

PENERAPAN MARKETING MIX TERHADAP PENGOLAHAN USAHA TANI HORTIKULTURA DI KABUPATEN ENREKANG

Oleh

A.Musfirah¹⁾, Hasanuddin Remmang²⁾, Muhammad Idris³⁾

E-mail: amusfirah452@gmail.com¹⁾,

E-mail: hasanuddin_remmang@yahoo.com,

e-mail : muhammadidris.bosowa45@gmail.com

¹⁾Mahasiswa Pascasarjana Program Magister Manajemen Universitas Bosowa

^{2,3)}Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa

ABSTRAK

Kabupaten Enrekang merupakan salah satu penghasil tanaman hortikultura khususnya usahatani buah salak terbesar di Sulawesi Selatan yang memiliki potensi yang dapat dikembangkan dari segi kualitas produksi yang nantinya diharapkan pula dapat meningkatkan pendapatan usahatani salak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini secara purposive dengan memilih tiga masing-masing desa Kambiolangi, Desa Mata Allo, dan Desa Sumilang di Kecamatan Alla dengan menggunakan analisis keuntungan relative (Benefit Cost Ratio Analysis) dan analisis margin dan efisiensi pemasaran. Hasil analisis dengan menggunakan benefit cost ratio pada ketiga desa kasus, masing-masing desa memperoleh B/C 1,14, 1,151, dan 1,36. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa penggunaan strategi marketing mix II yang ditarafkan dapat memberikan tambahan manfaat bagi petani salak.

Kata kunci : Pendapatan, Marketing mix, Nilai tambah

A. PENDAHULUAN

Pembangunan sektor pertanian artinya dan mempunyai beberapa tujuan yaitu : (a) meningkatkan produksi pertanian tanaman pangan untuk mencapai swasembada pangan, (b) meningkatkan produksi tanaman industri dan tanaman ekspor non migas dan mewujudkan agroindustri di dalam negeri, (c) untuk menciptakan lapangan kerja dan (d) meningkatkan kesejahteraan usahatani melalui peningkatan pendapatannya.

Untuk mencapai usaha ini, pemerintah Propinsi Sulawesi Selatan memutuskan adanya gerakan pewilayahan komoditas, kemudian petik oleh jual dan dilanjutkan dengan Gerbang Mas yang merupakan kebijaksanaan dalam pembangunan ekonomi di Sulawesi Selatan.

Tujuan utamanya adalah mewujudkan pengembangan sektor pertanian secara terarah dan terpadu, serta pemanfaatan sumberdaya alam secara optimal yang pada hakekatnya

adalah upaya pengembangan produksi dan pemasaran hasil-hasil pertanian.

Tanaman hortikultura adalah salah satu jenis komoditi yang dikembangkan diantaranya buah salak yang merupakan tanaman yang sangat dibutuhkan oleh manusia karena dapat memperbaiki nilai gizi makanan, sebagai sumber vitamin, mineral dan protein nabati

Dari uraian di atas tentulah sudah dapat dibayangkan bahwa tataniaga memerlukan biaya yang makin besar dengan perkembangan pertanian dan makin kompleksnya tataniaga itu sendiri.

Kabupaten Enrekang merupakan salah satu penghasil buah salak terbesar di Sulawesi Selatan yang memiliki potensi yang dapat dikembangkan dari segi kualitas produksi yang nantinya diharapkan pula dapat meningkatkan pendapatan usahatani salak.

Namun perlu dipahami bahwa produk salak yang dihasilkan oleh para usahatani merupakan produk yang tidak tahan lama dan

cepat rusak atau membusuk. Akibatnya adalah menurunkan kualitas produk yang sekaligus berdampak pada harga. Untuk menanggulangnya perlu diadakan penyaluran secepatnya untuk menghindari terjadinya penurunan harga terhadap produk salak dari para usahatani di daerah penelitian.

Berdasarkan pada pendahuluan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dalam penelitian ini ditemukan permasalahan yang memerlukan pemecahan yaitu, besar perbedaan tingkat pendapatan usahatani salak dengan menggunakan strategi marketing mix di Kecamatan Alla Kabupaten Enrekang, dan margin tiap lembaga pemasaran salak untuk masing-masing daerah pemasaran dalam hubungannya dengan efisiensi pemasaran salak di Kecamatan Alla Kabupaten Enrekang.

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel marketing mix. Oleh karena itu marketing mix sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis. Swasta (1990) mengemukakan bahwa marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran produsen yakni produk, harga, distribusi dan promosi.

