

Analisis Sistem Pemasaran Stroberi Pada Koptan Bali Buyan Berry di Desa Pancasari Kabupaten Buleleng

YOHAN DICA MANURUNG, I NYOMAN GEDE USTRIYANA, DAN
RIA PUSPA YUSUF

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Udayana

Jl. PB Sudirman Denpasar 80232 Bali

Email : yohanmanurung25@gmail.com

komingbudi@yahoo.com

riayusuf@ymail.com

Abstract

Analysis of Marketing System Strawberry on Koptan Bali Buyan Berry in the Village of Pancasari District Buleleng

The study aims to determine of the function, structure, conduct and the performance of the market. Data used in this study is qualitative data and quantitative data, the data obtained and analyzed. The results showed on the functioning of the market there are three functions, namely market exchange, physical and facilities. Total of marketing agencies that are in the market structure as much as 1 merchant wholesalers, traders inter-city, inter-island trader and 4 retailers. Pricing in the study by bargaining and how to pay the monthly farmers with cash, the inter-city merchant cash once a month, on the inter-island trader bimonthly cash and at retailers with cash paid on the spot. The performance of the market and the marketing margin is calculated with the farmer's share. At first marketing channel marketing margin is IDR 12,000 to the farmer's share of 53.84%, the second marketing channel marketing margin is IDR 14,000 to the farmer's share of 50% and the third marketing channel marketing margin of IDR 17,250 to the farmer's share of 44.48%. Farmers should sell strawberries not only to the marketing agencies that already have the attachment of cooperation in order to obtain a higher sales price.

Keywords : Structure, Conduct and Performance, Strawberry

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Hortikultura memegang peran penting dan strategis karena perannya sebagai komponen utama pada pola pangan harap yang digunakan untuk perencanaan konsumsi, kebutuhan dan penyediaan pangan wilayah (Depkes RI, 2005). Komoditas hortikultura khususnya sayuran dan buah-buahan memegang bagian terpenting dari keseimbangan pangan, sehingga harus tersedia setiap saat dalam jumlah yang cukup, mutu yang baik, aman konsumsi, harga yang terjangkau, serta dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat. Komoditas hortikultura memiliki keunggulan berupa

nilai jual yang tinggi, keragaman jenis, serta potensi serapan pasar di dalam negeri dan internasional yang terus meningkat (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2010).

Stroberi merupakan salah satu komoditas buah buahan yang terpenting di dunia, terutama untuk negara-negara beriklim subtropis. Permintaan dunia akan buah stroberi cenderung terus meningkat dari tahun ke tahun. Seiring perkembangan ilmu dan teknologi pertanian yang semakin maju, kini stroberi mendapat perhatian pengembangannya di daerah beriklim tropis. Di Indonesia, walaupun stroberi bukan merupakan tanaman asli Indonesia, namun pengembangan komoditas ini dapat dikategorikan sebagai salah satu sumber pendapatan dalam sektor pertanian. Stroberi ternyata dapat tumbuh dan berproduksi dengan baik dalam kondisi seperti di Indonesia (Budiman dan Saraswati, 2008). Menurut Badan Pusat Statistik (2012), produksi stroberi di Indonesia pada tahun 2009 sebesar 19.132 ton dan mengalami perkembangan produksi 29,87% (5.714 ton) di tahun 2010 yaitu mencapai 24.846 ton. Di tahun 2011 volume produksi stroberi meningkat lagi menjadi sebesar 41.035 ton dengan persentasi peningkatan 68%.

Peningkatan produksi stroberi mampu memenuhi permintaan pasar, akan tetapi tidak diimbangi dengan upaya pengembangan yang antisipasif terhadap perilaku pasar. Perilaku pasar dalam efisiensi pemasaran adalah bagaimana peserta pasar yaitu produsen, konsumen, dan lembaga pemasaran menyesuaikan diri terhadap situasi penjualan dan pembelian yang terjadi. Aspek pemasaran hasil produksi pertanian masih banyak ditentukan oleh lembaga pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini mendasarkan pada konsep inti system pemasaran yaitu: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai; biaya dan kepuasan; pertukaran; transaksi dan hubungan pasar; pemasaran serta pemasar (Purnawarman, 2001).

