

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Telur Puyuh

Telur puyuh merupakan sumber protein hewani yang kalorinya rendah lemak. Burung puyuh dapat menghasilkan telur 200 – 300 butir per tahun dengan berat bobot rata – rata telur puyuh sekitar 10 gram. Harga jual telur puyuh di pasaran relatif stabil, selain itu puyuh juga dapat ditenakan untuk di ambil dagingnya namun biasanya itu puyuh yang di gunakan adalah puyuh yang sudah tidak menghasilkan telur lagi biasanya dijual menjadi puyuh pedaging (Argomedia, 2009).

Usaha puyuh merupakan usaha yang menjanjikan puyuh dapat digunakan sebagai usaha pokok maupun sampingan di peternakan karena puyuh sebagai penghasil telur, daging, maupun untuk puyuh yang kisaran umurnya baru satu hari (day old quail / DOQ). Para peternak puyuh tidak memerlukan lahan yang sangat luas dan modal yang sangat besar, puyuh dapat di jadikan usaha alternatif untuk sekedar memanfaatkan lahan yang kosong di sekitaran rumah. Nilai gizi ataupun daging puyuh tidak kalah dengan nilai gizi yang terkandung dalam gizi telur dan daging ayam (Sudaryati, dkk, 2007).

Puyuh merupakan unggas yang di budidayakan yang bisanya untuk di ambil telur dan dagingnya, karena pemeliharaan puyuh dapat di katakan relatif mudah konsumsi pakan yang sedikit, pertumbuhan burung puyuh yang relatif cepat dan

juga puyuh yang sudah berumur 42 hari sudah dapat bertelur. Telur puyuh memiliki kandungan protein selitar 13,1 persen (Sinta et all, 2012).

2.2 Tata Niaga

Adapun pengertian tata niaga adalah salah satu jenis pemasaran yang menekankan suatu produksi hingga dapat sampai kepada para konsumen (distribusi). Sedangkan menurut uhl dan khol (2002) tata niaga adalah suatu kegiatan bisnis yang di dalam nya terdapat alur aliran jasa dan barang yang di mulai dari mulainya produksi hingga dapat ke tangan para konsumen adapun yang di maksud produksi adalah proses pembuatan barang ataupun jasa.

Sedangkan kepuasan biasanya di bentuk dari proses produktif yang di klarifikasikan menjadi kegunaan, waktu, bentuk, kepemilikan dan tempat. Dalam pengertian lainnya khususnya tata niaga dalam bidang pertanian iyalah proses aliran komoditas yang di ikut sertakan dengan penciptaan aliran daya guna waktu, pemindahan hak milik, guna bentuk,dan cara melakukan beberapa fungsi-fungsi yang terdapat dalam tata niaga (sudiyono,2001).

Adapun said dan intan (2001) juga menjelaskan dimana tata niaga dapat memberikan kepuasan dari jasa dan barang yang dipertukaran pada konsumen atau pemakai dalam bidang pertanian baik itu dari input maupun outputnya.

2.3 saluran Tata Niaga

Saluran tata niaga merupakan lembaga yang berfungsi dalam penyaluran tata niaga guna menyalurkan produk dan status kepemilikan dari produsen hinga dapat sampai ka tangan para konsumen. Adapun produsen memiliki peran utama dalam menghasilkan barang dan seiring melakukan sebagian kegiatan pemasaran,

sedangkan para pedagang memiliki peranan menyalurkan komoditas dalam waktu, tempat dan bentuk yang di inginkan oleh para konsumen. Hal ini bahwa dalam saluran tata niaga yang berbeda juga akan dapat mendapat memberikan keuntungan yang berbeda pula pada masing – masing lembaga yang terlibat dalam kegiatan tata niaga tersebut.

Saluran tata niaga dari komoditas tertentu perlu di ketahui agar dapat menentukan jalur mana yang lebih efisien atau efektif dari jalur – jalur lain yang akan di tempuh. Selain itu juga saluran pemasaran sangat berguna agar dapat mempermudah mencari besarnya margin yang di terima oleh lembaga yang terlibat di dalamnya (Kotler, 2002).

