

ABSTRAK

Maryati Ramli. H02400056. Efisiensi dan Strategi Pemasaran Komoditas Hasil Pertanian di Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor; Analisis Struktur-Perilaku-Kinerja Pemasaran dan SWOT. Di bawah bimbingan Budi Purwanto dan James M. Roshetko.

Kecamatan Nanggung merupakan wilayah agraris, dimana sebagian besar penduduknya bekerja di sektor pertanian (80 persen), tetapi sumber pendapatan penduduknya justru bersumber dari sektor lain. Hal ini berkaitan dengan salah satu permasalahan yang dihadapi para petani di Kecamatan ini khususnya masalah pemasaran komoditas pertanian. Para petani masih melakukan sistem pemasaran yang tradisional, ada ketimpangan peranan antara para petani dengan pelaku pasar lainnya, petani masih sulit melepaskan diri dari keterkaitannya dengan para tengkulak, petani seringkali menjadi pihak yang hanya memperoleh bagian yang sangat kecil dalam sistem pemasaran. Permasalahan tersebut akan sangat berkaitan dengan efisiensi dan sistem tataniaga yang ada dalam pemasaran komoditas pertanian di wilayah tersebut. Oleh karena itu diperlukan suatu kajian dan penelitian tentang tataniaga dan efisiensi serta perumusan strategi untuk perbaikan efisiensi tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas maka tujuan penelitian ini adalah: mengidentifikasi lembaga tataniaga dan fungsi yang mereka lakukan dalam sistem pemasaran, mengidentifikasi saluran yang terbentuk di antara mereka, mengukur kinerja pemasaran, menganalisis faktor internal dan eksternal yang dihadapi petani di Kecamatan Nanggung serta merumuskan strategi pemasaran bagi perbaikan pemasaran khususnya bagi para petani.

Penelitian ini berlokasi di Kecamatan Nanggung. Pemilihan Kecamatan Nanggung sebagai lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa di wilayah ini terdapat daerah aliran sungai dan kawasan konservasi Taman Nasional Gunung Halimun selain itu wilayah ini juga memiliki potensi dalam hasil pertanian, sehingga diharapkan ada keseimbangan antara fungsi konservasi dan fungsi ekonomis dari hasil pertanian di wilayah ini. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara, observasi dan survei dengan para petani dan pelaku pasar selaku responden. Responden dipilih dengan cara *purposive sampling*, di lima desa *sample* yang juga dipilih melalui *purposive sampling*. Data sekunder diperoleh dari studi literatur dari instansi yang terkait. Komoditas yang dijadikan objek penelitian dalam hal ini komoditas pisang dan kayu dipilih secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa komoditas tersebut adalah komoditas yang dianggap cukup potensial untuk dikembangkan selain itu komoditas tersebut juga merupakan komoditas yang paling banyak ditanam oleh petani di Kecamatan Nanggung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda analisis secara kualitatif dan kuantitatif. Metode kuantitatif dilakukan untuk mengidentifikasi lembaga, fungsi dan saluran tataniaga serta struktur dan perilaku pemasaran. Sedangkan metode analisis kualitatif dilakukan untuk mengukur kinerja dan perumusan strategi yang dilakukan dengan menggunakan metode tabulasi sederhana untuk margin pemasaran, penghitungan statistika untuk

koefisien regresi dan elastisitas transmisi harga, serta matriks dan pembobotan untuk analisa matriks IFE, EFE dan IE.

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran komoditas pisang di Kecamatan Nanggung adalah tengkulak, pedagang lokal, pengumpul lokal, pengumpul regional dan pedagang pengecer regional. Sedangkan untuk komoditas kayu adalah tengkulak, pengggajian dan toko material. Masing-masing lembaga tersebut menjalankan fungsi pemasaran yang terdiri dari tiga fungsi pokok yaitu pertukaran, fisik dan fasilitas.

