

ANALYSIS OF MARKETING CHANNELS RAMBUTAN CROP SEEDS
(Case Study: Kelurahan Kebun Lada, Kec. Binjai Utara, Kotamadya Binjai)

ANALISIS SALURAN PEMASARAN BIBIT TANAMAN RAMBUTAN (*Nephelium sp*)
(Studi Kasus : Kelurahan Kebun Lada, Kec. Binjai Utara, Kotamadya Binjai)

Surna Herman, Khairunnisa Rangkuti dan Muhammad Novriyansah Harahap
Program Studi AgribisnisFakultas Pertanian UMSU Medan
Email :herman.hh385@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study were (1) To determine the pattern of channels and marketing costs of plant seeds rambutan in the area of research, (2) To determine the marketing functions performed by each institution in the area of research, and (3) To determine the efficiency of marketing rambutan plant seeds in the study area. Sampling method using census method that is the entire population of the research sample. The analytical method used is descriptive analysis based on surveys and observations made in the study area. From the research that has been done, there are two marketing channels seedlings of fruit crops in the area of research. Profit margin marketing channel pattern 1 is Rp. 4,680 / polybag and profit margin marketing channel pattern 2 is Rp. 6,393,5 / polybag. Marketing functions are performed on the first line is the manufacturer to the sales function. While retailers carry out the functions of purchase, sale, transportation, storage, financing and market information collection. And on the second line pattern manufacturers perform the functions of sales, storage, financing and underwriting risk. Both have efficient marketing channel that is where one marketing channel has a value of 39.1% and the efficiency of marketing channels 2 having an efficiency value of 36.1%.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pola saluran dan biaya pemasaran bibit tanaman rambutan yang ada di daerah penelitian,(2) Untuk mengetahui fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga di daerah penelitian, dan (3) Untuk mengetahui efisiensi pemasaran bibit tanaman rambutan yang ada di daerah penelitian. Metode penarikan sampel menggunakan Metode Sensus yaitu seluruh populasi dijadikan sampel penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif berdasarkan survei dan pengamatan yang dilakukan di daerah penelitian. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat dua saluran pemasaran bibit tanaman buah di daerah penelitian. Profit margin pola saluran pemasaran 1 yaitu sebesar Rp. 4,680/Polibag dan profit margin pola saluran pemasaran 2 yaitu sebesar Rp. 6,393,5/Polibag. Fungsi pemasaran yang dilakukan pada saluran pertama adalah produsen melakukan fungsi penjualan. Sedangkan pedagang pengecer melakukan fungsi pembelian, penjualan, pengangkutan, penyimpanan, pembiayaan dan pengumpulan informasi pasar. Dan pada pola saluran kedua produsen melakukan fungsi penjualan, penyimpanan, pembiayaan dan penanggungungan resiko. Kedua saluran pemasaran sudah efisien yaitu dimana saluran pemasaran 1 memiliki nilai efisiensi sebesar 39,1% dan saluran pemasaran 2 memiliki nilai efisiensi sebesar 36,1%.

A. PENDAHULUAN

Pengertian hortikultura yang dianut sekarang tidak hanya mencakup masalah budidaya tanaman di kebun halaman rumah (pekarangan), tetapi jauh lebih luas, yakni mencakup budidaya tanaman sayuran, buah, dan tanaman hias di luar halaman rumah. Berdasarkan waktu yang dibutuhkan untuk melengkapi daur hidupnya, tanaman hortikultura dapat pula dipilah menjadi tanaman hortikultura semusim (*annual horticultural crops*), tanaman hortikultura dua tahunan (*biennial horticultural crops*), dan tanaman hortikultura tahunan (*perennial horticultural crops*). Kebanyakan tanaman sayuran tergolong sebagai tanaman hortikultura semusim, sedangkan tanaman buah tropis kebanyakan tergolong sebagai tanaman hortikultura tahunan.