Dalam saluran tata niaga terdapat lembaga pemasaran yang merupakan pemasaran atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, yang menyalurkan barang maupun jasa dari produsen hinga sampai ketangan para konsumen serta memiliki hubungan antara badan usaha atau individu yang lainnya.

Adapun tugas lembaga pemasran iyalah menjalankan fungsi pemasaran higa dapat memenuhi ke inginan para konsumen semaksimal mungkin. Dan akhirnya para konsumen memberikan balasan jasa kepada lembaga pemasaran sebagai margin dalam pemasaran (Hastuti dan Rahim, 2008).

2.4 Fungsi – Fungsi Tata Niaga

Menurut Philiip dan Dunkan dalam Sihombing (2011) anggota atau pelaku tata niaga memiliki fungsi tata niaga yang di kelompokkan dan di bagi menjadi 3 kelompok besar yaitu antara lain yang pertama adalah fungsi pertukaran (exchange funcion) dimana dalam fungsi tersebut terdapat fungsi pembelian (buying) dan

fungsi penjualan (selling). Sedangkan fungsi kedua adalah fungsi pengadaan (exchange function) di mana dalam fungsi tersebut terdapat fungsi pembelian (buying) dan fungsi penjualan (selling).

Sedangkan fungsi kedua ialah fungsi pengadaan (physical supply function) dimana fungsi ini terdiri atas fungsi pengangkutan (transportation) dan juga fungsi penyimpanan (storage). Dan fungsi yang terakhir adalah fungsi pelancar (facilitation function) atau bisa disebut juga fungsi pemberian jasa (auxiliary function) yang di dalamnya terdapat beberapa fungsi antara lain adalah fungsi pemodalangan (financial) adapun dimana dalam fungsi ini terdiri dari fungsi penagungan resiko (risk taking), fungsi standarisasi (grading) dan yang terakhir adalah fungsi informasi (market information).

2.5 Biaya Tata Niaga

Yang dimaksud dengan biaya adalah pengorbanan yang dikeluarkan oleh produsen yang berupa materi dalam mengelola usaha agar mendapatkan hasil yang maksimal, biaya merupakan ukuran korbanan yang diukur oleh satu satuan alat ukur yang berupa uang yang dilakukan agar dapat mencapai tujuan tertentu dalam suatu usaha (Rahim dan Hartati, 2002).

Penyaluran barang ataupun komoditi melalui beberapa proses antara lain seperti pengelolaan (pengeringan, perubahan bentuk dan lain sebagainya), pengangkutan, bongkar muat, dan lain sebagainya. Semua proses tersebut memiliki biaya yang tidak sama antara satu dengan yang lainnya. Apabila jarak antara produsen dengan konsumen relatif dekat maka biaya pengangkutan relatif lebih rendah di bandingkan dengan jarak antara produsen dengan konsumen yang tempat

nya relatif jauh apabila tidak terjadi perubahan bentuk maupun volume ataupun mutu maka biaya pengolahan di tiadakan.

Semakin banyak perantara (lembaga tata niaga) yang terlibat dalam suatu pemasaran dan semakin panjang jarak maka biaya pemasaran akan semakin tinggi dan margin tata niaga (selisih harga antara produsen dan konsumen) akan semakin besar jumlahnya (Daniel, 2002).

2.6 Margin Tata Niaga

Margin tata niaga menurut Prassojo (2013) adalah selisih harga atau perbedaan harga yang di bayar konsumen dengan harga yang di terima oleh produsen atau dapat juga di katakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan tata niaga yang di mulai dari tingkat produsen hingga sampai di tingkat para konsumen. Kegiatan memindahkan barang dari produsen hingga sampai kepada konsumen membutuhkan biaya yang di maksud dengan tata niaga. Secara empiris margin tata niaga dapat di tulis sebagai berikut :

$$M = Pr - Pf \dots\dots\dots 1)$$

Keterangan = M = Margin tata niaga

Pr = Harga di tingkat pengecer

Pf = Harga di tingkat produsen

Sihombing (2011) juga berpendapat margin tata niaga merupakan penjumlahan dari biaya dan juga keuangan selama proses dalam tata niaga tersebut berlangsung. Adapun biaya yang di maksud adalah seluruh biaya yang di keluarkan baik itu biaya produksi dari produsen ataupun biaya tata niaga dari lembaga tata

niaga yang ada. Dari pengertian di atas dapat di tuliskan margin tata niaga secara empiris sebagai berikut :

$$M = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n C_{ij} + \sum \pi_j \dots \dots \dots 1)$$

Keterangan :

M = Margin tata niaga

C_i = Biaya tata niaga untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke I orang lembaga tata niaga ke j.

