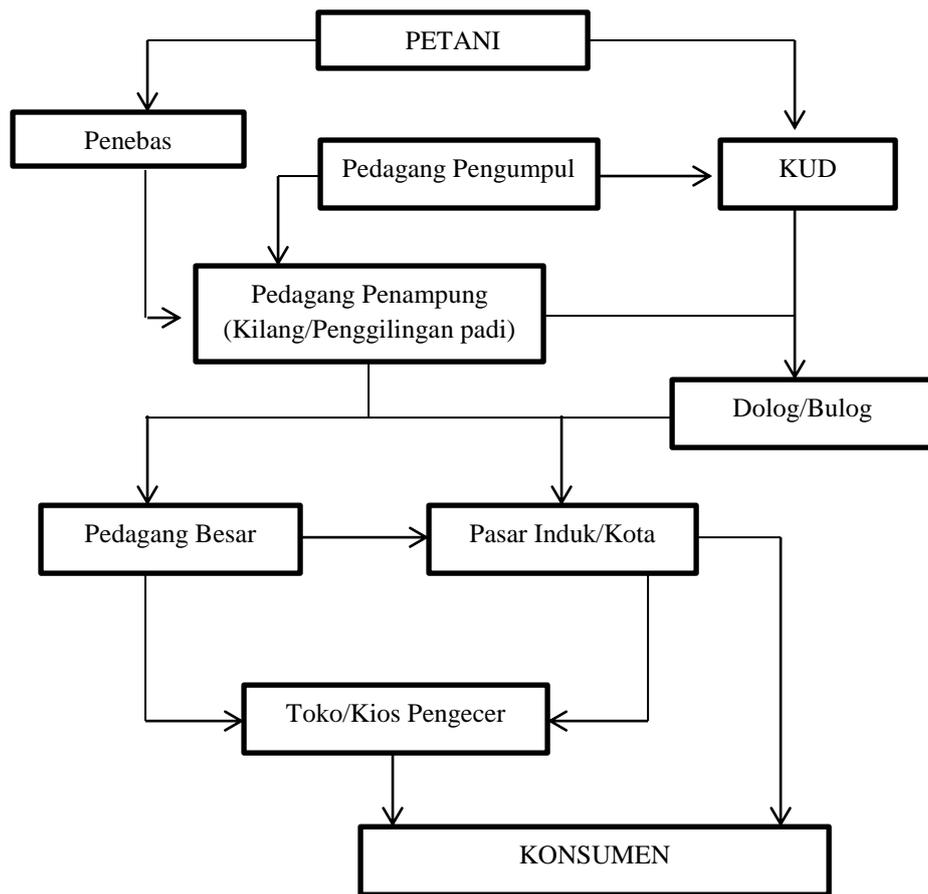
2.6.2 Intensitas Distribusi atau banyaknya perantara

Intensitas distribusi terdiri dari:

1. Distribusi intensif (*Intensive Distribution*), yaitu cara penyaluran dengan menggunakan sebanyak mungkin *point of sale* (toko-toko), dan biasanya dilaksanakan oleh produsen yang menghasilkan barang-barang *convenience*. Seperti: rokok, korek api, teh, kopi, dan lain-lain. Barang ini harus mempunyai guna tempat (*place utility*).
2. Distribusi Selektif (*Selective Distribution*), yaitu cara penyaluran dengan menggunakan lebih dari satu perantara untuk suatu daerah penjualan dan lebih selektif. Biasanya berlaku untuk penyaluran barang-barang yang memerlukan pelayanan khusus (*specialty goods*). Pemilihan terhadap penyalur dapat dilakukan dengan pertimbangan: (a) Pertimbangan modal yang dimiliki oleh para penyalur, (b) Letak toko yang strategis, (c) Cukup atau tidaknya jumlah karyawannya, (d) Pengalaman penyalur dalam memasarkan barang tersebut. Misal alat fotografi dan lain-lain.

3. Distribusi eksklusif (*exclusive distribution*), yaitu cara penyaluran dengan menggunakan satu outlet saja atau dalam jumlah tertentu. Maksudnya agar perantara tidak saling bersaing.

Dalam bidang pertanian tata niaga merupakan keragaan aktivitas bisnis yang mengarahkan aliran barang dari petani kepada konsumen. Pemasaran produk pertanian terdapat unsur pokok kegiatan pemasaran yakni produk, harga dan distribusi yang dimana satu sama lain saling berkaitan. Sehingga untuk menciptakan pemasaran yang baik serta memberikan kepuasan terhadap konsumen, maka unsur tadi perlu dirancang sebaik mungkin terutama dengan memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen (Rahayu, 2009).