Desa Pancasari merupakan salah satu daerah yang potensial untuk sentra produksi stroberi guna memenuhi permintaan pasar. Peningkatan produksi stroberi di Kabupaten Buleleng akan berpengaruh terhadap pendapatan petani stroberi khususnya pada Koptan Bali Buyan Berry. Dalam hal ini, lembaga pemasaran diharapkan mampu mengatasi masalah-masalah pemasaran yang terjadi dengan melakukan sistem pemasaran yang baik. Adanya peranan pedagang pengepul dalam sistem pemasaran stroberi pada Koptan Bali Buyan Berry sangat dominan berpengaruh terhadap pendapatan para petani di kelompok tani ini, sebab petani hanya bisa menjual stroberi hanya pada pedagang pengepul saja karena adanya keterikatan dan kesepakatan kerjasama. Oleh karena itu penelitian tentang analisis sistem pemasaran stroberi pada Koptan Bali Buyan Berry di Desa Pancasari Kabupaten Buleleng, sangat penting dilihat dalam aspek sistem pemasarannya.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui.

1. Struktur pasar pada Koptan Bali Buyan Berry di Desa Pancasari Kabupaten Buleleng.
2. Perilaku pasar pada Koptan Bali Buyan Berry di Desa Pancasari Kabupaten Buleleng.
3. Keragaan pasar pada Koptan Bali Buyan Berry di Desa Pancasari Kabupaten Buleleng.

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Pancasari, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng. Lokasi ini dipilih dengan metode *purposive* (sengaja) dengan pertimbangan bahwa Desa Pancasari merupakan salah satu daerah sentra produksi stroberi di Kecamatan Sukasada Kabupaten Buleleng dan belum pernah dilakukan penelitian sebelumnya dengan menggunakan analisis sistem pemasaran stroberi di lokasi tersebut.

2.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah petani, pedagang pengepul, pedagang antar kota, pedagang antar pulau dan pedagang pengecer. Dalam penelitian ini dijadikan sampel petani adalah Koptan Bali Buyan Berry di Desa Pancasari dengan jumlah anggota 23 orang. Sedangkan populasi lembaga pemasaran seperti pedagang pengepul yang juga berprofesi sebagai pedagang antar kota dan antar pulau terdiri dari 1 orang dan 4 orang pedagang pengecer. Sehingga jumlah sampel keseluruhan adalah sebanyak 28 orang responden.

2.3 Data dan Analisis Data

Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi identitas responden, serta menghitung margin pemasaran dan *farmer's share*. Data kualitatif dalam penelitian ini meliputi struktur pasar dan perilaku pasar. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara langsung, observasi dan dokumentasi.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian Analisis Sistem Pemasaran Stroberi pada Koptan Bali Buyan Berry di Desa Pancasari Kabupaten Buleleng adalah analisis struktur pasar, perilaku pasar dan keragaan pasar.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Struktur Pasar

Saluran pemasaran merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk barang atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen (Saefudin, 1986). Dalam menyalurkan barang dan jasa peran lembaga pemasaran juga turut andil sebab lembaga pemasaran

adalah lembaga perantara yang terlibat dalam proses penyampaian barang atau jasa dari pihak produsen hingga ke tangan konsumen. Dalam penelitian ini terdapat 3 saluran pemasaran, yaitu :

1. Petani → Pedagang pengepul/ antar kota → Hotel
2. Petani → Pedagang pengepul/ antar pulau → Perusahaan pengolahan → Konsumen
3. Petani → Pedagang pengepul → Pengecer → Konsumen

Lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran dalam proses penyampaian stroberi dari lokasi panen pada petani sampai ke konsumen disertai dengan peningkatan nilai guna komoditi ini (Limbong dan Sitorus, 1987). Fungsi-fungsi lembaga pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran terkait adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi lembaga pemasaran stroberi yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut ini.