M = Jumlah jenis biaya dalam tata niaga

N = Jumlah lembaga dalam tata niaga

Selain margin dalam tata niaga dalam tata niaga juga terdapat perhitungan share biaya dan juga share keuntungan pada masing – masing lembaga prantara tata niaga serta share produsen agar dapat mengetahui berapa besar bagian masing-masing perantara terhadap biaya dan keuntungannya serta keuntungan untuk pihak produksi.

Menurut prassojo (2013) margin tata niaga dijabarkan sebagai perbedaan nilai atau selisih harga yang harus dibayar oleh para konsumen dengan harga yang akan di dapat oleh para petani produsen atau dapat pula diartikan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan tataniaga sejak dari tingkat produsen sampai ke titik konsumen akhir.

Kegiatan untuk memindahkan barang dari titik produsen ke titik konsumen memerlukan biaya tataniaga. Secara empiris, margin tataniaga dapat digambarkan sebagai berikut :

$$M = Pr - Pf \dots \dots \dots 1)$$

Keterangan = M = Margin tata niaga

Pr = harga di tingkat pengecer

Pf = harga di tingkat petani

Selain itu, adapun menurut Sihombing (2011) margin tata niaga merupakan penjumlahan dari keuntungan dan biaya selama proses tata niaga berlangsung. Sedangkan biaya yang dimaksud adalah seluruh biaya baik biaya produksi produsen dan biaya tata niaga dari lembaga tata niaga yang ada. Dari pengertian di atas margin tata niaga dapat di tulis secara empiris seperti berikut :

$$M = \sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^m C_{ij} + \sum \pi_j \dots \dots \dots 1)$$

Keterangan :

M = Margin tataniaga

C_i = Biaya tataniaga untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-I oleh lembaga tataniaga ke-j

m = jumlah jenis biaya tataniaga

n = jumlah lembaga tataniaga

Selain margin tata niaga terdapat perhitungan share keuntungan dan share biaya masing – masing lembaga perantara tata niaga serta share petani produsen agar dapat mengetahui seberapa besar bagian untuk masing – masing lembaga perantara terhadap keuntungan dan biaya serta keuntungan bagi dari pihak petani produsen. Model perhitungan share keuntungan dan biaya serta share keuntungan petani produsen masing – masing tersebut ialah sebagai berikut :

$$SB_i = \frac{B_i Pr - Pf}{Pr} \times 100\% \dots \dots \dots 3)$$

$$SK_i = \frac{K_i Pr - Pf}{Pr} \times 100\% \dots \dots \dots 4)$$

$$Sf = PfPr / \times 100\% \dots\dots\dots 5)$$

Efisiensi Tataniaga Menurut Mubyarto dalam Sihombing (2011) sistem tata niaga disebut efisien apabila memenuhi dua syarat yaitu mampu menyampaikan hasil - hasil dari petani produsen ke konsumen dengan biaya yang semurah - murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan jalur tataniaga tersebut.

Namun berbeda menurut A.T Mosher sistem tataniaga itu efisien apabila harga jual petani atau harga yang diterima petani adalah sebesar harga pokok (cost price) hasil ditambah dengan sebagai keuntungan yang diinginkan produsen dalam pengusahaannya. Dan jika semakin besar harga maka semakin tinggi tingkat efisiensi tataniaga tersebut.

