

Keywords: Marketing, Price Spread, Margin Share

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Upaya peningkatan produksi rambutan sangat erat dengan aspek-aspek pemasaran, karena usahatani rambutan pada umumnya adalah usahatani komersial yang sebagian besar hasil produksinya untuk dijual ke pasar. Produksi dan tataniaga mempunyai hubungan ketergantungan yang sangat erat. Produksi yang meningkat tanpa didukung oleh sistem tataniaga yang dapat menampung hasil dengan tingkat harga yang layak tidak akan berlangsung lama, malah pada waktunya ia akan menurun karena pertimbangan untung rugi usahatani (Ginting,2006).

Apabila kita mendengar tataniaga, maka yang ada dalam pikiran kita tentu keadaan pasar yang menjual berbagai produk pertanian dengan berbagai kualitas, harga, macam penjualan dan pembelian dalam menentukan harga. Komoditi pertanian yang diperjual belikan beranekaragam, lembaga-lembaga tataniaga yang terlibat dalam proses tataniaga, satu lembaga tataniaga dapat melakukan pembeli dan penjualan dalam menentukan harga (Sudiyono,2004)

Pada dasarnya komponen-komponen yang terlibat dalam tataniaga adalah produsen, konsumen, lembaga pemasaran dan pemerintah. Input aktivitasnya dilakukan oleh produsen, lembaga tataniaga dan konsumen. Sedangkan pemerintah berperan dalam memberikan input kebijaksanaan dan pelayanan. Dilihat dari segi kepuasan petani produsen dan konsumen mempunyai kepentingan yang bertolak belakang. Produsen menginginkan harga jual yang tinggi sedangkan konsumen menginginkan harga beli yang murah. Agar terjadi suatu harga yang wajar/adil, haruslah ada keseimbangan kepuasan antara produsen dan konsumen. Peranan pedagang perantara besar sekali di dalam menciptakan kepuasan kepada kedua kepentingan tadi. Di antara ketiga pedagang perantara yang ada, pedagang besar diperkirakan sangat dominan menentukan tingkat harga yang memuaskan kepada produsen maupun kepada konsumen. Untuk menciptakan kepuasan kepada produsen, konsumen, maupun pedagang besar haruslah mengambil keuntungan yang wajar dan mengadakan

efisiensi dalam menjalankan usahanya. Hal inilah yang menentukan kepuasan kepada produsen, konsumen, maupun kepada pedagang eceran. Yang menarik diungkapkan dalam hal kebijakan pedagang besar adalah tingkat efisiensi dari biaya pemasaran dan dalam hal menetapkan harga jual, khususnya dalam mengalokasikan margin pemasaran. Untuk memperoleh informasi diperlukan serangkaian data melalui suatu penelitian yang mendalam perihal masalah tataniaga tersebut. Hal ini sangat penting diperhatikan dalam upaya peningkatan kesejahteraan petani dan masyarakat. Sehubungan dengan hal tersebut maka beberapa produksi komoditi pertanian yang bernilai tinggi atau yang mempunyai keunggulan seperti hasil hortikultura mendapat perhatian khusus. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui tataniaga rambutan serta fungsi-fungsi dan saluran tataniaga rambutan yang ada di Kelurahan Pahlawan, Kabupaten Langkat.

Identifikasi Masalah

Permasalahan yang dapat dirumuskan berdasarkan latar belakang antara lain:

1. Bagaimana jenis saluran tataniaga rambutan di daerah penelitian?
2. Bagaimana fungsi-fungsi tataniaga apa saja yang dilakukan oleh setiap lembaga tataniaga dalam proses tataniaga rambutan di daerah penelitian?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui saluran tataniaga rambutan di daerah penelitian.
2. Untuk mengetahui fungsi-fungsi tataniaga apa saja yang dilakukan oleh setiap lembaga tataniaga dalam proses tataniaga rambutan di daerah penelitian.

