

Analisis Pemasaran Tembakau (*Nicotiana Tabacum*,L) Petani Milenial Di Kecamatan Bintang Kabupaten Aceh Tengah

Syahputra Syahputra^{1*}

¹Universitas Gajah Putih

Abstract. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran rantai pasok pemasaran, margin dan farmer's share pemasaran komoditi Tembakau di Kecamatan Bintang Kabupaten Aceh Tengah. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 65 petani milenial dan di ambil 3 desa yang terbanyak memiliki petani milenial, dari ke 3 desa yang terpilih berjumlah 38 petani hanya 30 petani yang di ambil untuk menjadi sampel penelitian. Untuk sampel pedagang pemasaran dilakukan dengan wawancara terhadap petani untuk selanjutnya yang bersangkutan diminta untuk menyebutkan calon responden berikutnya sampai dengan konsumen akhir. Analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, analisis saluran pemasaran, analisis margin pemasaran dan farmer's share. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran di Kecamatan Bintang ada 3 saluran yakni : saluran I (produsen-pedagang pengecer-konsumen), saluran II (produsen-pedagang pengumpul-pedagang pengecer-konsumen) dan saluran III (produsen-pedagang pengumpul-pedagang besar-pedagang pengecer-konsumen). Untuk responden pada setiap saluran yaitu; saluran I berjumlah 7 orang, saluran pemasaran II sebanyak 15 dan saluran III berjumlah 8 orang. Margin yang paling tinggi di saluran III karena banyak lembaga atau pedagang yang terlibat dalam pemasarannya. Untuk saluran pemasaran yang paling efektif yaitu pada saluran I karena memiliki nilai farmer's share yang tinggi.

Keywords: Pemasaran; *Nicotiana Tabacum* L; Petani Milenial

1. Introduction

Tembakau (*Nicotiana tabacum*,L) merupakan komoditas perkebunan yang menjadi bahan baku utama dalam industri rokok. Bagian tanaman yang mempunyai nilai ekonomis yaitu daun, selain bahan baku rokok tembakau juga dimanfaatkan sebagai kunyahan, terutama untuk kalangan ibu-ibu di pedesaan. Tanpa adanya budidaya tembakau, industri rokok maupun pemasaran tembakau dan rokok tidak akan mungkin berlangsung sebab tidak ada yang diolah maupun dipasarkan, namun tetap tidak dapat dipungkiri bahwa peran subsistem yang lain mutlak diperlukan.

Di Kecamatan Bintang Kabupaten Aceh Tengah banyak sekali masyarakat membudidayakan tanaman tembakau karena daerahnya yang cocok untuk tanaman tembakau tersebut. di Kecamatan Bintang yang membudidayakan tanaman tembakau banyak terdapat petani milenial karena selain untuk pendapatan, produksi dan proses pengolahan cukup cepat karena tanaman tembakau adalah tanaman musiman.

*Syahputra email: syahputra99@gmail.com

Di Kecamatan Bintang juga banyak terdapat petani tembakau dari kalangan muda atau petani milenial karena proses dan pengolahan tanaman tembakau cukup mudah dibandingkan dengan kopi gayo yang juga dibudidayakan petani sehingga bisa menjadi pendapatan utama untuk petani milenial itu sendiri.

Petani milenial adalah petani yang berusia 19 – 39 tahun dan atau yang berjiwa milenial serta adaptif terhadap teknologi digital sehingga berpotensi mempercepat proses penyebarluasan teknologi guna mendukung peningkatan produktivitas pertanian (Mubyarto, 2012).

Petani milenial sangat penting dalam membudidayakan tanaman tembakau yang ada di Kabupaten Aceh Tengah khususnya di Kecamatan Bintang. Karena, untuk melanjutkan pembangunan di sektor pertanian dibutuhkan dukungan dari SDM (Sumber Daya Manusia) pertanian yang maju, mandiri, dan modern.

Oleh karena itu petani milenial sangat penting bagi budidaya tanaman tembakau khususnya di bidang pemasaran, hasil dari tanaman tembakau itu sendiri bisa dipasarkan keluar daerah maupun ke luar pulau karena petani milenial telah mengetahui teknologi apalagi zaman sekarang sudah moderen sehingga hasil tanaman tembakau mudah untuk di pasarkan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Saluran Pemasaran

Kotler dan Keller (2019) yang memberikan definisi pemasaran yaitu, “Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.”