Tabel 1. Fungsi Pemasaran Setiap Lembaga Pemasaran Stroberi pada Koptan Bali Buyan Berry di Desa Pancasari Kabupaten Buleleng

Fungsi-fungsi Pemasaran		
Lembaga	Fungsi	Aktivitas
Pedagang Pengepul, Antar Kota dan Antar Pulau	Pertukaran	Penjualan, Pembelian
	Fisik	Penyimpanan, Pengangkutan
	Fasilitas	Standarisasi/Grading, Penanggung Resiko
Pengecer	Pertukaran	Penjualan, Pembelian
	Fisik	Pengangkutan
	Fasilitas	Penanggung Resiko

Sumber : diolah dari data primer

Lembaga pemasaran stroberi pada Koptan Bali Buyan Berry di Desa Pancasari yang terlibat adalah pedagang pengepul, pedagang antar kota, pedagang antar pulau dan pedagang pengecer. Pedagang pengepul yang juga berprofesi sebagai pedagang antar kota dan antar pulau berjumlah 1 orang. Serta pedagang pengecer berjumlah 4 orang. Jika dilihat dari jumlah pembeli dan penjual dari petani ke pedagang pengepul yang terlibat dalam pemasaran stroberi di daerah penelitian, maka struktur pasar dalam penelitian ini mengarah pada persaingan tidak sempurna yaitu struktur pasar monopsoni. Karena hanya ada satu pembeli saja dari para petani yaitu pedagang pengepul. Petani hanya bisa menjual hasil panen stroberi kepada satu orang pembeli saja yaitu pedagang pengepul sebab adanya hubungan keterikatan dan kesepakatan kerjasama.

Kondisi keluar masuk pasar berkaitan dengan kemampuan lembaga pemasaran untuk memasuki dan meninggalkan pasar. Hal ini dipengaruhi oleh tinggi rendahnya hambatan untuk memasuki pasar. Berdasarkan informasi yang diperoleh

dari penelitian pada Koptan Bali Buyan Berry di Desa Pancasari Kabupaten Buleleng, pada tingkat petani (produsen) hambatan untuk keluar masuk pasar adalah pada lembaga pemasaran yaitu kepada pihak pengepul, disini petani tidak bisa menjual hasil panen stroberi kepada pihak lembaga pemasaran lainnya sebab sudah adanya keterikatan dan kesepakatan kerjasama sehingga semua hasil panen harus dijual kepada pihak pengepul. Pada tingkat pengecer hambatan yang dihadapi adalah modal untuk membeli stroberi, serta hambatan untuk pengecer adalah lokasi mereka berjualan dan persaingan harga yang ditimbulkan antar sesama pedagang pengecer. Pada tingkat pedagang pengepul, antar kota dan antar pulau adalah tidak bisa menjual kepasar lain sebab sudah memiliki keterkaitan dengan lembaga pemasaran yang ada yaitu daerah tujuan distribusi.

3.2 Perilaku Pasar

Perilaku pasar menunjukkan pola tingkah laku lembaga-lembaga pemasaran yang melakukan kegiatan penjualan dan pembelian serta menentukan bentuk-bentuk keputusan yang harus diambil (Dahl dan Hammond, 1997). Perilaku pasar yang diamati dalam penelitian ini meliputi praktek pertukaran, bagaimana penentuan harga dan cara bayar, serta kerjasama.

Para petani (produsen) stroberi menjual semua hasil panennya kepada satu pedagang pengepul. Petani mengangkut semua hasil stroberi dan mengantarnya ke pedagang pengepul. Petani tidak bisa menjual stroberi kepada lembaga pemasaran lainnya sebab adanya keterikatan dan kesepakatan kerjasama dengan pengepul. Harga stroberi ditentukan oleh petani dan pedagang dengan proses tawar menawar, harga jual stroberi dari petani ke pedagang pengepul adalah Rp 14.000/Kg. Selanjutnya dari pengepul yang juga bertindak sebagai pedagang antar kota dan antar pulau menjual stroberi yang dibeli dari para petani kepada langganannya yang tersebar di beberapa daerah distribusi dan mengangkutnya langsung ke daerah tujuan distribusi seperti Kota Denpasar, Singaraja, Malang dan Surabaya. Untuk pedagang pengecer membeli langsung stroberi dan mendatangi pedagang pengepul, kemudian mengangkut stroberi ke pasar tempat berjualan dan menjual stroberi di pasar langsung kepada konsumen.