TINJAUAN PUSTAKA

Rambutan merupakan tanaman buah hortikultural berupa pohon dengan famili sapindaceae. Tanaman buah tropis ini dalam bahasa inggrisnya disebut hairy fruit berasal dari indonesia. Hingga saat ini telah menyebar luar didaerah yang beriklim tropis seperti filipina dan negara – negara Amerika Latin dan ditemukan pula di daratan yang mempunyai iklim sub-tropis.

Secara umum tanaman rambutan mampu mencapai ketinggian antara 15-25 meter dengan bentuk batang lurus dan memiliki cabang yang banyak. Pada pangkal

batang berdiameter antara 40-60 cm, kulit batang berwarna abu-abu kecokelatan. Bentuk percabangan tidak teratur dan rapat.

Bentuk tajuk bulat atau tidak beraturan sama sekali. Ranting atau cabang ujung mempunyai warna coklat kusam dengan permukaan kulit berkerut-kerut. Daerah yang ideal untuk penanaman tanaman rambutan adalah daerah dataran rendah hingga ketinggian 500 m dpl, dengan kondisi curah hujan berkisar antara 1.500 mm – 2.500 mm / tahun yang merata sepanjang tahun, memiliki bulan basah lebih dari 7 bulan/tahun, suhu udara antara 25 ° C – 32 ° C, dan intensitas cahaya matahari antara 45 % -50 % (*Rukmana, 2004*).

Di tanah air tanaman rambutan umumnya tumbuh menyebar pada lahan jenis latosol, lahan utama usaha tani di Indonesia. Lahan jenis ini memang memiliki sifat fisik baik. Remah strukturnya, gembur konsistensinya, mudah merembeskan air dan dapat menahan air dengan cukup baik. Solum lahan cukup dalam, antara 1,5-10 meter. Kandungan haranya rendah sampai sedang, bereaksi asam sampai agak asam dengan kandungan pH 4,5-6,5. Pemberian pupuk yang baik akan menghasilkan produksi yang baik dan berkesinambungan (*Kalie, 1994*).

Landasan Teori

Ditinjau dari sudut ekonomi tataniaga merupakan kegiatan yang bersifat produktif karena dapat menambah nilai guna dari suatu barang yaitu kegunaan tempat, waktu, bentuk dan pemikiran. Dengan demikian tataniaga dapat mempertinggi nilai guna dari suatu komoditi yang diinginkan konsumen. Suatu perubahan yang dapat memperkecil biaya tataniaga mengurangi kepuasan konsumen, menunjukkan adanya perbaikan dalam efisiensi tataniaga. Sebaliknya suatu konsumen merupakan salah satu faktor penting didalam mengurangi kepuasan konsumen merupakan penurunan dalam efisiensi.

Tataniaga rambutan sebagai salah satu produk pertanian, masih kurang efisien, yaitu kurang adilnya pembagian keuntungan. Hal ini tergambar dari sangat rendahnya harga produk ditingkat pengusaha produsen, terutama pengusaha skala kecil. Untuk menanggulangi masalah itu perlu diketahui mata rantai distribusi beserta permasalahannya. Dalam tataniaga terdapat tiga pendukung yang memegang peranan penting dalam sistem distribusinya. Ketiganya adalah :

konsumen, petani dan pengusaha perantara. Konsumen adalah orang terakhir atau pembeli terakhir suatu produksi pertanian. Petani adalah pengusaha yang langsung berhubungan dengan proses produksi pertanian, sedangkan pengusaha perantara adalah pengusaha yang tidak berhubungan langsung dengan proses produksi pertanian melainkan sebagai penyalur produksi pertanian.