Saluran pemasaran merupakan kelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Saluran pemasaran dapat berbentuk sederhana dan dapat pula rumit. Hal ini tergantung dari macam komoditi, lembaga pemasaran dan sistem pemasaran (Santoso, 2013).

Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu produk menurut Hanafiah dan Saefudin (2011) tergantung pada beberapa faktor antara lain :

a. Jarak antar produsen dan konsumen

Semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran yang ditempuh suatu produk.

b. Cepat tidaknya produk rusak

Produk yang mudah rusak harus segera diterima konsumen dan demikian menghendaki saluran yang pendek dan cepat.

c. Skala produksi

Apabila produksi berlangsung dalam ukuran-ukuran kecil, maka jumlah produk yang dihasilkan berukuran kecil pula, maka tidak akan menguntungkan bila produsen langsung menjualnya ke pasar. Dengan demikian kehadiran pedagang perantara diharapkan saluran yang dilalui cenderung panjang.

d. Posisi keuangan pengusaha

Produsen dengan posisi keuangan yang kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran. Pedagang yang posisi (modalnya) kuat akan dapat melakukan fungsi pemasaran lebih banyak dibandingkan dengan pedagang yang modalnya lemah, dengan kata lain pedagang yang memiliki modal kuat cenderung memperpendek saluran pemasaran.

2.2. Rantai Pasok /Supply Chain (Sc)

Rantai pasok/Supply Chain (SC) didefinisikan oleh Indrajit dan Djokopranoto (2013) sebagai suatu sistem tempat organisasi menyalurkan barang produksi dan jasanya kepada para pelanggan. Rantai ini juga merupakan jaringan atau jejaring dari berbagai organisasi yang saling berhubungan dan mempunyai tujuan yang sama, yaitu sebaik mungkin menyelenggarakan pengadaan dan penyaluran barang bagi konsumen. Tujuan utama dari setiap rantai pasok adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menghasilkan keuntungan yang banyak.

2.3. Farmer's share (Bagian Petani)

Farmer's share atau bagian dari petani adalah presentase harga yang diterima oleh petani dari harga yang dibayar oleh konsumen sebagai imbalan atas jasa usaha tani yang dilakukan dalam menghasilkan produk (Kohls dan Uhl, 2016). Secara umum besaran farmer's share bervariasi antar komoditas tergantung dari biaya relatif pemasaran yang dikeluarkan sehubungan dengan nilai tambah waktu, bentuk, dan tempat.

Farmer's share adalah indikator efisiensi pemasaran yang kedua setelah margin pemasaran. Farmer's share mengukur seberapa besar proporsi yang diterima oleh petani tembakau terhadap harga produk tembakau di tingkat konsumen akhir. Berdasarkan hasil penelitian terdapat tiga nilai farmer's share yang didasarkan atas harga jual akhir tembakau dengan pembagian seperti pembagian saluran dalam analisis margin pemasaran. Farmer's share merupakan salah satu indikator efisiensi pemasaran yang dihitung untuk mengetahui seberapa besar bagian yang diterima oleh petani dari harga yang dibayar konsumen akhir, apabila Farmer's share petani kurang dari 50% berarti pemasaran belum efisien, dan jika Farmer's share lebih dari 50% maka pemasaran sudah efisien (Rasoki 2016).

3. Metode Penelitian

3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian yaitu di Kecamatan Bintang Kabupaten Aceh Tengah. Penentuan tempat penelitian adalah dengan mempertimbangkan bahwa di Kecamatan Bintang merupakan salah satu Kecamatan yang memiliki luas lahan tanaman tembakau yang banyak di budidayakan dan di daerah kecamatan Bintang ini juga terdapat petani milenial yang membudidayakan tanaman tembakau. Waktu penelitian dilakukan pada tahun 2021.