Tekanan utama dari marketing mix adalah pasar karena pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh produsen diarahkan ke pasar. Kebutuhan pasar tersebut dipakai sebagai dasar untuk menentukan macam produknya, demikian pula keadaan pasar terhadap berbagai macam alternatif, harga, distribusi dan promosi. Karena pasar itu merupakan pusat perhatian untuk semua keputusan yang menyangkut marketing mix, dapat dikatakan bahwa produk itu sendiri dapat memberikan akibat penting terhadap keputusan baik pada tingkat harga maupun pada distribusi. Dalam pemasaran produk pertanian, salah satu sasaran yang hendak dicapai adalah mencapai efisiensi dalam kegiatan pemasaran. Makeham dan Malcolm (1984), mengemukakan bahwa pemasaran merupakan seluruh aktivitas dari produsen ke konsumen. Kemudian Kotler (1987), mengemukakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan (satisfying needs) dan keinginan (wants) melalui proses pertukaran.

Mubyarto (1987) berpendapat bahwa sistem tataniaga yang dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya. Kemudian mampu mengadakan pembagian yang adil semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan tataniaga barang tersebut. Swasta (1990) bahwa barang konsumsi umumnya di jual melalui perantara dengan maksud untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas dan menyebar. Dapat dikatakan bahwa hampir seluruh barang konsumsi distribusinya melalui baik pedagang besar, pengecer ataupun pengecer saja. Produsen dapat memperoleh penghematan biaya dengan melimpahkan sebagian fungsi pemasarannya kepada perantara. Penetapan saluran distribusi ini sangat penting karena dapat memengaruhi kelancaran penjualan tingkat keuntungan, modal, resiko dan sebagainya, Chahyono (1983) berpendapat bahwa pengembangan produksi hortikultura telah ditekankan pada pengembangan sayur-sayuran dan buah-buahan disekitar kota dengan pertimbangan bahwa pemasaran sayur-sayuran dan buah-buahan lebih lancar sehingga petani langsung dapat menikmati keuntungan dari hasil usahataniya. Dapat diartikan bahwa untuk mendapat nilai tambah dari hasil pertanian jambu mete, sebaiknya dilakukan pengolahan terlebih dahulu sebelum dipasarkan dengan tujuan pendapatan yang diperoleh angka meningkat. Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa penggunaan teknologi pascapanen dalam perubahan bentuk diharapkan memberikan nilai tambah atas komoditi tersebut yang nantinya dapat meningkatkan pendapatan petani padi maupun terhadap petani kemiri.

Margin pemasaran adalah selisih harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen yang merupakan keuntungan untuk produsen, karena adanya terlibat lembaga pemasaran sehingga margin pemasaran terbesar kepada lembaga pemasaran yang disebut margin lembaga pemasaran. Hasil penelitian Nuraeni (1992), mengemukakan bahwa margin tiap lembaga pemasaran dipengaruhi oleh harga, kegiatan yang dilakukan, biaya dan keuntungan yang diperoleh. Sedangkan margin saluran

pemasaran dipengaruhi oleh lokasi pemasaran. Lanjut hasil penelitian Bachtiar (1991) mengemukakan bahwa margin pemasaran pada berbagai tingkat pelaku pemasaran adalah proposional, dimana pengecer menerima margin yang lebih besar disebabkan resiko dibanding dengan pedagang desa dan pedagang antar kota, begitu pula tingkat perputaran modal pada pedagang pengecer lebih lambat dibanding dengan tingkat perputaran pedagang desa dan pedagang antar kota. Oleh karena itu beban biaya modal dan resiko kerusakan produk yang dijual pedagang eceran juga lebih besar, hal ini wajar jika menerima margin pemasaran yang lebih besar.

Salak merupakan salah satu tanaman hortikultura yang sedang dikembangkan dewasa ini khususnya di Kabupaten Enrekang Propinsi Sulawesi Selatan. Pengembangan produksi dan sistem saluran distribusi yang baik adalah merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam peningkatan pendapatan petani salak khususnya di Kabupaten Enrekang. Soekartawi (1989) mengemukakan tentang beberapa ciri produk pertanian sebagai berikut: 1). Produk pertanian adalah musiman, artinya tiap macam produk pertanian tidak mungkin tersedia setiap saat bila tanpa diikuti dengan manajemen yang baik 2). Produk pertanian bersifat segar dan mudah rusak, artinya tiap macam produk pertanian sebenarnya diperoleh dalam keadaan segar (masih basah) sehingga tidak dapat disimpan dalam waktu yang relatif lama. Kalau saja diinginkan penyimpanan dalam waktu yang relatif lama, maka diperlukan perlakuan tambahan, 3) Produk pertanian itu bersifat bulky, artinya volumenya besar tetapi nilainya relatif kecil. Akibatnya ialah dalam proses pengolahannya diperlukan tempat yang luas. Ini artinya perlu penyimpanan atau perawatan yang lain dalam jumlah relatif lebih besar. 4) Produk pertanian lebih mudah terserang hama dan penyakit, sehingga kerusakan yang diakibatkan oleh hama dan penyakit itu juga besar. Bila dikendaki agar produk tersebut terhindar dari serangan hama dan penyakit, maka diperlukan biaya juga tidak sedikit dan 5) Produk pertanian bersifat lokal atau kondisional. Ini artinya tidak semua produk pertanian dapat

dihasilkan dari satu lokasi, melainkan berasal dari berbagai tempat.