Penentuan efisiensi menurut Sihombing (2011) dapat dilihat dengan memperbandingkan antara besarnya keuntungan petani produsen dan seluruh lembaga perantara yang terlibat dengan seluruh ongkos tataniaga yang dikeluarkan oleh lembaga perantara dan biaya produksi serta ongkos pemasaran yang dikeluarkan oleh petani produsen. Metode ini dapat dirumuskan dengan model perhitungan :

$$E = Jl + Jp Ot + Op \times 100\% \dots\dots\dots 22)$$

Keterangan = Jl = Keuntungan lembaga tataniaga

Jp = Keuntungan Produsen

Ot = Ongkos tataniaga

Op = Ongkos produksi dan pemasaran yang dikeluarkan oleh produsen

Dalam Sihombing (2011) dalam analisis ekonomi ayam ras pedaging diperoleh kesimpulan bahwa input produksi seperti bibit ayam, pakan ternak, vaksin, dan obat-obatan, lahan dan peralatan tersedia dengan baik. Usaha ternak ayam ras pedaging memiliki prospek yang layak dikembangkan dengan nilai R/C 1,24, nilai ROI 21,22% dan dari segini pemecahan masalah alternatif pakan yang dapat mengurangi biaya produksi namun tetap menjaga kualitas produksi yang sama.

2.7 Jalur Tata Niaga

Konsumen yang dikenal dengan istilah jalur tata niaga atau jalur pemasaran. Umumnya jalur tata niaga terdapat dua macam antara lain yaitu jalur langsung sederhana dan jalur dengan perantara.

2.8 Konsep Tata Niaga

Terdapat konsep yang berkaitan antara satu dengan yang lainnya yang merupakan landasan dari kegiatan pemasaran, Kotler (2013) yaitu antara lain sebagai berikut :

1. konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai barang yang harganya relatif murah dan produk yang tersedia dimana saja. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segala upaya agar dapat mencapai efisiensi produk yang tinggi dan distribusi yang luas.

Adapun tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin karena konsumen dianggap dapat menerima produksi yang diterima secara luas dan di terima produksi yang tersedia secara luas sesuai dengan daya beli mereka.

2 . konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang dapat menawarkan performansi, mutu dan ciri-ciri yang terbaik. Adapun tugas manajemen ialah membuat produk yang berkualitas, karena konsumen dianggap akan menyukai penampilan yang terbaik dan produk yang berkualitas tinggi.

3.konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa organisasi harus melakukan yang terbaik dalam upaya dalam berjualan dan mempromosikan produk kepada para konsumen.

4. konsep pemasaran

Konsep pemasaran berpendapat bahwa dalam kunci utama agar dapat mencapai tujuan dari organisasi terdiri dari keinginan pasar, penentuan kebutuhan, sasaran konsumen yang tepat dan dapat memberikan kepuasan yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing usaha yang lainya.

5. konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas dari organisasi adalah menentukan keinginan, kepentingan serta kebutuhan pasar dan serta

dapat memberikan kepuasan yang lebih efektif serta efisien daripada pesaing usaha lainnya serta tetap dapat melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen yang ada.

2.9 Saluran Distribusi

Yang di maksud dengan saluran distribusi ialah satu jenis organisasi yang terlibat dalam suatu kegiatan untuk menjadikan suatu barang maupun jasa agar agar siap di gunakan oleh para konsumen.

Sedangkan menurut Swan (2006) saluran distribusi adalah sekumpulan pedagang dan maupun agen perusahaan yang mencampurkan antara nama dari suatu produk dan pemindahan fisik untuk dapat menciptakan suatu produk yang berguna ataupun bermanfaat bagi suatu pasar tertentu.

Saluran distribusi memiliki beberapa fungsi antara lain fungsi distribusi saluran distribusi ialah kegiatan - kegiatan yang di lakukan oleh anggota saluran distribusi dalam memindahkan harga dari produsen hinga sampai kepada konsumen dan menciptakan kegunaan produk bagi para pemakai barang tersebut (konsumen).

Adapun saluran merupakan suatu struktur organisasi yang terdapat baik dalam maupun luar perusahaan yang terdiri antara lain adalah atas agen pedagang kecil /pengecer dan agen pedagang besar. Melalui nama dari sebuah jasa maupun komoditi yang ada di pasar.