3.2 Metode Penentuan Sampel

Pengambilan petani sampel dari tiap desa terpilih dilakukan dengan (Random Sampling) pengambilan sampel acak. Maksud dari metode tersebut adalah pengambilan sampel sedemikian rupa sehingga setiap petani mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sugiarto dkk. 2012). Untuk menghitung Jumlah sampel dirumuskan sebagai berikut :

$$N_i = N_k / N \times 30$$

Keterangan :

Ni : Jumlah sampel petani tembakau pada lokasi terpilih.

Nk : Jumlah populasi petani tembakau pada salah satu desa yang terpilih.

N : Jumlah populasi petani tembakau pada desa yang terpilih.

Untuk pengambilan sampel responden pedagang atau lembaga pemasaran dilakukan dengan wawancara terhadap suatu kelompok atau responden yang relevan dan untuk selanjutnya yang bersangkutan diminta untuk menyebutkan atau menunjukkan calon responden yang berikutnya sampai dengan konsumen akhir (Sugiarto dkk, 2012).

3.3. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu, data yang di peroleh langsung dengan pemilik usaha atau pabrik yang ada di lapangan. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada, atau data yang diperoleh dari intansi-intansi terkait dengan masalah dan obyek yang diteliti.

3.4. Metode Analisis Data

a. Analisis Rantai Pasok

Metode analisis snowball (bola salju) yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama mengenai mekanisme aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi pada rantai pasokan tanaman tembakau Kecamatan Bintang Kabupaten Aceh Tengah dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis ini menitik beratkan pada survei lapang dengan observasi dan wawancara sampel responden dilokasi penelitian (Hidayati, 2017).

b. Analisis Margin

Untuk menghitung jumlah margin pemasaran yang diperoleh pada masing- masing lembaga pemasaran, digunakan rumus (Ariyono dan Kadir, 2018) sebagai berikut:

$$M = Hp - Hb$$

Dimana :

M = Margin Pemasaran (Rp/Kg)

Hp = Harga Penjualan di Tingkat Produsen (Rp/Kg)

Hb = Harga Pembelian Tingkat Lembaga Pemasaran (Rp/Kg)

c. Analisis Farmer's Share

Analisis tentang farmer's share bermanfaat untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani dari harga ditingkat konsumen yang dinyatakan dalam persentase. Farmer's share untuk komoditi tanaman tembakau dirumuskan sebagai berikut:

$$Fs = pf/pr \times 100\%$$

Dimana:

Fs = Bagian harga yang diterima petani (%)

Pf = Harga di tingkat petani (Rp/Kg)

Pr = Harga yang ditingkat konsumen akhir (Rp/Kg). (Handayani dan Nurlaila, 2012)

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Keadaan Umum Daerah Penelitian

Kecamatan Bintang terletak dibagian sebelah timur kota Takengon Kabupaten Aceh Tengah, Ada dua rute perjalanan yang bisa dicapai yaitu jalur utara dan selatan. Bila melalui jalur utara dapat dengan jarak sekitar 18 Km, sedangkan bila melalui jalur selatan dengan jarak sekitar 24 Km dengan kota Takengon. Sedangkan luas wilayah Kecamatan Bintang

429 Km2 di antaranya terdiri dari tanah perkebunan 128.00 Ha, perikanan 0,18 Ha, perumahan 1233 Ha, dan lain-lain.

42. Proses Saluran Rantai Pasok Pemasaran Tanaman Tembakau

Struktur saluran pemasaran yang ada di Kecamatan Bintang terdiri dari 5 anggota rantai pasok yaitu, Petani Tanaman Tembakau, Pedagang Pengumpul, Pedagang Besar, Pedagang Pengecer, Dan Konsumen Akhir. Pedagang pada rantai pasok ini berjumlah 6 pedagang ,yaitu: pengumpul berjumlah 2 orang, pedagang besar berjumlah 1 orang dan pedagang pengecer berjumlah 3 orang.