Lembaga tataniaga yang berperan dalam proses penyampaian barang – barang dan jasa dari sektor produsen ke sektor konsumen akan melakukan fungsi – fungsi tataniaga yang berbeda – beda tiap tataniaga. Ada beberapa pendapat tentang apa saja yang termasuk fungsi tataniaga, menurut Richard L. Kholms memberikan sembilan fungsi tataniaga yang terdiri dari fungsi pertukaran (penjualan dan pembelian), fungsi fisik (penyimpanan, transportasi, pengolahan), fungsi pendukung (standarisasi dan grading, penanggung resiko, informasi pasar, dan permodalan. (soekartawi)

Tata niaga adalah produktif, dimana kegiatan produktif selalu berkaitan dengan efisiensi ekonomi. Dalam rangka perbaikan tata niaga, tujuan yang ingin dicapai adalah keuntungan yang maksimum dan tingkat efisiensi yang tinggi. Penurunan ongkos tata niaga tidak selalu berarti peningkatan efisiensi tata niaga, oleh karena itu tinggi rendahnya ongkos tata niaga tidak selalu mempengaruhi efisiensi tata niaga, namun dalam banyak hal kasus penurunan ongkos tata niaga suatu komoditi serta menaikkan kualitas komoditi (nasution, 1993)

Dalam kegiatan tataniaga, besarnya pendapatan atau keuntungan yang dapat diperoleh dari usahatani selain dipengaruhi oleh faktor teknik budidaya, juga sangat ditentukan oleh cara pemasaran. Pemasaran dikatakan berhasil jika dapat memperoleh harga jual yang tinggi. Untuk mendapatkan harga jual yang tinggi, diperlukan adanya suatu penyusunan strategi pemasaran dengan memperhatikan lembaga pemasaran yang berperan di dalamnya dan standar harga dasar untuk menentukan harga jual (*Lamb,dkk 2001*).

Proses pemasaran meliputi pemahaman misi organisasi dan peran pemasaran dalam memenuhi isi tersebut, menyusun sasaran pemasaran, analisis lingkungan, pengembangan strategi pemasaran melalui pemilihan strategi target pasar, pengembangan dan implementasi bauran pemasaran, implementasi strategi,

mendesain pengukuran kinerja dan evaluasi upaya pemasaran serta membuat perubahan jika diperlukan. Bauran pemasaran mengkombinasikan strategi produk, distribusi (tempat), promosi, dan harga dalam upaya menciptakan suatu pertukaran untuk mencapai sasaran individu dan organisasi (*Lamb,dkk 2001*).

Badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran ini adalah menjalankan fungsi – fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran ini berupa margin pemasaran. Lembaga pemasaran ini dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan dan bentuk usahanya (Soekartawi, 1993).

Pemasaran terdiri dari berbagai macam saluran pemasaran (*Marketing Channel*) dimana setiap saluran pemasaran melibatkan berbagai lembaga pemasaran seperti pedagang pengumpul, pedagang perantara (distributor, agen komisi, pedagang antar daerah, eksportir, importir) dan pedagang eceran. Banyaknya jumlah pedagang saluran pemasaran ini berpengaruh kepada biaya pemasaran dan efisiensi pemasaran (*Lamb,dkk 2001*).

Penanganan hasil ini bertujuan untuk mempertahankan mutu buah mulai ketika di panen sampai kepada konsumen dalam keadaan segar. Penanganan hasil ini, pada umumnya dilakukan dalam satu hari yang sama pada saat panen atau maksimal dua hari sampai di retailer untuk menjaga kualitas buah. Untuk memperlancar pengembangan kegiatan usaha perkebunan rambutan ini maka prasarana distribusi hasil panen, memegang peranan penting yaitu berupa lembaga pemasaran hasil-hasil perikanan.

Biaya tataniaga terbentuk / terjadi sebagai konsekuensi logis dari pelaksanaan fungsi – fungsi tataniaga. Biaya tataniaga ini menjadi bagian tambahan harga pada barang – barang yang harus ditanggung oleh konsumen. Oleh sebab itu biaya tataniaga yang tinggi akan membawa efek kepada harga beli konsumen. Disamping itu, biaya tataniaga yang tinggi juga akan membuat sistem tataniaga kurang / tidak efisien. (Gultom, 1996).

