ANALISIS PEMASARAN PINANG DI KELURAHAN KUALA LAHANG KECAMATAN GAUNG

Hesti Handayani[1], Yuslizar[2] Gunawan Syahrantau[3]
[1,2,3]Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian UNISI
e-mail : [1]hesti.handayani0636@gmail.com:[2]faaiq2011@gmail.com
[3]syahrantaugunawan@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran, marjin pemasaran, *farmer share*, keuntungan pemasaran dan efesiensi pemasaran pinang di Kelurahan Kuala Lahang Kecamatan Gaung. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa Kelurahan Kuala Lahang merupakan daerah yang melakukan pertanaman pinang secara monokultur dalam skala luas. Metode analisis data yang digunakan adalah (1) saluran pemasaran dan (2) analisis pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa total margin di saluran I sebesar Rp 9.000 dan efisiensinya adalah 6,66 % sedangkan total margin di saluran II sebesar Rp 8.500 dan efiseinsinya sebesar 3,33%.

Kata kunci : pemasaran, keuntungan, efisiensi

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the channel, the amount of marketing margin, farmer share, marketing profit and marketing efficiency of areca nut in Kuala Lahang Village, Gaung District. The choice of location was made deliberately with the consideration that Kuala Lahang Village is an area that carries out monoculture planting of areca nut on a large scale. The method of data analysis were (1) marketing channels and (2) marketing analysis. The research results showed that the total margin of channel I was Rp. 9,000 and the efficiency was 6.66% while the total margin of channel II was Rp. 8,500 and the efficiency value was 3.33%.

Keywords : marketing, profit, efficiency

I. PENDAHULUAN

Sub sektor perkebunan mempunyai kontribusi penting dalam hal penciptaan nilai tambah yang tercermin dari kontribusinya terhadap produk domestik bruto (PDB). Sub sektor perkebunan mempunyai peranan yang penting dan strategi dalam perekonomian, terutama dalam meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat, penerimaan devisa negara melalui ekspor, penyediaan lapangan kerja, pemenuhan kebutuhan konsumsi dalam negeri, bahan baku industri dalam negeri, perolehan nilai tambah dan daya saing serta optimalisasi pengelolaan sumberdaya alam harus diselenggarakan, dikelola, dilindungi dan dimanfaatkan secara terencana, terbuka terpadu, professional dan bertanggung jawab, sehingga mampu meningkatkan perekonomian rakyat, bangsa dan negara. Salah satu tanaman perkebunan yang potensial untuk dikembangkan adalah tanaman pinang.

Tanaman pinang (*Areca catehu* L) merupakan tanaman yang sudah sangat dikenal oleh masyarkat akibat penyebaran secara alaminya cukup luas di berbagai daerah. Pinang memiliki banyak manfaat, namun saat ini banyak masyarakat hanya mengenal pinang sebagai tanaman yang bermanfaat untuk bahan makan sirih saja, padahal masih banyak manfaat lain antara lain sebagai tanaman penghijau, bahan bangunan, bahan ramuan tradisional, bahan baku industri kosmetik, kesehatan dan bahan pewarna pada industri teksil (Lutony 1993).

Kabupaten Indragiri Hilir merupakan daerah produsen pinang dengan luas lahan pinang pada tahun 2019 mencapai 19.039 Ha (Dinas Perkebunan Indragiri Hilir, 2019). Pemasaran pinang ini sebagian besar untuk tujuan ekspor sehingga rantai pemasarannya cukup panjang. Selain itu, kondisi perekonomian negara tujuan ekspor sangat berpengaruh terhadap harga jual pinang di tingkat petani. Fluktuasi harga ini menyebabkan ketidakpastian penerimaan yang diperoleh petani.

Kelurahan Kuala Lahang merupakan salah produsen pinang di Kabupaten Indragiri Hilir. Jika umumnya pinang hanya dibudidayakkan secara polikultur atau hanya sebagai pembatas lahan, maka budidaya pinang di Kelurahan Kuala Lahang telah dilakukan secara monokultur dengan skala luas. Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sistem pemasaran pinang di Kelurahan Kuala Lahang Kecamatan Gaung Indragiri Hilir.

II. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Kuala Lahang Kecamatan Gaung Kabupaten Indragiri Hilir. Penentuan lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja dengan pertimbangan bahwa wilayah tersebut merupakan produsen pinang dan pengumpul yang menjual pinang keluar daerah. Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan mulai April 2022 sampai Juni 2022.

Metode pengambilan Sampel

Pengambilan sampel petani menggunakan metode acak sedehana (*random sampling*) sebanyak 30 petani. Selanjutnya untuk mengetahui aliran pemasaran menggunakan metode *snowball*.

Metode Analisa Data

1. Saluran pemasaran

   Untuk mengetahui saluran pemasaran pinang, maka dilakukan analisis deskriptif yaitu dengan melihat kesaluran langsung dan tidak langsung dari pemasaran pinang.
2. Analisis margin pemasaran dilakukan dengan menggunakan rumus:

   MP = Hk – Hp

   Dimana :

   MP = Margin Pemasaran (Rp)

   Hk = Harga Konsumen (Rp)

   Hp = Harga Produsen (Rp)
3. Keuntungan pemasaran dihitung dengan rumus sebagai berikut:

   N = M – B

   Dimana :

   N = Keuntungan Pemasaran (Rp)

   M = Margin Pemasaran (Rp)

   B = Biaya (Rp)
4. Efesiensi pemasaran dilakukan dengan menggunakan rumus:

   EP=TBP/TNPx100%

   Dimana : Ep = Efesiensi Pemasaran (%)

   TBP = Total Biaya Pemasaran (Rp)

   TNP = Total Nilai Produk yang dibeli Konsumen (Rp)
5. *Farmer Share*

   Fs=Pf/PS X 100%

   Dimana:

   Fs = Bagian Harga yang diterima Petani (%)

Pf = Harga ditingkat Petani (Rp)
Ps = Harga ditingkat pengecer (Rp)

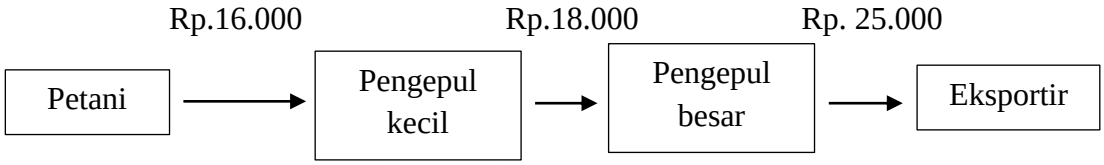
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Pinang

Pemasaran secara umum menurut Sudiyono (2004) adalah proses aliran barang yang terjadi dalam pasar, dimana barang mengalir dari petani, pengepul kecil, pengepul besar sampai ada produsen akhir yang disertai dengan penambahan guna bentuk melalui proses pengelolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses yang terlibat dalam aktivitas pemasaran tersebut yang akhirnya membentuk lembaga pemasaran.

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelanggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Sedangkan saluran pemasaran merupakan jalur dari lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen (Stato, 1993). Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran ini berupa margin pemasaran (Sudiyono, 2004).

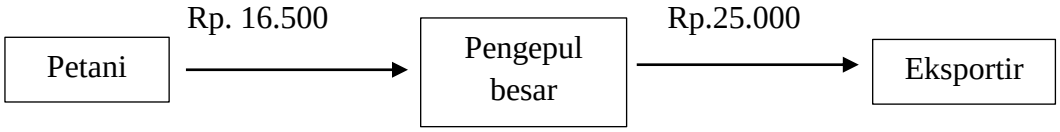
Pada saluran I pemasaran pinang di Kelurahan Kuala Lahang digambarkan seperti gambar 1.



Gambar 1. Skema Saluran I Pemasaran Pinang.