Sumber: Jurnal yang ditulis Sudi Mardianto, Yana Supriatna dan Nur Khoriyah Agustin

Gambar 2.4 Saluran distribusi secara khusus

Ada 5 alur distribusi, yaitu:

1. Pengecer (*Retailer*) adalah usaha bisnis yang menjual barang-barang ke konsumen rumah tangga untuk digunakan secara nonbisnis. Istilah lain pengecer: dealer, penyalur.
2. Perantara pedagang besar (*Wholesaler*) adalah suatu perusahaan yang pertama-tama usaha dalam bidang perdagangan besar. Sedangkan agen dan makelar merupakan pedagang besar juga akan tetapi tidak mengoper hak milik atas barang-barang yang mereka perdagangkan. Disisi lain grosir adalah

meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada mereka yang membeli untuk dijual kembali atau untuk dibisniskan, sehingga grosir sama dengan pedagang besar.

3. Makelar dan agen adalah tidak memiliki barang dan mereka hanya menjalankan beberapa fungsi, yaitu memudahkan pembelian dan penjualan.
4. Cabang pengecer serta produsen yaitu menjual dengan partai besar yang lebih banyak dilakukan oleh para penjual atau pembeli sendiri ketimbang melalui para grosir bebas.
5. Grosir Serba Aneka yaitu jenis khusus yang terdapat dalam beberapa sektor pertanian.

2.6.3 Peranan Sektor Pertanian Dalam Pembangunan Ekonomi

Secara ringkas pembangunan adalah perubahan dan pertumbuhan, khususnya perubahan sosial dan pertumbuhan ekonomi yang dilakukan secara berkelanjutan untuk mencapai kesejahteraan yang cukup baik. Adapun sasaran pembangunan dalam upaya meraih kehidupan/kesejahteraan yang lebih baik adalah (a) meningkatkan ketersediaan dan memperluas distribusi barang-barang kebutuhan pokok., (b) meningkatkan kualitas/taraf hidup, tidak hanya bersifat material, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya diri sebagai individu maupun bangsa, dan (c) memperluas pilihan-pilihan ekonomi dan sosial dengan membebaskan diri dari perbudakan, ketergantungan, kebodohan dan kesengsaraan.

Peranan sektor pertanian dalam pembangunan ekonomi sangat penting karena sebagian besar anggota masyarakat di Indonesia menggantungkan hidupnya pada

sektor tersebut. Pembangunan pertanian merupakan suatu proses yang ditunjukkan untuk meningkatkan produksi pertanian yang sekaligus mempertinggi pendapatan dan produktivitas usaha tiap dengan menambah modal, *skill* dan campur tangan manusia. Tujuan pembangunan pertanian antara lain adalah meningkatkan pendapatan dan taraf hidup petani, membuka lapangan kerja dan meningkatkan ketahanan pangan. Misi pembangunan pertanian antara lain, memanfaatkan sumberdaya pertanian secara optimal dan meningkatkan aktivitas pedesaan. Peranan pembangunan pertanian dalam pembangunan ekonomi antara lain, menyediakan bahan pangan dan bahan baku industri, menyediakan tenaga potensial sektor nonpertanian, menghasilkan tambahan modal dan sebagai syarat pokok pembangunan pertanian.

Pertumbuhan pada sektor pertanian sangat terikat dengan teori pertumbuhan *the law of diminishing return* dari David Ricardo. Dimana terdapat hukum hasil yang semakin berkurang. Pertumbuhan pada sektor pertanian juga terbatas pada aspek kuantitas atau pendapatan dan output saja. Di dalam sektor pertanian ternyata berlaku fluktuasi produksi akibat penggunaan faktor produksi yang digunakan. Dalam kenyataannya terdapat hukum hasil yang semakin berkurang "*the law of diminishing return*". Berkenaan dengan hukum ini David Ricardo menyatakan bahwa apabila input variabel ditambahkan penggunaannya sedangkan input lain tetap maka tambahan output yang dihasilkan dari setiap tambahan 1 unit output yang ditambahkan tadi mula-mula naik tapi kemudian menurun apabila variabel tersebut terus di tambah. Input tetap adalah tanah dimana dikatakan input tetap karena tanah bersifat tetap berapapun variabel yang digunakan. Input

variabel adalah tenaga kerja dan modal (produk marginal) dari tenaga kerja dan kapital akan menurun dengan semakin banyaknya kedua input variabel ini digunakan pada sebidang tanah (Lincoln. 2004:58-61).