METODE PENELITIAN

Metode Penentuan Daerah Penelitian

Penelitian dilakukan di Kelurahan Pahlawan, Kabupaten Langkat. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara *purposive* (sengaja), karena desa tersebut merupakan salah satu sentra produksi padi yang cukup besar serta mempertimbangkan waktu dan kemampuan dari jangkauan.

Metode Penentuan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Simple Random Sampling* yaitu melakukan pengambilan sampel secara acak sederhana, sesuai dengan jumlah sampel yang ditentukan.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung kepada petani dengan bantuan kuesioner yang telah dipersiapkan sebelumnya, sedangkan data sekunder diperoleh dari Biro Pusat Statistik (BPS), Dinas Pertanian, Kantor Kelurahan Pahlawan, instansi terkait lainnya, buku serta literatur-literatur yang mendukung penelitian ini.

Metode Analisis Data

Identifikasi masalah 1 dan 2 digunakan analisis deskriptif dengan mengumpulkan informasi tentang jumlah saluran pemasaran dari pedagang besar hingga konsumen akhir dan mengamati fungsi – fungsi pemasaran yang dilakukan tiap – tiap lembaga pemasaran.

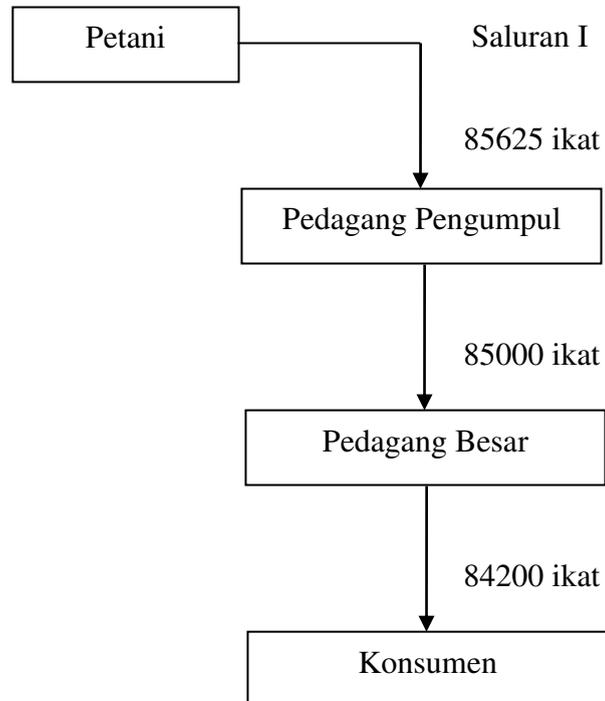
HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Tataniaga Rambutan

Dari gambaran umum penelitian di atas, dapat digambarkan dengan ringkas skema saluran tataniaga rambutan di daerah penelitian. Skema saluran tataniaga ini adalah skema saluran pemasaran rambutan yang berasal dari desa sampel. Data

yang diambil adalah dari petani yang menanam rambutan dengan produksi berupa buah rambutan pada tahun 2012.

Adapun skema dan volume saluran pemasaran itu dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Dari hasil penelitian diperoleh total produksi petani sampel sebesar 85625 ikat. Rambutan dari daerah penelitian terdistribusi dalam satu saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I melalui pedagang pengumpul desa sebesar 85625 ikat. Dari pedagang pengumpul desa, rambutan disalurkan kepada pedagang besar 85000 ikat setelah menyusut 625 ikat. Dari pedagang besar rambutan disalurkan kepada konsumen sebesar 84200 ikat setelah menyusut 800 ikat.

Fungsi-Fungsi Tataniaga

Dalam proses pemasaran terdapat fungsi-fungsi yang dilaksanakan oleh pihak produsen dan lembaga pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran merupakan unsur penting di dalam proses pemasaran rambutan terutama dalam hal kelancaran arus barang dari produsen ke konsumen.

Dari hasil penelitian diperoleh fungsi-fungsi yang diperankan oleh setiap lembaga pemasaran yang berperan di dalam proses pemasaran.