Bibit tanaman adalah salah satu unsur produksi yang memegang peran penting dalam sistem usaha tani tanaman buah. Unsur produksi ini merupakan bahan baku yang akan menjadi penentu awal atas keberhasilan proses budi daya selanjutnya. Produksi buah yang baik mustahil dihasilkan dari bibit yang jelek. Karakteristik awal dari bibit itulah yang akan menjadi karakteristik produksi selanjutnya. Tidak berlebihan jika dikatakan bahwa mutu produksi buah nasional juga ditentukan oleh mutu bibit nasional.

Pentingnya bibit dalam usaha pertanian sudah tidak diragukan lagi. Hal ini berkaitan erat dengan penguasaan teknologi pemuliaan serta pengawasan mutu benih dan bibit yang baik.

Pemilihan bibit untuk tujuan komersial dimulai dengan memilih jenis-jenis tanaman

yang komersial dan sesuai dengan kondisi lahan serta iklim setempat. Jenis tanaman buah yang dianggap komersial dan banyak dipilih untuk dibeberkukan antara lain ialah rambutan, durian, jeruk, mangga, sirsak, nangka, pepaya, dan pisang.

Pemasaran adalah sejumlah kegiatan bisnis yang ditujukan untuk memberi kepuasan dari barang atau jasa yang dipertukarkan kepada konsumen. Pengertian tersebut dapat mencakup perpindahan barang atau jasa mulai dari subsistem pengadaan dan penyaluran input pertanian, produsen hasil pertanian, pedagang pengumpul, pengecer dan lembaga-lembaga perantara dan pemakai lainnya.

Berikut ditampilkan data penyaluran berbagai jenis benih tanaman buah.

Tabel 1. Realisasi Data Stock dan Penyaluran Benih Hortikultura di Provinsi Sumatera Utara Tahun 2012

No	Jenis Tanaman	Volume (Batang)		
		Stock	Penyaluran	Sisa
1.	Durian	422,263	1,113,362	1,535,625
2.	Mangga	290,306	1,660,953	1,951,259
3.	Jeruk	21,467	69,195	90,662
4.	Duku	17,268	69,544	86,812
5.	Rambutan	55,976	809,597	865,573
6.	Sawo	26,27	138,326	165,053
7.	Alpokot	656	55,719	56,375
8.	Belimbing	340	2,568	2,908
9.	Kelengkeng	2,477	3,365	5,842
10.	Sirsak	18,000	32,000	50,000
.			27,000	40,000
11.	Kuini	15,560	10,900	26,460
.			783,943	1,015,694
12.	Kedondong	231,751	4,776,472	1,089,064
13.	Jambu Air	1,089,064	4,776,472	5,865,536
	Jumlah	5,892,263	1,089,064	4,776,472

Sumber : Balai Pengawasan dan Sertifikasi Benih IV (BPSB)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah bibit rambutan merupakan salah satu bibit yang banyak disalurkan. Untuk lebih jelas, berikut ini ditampilkan data jumlah bibit tanaman buah-buahan pada penangkar.

Tabel 2. Data Jumlah Bibit Tanaman Buah-buahan Pada Penangkar di Kotamadya Binjai

No	Jenis Tanaman	Volume Bibit (Batang)
1	Alpokot	985
2	Belimbing	872
3	Duku	1.062
4	Durian	91.680
5	Jambu Air	245.937
6	Kedondong	4.812
7	Kelengkeng	2.426
8	Kuini	5.826
9	Mangga	136.637
10	Rambutan	98.587
11	Sawo	2.420
12	Sirsak	573
	Jumlah	591.817

Sumber : Dinas Pertanian Kotamadya Binjai 2013

Menurut data di atas, dapat dilihat bahwa bibit rambutan merupakan salah satu jumlah volume terbanyak di Kotamadya Binjai. Dan sebagian besar penangkar tanaman berada pada Kecamatan Binjai Utara. Untuk lebih jelasnya, berikut data jumlah penangkar tanaman yang ada di Kecamatan Binjai Utara.

Tabel 3. Jumlah Penangkar Tanaman di Kecamatan Binjai Utara

No	Kelurahan	Jumlah
1	Cengkeh Turi	12
2	Damai	10
3	Jati Karya	5
4	Nangka	1
5	Kebun Lada	39
6	Jati Makmur	4
7	Jati Negara	1
8	Pahlawan	3
9	Jati Utomo	9
	Jumlah	84

Sumber : Dinas Pertanian Kotamadya Binjai 2013

Berdasarkan data di atas, jumlah penangkar Kelurahan Kebun Lada memiliki jumlah terbanyak dibandingkan dengan kelurahan lain. Tetapi menurut hasil survei lapangan yang memproduksi bibit rambutan sebanyak 32 populasi. Berdasarkan latar belakang di atas, maka perlu dilakukan penelitian secara ilmiah untuk mengetahui

analisis saluran pemasaran bibit tanaman rambutan di daerah penelitian.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pola saluran dan biaya pemasaran bibit tanaman rambutan yang ada di daerah penelitian?
2. Fungsi-fungsi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh setiap lembaga di daerah penelitian?
3. Bagaimana efisiensi pemasaran bibit tanaman rambutan yang ada di daerah penelitian?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut ;

1. Untuk mengetahui pola saluran dan biaya pemasaran bibit tanaman rambutan yang ada di daerah penelitian.
2. Untuk mengetahui fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga di daerah penelitian.
3. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran bibit tanaman rambutan yang ada di daerah penelitian.

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus (*Case Study*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung kelapangan. Karena study kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu, atau suatu Fenomena yang ditemukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain.

Metode Penentuan Daerah Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Kebun Lada, Kecamatan Binjai Utara, Kota Binjai, Sumatera Utara. Penentuan Daerah Penelitian dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel secara sengaja berdasarkan pertimbangan. Adapun pertimbangan daerah penelitian ialah Kelurahan Kebun Lada merupakan salah satu sentra produksi penangkaran bibit buah dan cukup potensial dalam pengembangan produksi bibit buah. Penelitian akan dilakukan pada Maret 2015.

Metode Pengambilan Sampel

a. Produsen

Populasi yang diambil ialah petani petani yang memproduksi dan sekaligus menjual bibit tanaman rambutan sebagai sumber mata pencaharian, disebut juga sebagai penangkar tanaman. Jumlah populasi petani penangkar tanaman di daerah

penelitian adalah sebanyak 32 populasi. Menurut Arikunto (2010), apabila subjeknya kurang dari 100 orang maka lebih baik diambil semuanya dan jika subjeknya lebih besar dari 100 orang maka dapat diambil 10%-15% atau 20%-25%. Metode penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan *Metode Sensus Sampling* yaitu seluruh populasi dijadikan sampel penelitian. Sampel populasi yang diambil ialah sebanyak 32 sampel karena sampel yang memproduksi bibit rambutan sebanyak 32 sampel.

b. Pedagang

Pedagang adalah orang yang menjadi perantara dalam pemasaran bibit tanaman rambutan. Pengambilan sampel pedagang pada penelitian ini dilakukan dengan metode penelusuran pola saluran pemasaran. Untuk penelitian ini peneliti mengambil 1 sampel pedagang.

c. Konsumen

Konsumen adalah penanam atau pengguna bibit tanaman rambutan. Pengambilan sampel konsumen pada penelitian ini dilakukan dengan metode penelusuran pola saluran pemasaran. Untuk penelitian ini peneliti mengambil 1 sampel konsumen.

Metode Pengumpulan Data

Data yang diperoleh pada penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan petani atau responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah dipersiapkan terlebih dahulu. Sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi-instansi terkait.

Metode Analisis Data

Permasalahan pertama, mengenai pola saluran pemasaran diuji dengan menggunakan analisis deskriptif berdasarkan survei dan pengamatan yang dilakukan di daerah penelitian. Dan untuk menghitung biaya pemasaran dihitung dengan menjumlahkan seluruh biaya yang dikeluarkan selama melakukan fungsi-fungsi pemasaran.

Permasalahan kedua, mengenai fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga-lembaga pemasaran diuji dengan menggunakan analisis deskriptif berdasarkan survei dan pengamatan yang dilakukan di daerah penelitian.

Permasalahan ketiga, Untuk menghitung efisiensi pemasaran digunakan rumus:

Biaya Pemasaran

$$Ep = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang Dipasarkan}} \times 100\%$$

Nilai Produk yang Dipasarkan

Efisiensi pemasaran akan terjadi jika biaya pemasaran dapat ditekan, persentase perbedaan bunga yang dibayar konsumen dan harga yang diterima produsen tidak terlalu tinggi, tersedianya fasilitas pasar, dan adanya kompetisi pasar yang sehat.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

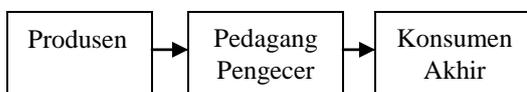
Berikut ini adalah hasil pengujian faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang ikan laut.

Pola Saluran dan Biaya Pemasaran Bibit Tanaman Rambutan Yang Ada di Daerah Penelitian.

a. Pola Saluran Pemasaran.

Hasil penelitian saluran pemasaran bibit okulasi tanaman buah di daerah penelitian ditemukan dua saluran pemasaran. Saluran pemasaran pertama yaitu petani bibit tanaman buah di daerah ini menjual bibit kepada pedagang pengecer yang berasal dari Langkat, Medan dan Tanjung Morawa. Kemudian pedagang inilah yang akan menjual langsung ke konsumen.

Selain itu ada juga pedagang pengecer yang membeli dalam jumlah yang cukup besar. Tetapi sebelumnya pedagang pengecer mengajukan proposal penawaran kepada instansi pemerintah (konsumen) yang akan melaksanakan penghijauan, dengan tujuan memperoleh keuntungan. Jika proposal penawaran disetujui oleh instansi pemerintah, lalu pedagang pengecer tersebut memesan bibit tersebut kepada produsen. Untuk pemesanan bibit produsen meminta sejumlah uang sebagai panjar. Bila bibit sudah selesai dibuat barulah sisanya akan dibayar. Adapun keuntungan dari saluran pemasaran ini ialah jumlah pembelian yang besar sehingga produsen menerima keuntungan yang besar pula.



Gambar. Skema Saluran Pemasaran Pertama

Saluran pemasaran kedua ialah petani menjual bibit tanaman buah kepada konsumen yang langsung datang ke lokasi pembibitan tanpa ada pemesanan terlebih dahulu. Pada pola saluran ini konsumen tidak membeli dalam jumlah yang besar karena hanya untuk keperluan pribadi atau rumah tangga. Konsumen pada pola saluran ini biasanya adalah warga Kota Binjai dan sekitarnya. Keuntungan dari saluran pemasaran ini ialah produsen menjual langsung bibit ke konsumen dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan menjual ke pedagang

pengecer, sehingga produsen mendapatkan keuntungan yang lebih. Adapun kekurangan pada pola saluran ini ialah jumlah pembelian yang konsumen beli tidak sebanyak pedagang pengecer.



Gambar. Skema Saluran Pemasaran Kedua

Dari hasil uraian di atas dapat diketahui bahwa hanya terdapat dua saluran pemasaran bibit tanaman buah di daerah penelitian yaitu saluran pemasaran pertama ialah penjualan bibit tanaman kepada pedagang pengecer yang berasal dari daerah yaitu Langkat, Medan/ Tanjung Morawa dan ada juga pedagang pengecer yang menjual kepada instansi pemerintah. Lalu pada saluran pemasaran kedua yaitu penjualan bibit kepada konsumen yang langsung datang ke lokasi pembibitan. Sehingga saluran pemasaran bibit tanaman di daerah penelitian singkat.

b. Biaya Pemasaran.

- Saluran Pemasaran Pertama

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang harus dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen. Total margin pemasaran merupakan selisih antara harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen atau merupakan jumlah biaya pemasaran dengan keuntungan yang diharapkan oleh masing-masing lembaga pemasaran.

1. Produsen

Pada awalnya produsen menanam benih tanaman rambutan di lahan yang telah disiapkan. Setelah benih tanaman rambutan sudah berumur 3 bulan lalu produsen mulai melakukan proses okulasinya. Sebelum melakukan okulasi produsen terlebih dahulu menyiapkan alat-alat dan mata tunas. Setelah persiapan selesai produsen akan memulai proses okulasi. Pertama batang bawah disayat, berukuran lebar 1 cm panjang 2 cm kemudian ditarik kebawah hingga menyerupai lidah lalu bagian lidah dipotong separuhnya. Mata tunas (entres) pada cabang disayat bersama sebagian kayunya dari arah bawah keatas sepanjang 2

cm, kemudian bagian kayu dikelupas. Mata tunas (entres) ditempelkan / disisipkan pada celah sayatan batang bawah hingga benar-benar menyatu. Pada bidang tempelan (okulasi) dibalut dengan plastik bersih mulai dari tempelan bawah sampai keatas dan berakhir dibawah lagi. Pada umur 4-6 minggu setelah penempelan pembalut plastik dapat dibuka untuk mengetahui keberhasilannya. Apabila mata tempel menyatu dan berwarna hijau segar berarti okulasi berhasil, namun bila berwarna coklat sampai hitam dan kering berarti penempelan gagal. Setelah proses ini selesai potong batang diatas bekas okulasi lalu setelah tunas baru muncul dan sudah tinggi berarti bibit siap untuk dijual.

Pada produsen terdapat kriteria harga bibit okulasi tanaman rambutan. Untuk ukuran bibit 30-50 cm dijual dengan harga Rp. 7.500 – Rp. 15.000, ukuran 60-100 cm dijual dengan harga Rp. 25.000 – Rp. 40.000 dan ukuran diatas 100 cm dijual dengan harga diatas Rp. 100.000.

2. Pedagang Pengecer

Kegiatan perdagangan eceran adalah sangat penting dalam proses penyaluran barang dan jasa. Tanpa usaha perdagangan eceran, sulit produsen menyalurkan barangnya, walaupun beberapa produsen dapat langsung menyalurkan barang kepada konsumen atau ke pengecer, tapi kegiatan tersebut tidak dapat diandalkan dan tidak efisien. Pedagang pengecer biasanya akan datang ke produsen setiap sebulan sekali. Pedagang pengecer akan melakukan pembelian kepada produsen berdasarkan harga kesepakatan yaitu dengan harga Rp. 7.500. Bibit yang sering dibeli oleh pedagang pengecer ialah bibit yang berukuran 30 – 50 cm. Setelah itu bibit dibawa ke mobil pengangkut hingga pedagang pengecer membawanya ke lokasi penjualannya. Biaya pemasaran untuk produsen hampir dikatakan tidak ada. Hal ini dikarenakan biaya selama proses pengangkutan dari produsen bibit tanaman okulasi rambutan di Kelurahan Kebun Lada telah ditanggung oleh pedagang pengecer.

Di pedagang pengecer bibit tanaman okulasi rambutan yang dibeli pada produsen dijual dengan harga Rp. 20.000 ke konsumen. Sehingga pedagang pengecer mendapatkan margin pemasaran sebesar Rp. 12.500. Hasil ini dihitung berdasarkan:

Margin pedagang pengecer
= Harga jual – Harga Beli
= Rp 20.000 – Rp.7.500
= Rp 12.500/polibag

Atau

Margin pedagang pengecer
= Biaya pemasaran + keuntungan
= Rp 1.500 + Rp 11.000
= Rp 12.500/polibag

Total Biaya pemasaran:

Biaya Pemasaran =
Rp 500 + Rp 1.000 + Rp. 6.320
= Rp 7.820/polibag

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer meliputi: biaya bongkar muatan sebesar Rp. 500/polibag. Biaya pengangkutan dari pedagang pengecer mengambil bibit dari produsen sebesar Rp 1.000/polibag. Dan biaya operasional berupa bibit yang belum terjual dilakukan perlakuan seperti pemupukan, penyiraman dll, sebesar Rp. 6.320. Pada tabel 10, dijelaskan biaya pemasaran dan profit margin pemasaran saluran pertama yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. Biaya Pemasaran dan Profit Margin Pemasaran Saluran Pertama

No	Uraian	Rp/ Polibag
1	Produsen Harga jual	7,500
2	Pedagang pengecer Harga beli Biaya pemasaran: - Bongkar muatan - Pengangkutan - Biaya operasional	7,500 500 1,000 6,320
3	Profit margin	4,680
4	Margin pemasaran	12,500
5	Harga Beli Konsumen	20,000

Sumber: Data Primer (Diolah)

Dari tabel dapat dilihat besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk satu polibag adalah sebesar Rp 7,820. Yang termasuk di dalam biaya pemasaran adalah biaya bongkar muatan, biaya pengangkutan dan biaya operasional.

Dari uraian diatas maka dapat dibuat *price spread* dan *share margin* untuk saluran pemasaran pertama, yaitu:

Tabel 5. *Price Spread* dan *Share Margin* Saluran Pemasaran Pertama

No	Uraian	Price Spread Rp/Polibag	Share Margin (%)
1	Produsen Harga jual	7,500	37,5
2	Pedagang pengecer Harga beli Biaya pemasaran: - Bongkar muatan - Pengangkutan - Biaya operasional	7,500 500 1,000 6,320	- - 2,5 5 31,6
3	Profit margin	4,680	23,4

4	Margin pemasaran	12,500				(%)		
5	Harga Beli Konsumen	20,000	-	62,5	1	Harga produsen	10,000	100
					2	Biaya pemasaran:		
						- Polibag	276,2	2,76
						- Penanggungan resiko	445,8	4,46
						- Biaya operasional		
							2,884,5	28,85
					3	Profit margin	6,393,5	63,93
					4	Harga jual produsen ke Konsumen	10,000	-

Sumber: Data Primer (Diolah)

Berdasarkan Tabel 11 di atas dapat diketahui besarnya untuk share margin yang diterima oleh produsen adalah sebesar 37,5 %. dan untuk share margin yang diterima oleh pedagang pengecer adalah sebesar 62,5%. Untuk mengetahui besar share margin dari saluran pemasaran bibit tanaman okulasi rambutan pada kelurahan Kebun Lada dapat dihitung berdasarkan rumus:

$$Sm = \frac{Mp}{Pk} \times 100 \%$$

Keterangan :

Sm = Margin dihitung dalam persen(%)

Mp = Margin yang diterima produsen

- Saluran Pemasaran Kedua

Pada saluran pemasaran kedua produsen langsung menjual bibit tanaman okulasi rambutan ke konsumen. Berbeda dengan pedagang pengecer harga yang diberikan kepada konsumen adalah Rp. 10.000, ini disebabkan karena konsumen membeli bibit tidak dalam jumlah yang besar seperti pedagang pengecer. Pada tabel 12, dijelaskan biaya pemasaran dan profit margin pemasaran saluran kedua yaitu sebagai berikut:

Tabel 6. Biaya Pemasaran dan Profit Margin Pemasaran Saluran Kedua

No	Uraian	Rp/Polibag
1	Harga produsen	10,000
2	Biaya pemasaran:	
	- Polibag	276,2
	- Penanggungan resiko	445,8
	- Biaya operasional	2,884,5
3	Profit margin	6,393,5
4	Harga jual produsen ke konsumen	10,000

Sumber: Data Primer (Diolah)

Dari tabel dapat diketahui bahwa total biaya pemasaran yang digunakan untuk memasarkan bibit okulasi tanaman rambutan adalah sebesar Rp 3,606,5 /Polibag, dan profit margin untuk produsen adalah sebesar Rp 6,393,5/Polibag.

Dari uraian diatas maka dapat dibuat *price spread* dan *share margin* untuk saluran pemasaran kedua, yaitu:

Tabel 7 *Price Spread* dan *Share Margin* Saluran Pemasaran Kedua

No	Uraian	Price Spread Rp/ Polibag	Share Margin
----	--------	--------------------------	--------------

Sumber: Data Primer (Diolah)

Berdasarkan Tabel 13 di atas dapat diketahui besarnya untuk share margin yang diterima oleh produsen adalah sebesar 63,93 %. Untuk mengetahui besar share margin dari saluran pemasaran bibit tanaman okulasi rambutan pada kelurahan Kebun Lada dapat dihitung berdasarkan rumus:

$$Sm = \frac{Mp}{Pk} \times 100 \%$$

Keterangan :

Sm = Margin dihitung dalam persen(%)

Mp = Margin yang diterima produsen

Fungsi-Fungsi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Setiap Lembaga di Daerah Penelitian

Fungsi pemasaran merupakan unsur penting dalam proses pemasaran bibit rambutan dalam kelancaran arus barang dari produsen ke konsumen. Tetapi sebaliknya, dapat pula membuat biaya pemasaran menjadi berfluktuasi. Setiap lembaga pemasaran akan mengemban fungsi pemasaran. Oleh sebab itu seluruh lembaga pemasaran harus bekerja secara professional agar beban biaya yang dipakai untuk melaksanakan fungsi pemasaran dapat seefisien mungkin. Dari hasil penelitian, diperoleh fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda yang diperankan oleh setiap lembaga pemasaran yang berperan dalam proses pemasaran bibit sampai ke tingkat konsumen akhir di daerah penelitian ini.

- Saluran Pemasaran Pertama

Tabel 8 Fungsi-Fungsi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Produsen dan Lembaga Pemasaran

No	Fungsi Pemasaran	Produsen	Ped. Pengecer
1	Pembelian	-	√
2	Penjualan	√	√
3	Pengangkutan	-	√
4	Penyimpanan	-	√
5	Pembiayaan	-	√
6	Penanggulungan resiko	-	-

7	Grading	-	*
8	Pengumpulan Informasi Pasar	-	√

Sumber: Data primer (Diolah)

Keterangan :

√ : melakukan fungsi pemasaran

* : tidak selalu melakukan fungsi pemasaran

- : tidak melakukan fungsi pemasaran

Dari tabel di atas diketahui bahwa setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran yang berbeda meskipun ada yang sama. Pada saluran pemasaran pertama produsen hanya melakukan fungsi penjualan. Bibit yang telah diproduksi kemudian dijual dengan tujuan memperoleh keuntungan.

Sedangkan pedagang pengecer melakukan fungsi pembelian, penjualan, pengangkutan, penyimpanan, pembiayaan dan pengumpulan informasi pasar. Pedagang pengecer membeli bibit dari produsen dan kemudian dijual kembali ke konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan. Bibit yang dibeli pedagang pengecer dari produsen diangkut sendiri oleh pedagang pengecer. Penyimpanan dibutuhkan untuk bibit yang belum terjual dan bibit hanya disimpan di lahan terbuka. Pembiayaan berasal dari modal pribadi pedagang pengecer. Untuk fungsi grading tidak semua produsen melakukannya. Grading yang dilakukan sebagian produsen adalah tinggi bibit yang minimal 30 cm. Informasi pasar diperoleh dari instansi pemerintah.

- Saluran Pemasaran Kedua

Tabel 9. Fungsi-Fungsi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Produsen dan Lembaga Pemasaran

No	Fungsi Pemasaran	Produsen (Pedagang Pengecer)
1	Pembelian	-
2	Penjualan	√
3	Pengangkutan	*
4	Penyimpanan	√
5	Pembiayaan	√
6	Penanggulangan resiko	√
7	Grading	*
8	Pengumpulan Informasi Pasar	-

Sumber: Data primer (Diolah)

Keterangan :

√ : melakukan fungsi pemasaran

* : tidak selalu melakukan fungsi pemasaran

- : tidak melakukan fungsi pemasaran

Dari tabel di atas diketahui bahwa produsen melakukan fungsi penjualan,

penyimpanan, pembiayaan dan penanggungan resiko. Bibit yang telah diproduksi kemudian dijual dengan tujuan memperoleh keuntungan. Penyimpanan dibutuhkan untuk bibit yang belum terjual dan bibit hanya disimpan di lahan terbuka. Pembiayaan berasal dari modal yang dimiliki oleh produsen. Resiko yang ditanggung produsen adalah kematian bibit yang mencapai ± 10%. Untuk fungsi pengangkutan jarang terjadi karena konsumen hanya membeli dengan jumlah yang sedikit. Untuk fungsi grading tidak semua produsen melakukannya. Grading yang dilakukan sebagian produsen adalah tinggi bibit yang minimal 30 cm.

Efisiensi Pemasaran Bibit Tanaman Rambutan Yang Ada di Daerah Penelitian

Tingkat efisiensi yaitu perbandingan antara biaya pemasaran terhadap nilai produk yang dijual atau harga yang diterima oleh konsumen sehingga semakin kecil tingkat efisiensinya maka akan semakin efisien dan sebaliknya.

- Efisiensi pemasaran saluran pertama
Biaya Pemasaran

$$EP = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk Yang Dipasarkan}} \times 100\%$$

Nilai Produk Yang Dipasarkan

$$= \frac{7,820}{20,000} \times 100\%$$

$$= 39,1\%$$

- Efisiensi pemasaran saluran kedua

$$EP = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk Yang Dipasarkan}} \times 100\%$$

Nilai Produk Yang Dipasarkan

$$= \frac{3,606,5}{10,000} \times 100\%$$

$$= 36,1\%$$

Menurut Soekartawi, bahwa saluran pemasaran yang memiliki angka efisiensi pemasaran semakin kecil maka semakin efisien pemasaran tersebut. Dari saluran pemasaran bibit yang terdapat di Kelurahan Kebun Lada dapat diketahui bahwa kedua saluran pemasaran sudah efisien. Saluran pemasaran pertama memiliki nilai efisiensi sebesar 39,1% dan saluran pemasaran kedua memiliki nilai efisiensi sebesar 36,1%.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat dua saluran pemasaran bibit tanaman buah di daerah penelitian.
2. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, profit margin pola saluran pemasaran pertama yaitu sebesar Rp. 4,680/Polibag dan profit margin pola saluran pemasaran kedua yaitu sebesar Rp. 6,393,5/Polibag.
3. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan pada saluran pertama adalah produsen melakukan fungsi penjualan. Sedangkan pedagang pengecer melakukan fungsi pembelian, penjualan, pengangkutan, penyimpanan, pembiayaan dan pengumpulan informasi pasar. Dan pada pola saluran kedua produsen melakukan fungsi penjualan, penyimpanan, pembiayaan dan penanggungan resiko.
4. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kedua saluran pemasaran sudah efisien dimana saluran pemasaran pertama memiliki nilai efisiensi sebesar 39,1% dan saluran pemasaran kedua memiliki nilai efisiensi sebesar 36,1%.

Saran

1. Sebaiknya instansi pemerintah membeli langsung bibit tanaman buah dari produsen tanpa melalui pedagang pengecer, dengan cara demikian produsen memperoleh harga jual lebih tinggi dan akhirnya memperoleh profit yang lebih tinggi juga.
2. Sebaiknya pemerintah lebih mengutamakan penghijauan dengan menanam bibit tanaman buah-buahan sehingga masyarakat dapat memanfaatkan buahnya tanpa harus merusak dan menebang pohonnya.
3. Sebaiknya produsen membuat proposal penawaran sendiri kepada instansi pemerintah selaku konsumen yang akan melakukan penghijauan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
2. Balai Pengawasan dan Sertifikasi Benih IV, 2012. *Laporan Akhir Realisasi Data Stock dan Penyaluran Benih Hortikultura di Provinsi Sumatera Utara Tahun 2012*. Balai Pengawasan dan Sertifikasi Benih IV. Medan.
3. Dinas Pertanian, 2013. *Profil Dinas Pertanian Kotamadya Binjai*. Dinas Pertanian Kotamadya Binjai. Binjai

4. Lakitan, B. 1995. *Hortikultura Teori, Budidaya, dan Pasca Panen*. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta.
5. Rahardi, F. 2000. *Agribisnis Tanaman Buah*. Penebar Swadaya. Jakarta.
6. Sa'id, E.G. dan A.H. Intan. 2001. *Manajemen Agribisnis*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
7. Setiawan, A.I. 1999. *Kiat Memilih Bibit Tanaman Buah*. Penebar Swadaya. Jakarta.
8. Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian, Teori dan Aplikasinya*. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta.
9. Soekartawi. 1999. *Agribisnis, Teori dan Aplikasinya*. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta.
10. Swastha, B. dan I. Sukotjo. 2000. *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*. Edisi Ketiga. Liberty. Yogyakarta.