Pada umumnya buah-buahan bersifat mudah rusak dan tidak tahan lama, demikian juga halnya dengan buah salak. Kerusakan buah salak ditandai dengan bau busuk dan perubahan daging buah menjadi lembek dan berwarna kecoklatan. Apabila petani salak dan lembaga pemasaran ingin menyimpan hasil pertaniannya dengan maksud menunggu harga yang lebih baik, maka penanganannya pada pascapanen harus dapat menjamin agar setibanya buah tersebut di tangan konsumen tetap memiliki mutu yang tinggi, baik tingkat keseragaman maupun kandungan vitamin dan mineralnya. Pengangan pada pascapanen sangat berpengaruh terhadap kualitas produksi dari salak. Sedangkan kegiatan penanganannya meliputi penanganan buah salak sewaktu panen, kegiatan di gudang pengumpulan dan pengangkutan, tindakan tersebut mengharuskan produsen atau pedagang perantara mengeluarkan biaya yang terkait dengan kegiatan pascapanen itu.

Pada dasarnya tujuan utama para petani dalam memproduksi dan memasarkan komoditas salak adalah untuk memenuhi kebutuhan dan meningkatkan taraf hidup keluarga. Untuk itu dalam pemasaran buah salak terdapat suatu rangkaian system pemasaran terkait yang berperan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen. Sementara itu proses pemasaran hasil pertanian salak pada dasarnya dapat melalui dari satu saluran, ada saluran yang melibatkan berbagai lembaga perantara pemasaran seperti (produsen – pedagang pengumpul lokal – pedagang desa – pengecer – konsumen), sehingga salurannya menjadi panjang. Selain itu ada pula saluran yang hanya melibatkan satu lembaga perantara pemasaran seperti (produsen – pengecer – konsumen) dan bahkan ada yang sama seperti (produsen – konsumen). Persoalannya saluran pemasaran, bagi para petani salak bukan terletak pada panjang pendeknya saluran itu, tetapi saluran mana yang memberikan tingkat penerimaan paling besar bagi mereka.

Orientasi pemasaran bergeser ke konsumen dan semua produsen berlomba memuaskan konsumen. Barang konsumsi dibeli oleh konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhannya yang diharapkan, oleh karena

itu para konsumen akan memilih barang yang dapat memenuhi kebutuhannya. Sewasta (1990) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Konsep pemasaran pada akhirnya mengantar kita sampai pada ramuan yang lengkap tentang pemasaran. Pemasaran berarti kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar atau berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan kebutuhan dan keinginan manusia. Strategi dimulai dengan konsep bagaimana menggunakan sumberdaya secara efektif dalam lingkungan yang berubah-ubah, oleh karena itu manfaat dari pada strategi adalah :

- Untuk mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi, mengarahkan dan mengawasi jalannya perusahaan ke arah yang lebih baik.
- Apabila setiap orang yang terliab dalam perusahaan telah mengetahui tujuan dan arah masa depan, maka hal ini :

- 1) Mengurangi konflik terjadi di antara mereka.
- 2) Memberikan dorongan atau semangat kerja.
- 3) Memudahkan mengambil tindakan dan
- 4) Memudahkan pengontrolan

(Mengurangi resiko yang terjadi, Membantu meningkatkan komunikasi, koordinasi, mengalokasikan sumber-sumber dan penyusunan rencana jangka panjang, Memperlancar mengalirnya informasi secara teratur, dan Mendidik produsen membuat keputusan yang baik.

Menurut Suprino (1986) mengemukakan bahwa strategi adalah suatu kekuatan yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan kekuatan strategi perusahaan dengan lingkungan yang dihadapinya, kesemuanya menjamin agar tujuan perusahaan dan tercapai. Diartikan bahwa produsen harus melihat keinginan konsumen atas hasil produksi yang menuntut produsen memperbaiki usahatani.

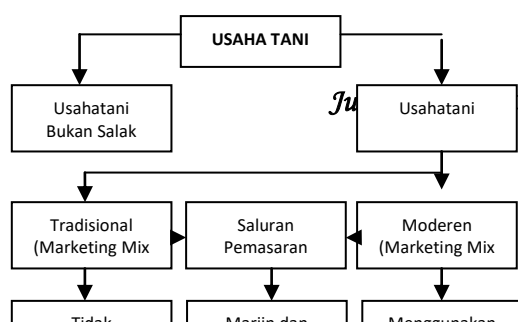
Gambar 1. Skhema Analisis Pendapat Petani Salak Dengan Pendekatan Marketing Mix.

B. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Enrekang, dimana daerah penelitian merupakan penghasil salak terbesar di Propinsi Sulawesi Selatan. Kabupaten Enrekang terdiri dari dua belas Kecamatan masing-masing; Kecamatan Alla, Anggeraja, Baraka, Baroko, Bungin, Buntu Batu, Cendana, Curio, Enrekang, Maiwa, Malua, dan Kecamatan Masalle. Yang dipilih untuk daerah penelitian adalah kecamatan Alla sebagai studi kasus, karena merupakan sentra produksi salak dan sangat potensial untuk dikembangkan.

Kecamatan Alla terdiri atas delapan desa, dan dari desa tersebut dipilih secara purposive tiga desa, masing-masing Desa Kambiolangi, Desa Mata Allo dan Desa Sumilang, dengan pertimbangan sebagai berikut :

1. Bahwa ketiga desa yang dipilih (Desa Mata Allo, Desa Kambiolangi dan Desa Sumillang) merupakan daerah/wilayah penghasil salak yang potensial
2. Sesuai dengan kebijaksanaan pewilayahan komoditas Kabupaten Enrekang ditetapkan sebagai daerah andalan untuk pengembangan komoditas salak
3. Bahwa lembaga pemasaran baik tingkat kecamatan (pedagang kecil), kabupaten (pedagang besar), dan pada umumnya berada pada daerah penelitian dengan sasaran pemasaran yang dipilih adalah Kota Makassar



Penentuan sampel dilakukan secara acak sederhana. Responden yang akan dipilih adalah petani salak yang melakukan pengolahan pascapanen dan memiliki luas lahan antara 0,5-1 ha masing-masing 10 orang pada setiap desa. Pedagang pengumpul 15 orang, dan pedagang pengecer 20 orang. Untuk pedagang besar 5 orang, dan pedagang di Kota Makassar 5 orang dilakukan secara sensus.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui observasi dan wawancara langsung dengan petani salak dan lembaga-lembaga perantara penasar yang meliputi ; (a) luas lahan yang diolah, (b) jenis pupuk dan tenaga kerja yang digunakan, (c) jumlah produksi yang diperoleh petani dalam satu musim panen, (d) tempat menjual komoditas salak sampai ketangan konsumen, (e) biaya pascapanen dan pemasarannya, (f) dan hasil penjualan petani. Untuk data sekunder diperoleh dari instansi terkait seperti Dinas Pertanian berupa data produksi buah-buahan, dan Kantor Statistik berupa data luas wilayah, penduduk, luas panen dan produksi salak tiap kecamatan di Kabupaten Enrekang.

Metode analisis untuk menguji manfaat marketing mix digunakan analisis keuntungan relatif (benefit cost ratio analysis), margin pemasaran dan selanjutnya efisiensi pemasaran analisis

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Komoditi Salak

Tanaman salak (*salacca edulis*) termasuk dalam suku *Palmae* (*Arecaceae*) yang tumbuh berumpun, batangnya hampir tidak kelihatan karena tertutup pelepah daun yang tersusun rapat dan berduri. Dari batang yang berduri itu tumbuh tunas baru yang dapat menjadi anakan atau tunas bunga dalam jumlah yang banyak. Tanaman salak dapat hidup bertahun-tahun sehingga ketinggiannya bisa mencapai 7 meter, tetapi pada umumnya tinggi tidak lebih dari 4,5 meter.

Seperti diketahui bahwa tanaman salak termasuk golongan tanaman berumah dua, artinya pada satu tanaman hanya ada satu jenis bunga saja, yaitu bunga jantan atau betina. Oleh karena itu bila yang ditanam

hanya salah satu jenis, maka tidak dapat diperoleh buahnya karena sifatnya dari buah salak untuk mendapatkan buah terlebih dahulu diadakan penyerbuan silang. Adapun ciri-ciri dari bunga salak baik yang jantan maupun betina sebagai berikut :

- a. Bunga jantan terdiri dari 4 – 12 malai, dalam satu malai terdiri dari ribuan serbuk sari dan panjang malai antara 7 – 15cm dan lama mekarnya antara 1 – 3 hari dan apabila lebih dari 3 hari maka bunga akan penyerbuan atau persarian.
- b. Bunga betina terdiri dari 1 – 3 malai dan dalam satu malai mengandung 10 – 20 bakal buah, panjang malai 7 – 10 cm lama mekarnya 1 – 3 hari. (Anonim, 1992).

Tanaman salak dapat ditanam pada dataran rendah samapai ketinggian 900 M dari permukaan laut, baik tanah yang rata maupun yang berbukit-bukit. Ketinggian tempat sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan dan produksinya karena banyaknya sinar matahari yang diperlukannya. (Soetomo, 1990). Ada beberapa faktor yang memacu meningkatnya permintaan buah salak adalah sebagai berikut:

- 1) Sangat digemari karena bila matang rasanya manis sedikit sepet dengan aroma khas daging buah yang lunak disebut masir dan memberi rasa lezat dan menyegarkan.
- 2) Mengandung nilai gizi tinggi bila dibandingkan dengan buah lainnya misalnya; pisang, nenas dan pepaya.
- 3) Dapat dikonsumsi langsung ataupun di buat manisan.
- 4) Tingkat harga cukup stabil sekalipun pada saat panen raya.