Di kecamatan bintang ada 3 saluran,yaitu:

a. Saluran I



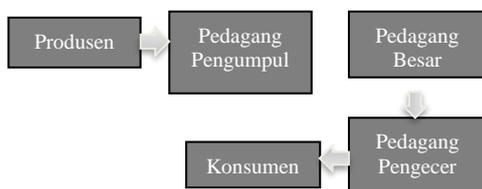
Pada gambar di atas menjelaskan bahwa saluran pemasaran I merupakan rantai pemasaran terpendek di Kecamatan Bintang terdapat 1 lembaga pemasaran sebagai perantara pemasaran tanaman tembakau yang menunjukkan terbentuknya saluran pemasaran. Saluran rantai pasok ini terdiri dari produsen, pedagang pengecer, dan konsumen akhir.

b. Saluran II



Pada di atas menjelaskan pola saluran yang ke II dimana dalam saluran ini memiliki masing-masing terdapat 2 pedagang perantara yang melakukan penjualan tembakau yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, dan kemudian ke konsumen akhir.

C. Saluran III



Pada gambar di atas menjelaskan saluran III rantai pasok yang menunjukkan bahwa saluran ini merupakan saluran paling panjang diantara ketiga saluran diatas. Dari gambar saluran tersebut dapat dilihat bahwa ada tiga lembaga perantara dalam penyaluran tembakau yaitu yang pertama pedagang pengumpul, yang kedua pedagang besar, dan yang ketiga pedagang pengecer hingga sampai pada tangan konsumen akhir.

4.3. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima oleh produsen. Margin pemasaran merupakan jumlah biaya pemasaran dan keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran, besarnya margin

pemasaran maka dapat menyimpulkan bahwa pemasaran itu sudah efisien sesuai yang dikatakan oleh (Sudiyono, 2012).

Untuk menghitung jumlah margin pemasaran yang diperoleh pada masing-masing saluran, digunakan rumus (Arinong dan Kadir, 2018) sebagai berikut:

$$M = H_p - H_b$$

Dimana :

M = Margin Pemasaran (Rp/Kg)

H_p = Harga Penjualan di Tingkat Produsen (Rp/Kg)

H_b = Harga Pembelian Tingkat Lembaga Pemasaran (Rp/Kg).

Dari hasil pencarian, memperoleh margin pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 10.000/kg, margin pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 30.000/kg dan saluran pemasaran III sebesar Rp. 70.000/kg.

4.4. Farmer's Share (Bagian Petani)

Farmer's share merupakan indikator efisien pemasaran selain margin pemasaran indikator ini mengukur seberapa besar bagian yang diterima oleh petani tembakau sebagai balas jasa atau kontribusi yang dilakukan terhadap harga jual di saluran. Semakin besar farmer's share dan semakin kecil suatu margin pemasaran maka dapat dikatakan suatu saluran pemasaran berjalan secara efisien.

Berdasarkan hasil pencarian menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran I menentukan farmer's share yang diperoleh sebesar 90% (>50%). Saluran pemasaran yang ke II dengan menghasilkan nilai farmer's share sebesar 75%(>50%). Pada saluran pemasaran ke III dengan menghasilkan nilai farmer's share sebesar sebesar 53% (>50%).

Artinya data tersebut menunjukkan bahwa saluran pemasaran I, II, dan III sudah efisien karena farmer's share yang diperoleh >50%. Akan tetapi Diantara ketiga saluran pemasaran tersebut yang paling efisien adalah saluran pemasaran I sebesar 90%. Hal tersebut sesuai yang di kemukakan oleh (Rasoki. 2016) yang mengatakan bahwa apabila farmer's share petani kurang dari 50% berarti pemasaran belum efisien, dan jika farmer's share petani lebih dari 50% maka pemasaran dikatakan sudah efisien.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian yang telah diuraikan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Rantai pasok pemasaran tanaman tembakau yang terjadi di Kecamatan Bintang Kabupaten Aceh Tengah memiliki 3 saluran pemasaran yang digunakan oleh responden (petani) yaitu: Saluran pemasaran I (produsen-pedagang pengecer-konsumen), Saluran pemasaran II (produsen- pedagang pengumpul-pedagang pengecer-konsumen) dan Saluran pemasaran III (produsen-pedagang pengumpul-pedagang besar- pedagang pengecer- konsumen).
2. Dalam proses pemasaran tembakau di Kecamatan Bintang Kabupaten Aceh Tengah adapun hasil dari penelitian memperoleh margin pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 10.000/kg, margin pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 30.000/kg dan saluran pemasaran III sebesar Rp. 70.000/kg.
3. farmer's share tertinggi terdapat pada saluran pemasaran I, sebesar 90%, Saluran pemasaran II sebesar 75% dan terendah pada saluran pemasaran III sebesar 53%.