Petani pinang di saluran I ini menjual hasil produksinya ke pengepul kecil, dengan harga jual rata - rata Rp. 16.000,- per Kg, pengepul kecil ke pengepul besar Rp. 18.000,- per Kg, pengepul besar ke eksportir Rp. 25.000,-per Kg. Dalam saluran I ini petani menjual hasil produksinya dalam bentuk pinang kelotok/kering lalu di jual ke pengepul.

Saluran II pemasaran pinang di Kelurahan Kuala Lahang Kabupaten digambarkan seperti gambar 2.



Gambar 2. Skema Saluran II Pemasaran Pinang.

2.Analisis Pemasaran

Proses distribusi barang dari produsen ke konsumen akan menimbulkan berbagai resiko bagi lembaga pemasaran. Resiko lembaga pemasaran umumnya dinotasikan dalam biaya pemasaran. Biaya pemasaran pinang di Kelurahan Kuala Lahang terdiri dari biaya transportasi dan biaya pengemasan. Biaya transportasi berkaitan dengan penggunaan bahan bakar dan upah supir, dan biaya pengemasan berkaitan dengan biaya pengemasan atau didistribusikan. Menurut Azziano (1987) semakin panjang saluran pemasaran mengakibatkan biaya semakin banyak. Pernyataan tersebut sesuai dengan kondisi pemasaran pinang di Kelurahan Kuala Lahang Kecamatan Gaung Kabupaten Indragiri Hilir. Saluran II memiliki biaya pemasaran paling tinggi, karena melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul Kecil dan pengumpul besar.

Tabel 1. Harga Rata-Rata dan Margin Pemasaran Pinang di Kelurahan Kuala Lahang

	Uraian	Satuan	Saluran 1	Saluran 2
I.	**Farmer Share**	%	64%	66%
A.	**Petani**			
	Harga Jual	Rp/ Kg	16.000	16.500
	Biaya Transportasi	Rp/ Kg	300	200
B.	**Pengepul Kecil**			
	Harga Pembelian	Rp/ Kg	16.000	-
	Biaya Transportasi	Rp/ Kg	300	-
	Margin	Rp/ Kg	2.000	-
	Keuntungan	Rp/ Kg	1.700	-
	Harga Jual	Rp/ Kg	18.000	-
C.	**Pengepul Besar**			
	Harga Pembelian	Rp/ Kg	18.000	16.500
	Biaya Packing	Rp/ Kg	300	200
	Biaya Transportasi	Rp/ Kg	300	200
	Margin	Rp/ Kg	7.000	8.500
	Keuntungan	Rp/ Kg	6.400	8.100
	Harga Jual	Rp/ Kg	25.000	25.000
II.	**Total Biaya**	Rp/ Kg	**1.200**	**600**
III.	**Total Margin**	Rp/ Kg	**9.000**	**8.500**
IV.	**Efisiensi**	**%**	**6,66**	**3,63**

Sumber :Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 1 menunjukan bahwa biaya pemasaran saluran I lebih besar yaitu Rp.1.200 per Kg dan pada saluran II sebesar Rp. 600 per Kg. Total margin pada saluran I sebesar Rp. 9.000 - per Kg dan margin pemasaran saluran II adalah Rp.8.500,- per Kg. Hal ini berdampak pada efisiensi pemasaran, dimana makin kecil Ep maka semakin efisien pemasaran tersebut. Saluran II lebih efisien dibandingkan saluran I dan dengan angka indeks efisiensi teknis yaitu sebesar 6,66%, dan saluran II sebesar 3,63%. Menurut Mubyarto (1997), setiap penambahan biaya pemasaran dan semakin kecil nilai produk yang dijual memberikan arti bahwa hal ini menyebabkan adanya pemasaran yang tidak efisien. Jadi apabila semakin kecil nilai Ep maka semakin efisien pemasarannya.

Pada saluran II persentase biaya yang dikelurkan relatif kecil apabila dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya disebabkan karena saluran II dalam pemasaran pinang di Kelurahan Kuala Lahang tidak melibatkan lembaga pemasaran. Pada saluran II posisi tawar petani lebih kuat dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya karena petani itu sendiri yang menjual hasil panennya ke pengepul besar sehingga harga jual pinang yang diterima oleh petani lebih tinggi.