Menurut Soetomo (1990), waktu dan cara panen buah salak sebagai berikut :

- 1) Tanaman salak pada umumnya mulai dapat dipanen pada umur 3 tahun, dengan umur buah antara 6 -7 bulan sejak hari penyerbukan.
- 2) Waktu memanen buah salak dilakukan pada sore hari antara jam 15.00 – 18.00, karena pada saat ini kandungan vitaminnya paling tinggi.
- 3) Tanaman salak yang dikelola secara intensif dapat berbuah sepanjang tahun dengan masa panen tiga musim :

- a. Panen besar yang pada umumnya terjadi pada bulan November, Desember, Januari dan Februari.
- b. Panen sedang pada umumnya terjadi pada bulan Mei, Juni, Juli dan Agustus.
- c. Panen kecil yang pada umumnya terjadi pada bulan Maret, April, September dan Oktober.
- 4) Pada waktu di panen, sebaiknya dilakukan oleh orang yang sudah berpengalaman sehingga baik terhadap produk maupun terhadap tanamannya tidak terjadi kerusakan.

2. Penerapan Strategi Marketing Mix Bagi Petani Salak

Telah disinggung pada bagian terdahulu bahwa bauran pemasaran adalah terdiri dari empat variabel; yaitu harga, produk, distribusi, dan promosi.

Setiap usaha baik sektor pertanian maupun sektor lainnya diharapkan dapat menciptakan pendapatan bagi petani. Untuk itu akan ditempuh berbagai macam cara dalam pencapaian tersebut, misalnya petani mengadakan pengolahan, baik dalam proses tanam maupun pada waktu setelah pascapanen.

Adapun yang dimaksud aktivitas di dalam marketing mix khususnya produk salak adalah tindakan pengolahan, sortir, grading, dan pengemasan. Di dalam prouk pertanian dan untuk mengukur kegiatan tersebut adalah biaya yang dikeluarkan petani dalam proses pengolahan setelah pascapanen yang dihubungkan dengan pendapatan yang akan diterima oleh petani salak. Selanjutnya untuk melihat bauran pemasaran dapat di jelaskan tentang variabel – variabel yang dominan untuk produk salak.

Harga, yang dimaksud disini adalah harga produk yang dikaitkan dengan biaya yang dikeluarkan, baik pada sebelumnya dilakukannya marketing mix yang diharapkan adanya nilai tambah dari produk salak tersebut yang mengakibatkan pendapatan petani akan meningkatkan.

Produk, tentunya berkaitan kualitas dengan produk untuk perbaikan. Dalam penanganan pascapanen dimana tangkai tandan, kotoran, dan produk cacat harus dikeluarkan sehingga terjadi penurunan (penyusutan) berat produk. Walaupun terjadi penyusutan berat produk, akan tetapi

perlakuan dan penanganan pascapanen menghasilkan mutu/kualitas buah salak yang lebih baik.

Distribusi, usaha untuk menyalurkan produk salak secepatnya, karena produk salak termasuk hasil pertanian yang tidak tahan lama. Untuk mengurangi resiko bagi petani, perlu disalurkan secepatnya baik kepada pedagang perantara maupun ke konsumen.

Promosi, untuk hasil pertanian tergantung dari cita rasa yang dikandungnya baik terhadap tingkat kesegarannya, sehingga konsumen dapat tertarik untuk membelinya. Sedangkan untuk kegiatan promosi khususnya hasil pertanian masih relatif kecil.

3. Analisis Keuntungan dan Biaya (B/C Ratio Analysis)

Guna mengetahui sampai seberapa besar tingkat keberhasilan yang dicapai oleh petani salak yang melakukan marketing mix II, dan manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani dalam pascapanen di lokasi penelitian.

Selanjutnya untuk melihat aktivitas masing-masing marketing mix dapat diuraikan sebagai berikut :

Aktivitas marketing mix I, pembelian pupuk kandang, pemangkasan, pembersihan hama dan penyakit, penyiangan, penyerbukan, pemetikan, pengemasan dalaam bentuk tandan yang dibuat dari daun salak itu sendiri.