Tabel . Fungsi-fungsi Tataniaga Yang Dilakukan Pedagang Pengumpul

Fungsi- fungsi Pemasaran	PedagangPengumpul	Pedagang Besar
Penjualan	X	X
Pembelian	X	X
Penyimpanan	-	-
Transportasi	-	X
Pemilihan	X	-
Pembungkusan	X	-
Pengolahan	-	-
Penyusutan	X	X
Informasi Pasar	X	X
Pembiayaan	X	X

Sumber : Analisis data primer

Keterangan : X = Melakukan fungsi tersebut

- = Tidak melakukan

Dari data-data dalam tabel di atas dapat diketahui bahwa setiap lembaga pemasaran memerankan paling sedikit 6 fungsi. Dimana pedagang pengumpul melakukan 7 fungsi pemasaran, pedagang besar melakukan 6 fungsi pemasaran.

Fungsi tataniaga adalah semua jasa – jasa atau kegiatan dan tindakan – tindakan yang diberikan dalam proses pengaliran barang dari tangan produsen ke tangan konsumen. Fungsi-fungsi tersebut harus dilakukan dengan baik oleh produsen, perantara maupun oleh konsumen agar proses tataniaga dapat berjalan dengan baik.

Fungsi – fungsi tataniaga yang dilakukan oleh pedagang pengumpul dan pedagang besar, antara lain :

1. Fungsi Penjualan

Fungsi penjualan bertujuan untuk mencari pembeli dengan cara untuk memperoleh keuntungan yang sebesar – besarnya. Kadang – kadang dalam penjualan baik harga maupun jumlah barang tidak menjadi masalah di

pasar karena jenis dan kualitas barang itu sangat disukai atau dibutuhkan oleh konsumen.

2. Fungsi pembelian

Fungsi pembelian Berdasarkan tujuannya fungsi pembelian dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu fungsi pembelian untuk tujuan konsumsi dan fungsi pembelian untuk tujuan dijual kembali (*resale*). Fungsi pembelian dengan tujuan dijual kembali dilakukan oleh pedagang perantara baik setelah mengalami pengolahan atau tanpa pengolahan. Untuk itu ada beberapa faktor pertimbangan yang perlu dipertimbangkan yaitu estimasi permintaan, kelompok barang, lokasi sentra produksi, dan berita pasar.

3. Fungsi penyimpanan

Fungsi penyimpanan diperlukan dalam pemasaran, terutama untuk komoditi yang bersifat musiman, misalnya hasil pertanian. Penyimpanan menciptakan "time-utility"

(kegunaan waktu). Tujuan penyimpanan adalah memperlakukan barang secara fisik guna menjamin tersedianya barang pada waktu dan tempat yang dibutuhkan, serta mengurangi fluktuasi harga yang berlebihan dan menghindari serangan hama dan penyakit selama proses pemasaran berlangsung.

4. Fungsi transportasi

Fungsi transportasi adalah suatu fungsi yang meliputi kegiatan yang bertujuan untuk menggerakkan barang – barang dari tempat produksi ke tempat dimana barang itu dibutuhkan. Pengangkutan merupakan faktor yang berpengaruh sekali dalam perkembangan pasar, karena ia menghubungkan sumber penawaran dan permintaan.

5. Fungsi pemilihan

Fungsi pemilihan adalah menentukan jenis/varietas dan kualitas yang akan dihasilkan dan diversifikasi produk sesuai kebutuhan konsumen

6. Fungsi pembungkusan

Fungsi pembungkusan adalah bertujuan untuk melindungi benda atau barang dari kerusakan, untuk memudahkan konsumen membawa barang tersebut.

7. Fungsi Informasi Pasar

Fungsi informasi pasar adalah meliputi pengumpulan fakta – fakta pendapat dan gejala dalam pengaliran barang. Informasi pasar dan data yang diambil diantara lain:

- a. Harga produsen
- b. Harga konsumen
- c. Selera dan preferensi
- d. Motivasi dan tingkah laku konsumen
- e. Penawaran dan permintaan.