2.7 Strategi Pembangunan Ekonomi

Secara tradisional peranan pertanian dalam pembangunan ekonomi hanya dipandang pasif dan bahkan hanya dianggap sebagai unsur penunjang semata. Negara barat menyebut pembangunan ekonomi diidentikkan dengan transformasi struktural terhadap perekonomian secara cepat, yakni perekonomian yang bertumpu pada kegiatan pertanian menjadi perekonomian industri modern dan jasa-jasa yang lebih kompleks. Peranan utama pertanian dianggap hanya sebatas sebagai sumber tenaga kerja dan bahan – bahan pangan yang murah demi berkembangnya sektor-sektor industri yang dinobatkan sebagai “sektor unggulan” dinamis dalam strategi pembangunan ekonomi secara keseluruhan. Model pembangunan 2 sektor Lewis yang telah dipaparkan teori pembangunan yang menitikberatkan upaya mengembangkan sektor industri secara cepat, sektor pertanian hanya dipandang sebagai pelengkap atau penunjang dalam kedudukannya selaku sumber tenaga kerja dan bahan - bahan yang murah. Pertanian pada khususnya sama sekali tidak bersifat pasif, dan jauh lebih penting dari sekadar penunjang dalam proses pembangunan ekonomi secara keseluruhan. Keduanya harus ditempatkan pada kedudukannya yang sebenarnya, yakni sebagai unsur elemenunggulan yang sangat penting, dan dinamis bahkan sangat menentukan strategi pembangunan secara keseluruhan (Todaro. 2000: 318).

Suatu strategi pembangunan ekonomi yang dilandaskan pada prioritas pertanian dan ketenagakerjaan paling tidak memerlukan tiga unsur pelengkap dasar, yakni: 1) percepatan pertumbuhan *output* melalui serangkaian penyesuaian teknologi, kelembagaan dan intensif harga yang khusus dirancang untuk meningkatkan produktivitas para petani kecil. 2) Peningkatan permintaan domestik terhadap output pertanian yang didasarkan pada strategi pembangunan perkotaan yang berorientasikan pada upaya pembinaan ketenagakerjaan. 3) diversifikasi kegiatan pembangunan pedesaan padat karya non-pertanian yang secara langsung dan tidak langsung akan menunjang dan ditunjang oleh masyarakat pertanian. Sektor pertanian dihasilkan oleh hampir seluruh tenaga kerja di negara-negara berkembang. Peranannya jauh lebih rendah dengan negara-negara maju, dimana sektor pertanian pertumbuhannya selalu memberikan sumbangan paling sedikit sama dengan proporsi jumlah tenaga kerja yang terlibat dalam kegiatan - kegiatan tersebut (Todaro. 2000: 320).

2.8 Penelitian Sebelumnya

Penelitian Pradanarian (2011), menganalisis tentang “Studi Dampak Diversifikasi Usaha Kelompok Tani Terhadap Pendapatan Petani Pedesaan Di Desa Tegalrejo Kecamatan Ngadirejo Kabupaten Temanggung”. Alat analisis yang digunakan deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian pola diversifikasi usaha tani di Desa Tegalrejo merupakan salah satu upaya Dinas Pertanian dan perkebunan Kabupaten Temanggung sesuai petunjuk sebanyak tujuh macam pola diversifikasi, Dampak pola diversifikasi usaha tani terhadap pendapatan petani di Desa Tegalrejo adalah meningkatkan pendapatan

petani melalui diversifikasi usaha yang paling dominan dipilih oleh petani. Untuk mengurangi kerugian akibat gagal panen dari usaha tani monokultur atau satu jenis usaha tani yang mereka lakukan sebelumnya, beberapa kendala yang dihadapi dalam diversifikasi usaha tani di Desa Tegalrejo adalah sulitnya merubah pola pikir masyarakat tentang usaha tani yang maju. Kedisiplinan petani terhadap hasil penyuluhan dan rendahnya tingkat kemandirian petani, hal ini dapat memperbaiki dalam proses diversifikasi usaha tani.