Aktivitas marketing mix II, pembelian pupuk kandang, pemangkasan, pembersihan hama dan penyakit, penyiangan, penyerbukan, pemetikan, sortir dan grading, pengemasan dari karung plastik dan peti. Tambahan pendapatan bagi petani salak yang melakukan marketing mix II dengan B/C ratio sekitar 1,14 s/d 1,51 dapat dilihat pada Tabel 1 (*terlampir*)

Pendapatan petani salak pada marketing mix I adalah Rp. 2.329.920, sedangkan pendapat marketing mix II dapat mendapat Rp. 2.658.648, dengan demikian maka ada kenaikan sebesar Rp. 287.952. kenaikan ini tentunya dibarengi dengan adanya biaya yang dikeluarkan yaitu pada marketing mix I Rp. 2.220.120, kemudian markerting mix II ada kenaikan biaya akibat pengolahan sebesar Rp.2.508.072, dengan demikian terjadi penambahan biaya sebesar

Rp. 287.952. Naiknya biaya ini karena terdiri dari aktivitas, sortir, grading, dan pengemasan serta susut.

Selanjutnya untuk menghitung manfaat yang diperoleh petani pada marketing mix I dan marketing mix II, digunakan B/C ratio hasil perhitungan memperoleh B/C 1,14. Melihat hasil diatas, dapat dikatakan bahwa penggunaan marketing mix II dapat memberikan tambahan manfaat bagi petani salak di Desa Kambiolangi.

Kemudian untuk melihat manfaat yang diterima petani salak di Desa Mata Allo dalam penerapan marketing mix II. Dari hasil perhitungan, menunjukkan bahwa petani salak dengan menerapkan marketing mix II, manfaat yang diperoleh sebesar Rp. 3.001.134 dibandingkan pada marketing mix I hanya Rp. 2.522.814. Sehingga ada penambahan pendapatan sebesar Rp. 478.320. Begitu pula biaya yang dikeluarkan pada marketing mix II sebesar Rp. 2.604.660 jika dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan marketing mix I yaitu sebesar Rp. 2.288.580. Ini berarti bahwa petani salak didesa kasus telah menambah biaya sebesar Rp. 316.080. Manfaat yang diperoleh petani salak pada marketing mix I dan marketing mix II dapat diukur dengan B/C ratio yang memberikan hasil 1,51. Ini berarti, bahwa dengan mengadakan pengolahan dapat memberikan tambahan manfaat bagi petani salak di Desa Mata Allo/desa kasus.

Selanjutnya untuk petani salak yang berada di Desa Sumilang dalam penerapan marketing mix II. Hasil perhitungan, menunjukkan bahwa manfaat yang diperoleh petani salak di Desa Sumilang pada marketing mix I hanya menunjukkan nilai sebesar Rp. 2.526.618. pada marketing mix memperoleh Rp. 2.938.686 berarti ada tambahan manfaat sebesar Rp. 410.068. Pada marketing mix I biaya dikeluarkan adalah sebesar Rp. 2.159.382 dan setelah menerapkan marketing mix II biaya meningkat sebesar Rp. 2.462.034. Akibatnya terjadi peningkatan biaya sebesar Rp. 302.652.

Untuk melihat manfaat yang diterima petani salak di Desa Sumilang pada memperoleh B/C 1,36. Melihat hasil perhitungan pada masing-masing desa kasus, yaitu : Desa Kambiolangi, Desa Mata Allo, dan Desa Sumilang, menunjukkan bahwa

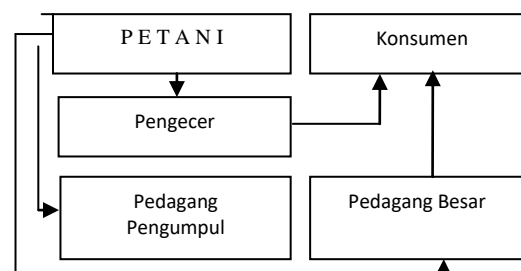
dalam penerapan marketing mix II telah memberikan tambahan manfaat bagi petani salak yang lebih baik.

4. Marjin dan Efisiensi pemasaran

Salak merupakan suatu komoditi yang tetap diusahakan dan dikembangkan oleh para petani yang dapat diharapkan memberikan pendapatan dalam rangka kesejahteraan diri petani dan keluarganya.

Harga salak yang dihasilkan oleh marketing mix I rata-rata Rp. 550 per Kg dalam bentuk tandan yang masih menggunakan pengemasan secara sederhana yaitu daari pelepa daun salak itu sendiri. Selanjutnya setelah petani melakukan marketing mix II dengan mengeluarkan biaya pengolahan, pemilihan, pengemasan dan memperhitungkan susut akibat tandan dikeluarkan dan kotoran lainnya, sehingga harga ikut pula rata-rata sekitar Rp. 3.900 per Kg untuk desa kasus.

Distribusi pemasarn menunjukkan bahwa pemasaran ke Makassar mencapai 2.389,73 ton atau 65% dan untuk pemasaran antar pulau (Balikpapan) 1.029,42 ton atau 28%, sedangkan pemasaran antar kabupaten dan pemasaran lokal termasuk yang dikonsumsi/susut/rusak sangat kecil 257,35 ton atau 7%. Dibawah ini digambarkan mengenai saluran pemasaran salak sebagai berikut :



Gambar 2. Saluran Pemasaran Salak Dari Kabupaten Enrekang

Gambar 2 di atas, saluran pemasaran dapat terjadi beberapa kemungkinan sesuai lokasi pemasaran sebagai berikut :

- Petani – Pengecer – Konsumen
- Petani – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen
- Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen

Melihat saluran yang terjadi pada gambar 2 diatas, maka dapat diuraikan marjin

pemasarannya pada tiap saluran pemasaran. Marjin dan efisiensi pemasaran yang terdapat pada setiap saluran pemasaran dengan tujuan Makassar dapat dilihat pada tabel 2. (*terlampir*)

Pada saluran pemasaran I yang terlibat hanyalah petani dan pedagang pengecer, dengan biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 1.350 per Kg dan keuntungan yang diperoleh untuk pedagang pengecer, yaitu Rp. 2.550 per Kg. tingginya keuntungan pada yang diperoleh pedagang pengecer karena harga pembelian dari petani hanyalah sebesar Rp 3.900 dengan memperhitungkan pula tingkat resiko kerusakan, sehingga mengakibatkan harga penjualan tinggi kepada konsumen adalah Rp. 3.900 per Kg dengan tingkat efisiensi pemasaran mencapai 17,30% yang dapat dikatakan kurang efisien.

Selanjutnya saluran pemasaran III dimana yang terkait didalamnya adalah petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. hal ini berarti bahwa semua lembaga pemasaran terlibat di dalam proses tersebut, sehingga biaya akan bertambah dan konsekwensinya adalah keuntungan berkurang sesuai dengan variasi dari aktivitas lembaga pemasaran yang ada.

Total marjin pemasaran pada saluran pemasaran III tersebut adalah Rp 3.900 per Kg dengan tingkat efisiensi pemasaran 19,76% yang menunjukkan tidak efisien.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa apabila harga dari petani sama Rp. 3.900 per Kg dan harga jual pedagang pengecer juga sama Rp. 7.800 per Kg, total marjin pemasaran akan sama pula pada berbagai kombinasi saluran pemasaran.

Selanjutnya untuk melihat prosentase marjin pemasaran pada setiap saluran pemasaran untuk daerah pemasaran ujung Pandang dapat dilihat pada Tabel 3. (*terlampir*)

Dari Tabel menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran I (petani – pedagang pengecer) marjin pemasaran adalah sebesar Rp. 3.900 per Kg atau 100%. Hal ini menunjukkan, kalau hanya satu lembaga pemasaran terlibat, maka harga jual pengecer langsung dikurangi dengan harga petani sehingga marjin pemasaran yang didapat sangat besar.

Untuk saluran pemasaran II dengan melibatkan pedagang untuk pedagang besar adalah Rp. 2.250 per Kg atau 57,69%. Tingginya marjin pemasaran di pedagang besar karena langsung membeli kepada petani dan marjin pemasaran pedagang pengecer Rp. 1.650 per Kg atau 42,31%. Kemudian pada saluran pemasaran III terlibat para pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Marjin pedagang pengumpul adalah sebesar Rp. 600 per Kg atau 15,38%. Marjin pemasaran pedagang besar Rp. 1.650 per Kg atau 42,31% dan marjin pemasaran untuk pedagang pengecer Rp. 1.650 per Kg atau 42,31%.

Sebagai kesimpulan bahwa apabila harga pembelian dari petani sama pada semua saluran pemasaran yaitu, sebesar Rp 3.900 per Kg dan harga jual sama pula Rp. 6.600 per Kg, total marjin pemasaran yang akan dicapai akan sama walaupun terdapat beberapa lembaga pemasaran dalam satu saluran pemasaran. Dalam studi kasus ini, nampaknya bahwa efisiensi pemasaran akan efisien apabila menggunakan saluran pemasaran yang pendek.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- Menggunakan startegi marketing mix, maka para petani salak yang berada di Kecamatan Alla (daerah kasus) dalam memasarkan produknya dapat memperoleh manfaat yang meliputi harga yang diterima maningkatkan sehingga pendapatan usahatani salak turut pula meningkat.
- Hasil analisis dengan menggunakan benefit cost ratio pada ke tiga desa kasus, masing-masing desa memperoleh B/C 1,14, 1,151, dan 1,36. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa penggunaan strategi marketing mix II yang ditarafkan dapat memberikan tambahan manfaat bagi petani salak.
- Analisis margin pemasaran menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran salak di Kecamatan Alla Kabupaten Enrekang dengan melalui beberapa kombinasi saluran pemasaran, maka marjin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran berbeda-beda setiap saluran

pemasaran. Begitu pula pada efisiensi pemasaran yang berbeda-beda pada setiap saluran pemasaran dan hal ini menunjukkan bahwa tingkat/tercapai efisiensi pada saluran pemasaran yang ke II