8. Fungsi pembiayaan

Fungsi pembiayaan bagi lembaga – lembaga tataniaga yang belum mampu menyediakan atau mengushakan sendiri untuk membiayai kegiatan dirasakan pentingnya sumber – sumber penyediaan dana.

Pedagang pengumpul tidak melakukan fungsi penyimpanan dan transportasi karena untuk penyediaan transportasi itu dilakukan oleh pedagang besar. Pedagang besar tidak melakukan fungsi penyimpanan, pemilihan, pembungkusan karena untuk pemilihan sudah dilakukan oleh pedagang. Hal ini disebabkan karena setelah dari pedagang pengumpul, rambutan tersebut langsung diambil oleh pedagang besar untuk kemudian disebarkan kepada konsumen.

Pada tingkat petani (produsen), rambutan dijual kepada pedagang pengumpul seminggu sebelum panen dengan sistem borongan, dimana pemanenan dilakukan oleh pedagang pengumpul dengan menggunakan beberapa orang tenaga kerja sehingga upah pemanenan ditanggung oleh pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul selain melakukan fungsi penjualan dan pembelian juga melakukan fungsi sortasi. Fungsi sortasi (pemilihan) pada tingkat pedagang pengumpul adalah dengan melakukan tindakan memilih dan membeda-bedakan rambutan sesuai dengan besar kecilnya ukuran rambutan. Biaya sortir disatukan bersama dengan upah panjat dan upah mengikat. Pedagang pengumpul tidak melakukan

fungsi penyimpanan dan transportasi karena rambutan setelah selesai dipanen dan diikat langsung diambil dan diangkut oleh pedagang besar pada saat itu juga. Pedagang besar melakukan fungsi penyusutan karena ada beberapa ikat rambutan yang rusak akibat tertimpa rambutan lain pada waktu berada di dalam keranjang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kesimpulan dari penelitian tataniaga rambutan di Kota Binjai adalah :
 - a. Saluran I
Petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen
 - b. Saluran II
Petani – konsumen
2. Setiap lembaga pemasaran memerankan paling sedikit enam fungsi pemasaran pada pedagang besar dan paling banyak sembilan fungsi pemasaran pada pedagang pengumpul.

Saran

1. Kepada petani rambutan :
 - Diharapkan untuk dapat lebih memperbaiki mutu/kualitas rambutan yang dihasilkan agar mampu bersaing.
2. Kepada Pemerintah:
 - Diharapkan untuk lebih mengaktifkan koperasi yang Sada untuk menampung dan memasarkan hasil panen petani.
3. Kepada Peneliti Selanjutnya:
 - Agar dilakukan penelitian lanjutan untuk meneliti saluran dan fungsi-fungsi pemasaran rambutan di luar kota Medan.
 - Agar dilakukan penelitian selanjutnya mengenai analisis tataniaga rambutan secara spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Gultom, H.L.T. 1996. *Tataniaga Pertanian*. Fakultas Pertanian USU, Medan.
- Kalie, M. G. 1994. *Rambutan :VaretasUnggul*. Kanisius, Jakarta.
- Kotler, P. 1992. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*.
Erlangga, Jakarta.
- Lamb, C., Hair, J., Mc.Daniel, C. 2001. *Pemasaran*. Penerbit Salemba Empat,
Jakarta.
- Mahisworo. 1989. *Bertanam Rambutan*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- _____. 1998. *Bertanam Rambutan*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Mubyarto. 1984. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES, Jakarta.
- Nasution,W.E. 1993. *Metode Riset*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Rukmana, R. 2002. *Rambutan: Komoditas Unggul dan Prospek Agribisnis*.
Kanisius, Jakarta.
- Rukmana, R. 2004. *Rambutan: Komoditas Unggul dan Prospek Agribisnis*.
Kanisius, Jakarta.
- Sihaeni. 2007. *Penunutan Praktis Bertanam Rambutan*.
- Soekartawi. 1993. *Agribisnis: Teori dan Aplikasi*. PT. Radja Grafindo, Jakarta.