Pada praktek penentuan harga dan cara bayar di lokasi penelitian, antara petani dan pedagang pengepul menentukan harga dengan cara tawar-menawar oleh keduanya, jadi antara petani dan pedagang pengepul mempunyai kekuatan yang sama dalam proses penentuan harga. Dalam sistem cara bayar, pedagang pengepul membayar pembelian stroberi kepada petani dengan sistem tunai dibayar sebulan sekali. Pedagang antar kota dan antar pulau proses penentuan harga kepada langganan di kota dan pulau tujuan juga ditentukan dengan proses tawar menawar, untuk sistem pembayaran pedagang antar kota dibayar satu bulan sekali dengan tunai oleh pihak langganannya di Kota, sedangkan untuk pedagang antar pulau dibayar dua bulan sekali dengan tunai oleh pihak langganannya di luar pulau. Pada pihak pengecer harga beli stroberi ditentukan oleh pedagang pengepul itu sendiri, sistem

pembayaran yang dilakukan antara pedagang pengecer dan pengepul adalah dibayar langsung dengan tunai.

Kerjasama yang terjadi dalam penelitian ini hanya pada para petani dan pedagang pengepul, antar kota dan antar pulau, sebab antara keduanya memiliki hubungan keterikatan dan kesepakatan kerjasama. Para petani menjual semua hasil panen stroberi kepada pedagang pengepul dan pedagang pengepul menerima semua hasil panen stroberi yang dijual oleh petani. Sedangkan antara pedagang pengepul dan pedagang pengecer tidak ada kerjasama, mereka hanya sebatas langganan saja.

3.3 Keragaan Pasar

Keragaan pasar dalam penelitian ini meliputi penghitungan margin pemasaran dan *farmer's share* pada setiap saluran pemasaran. Margin pemasaran sering digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran, besarnya margin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dapat berbeda karena tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas-aktivitas yang telah dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran dan *farmer's share* merupakan bagian harga yang diterima petani terhadap harga yang dibayarkan konsumen akhir (Jumiati, 2013). Pada penelitian ini terdapat 3 saluran pemasaran. Masing- masing saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Analisis Sistem Pemasaran Stroberi Pada Koptan Bali Buyan Berry Di Desa Pancasari Kabupaten Buleleng Pada Saluran Pemasaran I

Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)
Petani (Produsen) :		
a. Harga Jual	14000	53.84
Pedagang Antar Kota :		
a. Harga Beli	14000	
b. Biaya :	5800	
Biaya Transport	2000	
Biaya Packing	3000	
Biaya Tenaga Kerja	800	
c. Keuntungan	6200	
d. Harga Beli Konsumen	26000	
Marjin Pemasaran	12000	

Sumber : diolah dari data primer

Dari tabel diatas, margin pemasaran pada saluran I sebesar Rp 12.000 dengan harga beli ditingkat pedagang antar kota kepada petani (produsen) sebesar Rp 14.000 per kilogram, dimana biaya sebesar Rp 5.800 perkilogram akan mendapatkan keuntungan perkilogram sebesar Rp 6.200. Saluran pemasaran I menunjukkan *share* harga yang diterima oleh petani cukup besar, yaitu 53,84 %.

Tabel 3. Analisis Sistem Pemasaran Stroberi Pada Koptan Bali Buyan Berry Di Desa Pancasari Kabupaten Buleleng Pada Saluran Pemasaran II

Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)
Petani (Produsen) :		
a. Harga Jual	14000	50
Pedagang Antar Pulau :		
a. Harga Beli	14000	
b. Biaya :	6864.7	
Biaya Transport	3000	
Biaya Packing	2000	
Biaya Tenaga Kerja	164.7	
Biaya Ongkos Cabut	600	
Biaya Penyimpanan Frozen	1100	
c. Keuntungan	7135.3	
d. Harga Beli Konsumen	28000	
Marjin Pemasaran	14000	

Sumber : diolah dari data primer

Berdasarkan penelitian, marjin pemasaran pada saluran II sebesar Rp 14.000 dengan harga beli ditingkat pedagang antar pulau kepada petani (produsen) sebesar Rp 14.000 per kilogram, dimana biaya sebesar Rp 6.484,7 perkilogram akan mendapatkan keuntungan perkilogram sebesar Rp 7.1353. Sistem saluran pemasaran II menunjukkan *Share* harga yang diterima oleh petani menunjukkan presentase yang seimbang yaitu 50 %.