2. Saran

- a. Kepada petani salak untuk dapat memperoleh tambahan manfaat yang lebih baik disarankan pada masa mendatang penerapan strategi marketing mix supaya lebih memperhatikan sistem pengolahan, cara pengemasan yang dapat mengurangi tingkat kerusakan. Misalnya dengan menggunakan keranjang yang mempunyai ventilasi untuk mendapatkan udara, karena salak termasuk buah-buahan yang tidak tahan dengan sistem pengemasan tertutup.
- b. Untuk memperoleh manfaat yang lebih baik, maka dapat melihat pengalaman yang lalu utamanya dalam penggunaan biaya dapat ditekan, sehingga manfaat yang akan diperoleh dapat meningkatkan pendapatan.
- c. Dalam memasarkan produksi salak hendaknya menggunakan pola saluran pemasaran II, karena sistem pembeliannya dalam jumlah banyak dan dapat memberikan manfaat ganda bagi petani.

Kotler P. and G. Amstrong, 1989. Principle of Marketing Fourth Edition. Prentice Hall Inc, New Del

Made Astawan, 1991, Teknologi Pengolahan Pangan Nabati Tepat Guna, Edisi Pertama, Penerbit Akademika Pressindo, Jakarta.

Makeham J.P. dan L.R. Malcolm, 1984. The Farming Game, Gill Publication Armidele New South Wales.

Mubyarto, 2002, Pengantar Ekonomi Pertanian, Edisi ketiga, PL3S, Jakarta.

Setiawan I.A. 1995. Usaha Pembudidayaan Jeruk Besar. Cetakan kedua, Penerbit Penebar Swadaya. Jakarta

Soekartawi, 2000. Prinsip –prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian, Teori dan Aplikasinya, Rajawali Pers, Jakarta.

Sukamdani, 2000. Prospek Pengembangan Bidayadaya Salak di Daerah Utara Jawa Barat, Penerbit Sinar Tani.

Swasta B.D.H. 2001. Azas-azas Marketing, Edisi II BPFE, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.

Winardi, 1999. Azas-azas Marketing, Alumni Bandung

DAFTAR PUSTAKA

Anonim, 2009, Kabupaten Enrekang Dalam Angka, Biro Pusat Statistik Kabupaten Enrekang

Austin, J.E, 1998, Agoindustri Project Analysis. Series in Economic Development, The John Hopkin University Press, London

Downey, W. and J.K. Trocke, 1981. Agribusiness Management, McGraw Hill Book Company, New York.

Parida, N. 1986. Pemasaran Produk Pertanian. Fakultas Pertanian Unhas, Ujung Pandang.

Kotler R.L dan J.N. Uhl, 1990. Marketing of Agricultural Product, Fifth Edition, Mcmillan Publishing Co. Inc, New Delhi.

Lampiran

Tabel 1.
Manfaat Akibat Marketing Mix II Dirinci Menurut
Desa di Kecamatan Alla

Uraian	Desa Kambiolangi (Rp/ha)	Desa Mata Allo (Rp/ha)	Desa Sumillang (Rp/ha)
Marketing Mix I	2.329.920	2.522.814	2.526.618
Marketing Mix II	2.658.648	3.001.134	2.938.686
Ttl Biaya MM I	2.220.120	2.288.580	2.159.382
Ttl Biaya MM II	2.508.072	2.604.660	2.462.034
Biaya (II-I)	287.952	316.080	302.652
Pendapatan	328.728	478.320	410.068
B/C ratio	1,14	1,51	1,36

Sumber : Data Setelah Diolah

Tabel 2.
Marjin dan Efisiensi Pemasaran Dirinci Menurut Saluran

Uraian	Saluran Pemasaran		
	I	II	III
Harga Petani	3.900	3.900	3.900
Harga Pengumpul			4.500
Harga P. Besar		6.150	6.150
Harga Pengecer	7.800	7.800	7.800
Total Biaya	1.350	1.344	1.542
Total Keuntungan	2.550	2.556	2.358
T Marjin Pemasaran	3.900	3.900	3.900
Efisiensi Pemasaran	17%	17%	19,76%

Sumber : Data Setelah Diolah

Tabel 3.
Prosentase Marjin Pemasaran Menurut Saluran Pemasaran
(Daerah penelitian)

Uraian	Marjin Pemasaran (Rp/Kg)			Prosentase (%)		
	I	II	III	I	II	III
Ped. Pengumpul	-	-	600	-	-	15,38
Ped. Besar	-	2.250	1.650	-	57,69	42,31
Ped. Pengecer	3.900	1.650	1.650	600	42,31	42,31
J u m l a h	3.900	3.900	3.900	600	600	600

Sumber : Data Setelah Diolah