Dalam penelitian Asrul (2009), menganalisis tentang “Pengaruh Pembangunan Sektor Pertanian Terhadap Kesempatan Kerja Dan Distribusi Pendapatan Di Provinsi Jawa Tengah. Alat analisis yang digunakan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian yang diperoleh model pertama melalui uji F ada perbedaan pengaruh pembangunan sektor pertanian terhadap kesempatan kerja di Provinsi Jawa Tengah sebelum dan sesudah revitalisasi pertanian. Melalui uji t untuk variabel pembangunan sektor pertanian, ada pengaruh pembangunan sektor pertanian terhadap kesempatan kerja di Provinsi Jawa Tengah. Untuk variabel revitalisasi pertanian ada pengaruh revitalisasi pertanian terhadap kesempatan kerja di provinsi Jawa Tengah. Model kedua uji F tidak ada perbedaan pengaruh pembangunan sektor pertanian terhadap distribusi pendapatan di Provinsi Jawa Tengah sebelum dan sesudah revitalisasi pertanian, tidak ada pengaruh pembangunan sektor pertanian terhadap distribusi pendapatan di Provinsi Jawa Tengah, untuk variabel revitalisasi pertanian terhadap distribusi pendapatan di Provinsi Jawa Tengah. M. Yamin (2005), menganalisis pengaruh pembangunan sektor pertanian terhadap distribusi pendapatan dan peningkatan lapangan kerja di

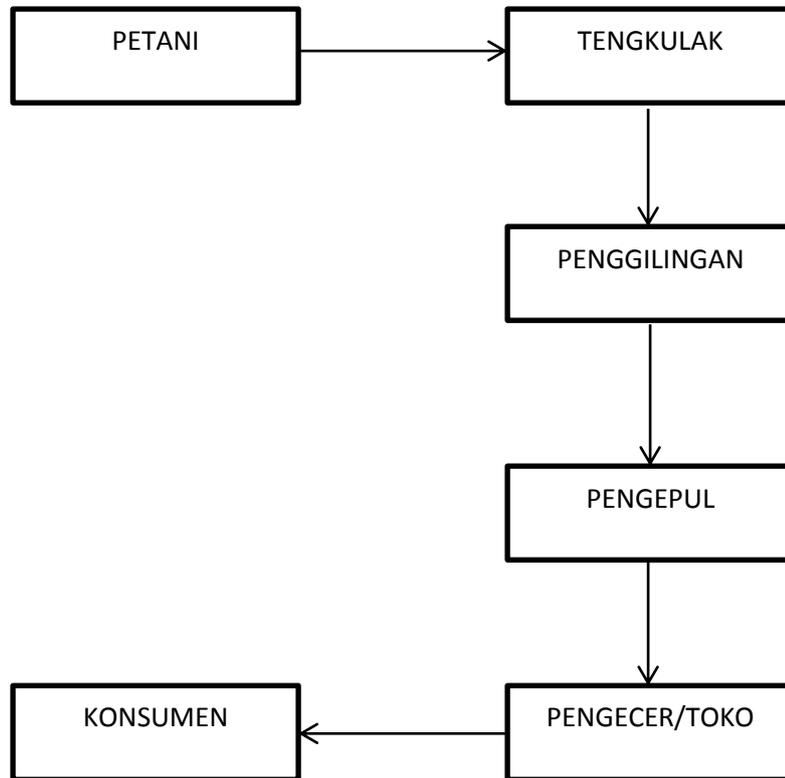
Provinsi Sumatera Selatan dengan menggunakan alat analisis regresi. Dalam penelitian M. Yamin memperoleh hasil distribusi pendapatan masyarakat proporsi sederhana selalu relatif baik dengan indeks gini yang jauh lebih rendah dari satu, kemudian pengaruh PDRB masing-masing sub sektor dalam sektor pertanian terhadap distribusi pendapatan masyarakat tidak berpengaruh nyata. PDRB sub sektor pertanian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesempatan kerja pada sektor pertanian di Provinsi Sumatera Selatan.

2.9 Kerangka Pemikiran

Pembangunan nasional merupakan proses multidimensional yang menyangkut perubahan-perubahan penting dalam suatu struktur, sistem sosial ekonomi, sikap masyarakat, dan Lembaga-lembaga nasional dan akselerasi pertumbuhan ekonomi, pengurangan kesenjangan (*inequality*) dan pemberantasan kemiskinan (Todaro, 2000: 25)

Melihat dari keadaan dan ciri Negara Indonesia yang agraris maka, pembangunan sektor pertanian tidak boleh dikesampingkan bahkan harus diutamakan. Sektor pertanian telah berperan dalam perekonomian nasional melalui pembentukan PDRB, perolehan devisa, penyediaan pangan dan bahan baku industri, mengentaskan kemiskinan dan peningkatan pendapatan masyarakat. Melalui strategi pembangunan nasional dengan memperhatikan keunggulan yang dimiliki Indonesia, revitalisasi pertanian menjadi salah satu strategi utama pembangunan nasional. Pembangunan sektor pertanian diharapkan adanya peningkatan kesempatan kerja dan peningkatan pemerataan pendapatan petani.

Berdasarkan dari teori yang mendasari penelitian ini maka dapat disusun suatu model dalam penelitian ini, yaitu:



Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran