

ANALISIS TATANIAGA PINANG (ARECA CATECHU. L) PADA PASAR PRODUSEN DI KECAMATAN MUARA SABAK TIMUR KABUPATEN TANJUNG JABUNG TIMUR

Dedi Rahman¹⁾, Elwamendri²⁾ dan Yusma Damayanti²⁾

1) Alumni Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jambi

2) Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jambi

Email : dedi.lawliet@yahoo.com

Abstrak

Pinang merupakan komoditas unggulan di Provinsi Jambi. Peningkatan produksi tanpa diikuti dengan adanya tataniaga yang efisien tentu tidak akan mencapai tujuan pembangunan pertanian, tingginya biaya tataniaga cenderung akan menyebabkan perbedaan atau selisih harga yang diterima petani dengan biaya yang dibayar konsumen semakin besar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Structure Conduct Performance* (SCP) tataniaga pinang pada pasar produsen di Kecamatan Muara Sabak Timur Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Tanjung Jabung Timur merupakan salah satu penghasil pinang terbesar di Provinsi Jambi. Alat analisis yang digunakan untuk mengetahui struktur pasar digunakan metode deskriptif sedangkan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran tiap saluran menggunakan metode analisis margin pemasaran dan analisis bagian harga yang di terima petani pada setiap saluran tataniaga, selanjutnya di analisis menggunakan metode analisis indeks efisiensi teknis dan indeks efisiensi ekonomis. Dari hasil penelitian diketahui sktruktur pasar mengarah kepada struktur oligopsoni. Hasil analisis diketahui bahwa besarnya bagian harga yang diterima petani pada saluran III lebih tinggi dibandingkan saluran I dan saluran II, untuk saluran III bagian harga yang diterima petani yaitu 82,13%, pada saluran II yaitu 65,92%, dan saluran I yaitu 59,71%. Secara teknis saluran III lebih efisien dibandingkan saluran lainnya dengan angka indeks efisiensi teknis terkecil yaitu sebesar Rp. 3,05/Kg/Km, saluran II yaitu Rp. 4,25/Kg/Km, dan saluran I yaitu 4,49/Kg/Km. Sedangkan secara ekonomis saluran yang efisien adalah saluran III sebesar Rp. 7,24/Kg, seterusnya saluran II sebesar Rp. 14,44/Kg, dan saluran I sebesar Rp. 17,29/Kg.

Kata Kunci : Tataniaga, Pinang, Pasar

Abstract

Areca is a leading commodity in the province of Jambi. Increased production without being followed with an efficient trading system would not achieve the goal of agricultural development, the high cost of trading system will tend to cause the difference or the difference in prices received by farmers at a cost that consumers pay increasingly large. This study aims to determine the *Structure Conduct Performance* (SCP) areca trading system on the market at Muara Sabak producers Eastern District of Tanjabbar East. Site selection is done deliberately by the consideration that the District of Tanjabbar East is one of the biggest producer of areca nut in Jambi Province. The analytical tool used to determine the structure of the market while the tools used descriptive method of analysis used to determine the efficiency of each marketing channel marketing margin analysis method and analysis of the price that farmers received on each channel trading system, then analyzed using analytical methods and technical efficiency index index of economic efficiency. From result of research know that the structure of market in the direction to stucture oligopsony. The results of analysis show that the magnitude of the price received by farmers in the third channel is higher than the channel I and channel II, III to channel the prices received by farmers is 82.13%, the second channel is 65.92%, and the 59 channel I , 71%. Technically channel III is more efficient than other channels with the smallest

number of technical efficiency index that is Rp. 3.05 / Kg / Km, channel II is Rp. 4.25 / Kg / Km, and the channel I is 4.49 / Kg / Km. While economically efficient channel is channel III is Rp. 7,24 / Kg, so on the second channel of Rp. 14.44 / Kg, and the channel I was Rp. 17.29 / Kg.

Keywords : Trading system, Areca, Market

PENDAHULUAN

Tanaman pinang merupakan komoditas unggulan di Provinsi Jambi di samping komoditas yang lain, seperti tanaman kelapa sawit, karet dan kelapa. Sihombing (2000) mengemukakan bahwa komoditas pinang dapat menjadi andalan sebagai usaha bergengsi karena memiliki keunggulan sebagai berikut : a) Mudah memperoleh bibit, b) Jarang diganggu hama dan tanaman penyakit, c) Mampu memproduksi walaupun hanya di tanam di pekarangan, d) berbuah tanpa mengenal musim, e) Jarak tanam relatif dekat, f) biaya investasi tidak mutlak besar.

Kabupaten Tanjung Jabung Timur merupakan salah satu kabupaten penghasil tanaman pinang di Provinsi Jambi. Kondisi lahan di daerah Kabupaten Tanjung Jabung Timur adalah lahan pasang surut. Ini berarti tanahnya cocok untuk pertumbuhan pinang, karena tanaman pinang dapat tumbuh baik pada tanah yang banyak mengandung humus. Di Provinsi Jambi dengan produksi pinang sebesar 16.288 ton atau 35,74 % dari total jumlah produksi pinang di Kabupaten Tanjung Jabung Timur dan luas tanam 18.062 Ha dari jumlah tanaman pinang yang ada pada tahun 2011 (Dinas Perkebunan Provinsi Jambi Tahun, 2011).

Menurut Utomo, dkk (2013) masalah yang paling mendasar bagi mayoritas petani Indonesia saat ini adalah ketidakberdayaan dalam melakukan negoisasi harga produksinya. Posisi tawar petani pada saat ini umumnya lemah, hal ini merupakan salah satu kendala dalam usaha peningkatan pendapatan petani. Lemahnya posisi tawar petani pada umumnya disebabkan para petani kurang mendapatkan akses pasar dan informasi pasar. Petani kesulitan menjual hasil komoditasnya karena tidak mempunyai jalur pemasaran sendiri, sehingga para petani akan lebih memilih menjual langsung komoditasnya kepada pedagang pengumpul desa (PPD), bahkan kepada para tengkulak. Karena peningkatan produksi komoditas yang dikembangkan oleh petani tidak menjadi jaminan kesejahteraan para petani yang bergerak di bidang *on farm* (petani penggarap) dengan yang bergerak dibidang agribisnis hulu dan hilir, sehingga ada kesenjangan kesetaraan kepada petani tersebut.

Kondisi dilapangan menunjukan di daerah penelitian yang menjadi kendala petani untuk menjual pinang yaitu akses jalan yang jauh dari jalan poros desa membuat petani susah untuk memasarkan pinang. Hasil pinang di Kecamatan Sabak Timur umumnya dikumpulkan secara kecil-kecilan dan tersebar di pelosok-pelosok desa. Pengumpulan ini dilakukan oleh pedagang pengumpul desa (PPD), dimana PPD membeli biji pinang kering baik yang bulat maupun yang sudah dibelah kerumah petani atau petani itu sendiri yang membawanya ke tempat PPD. Kemudian PPD membawanya ke Ibu Kota Kabupaten dan luar daerah. Hal ini dapat dilihat bahwa harga yang ditetapkan kepada petani sangat ditentukan oleh PPD. Hal ini disebabkan karena petani pada umumnya tidak mengetahui informasi pasar, mereka hanya mengetahui harga pinang yang berlaku di pasar melalui PPD. Oleh karena itu, para petani terpaksa menjual pinang kepada PPD dengan harga pinang yang sudah ditetapkan mereka.

Tinggi rendahnya harga yang diterima petani erat kaitannya dengan keadaan struktur pasar dan besarnya margin pemasaran, sehingga untuk meningkatkan pemasaran petani pinang dapat dicapai apabila struktur pasar dan penyebab tingginya margin pemasaran diketahui. Struktur, perilaku, dan penampilan pasar yang terjadi sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, menyebabkan pedagang lebih banyak menikmati keuntungan dan *share* harga yang diterima petani relatif lebih kecil.

Pada proses pemasaran produksi pinang tersedia berbagai pilihan pola saluran pemasaran yang dapat digunakan petani pinang. Perbedaan saluran pemasaran yang digunakan petani mengakibatkan perbedaan bagian yang diterima petani (*farmer's share*). Perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima petani disebut sebagai margin pemasaran.

Rendahnya *farmer's share* tidak terlepas dari margin tataniaga (biaya dan keuntungan tataniaga) dari lembaga atau pedagang perantara yang terlibat di dalamnya. Tingginya biaya tataniaga cenderung akan menyebabkan perbedaan atau selisih harga yang diterima petani dengan biaya yang dibayar konsumen semakin besar. Biaya tataniaga akan mempengaruhi besarnya margin tataniaga dan pembagian keuntungan yang akan diterima oleh semua pihak yang ikut serta dalam sistem tataniaga tersebut. Keadaan ini akan berlanjut pada motivasi untuk meningkatkan produksi.

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Struktur Conduct Performance (SCP) tataniaga pinang pada pasar produsen di Kecamatan Muara Sabak Timur, Kabupaten Tanjung Jabung Timur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Muara Sabak Timur, Kabupaten Tanjung Jabung Timur, Provinsi Jambi. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Tanjung Jabung Timur merupakan salah satu penghasil pinang terbesar di Provinsi Jambi dengan sentra produksi di Kecamatan Muara Sabak Timur. Objek penelitian adalah petani yang berusahatani pinang dan mempunyai kebun pinang serta hasil dari pemasaran pinang tersebut sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan keluarga berdomisili di desa responden. Untuk menentukan petani sampel dilakukan dengan menggunakan metode pengambilan sampel secara acak sederhana (*simple random sampling*). Penelitian ini dibatasi pada struktur pasar pinang ditingkat produsen, perilaku lembaga pemasaran, saluran tataniaga, penampilan pasar pinang meliputi margin tataniaga, besarnya bagian harga yang diterima petani dan efisiensi tataniaga. Penelitian ini dilaksanakan dari tanggal 3 bulan Februari sampai dengan tanggal 3 bulan Maret 2014.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Penelitian ini dilaksanakan pada 3 Desa yang terpilih dari 12 Desa yang berada di Kecamatan Muara Sabak Timur yaitu Desa Alang-Alang, Desa Kota Raja dan Desa Kuala Simbur. Ketiga desa tersebut dipilih dengan metode *Simple Random Sampling* atau pengambilan sampel secara acak sederhana.

Jumlah populasi petani pinang yang terdapat di ketiga desa tersebut adalah 536 orang. Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi petani dengan menggunakan formula dari Taro Yamane dan Slovin (2010), dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

d² = Presisi (ditetapkan 15%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{Nd^2 + 1} = \frac{536}{536 \cdot 0,15^2 + 1} \\ &= \frac{536}{536 \times 0,0225 + 1} = 41,041 \approx 41 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Data yang diperoleh diolah secara tabulasi, selanjutnya dianalisis secara deskriptif, dengan cara berikut:

1. Perhitungan margin tataniaga pinang dan margin antara lembaga perantara, dengan menggunakan formula (Azzaino, 1982).

$$M = H_e - H_p$$

Dimana :

M = Marjin tataniaga (Rp)

H_e = Harga yang dibayarkan konsumen kepada lembaga pemasaran (Rp/Kg)

H_p = Harga produsen pinang (Rp/Kg)

2. Untuk menghitung bagian harga yang diterima petani (%) dengan menggunakan formula :

$$LP = 1 - \frac{M}{H_e} \times 100 \%$$

Dimana :

L_p = Bagian harga yang diterima petani (%)

H_e = Harga eceran (Rp/Kg)

M = Marjin Tataniaga (Rp/Kg)

Untuk mengetahui sistem pemasaran yang lebih efisien digunakan indeks efisiensi ekonomis (E) dan efisiensi teknis (T) dengan rumus sebagai berikut :

- a) Indeks efisiensi ekonomis (E)

$$E = \frac{\sum k(\pi_{ijk})}{V_{ij}}$$

Dimana :

E = Indeks Efisiensi Ekonomi (Rp)

k = Jenis pedagang untuk komoditi i dalam saluran pemasaran j

V = Variabel biaya pemasaran (Rp)

π = Jumlah keuntungan tiap lembaga pemasaran (Rp)

i = Jenis komoditi

j = Jenis saluran pemasaran

- b) Indeks Efisiensi Teknis (T)

$$T = \frac{V_{ij}/W_{ij}}{D_{ij}}$$

Dimana :

T = Indeks Efisiensi Teknis (Rp/Unit/Km)

V_{ij} = Variabel Biaya Pemasaran (Rp)

W_{ij} = banyaknya barang terjual (Kg)

D_{ij} = Total jarak yang ditempuh oleh produk (Km)

i = Jenis komoditi

j = Jenis saluran pemasaran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Struktur Pasar

Beberapa pedagang perantara/lembaga pemasaran yang ikut serta dalam aktivitas pendistribusian pinang dari petani sampai ke konsumen industri, yang jumlahnya jauh lebih sedikit jika dibandingkan dengan petani yang menghasilkan pinang, secara tidak langsung akan mempengaruhi tingkat persaingan pasar. Dari hasil penelitian petani sampel sebanyak 41 orang memberikan keterangan bahwa pedagang yang ada di daerah penelitian terdiri dari, 4 orang pedagang pengumpul desa (PPD), 2 orang pedagang kecamatan/kabupaten (PK/K), dan 3 orang pedagang antar daerah/pedagang jambi (PAD). Barang yang dijual adalah berupa barang mentah yaitu masih berupa biji pinang. Berdasarkan uraian diatas pemasaran pinang di daerah penelitian mengarah kepada struktur oligopsoni. Hal ini sejalan dengan penelitian Amalia (2013) tentang

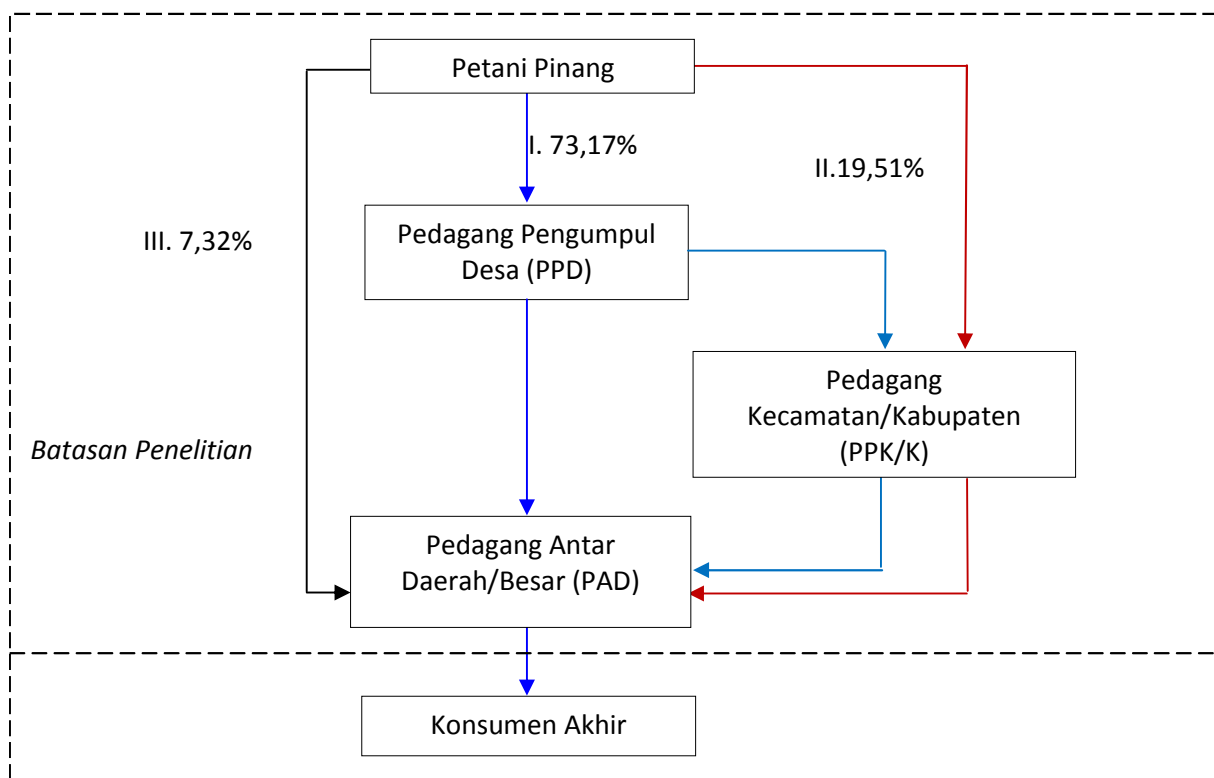
struktur pasar yang terbentuk pada pemasaran karet rakyat di Provinsi Jambi, yaitu struktur pasar oligopsoni.

Perilaku Pasar

Perilaku pasar merupakan pola tingkah laku lembaga pemasaran dalam menyesuaikan diri dengan pasar dimana ia melaksanakan pembelian dan penjualan produk. Anindita (2004) menyatakan ada beberapa indikator perilaku pasar yang sering digunakan, antara lain: penetapan harga, jumlah produk yang dijual, investasi, iklan, reaksi terhadap inisiatif pesaing, penerapan teknologi baru dan inovasi. Dimana semakin tingginya persaingan karena semakin banyaknya pelaku usaha seperti dalam agribisnis mengakibatkan fluktuasi harga yang sangat bervariasi. Hasil penelitian menyatakan bahwa pengaruh individu adalah hal-hal yang mempengaruhi petani dan lingkungan dalam menjual biji pinang. Petani yang menjual biji pinang sangat dipengaruhi oleh pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Pinang yang di panen kemudian diolah menjadi biji pinang dan akan dijual setiap 1-2 bulan sekali.

Pemasaran pinang di daerah penelitian dimulai dengan petani menjual biji pinang melalui pedagang pengumpul desa dan ada juga petani yang langsung ke pedagang antar daerah. Petani yang menjual biji pinang melalui pedagang pengumpul memiliki keterikatan dalam memenuhi kebutuhan ekonomi yaitu memiliki hutang. Petani dapat meminjam uang terhadap PPD dengan prosedur yang mudah, pembayaran hutang dapat dilakukan dengan pemotongan uang hasil dari pembayaran biji pinang. Pembeli biji pinang yang dapat menetapkan harga setelah mengukur KKK secara manual sehingga petani terkadang dirugikan karena proses pembentukan harga yang kurang transparan. Pada penelitian ini di temukan beberapa lembaga tataniaga yang terlibat langsung dalam tataniaga pinang yang di mulai dari pedagang desa, pedagang kecamatan/pedagang kabupaten, pedagang antar daerah/pedagang Jambi dan konsumen akhir. Dari hasil penelitian ditemukan model saluran tataniaga pinang dari produsen hingga ke konsumen, selengkapnya disajikan pada uraian berikut :

1. Petani → PPD → PPK → PAD → **Konsumen akhir**
2. Petani → PPK → PAD → **Konsumen akhir**
3. Petani → PAD → **Konsumen akhir**



Bila dirinci maka pada daerah penelitian terdapat tiga saluran tataniaga, yang diantaranya saluran I, saluran II, dan saluran III. Dari gambar dua terlihat jenis saluran tataniaga dan persentase petani dalam memilih saluran pemasaran. Untuk saluran I terdapat 30 orang petani atau 73,13 persen, saluran II terdapat 8 petani atau 19,51 persen, dan saluran III terdapat 3 petani atau 7,32 persen, dimana jumlah petani sampel adalah 41 orang.

Pada saluran tataniaga I, saluran II dan saluran tataniaga III proses jual beli yang terlibat pada saluran ini hampir sama, hanya saja pada saluran III lebih pendek saluran tataniaganya. Untuk saluran I petani menjual biji pinangnya pada PPD lalu PPD menjual pinangnya pada PPK lalu menjual ke PAD yang langsung menjual ke konsumen akhir. Sedangkan saluran II melewati jalur pemasaran yakni petani menjual biji pinangnya pada PPK kemudian menjual pinangnya pada PAD yang langsung menjual ke konsumen akhir. Kemudian pada saluran III yang menjadi perbedaan adalah petani menjual pinang pada PAD yang langsung menjual ke konsumen akhir.

Pada penelitian ditemukan beberapa lembaga pemasaran yang terlihat secara langsung dalam pendistribusian biji pinang, yang terdiri dari pedagang pengumpul desa, pedagang kecamatan/kabupaten dan pedagang antar daerah. Pedagang pengumpul desa adalah pedagang yang membeli pinang dari petani dan menjual ke pedagang kecamatan. Dalam pembeliannya, biasanya petanilah yang secara langsung membawa pinangnya tersebut kepada pedagang pengumpul desa. Pedagang antar daerah adalah pedagang yang membeli pada pedagang pengecer atau pedagang kecamatan/kabupaten lalu menjual pinangnya langsung ke konsumen akhir/eksportir yang berada diluar Provinsi Jambi.

Penampilan Pasar

Struktur pasar yang terjadi pada pemasaran biji pinang di daerah penelitian mengakibatkan penentuan harga yang didominasi oleh pedagang di tingkat atas. Adapun pembentuk pasar yang terjadi di daerah penelitian melalui mekanisme pasar dan hasil interaksi antara penawaran dan permintaan sehingga petani dan pedagang di pasar ini tidak dapat mempengaruhi harga dan hanya berperan sebagai penerima harga (*price taker*). Dalam hal ini petani sampel hanya memproduksi dalam bentuk biji belah kering dengan alasan proses pengolahan lebih mudah dan cepat bila dibandingkan mengolah pinang dalam bentuk lain. Hambatan bagi pedagang lain untuk masuk pasar yaitu disebabkan karena petani dan pedagang memiliki hubungan dalam bentuk langganan dan terikat karena petani sebelumnya telah berhutang dengan pedagang baik dalam bentuk barang maupun uang.

Saluran pemasaran yang terjadi di daerah penelitian yaitu saluran I, II, dan III. Saluran yang memberi bagian harga yang diterima petani lebih besar adalah saluran III, karena pada saluran ini petani langsung menjual biji pinang langsung kepada pedagang antar daerah sehingga tidak banyak biaya yang dikeluarkan pada saluran ini. Saluran yang memberi bagian harga yang diterima lebih kecil adalah saluran I, karena pada saluran ini petani menjual biji pinang melalui pedagang pengumpul desa sehingga biaya yang dikeluarkan pada saluran ini juga semakin besar karena akan melalui lembaga pemasaran lainnya sebelum sampai ke konsumen akhir.

Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang di terima petani dengan yang di bayarkan oleh konsumen akhir. Analisis margin pemasaran pinang mulai dari petani sampel ke konsumen akan menghitung mengenai besarnya bagian harga yang diterima petani, biaya pemasaran, besarnya keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran, dan perbandingan antara biaya dan keuntungan saluran yang diteliti. Adapun biaya – biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran pinang dari produsen sampai ke konsumen antara lain yaitu transportasi, upah bongkar muat, gudang, retribusi pajak desa, retribusi jalan, penyusutan, penyimpanan dan keuntungan pedagang.

Analisis margin, biaya dan keuntungan melalui saluran I

Pada saluran I ini petani menjual pinangnya kepada pedagang pengumpul desa lalu pedagang pengumpul desa menjual pinangnya pada pedagang antar daerah yang langsung menjual ke konsumen akhir. Analisis margin, biaya dan keuntungan memperlihatkan bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan kedua lembaga pemasaran ini berbeda, ini terjadi karena besaran biaya yang di keluarkan antar pedagang tersebut berbeda pula. Jika dilihat dari biaya tataniaga pada tingkat pedagang pengumpul desa yang diambil sebesar Rp. 204,25/Kg, keuntungan yang diperoleh adalah sebesar Rp. 1221,75/Kg. besarnya keuntungan dan biaya tataniaga akan mempengaruhi margin tataniaga, sedangkan margin tataniaga di peroleh sebesar Rp. 1426/Kg. Jika dilihat dari biaya tataniaga pada tingkat pedagang pengumpul desa yang di ambil sebesar Rp. 223/Kg, keuntungan yang diperoleh adalah sebesar Rp. 1262/Kg. besarnya keuntungan dan biaya tataniaga akan mempengaruhi margin tataniaga, sedangkan margin tataniaga di peroleh sebesar Rp. 1039/Kg. Jika dilihat dari biaya tataniaga pada tingkat pedagang pengumpul desa yang di ambil sebesar Rp. 224,6/Kg, keuntungan yang diperoleh adalah sebesar Rp. 1613,4/Kg. besarnya keuntungan dan biaya tataniaga akan mempengaruhi margin tataniaga, sedangkan margin tataniaga di peroleh sebesar Rp. 1858/Kg.

Analisis margin, biaya dan keuntungan melalui saluran II

Pada saluran tataniaga II dimana petani menjual pinangnya pada pedagang pengumpul kecamatan/kabupaten dan menjual ke pedagang antar daerah. Analisis margin, biaya dan keuntungan memperlihatkan bahwa biaya tataniaga yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul kecamatan/kabupaten terdiri dari biaya transportasi sebesar Rp. 68/Kg, biaya upah bongkar muat sebesar Rp. 60/Kg, biaya susut sebesar Rp. 50/Kg, biaya penyimpanan sebesar Rp. 25/Kg, biaya retribusi pajak sebesar Rp. 20/Kg. Jika dilihat dari biaya tataniaga pada tingkat pedagang pengumpul desa yang di ambil sebesar Rp. 223/Kg, keuntungan yang diperoleh adalah sebesar Rp. 1764/Kg. Biaya yang dikeluarkan pedagang antar daerah terdiri dari biaya transportasi sebesar Rp. 73/Kg, biaya upah bongkar muat sebesar Rp. 76,6/Kg, biaya susut sebesar Rp. 50/Kg, biaya penyimpanan sebesar Rp. 25/Kg, biaya retribusi pajak sebesar Rp. 20/Kg. Jika dilihat dari biaya tataniaga pada tingkat pedagang pengumpul desa yang di ambil sebesar Rp. 224,6/Kg, keuntungan yang diperoleh adalah sebesar Rp. 1613,4/Kg. besarnya margin tataniaga di peroleh sebesar Rp. 1858/Kg.

Analisis margin, biaya dan keuntungan melalui saluran III

Pada saluran III ini petani menjual pinangn kepada pedagang antar daerah yang langsung menjual ke konsumen akhir. Analisis margin, biaya dan keuntungan memperlihatkan bahwa biaya yang dikeluarkan pedagang antar daerah terdiri dari biaya transportasi sebesar Rp. 73/Kg, biaya upah bongkar muat sebesar Rp. 76,6/Kg, biaya susut sebesar Rp. 50/Kg, biaya penyimpanan sebesar Rp. 25/Kg, biaya retribusi pajak sebesar Rp. 20/Kg. Jika dilihat dari biaya tataniaga pada tingkat pedagang pengumpul desa yang di ambil sebesar Rp. 224,6/Kg, keuntungan yang diperoleh adalah sebesar Rp. 1771,4/Kg. besarnya margin tataniaga di peroleh sebesar Rp. 2016/Kg.

Biaya dan Margin pemasaran

Biaya tataniaga adalah biaya – biaya yang dikeluarkan dalam proses pendistribusian pinang dari produsen sampai ke konsumen akhir. Pada penelitian ini terdapat perbedaan biaya pada masing – masing lembaga pemasaran, yang dikarenakan perlakuan atas biaya-biaya dalam pendistribusian biji pinang pada setiap tingkatan lembaga yang berbeda-beda. Berdasarkan Tabel 1 apabila dilihat dari besarnya biaya yang dikeluarkan dapat dikatakan bahwa saluran tataniaga III lebih efisien dibanding saluran tataniaga lainnya karena biaya tataniaga yang dikeluarkan pada saluran I lebih kecil. Berikut ini merupakan urutan besarnya biaya yang dikeluarkan oleh tiap saluran mulai dari

biaya yang terkecil yaitu : (1) saluran III, (2) saluran II, (3) saluran I. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Perbandingan Biaya dan Margin Pemasaran Pinang Tiga Saluran yang ada di daerah penelitian.

No	Saluran Tataniaga	Nilai (Rp/Kg)			
		Harga Petani	Biaya Total	Keuntungan Total	Margin Total
1	I	6.373	671,86	3874,15	4546
2	II	7.438	467,60	3377,4	2845
3	III	9.267	244,60	1771,4	2016

Untuk memperoleh nilai margin tataniaga keseluruhan dari tiap–tiap saluran tataniaga yang ada di daerah penelitian adalah dari pengurangan harga jual (He) dengan harga beli (Hp) atau penjumlahan antara biaya dan keuntungan. Berdasarkan Tabel 16 saluran tataniaga yang memiliki margin terbesar adalah saluran tataniaga I yaitu sebesar Rp. 4546kg dan margin terkecil terdapat pada saluran tataniaga III yaitu sebesar Rp. 2016/Kg, dimana saluran I adalah saluran yang terpendek. Berikut ini adalah urutan tingkatan margin tataniaga dari ketiga saluran yang ada di daerah penelitian, dimulai dari margin yang terkecil : (1) saluran II, (2) saluran I, (3) saluran III. jadi saluran tataniaga I lebih efisien dari pada saluran tataniaga lainnya karena memiliki margin yang terkecil.

Bagian Harga yang Diterima Petani

Bagian harga yang di terima petani merupakan imbalan yang di terima petani dalam menghasilkan suatu produk dan dinyatakan dalam bentuk persentase. Besarnya harga yang diterima petani ini dipengaruhi oleh harga akhir yang dibayar konsumen dan harga produsen. Untuk lebih jelasnya dapat di lihat dari Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Bagian Harga yang di terima Petani (Lp) pada Ketiga Saluran Tataniaga di daerah penelitian.

No	Saluran Tataniaga	Persentase (%)
1	I	59,71
2	II	65,92
3	III	82,13

Berdasarkan Tabel 5 maka besarnya bagian harga yang di terima petani dari ke tiga saluran di mulai dari persentase yang terkecil yaitu : (1) saluran I, (2) saluran II, dan (3) saluran III. Besarnya bagian harga yang di terima petani pada saluran I adalah 69,71 persen dan merupakan bagian harga petani yang paling rendah, hal ini dikarenakan pada saluran I memiliki saluran tataniaga yang lebih panjang dibandingkan dengan saluran tataniaga yang lain. Sedangkan bagian harga tertinggi terdapat pada saluran tataniaga III yaitu sebesar 82,13 persen, dikarenakan pada saluran III memiliki saluran tataniaga yang lebih pendek dibandingkan dengan saluran tataniaga yang lain.

Efisiensi Saluran Pemasaran

Untuk mengetahui saluran mana yang lebih efisien diantara ketiga saluran yang ada di daerah penelitian dapat dilakukan dengan mengukur indeks efisiensi teknis (T) dan indeks efisiensi ekonomis (E). Suatu saluran dikatakan efisien apabila saluran pemasaran itu memiliki angka indeks efisiensi teknis (T) dan indeks efisiensi ekonomisnya (E) lebih kecil dari pada saluran pemasaran lainnya.

Dari hasil perhitungan diperoleh angka indeks efisiensi teknis (T) dan indeks efisiensi ekonomis (E) dari ketiga saluran pemasaran yang ada di daerah penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Angka Indeks Efisiensi Teknis (IET) dan Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) dari Ketiga Saluran Pemasaran di Daerah penelitian.

No	Saluran Pemasaran	IET (Rp/Kg/Km)	IEE (Rp/Kg)
1	I	4,48	17,29
2	II	4,25	14,45
3	III	3,05	7,24

Indeks Efisiensi Teknis (IET)

Dari hasil perhitungan berdasarkan rata – rata jarak dari pusat produksi ke daerah konsumen maka saluran pemasaran III yang memiliki indeks efisiensi teknis (T) terkecil yaitu sebesar Rp. 3,05 Kg/Km, artinya setiap penambahan jarak 1 Km maka biaya akan bertambah sebesar Rp. 3,05 Kg/Km. Kemudian saluran yang memiliki indeks efisiensi teknis (T) terbesar adalah saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp. 4,48/Kg/Km, artinya setiap penambahan jarak 1 Km maka biaya akan bertambah sebesar Rp. 4,48/Kg/Km. Tetapi dilihat dari biaya yang di keluarkan saluran III memiliki biaya yang terkecil dibandingkan saluran lainnya. Perbedaan terjadi pada jarak yang di tempuh di tingkat konsumen akhir yaitu pada saluran I dan III jarak yang ditempuh dari petani sampai ke konsumen akhir berjarak 150 dan 110 Km sedangkan pada saluran II berjarak 80 Km. Secara teknis saluran pemasaran III ini lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran yang lainnya.

Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE)

Dari Tabel 3 diketahui bahwa saluran pemasaran III memiliki indeks efisiensi ekonomis (E) yang terkecil yaitu sebesar Rp. 7,24 Kg bila di dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya, artinya dengan biaya sebesar Rp. 1 maka akan diperoleh keuntungan pedagang sebesar Rp. 7,24 Kg. secara ekonomis saluran III ini lebih efisien dibandingkan saluran lainnya. Sedangkan indeks efisiensi ekonomis (E) terbesar dari ketiga saluran pemasaran yaitu terdapat pada saluran pemasaran I yaitu 17,29 artinya dengan biaya Rp. 1 akan di peroleh keuntungan Rp. 17,29. Saluran pemasaran I ini adalah saluran yang terpanjang dari saluran pemasaran lainnya.

KESIMPULAN

Struktur pasar yang terbentuk di daerah penelitian mengarah kepada struktur pasar oligopsoni. Dari ketiga saluran tataniaga yang di amati dapat di simpulkan aspek – aspek analisis tataniaga yang meliputi nilai margin tataniaga, bagian harga yang diterima petani tiap saluran serta indeks efisiensi teknis dan indeks efisiensi ekonomis, jadi dari ke tiga saluran yang paling efisien adalah saluran III karena saluran III memiliki nilai margin yang terkecil dan bagian harga yang di terima petani paling besar. Dilihat dari indeks efisiensi teknis maupun ekonomis nilai IET dan IEE pada saluran I paling besar, tetapi dari biaya yang dikeluarkan saluran III paling efisien karena paling kecil dan jarak yang di tempuh dari petani sampai ke konsumen akhir/pedagang antar daerah pada saluran III adalah paling paling dekat, jadi seharusnya kegiatan tataniaga pinang pada daerah penelitian sebaiknya melalui saluran III.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada Dekan dan Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jambi yang telah memfasilitasi pelaksanaan

penelitian ini. Selain itu ucapan terima kasih juga diucapkan untuk Camat Muara Sabak Timur Kabupaten Tanjung Jabung Timur yang memfasilitasi pelaksanaan penelitian di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Dwi N. 2013. *Sistem Pemasaran Karet Rakyat di Provinsi Jambi dengan Pendekatan Structure, Conduct, Performance (SCP)*. Tesis. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Anindita, R. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Penerbit Papyrus. Surabaya.
- Azzaino, Z. 1982. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Dinas Perkebunan. 2011. *Statistik Perkebunan*. Dinas Perkebunan Provinsi Jambi.
- Sihombing, T. 2000. *Budidaya dan Prospek Bisnis Pinang*. Penebar Swadaya Jakarta. Jakarta.
- Sugiarto, et al. 2005. *Ekonomi Mikro*. Gramedia Pusaka Utama. Jakarta.
- Sukirno, Sadono. 2008. *Mikroekonomi Teori Pengantar*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Utomo, dkk. 2013. *Tantangan Tataniaga Komoditas Pertanian*. Malang. Jurnal. Diunduh <http://utomoaqribisnis.wordpress.com> (Diakses 15 Oktober 2013)