Sedangkan yang di maksud dengan saluran adalah sistem yang mengkomudasikan antara nama suatu produk dan pemindahan fisik agar dapat

menciptakan produk yang memiliki kegunaan bagi pasar, adapun definisi tersebut dapat memiliki adanya beberapa unsur antara lain adalah sebagai berikut :

1. Saluran merupakan suatu sekumpulan kelompok dari suatu lembaga yang ada dari beberapa lembaga yang ada yang melakukan kerja sama untuk dapat mencapai tujuan yang sama pula.
2. Anggota kelompok terdiri dari atas beberapa pedagang dan atau maupun agen, karena dari itu beberapa sebagian anggota kelompok ada yang mendapat nama dan ada pula yang tidak memperoleh nama.
3. Tinjauan dari pada saluran adalah untuk dapat mencapai target dari pasar-pasar tertentu yang ada .
4. Saluran memiliki dua kegiatan guna untuk dapat tercapai tujuan antarlain yaitu untuk dapat mencapai pengolnggan produk dan dapat mendistribusikan produk yang ada (Swasta B,1979). Fungsi dan arus aliran barang di susun sesuai sesuai dengan urutan masing-masing antara dua anggota saluran pemasaran yang ada. Sebagai aliran dari arus di atas iyalah arus maju dan juga arus mundur (Kotler, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan,Implementasi, dan Pengendalian, 1992).

2. 10 Margin

Yang di maksud dengan Margin pemasaran selisih harga ataupun yang di maksud dengan perbedaan harga yang di bayar oleh konsumen dengan harga yang di terima oleh produsen. Oleh karena itu margin pemasaran pedagang pengepul adalah perbedaan harga yang di bayar kepada peternak dengan harga jual untuk

pedagang pengecer dan pembeli dalam ruang lingkup yang sama (Mandak, dkk, 2017).

Margin pemasaran dapat di lihat dari dua sisi, yaitu yang pertama adalah dilihat dari sudut pandang biaya pemasara dan harga. analisa pemasaran yang menggunakan konsep pemasaran yang ada. Margin pemasaran merupakan selisih harga yang di bayar oleh para konsumen dengan harga yang akan di terima oleh produsen, produsen menganggap bahwa dalam proses pemasaran terdapat beberapa lembaga dalam pemasaran dalam pemasaran yang ikut serta dalam kegiatan pemasaran. Dapat di analisa distribusi margin pemasaran diantara para lembaga lembaga pemasaran yang ada.

Adapun Sudiono (2001) berpendapat bahwa margin adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang harus di bayar kepada penjual dan juga harga yang perlu di bayar oleh pembeli margin merupakan cerminan dari kegiatan bisnis ataupun bisa juga bisa di sebut dengan fungsi-fungsi pemasaran yang di terapkan dalam suatu sistem pemasaran yang ada. Artinya margin adalah sekumpulan timbal balik atas produk karena kegiatan produktif (menciptakan dan menambah nilai guna atas manfaat). Agar dapat berjalan dengan lancar proses mengalirnya produk agribisnis yang dimulai dari tingkat peternak hingga dapat sampai ke tingkat para konsumsi.

Setiap lembaga pemasaran yang ada akan memberikan perlakuan yang berbeda terhadap komoditi yang akan di pasarkan dan juga dapat di pengaruhi oleh lokasi pasar sehingga dapat berdampak pada harga jual komoditi yang bersangkutan. Disetiap lembaga pemasaran itulah yang di sebut sebagai margin.

Adapun semakin panjang rantai pemasaran. Maka akan semakin banyak lembaga pemasaran yang akan terlibat dan juga akan berpengaruh pada biaya pemasaran.

Dari pada perolehan net margin pemasaran di sebabkan karena panjangnya rantai pemasaran, hingga dapat berdampak kepada meningkatnya perbedaan harga di kalangan para produsen dengan harga di kalangan para konsumen (margin) margin yang dapat menurunkan bagian yang bisa di peroleh oleh peternak (Fitriani, 2016).

Margin pemasaran dapat dilihat dari dua sisi yaitu yang pertama dapat dilihat dari sudut pandang harga dan yang kedua dapat dilihat dari sudut pandang dari biaya pemasaran harga (Jumiati, dkk, 2013).