Selanjutnya untuk mengetahui bagian yang diterima petani dapat dilihat melalui *Farmer's Share*. Untuk saluran I *Farmer's Share* sebesar 64,% dan saluran II sebesar 66%. Saluran pemasaran II lebih karena petani pinang itu sendiri yang melakukan kegiatan pemasaran ke pengepul besar dengan harga jual yang lebih tinggi.

Dinamika pemasaran pinang beragam di beberapa daerah misalnya Kabupaten Bireuen, pemasaran pinang memiliki 3 saluran pemasaran yakni saluran I yaitu Petani – Pedagang Pengumpul Desa – Pedagang Besar, saluran II yaitu petani - pedagang pengumpul besar dan saluran III petani – pedagang pengumpul kecamatan – pedagang besar. Dari ketiga saluran tersebut saluran kedua merupakan saluran yang paling efisien karena margin pemasaran terendah sebesar Rp 5.975,00/kg dan *farmer's share* terbesar

yaitu 65,37 % (Firmanda *et al*, 2022). Selanjutnya hasil penelitian Naimena (2017) tentang pemasaran pinang di Kecamatan Kota Kefamenanu Kabupaten Timor Tengah Utara menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran pinang saluran I yaitu Pedagang Besar – Pengecer - Konsumen dan saluran II yaitu Pedagang Besar – Konsumen. Dari semua saluran pemasaran, dapat dilihat bahwa semakin pendek saluran pemasaran maka akan semakin efisien.

IV. PENUTUP

Kesimpulan

1. Terdapat 2 saluran pemasaran pinang di Kelurahan Kuala Lahang Kecamatan Gaung yaitu saluran I dari petani - pengepul kecil – pengepul besar - eksportir dan saluran II yaitu petani - pengepul besar - eksportir.
2. Total biaya pemasaran saluran I sebesar Rp. 1.200 dan total biaya pemasaran saluran II Rp. 600. Total keuntungan pemasaran saluran I Rp. 6.400, saluran II Rp. 8.100, margin pemasaran saluran I Rp. 8.500 per Kg, dan saluran II Rp.9.000,-per Kg, farmer share's saluran I sebesar 64%, dan saluran II Farmer's Share sebesar 66%., efisiensi saluran I sebesar 6,66%, dan saluran II yaitu sebesar 3,63%.

Saran

Petani sebaiknya menjual langsung ke pengepul besar sehingga harga pinang menjadi lebih tinggi dan keuntungan petani lebih tinggi. Selain itu, perlu pengembangan media informasi harga sampai tingkat petani, misalnya penyuluhan pertanian di Kelurahan Kuala Lahang Kecamatan Gaung. Informasi harga diharapkan dapat membantu petani dalam merencanakan dan menentukan harga pinang.

DAFTAR PUSTAKA

Mubyarto. (2006). Ekonomi Pertanian, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Firmanda, Nanda; Lukman, M.Baga; Joko Purwono. (2022). Analisis Pemasaran Pinang di Kabupaten Bireuen, Provinsi Aceh.

Naimena, F., & Nubatonis, A. (2017). Analisis Pemasaran Pinang Kering Oleh Pedagang di Kecamatan Kota Kefamenanu Kabupaten Timor Tengah Utara. AGRIMOR, 2(02), 27-29. https://doi.org/https://doi.org/10.32938/ag.v2i02.303.

Seran, M., Adar, D., & Telnoni, H. (2019). Analisis Pemasaran Pinang di Kecamatan Amarasi Selatan, Kabupaten Kupang. Buletin Ilmiah IMPAS, 20(3), 222-230. https://doi.org/10.35508/impas.v20i03.1878

Sudiyono, A. (2004). Pemasaran Pertanian. Malang.

Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Pendidikan. Alfabeta. Bandung.

Tjiptono Fandy. (2000). Faktor-Faktor Penentu Kepemimpinan Pasar, Andi, Yogyakarta