Saluran yang paling efektif yaitu pada saluran pemasaran I karena farmer's share lebih tinggi dari saluran lainnya.

Saran

Berdasarkan dengan hasil penelitian, adapun saran yang ingin disampaikan oleh penulis yaitu, disarankan pada petani untuk memilih saluran pemasaran yang paling menguntungkan bagi mereka dan memberikan dampak yang baik kedepannya, sehingga ketika dalam usaha taninya mereka dapat menutupi semua biaya-biaya yang dikeluarkan.

References

- Anonymous, 2016. Tembakau: Pembudidayaan, Pengolahan dan Pemasaran. Penebar Swadaya: Jakarta.
- Arinong dan Kadir, 2018. Pokok-pokok Materi Statistik. Jakarta: Bumi Aksara.
- Christopher, 2014. School Cost Economic and Bluzing. London: Inggris
- David . (2011). Transaction Cost Economic and Beyond. London: Routledge
- Dharmesta dan Irawan. 2012. Manajemen Pemasaran Modern Edisi 7. Liberty. Yogyakarta.
- D.R.Hidayati, 2017. Rantai Pasok (Supply Chain) Pemasaran Komoditas Kacang Tanah Di Kabupaten Bangkalan. Jurnal Pamator Vol.10 No.1 (2017), ISSN: 1829-7935
- E.D.Apurwanti, 2019. Rantai Pasok Bawang Merah Di Kabupaten Bantul Dengan Pendekatan Food Supply Chain Networks (Fscn). Jurnal Prosiding Konser Karya Ilmiah Nasional. ISSN 2460-5506.
- Fandy, Tjiptono. 2014. Pemasaran Jasa. Andi : Yogyakarta
- Hanafiah dan Saefudin. 2011. Tata Niaga Hasil Pertanian. UI Press. Jakarta.
- Handayani Dan Nurlaila, 2012. Farmer's share. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Indrajit dan Djokopranoto (2013). Prinsip Dasar Rantai Pasok Pertanian.. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- J.L.Tarigan (2010),. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. Teori dan Aplikasinya. Raja Grafindo Persada. karo.
- Kohls dan Uhl .2016. Statistika Untuk Penelitian. CV. Alfabeta, Bandung.
- Kohls RL, Uhl JN. 2012. Marketing Of Agricultural Products. New Jersey(US): PrenticeHall, Inc.
- Kotler dan Keller (2019). Defenisi Tembakau: Pembudidayaan, Pengolahan dan Pemasaran. Anonymous 2019.
- Kotler dan Armstrong (2012). Defenisi Tembakau: Marketing university amsterdam 2012.
- Mubyarto ,2012, Pengertian Petani Milenial, Edisi ketujuh, Erlangga, Jakarta
- Prihatiningsih, Novianti. 2017. Analisis Rantai Pasokan Komoditas Tembakau (Studi Kasus Di Kotamadya Bogor). Fakultas Teknologi Pertanian Institut Pertanian Bogor. Skripsi.
- Rasoki.T, 2016. Perbandingan Efisiensi Pemasaran Bawang Merah Konsumsi Dan Benih Di Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah. IPB. Bogor, Jawa Barat.
- Rasyaf, 2016. Prinsip Dasar Pemasaran, Biaya dan Teori. Sinar Jaya. Jakarta. Diakses dari <http:pertanian.trunojoyo.ac.id>
- Sanjaya Yasin, (2013). Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli | Definisi Konsep Manajemen Pemasaran. Diakses dari <http://www.sarjanaku.com> pada tanggal 23 juni 2021, jam 05.00 WIB.
- Soekartawi. 2012. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. Teori dan Aplikasinya. Raja Grafindo Persada. Jakarta. Diakses dari <http:pertanian.trunojoyo.ac.id>
- Sofjan. 2015. Metode Analisis. Jakarta: Rajawali Pers.
- Stanton, W. S. 2014. Prinsip Pemasaran jilid 2. (Diterjemahkan oleh : Sadu Sundaru). Erlangga. Jakarta