Tabel 4. Analisis Sistem Pemasaran Stroberi Pada Koptan Bali Buyan Berry Di Desa Pancasari Kabupaten Buleleng Pada Saluran Pemasaran III

Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)
Petani :		
a. Harga Jual	14000	44.48
Pengepul :		
a. Harga Beli	14000	
b. Keuntungan	2000	
c. Harga Jual	16000	
Pengecer :		
a. Harga Beli	16000	
b. Biaya :	2218.18	
Sewa Tempat	218.18	
Packing	2000	
c. Keuntungan	13031.82	
d. Harga Beli Konsumen	31250	
Marjin Pemasaran	17250	

Sumber : diolah dari data primer

Dari tabel diatas, margin pemasaran pada saluran III sebesar Rp 17.250. Harga beli ditingkat pengepul sebesar Rp 14.000 dan keuntungan perkilogram sebesar Rp 2.000. Harga beli ditingkat pedagang pengecer sebesar Rp 16.000 dengan biaya sebesar Rp 2.2218,18 per kilogram akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp 13.031,82. Sistem saluran pemasaran III menunjukkan *Share* harga yang diterima oleh petani sangat kecil dari semua saluran pemasaran yang ada dalam penelitian ini, yaitu sebesar 44,8 %.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Pada struktur pasar, terdapat tiga saluran pemasaran stroberi di lokasi penelitian. Fungsi lembaga pemasaran yang terjadi adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Jumlah lembaga pemasaran yang terlibat ada lima yaitu, pedagang pengepul yang juga berprofesi sebagai pedagang antar kota dan antar pulau berjumlah satu orang dan empat orang pedagang pengecer. Kondisi keluar masuk pasar hambatan yang terjadi pada petani tidak bisa menjual kepada lembaga lain selain pedagang pengepul, pedagang pengepul sudah memiliki daerah distribusi, pedagang pengecer kesulitan dalam modal dan persaingan harga.
2. Perilaku pasar dalam pasar praktek pertukaran, petani menjual kepada pedagang pengepul, kemudian dari pedagang pengepul stroberi disalurkan ke kota dan pulau tujuan sedangkan pedagang pengecer menyalurkan langsung stroberi kepada konsumen dipasar. Penentuan harga dengan proses saling tawar menawar dan cara bayar dengan sistem tunai. Kerjasama hanya antar petani dan pedagang pengepul.
3. Keragaan pasar, margin pemasaran tertinggi terletak pada saluran pemasaran III karena melibatkan dua lembaga pemasaran, margin pemasaran terendah pada saluran pemasaran I dan II. *Farmer's share* tertinggi terletak pada saluran pemasaran I karena margin pemasarannya rendah sedangkan *farmer's share* paling rendah pada saluran pemasaran II sebab saluran pemasaran yang dilalui terlalu panjang.

4.2 Saran

Petani sebaiknya menjual hasil panen tidak hanya pada lembaga pemasaran yang sudah memiliki keterikatan kerjasama agar memperoleh harga penjualan yang lebih tinggi. Lembaga pemasaran hendaknya jangan mencari keuntungan yang terlalu banyak dari harga jual kembali yang diberikan kepada konsumen akhir.

5. Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada Ketua Kelompok Tani Bali Buyan Berry beserta seluruh anggotanya yang menjadi responden penelitian yang telah memberikan bantuan dan meluangkan aktunya untuk memberikan informasi dan data yang diperlukan penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2012. Laporan Produksi Stroberi tahun 2010. BPS Indonesia. Jakarta
- Budiman & Saraswati. 2008. Berkebun Stroberi Secara Komersial. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Dahl, D.C and Hammond, J. 1997. *Market and Price Analysis The Agricultural Industries.Mc. New York: Graw-Hill, Inc.*
- Departemen Kesehatan. 2005. Pola Pangan Harapan. Direktorat Jendral Departemen Kesehatan
- Direktorat Jendral Hortikultura. 2010. Rencana Strategis Hortikultura. Jakarta. Direktorat Jendral Hortikultura Departemen Pertanian.
- Jumiati, E. 2013. Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Kelapa Di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. AGRIFOR, Volume 12, No 1.
- Limbong, W. H. dan P. Sitorus. 1987. Pengantar Tataniaga Pertanian. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Bogor: Fakultas Pertanian, IPB.
- Purnawarman. 2001. Strategi Pemasaran dan Pengendalian Mutu Produk. Internet [Artikel on_line]. <http://konseppemasaran.com>. Diunduh tanggal 20 Oktober 2014.
- Saefudin. 1986. Tataniaga Hasil Perikanan. UI Press. Jakarta.
- Singarimbun, Masri. 1989. Metode dan Proses Penelitian. Jakarta: Penerbit LP3ES