Pola saluran pemasaran yang terbentuk untuk komoditas pisang ada empat, yaitu: (1) petani - konsumen lokal; (2) petani - tengkulak - pedagang lokal - konsumen lokal; (3) petani - tengkulak - pengumpul lokal - pengumpul regional - pedagang pengecer regional - konsumen; (4) petani - tengkulak - pedagang pengecer regional - konsumen. Sedangkan pola saluran pemasaran untuk komoditas kayu adalah: (1) petani - tengkulak - konsumen lokal; (2) petani - tengkulak - pengggajian - industri; (3) petani - tengkulak - pengggajian - toko material - konsumen, (4) petani - tengkulak - pengggajian (sistem rental) - toko material - konsumen

Struktur pasar yang terbentuk pada pemasaran komoditas pisang dan kayu adalah struktur pasar tidak bersaing sempurna yang mendekati bentuk oligopsoni, yang ditandai dengan hanya ada beberapa pembeli, ada salah satu pihak yang berperan dalam proses pembentukan harga dalam hal ini adalah lembaga tataniaga yang berperan sebagai pembeli, komoditas yang ditawarkan sudah mulai terdiferensiasi baik dari segi varietas, warna, bentuk maupun kualitas. Setiap lembaga tataniaga yang terlibat memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam sistem pemasaran komoditas hasil pertanian di Kecamatan Nanggung.

Analisis margin pemasaran pada setiap pola saluran pemasaran menunjukkan bahwa margin pemasaran menyebar dengan tidak merata pada setiap lembaga tataniaga, dan petani merupakan pihak yang menerima share atau bagian yang relatif rendah dibandingkan lembaga tataniaga lainnya. Nilai *farmer's share* yang diterima oleh para petani cukup bervariasi mulai dari 55,00 persen hingga 16,67 persen. Nilai margin pemasaran pun bervariasi mulai 46,83 persen hingga 83,00 persen. Koefisien korelasi untuk pemasaran komoditas pisang Kayu Sengon dan Merah masing-masing berturut-turut adalah 0,51; 0,71 dan 0,51. Elastisitas transmisi harga juga bervariasi antara 0,50 hingga 0,95. Nilai koefisien korelasi dan elastisitas transmisi harga yang kurang dari satu menunjukkan bahwa laju perubahan harga di tingkat petani lebih kecil daripada laju perubahan harga di tingkat pedagang pengecer. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi pasar di antara lembaga-lembaga tataniaga berjalan kurang efektif dan struktur pasar yang terbentuk cenderung seperti struktur pasar persaingan tidak sempurna dengan bentuk oligopsoni.

Hasil analisa lingkungan internal dan eksternal menunjukkan bahwa faktor-faktor yang menjadi kekuatan para petani di Kecamatan Nanggung terdiri dari: pengalaman bertani, letak wilayah yang dekat dengan pasar dan industri pengolahan serta sifat komoditas produk yang tidak musiman untuk pisang dan tahan lama untuk kayu. Faktor-faktor yang menjadi kelemahan para petani adalah: peranan petani yang masih lemah dalam pemasaran, *share* yang kecil, serta pola budidaya dan manajemen pengelolaan kebun yang kurang baik. Sedangkan faktor eksternal yang berupa peluang yang dihadapi oleh para petani terdiri dari:

permintaan pasar yang masih tinggi, banyaknya pilihan pasar, akses transportasi yang membaik dan adanya teknologi budidaya. Ancaman yang dihadapi para petani terdiri dari: ancaman dari pesaing dan peranan pelaku pasar yang lebih besar dalam pemasaran.

Dalam perumusan strategi yang dilakukan melalui matriks SWOT dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang dihadapi oleh para petani diperoleh beberapa alternatif strategi yaitu, pengembangan wilayah dan tujuan pasar para petani, mempertahankan dan meningkatkan kuantitas hasil produksi, memanfaatkan teknologi budidaya dan penanganan pascapanen untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas hasil pertanian, membentuk suatu kelompok tani, mencari alternatif tambahan modal, membuat perencanaan produksi, menambah pengetahuan para petani melalui pengadaan pelatihan, dan melakukan diversifikasi produk. Berdasarkan alternatif strategi tersebut maka alternatif strategi yang sebaiknya dilakukan adalah, membentuk suatu kelompok tani yang terorganisir untuk meningkatkan peranan dan daya tawar mereka, melakukan pemasaran secara langsung ke tujuan-tujuan pasar tertentu, serta memanfaatkan teknologi budidaya untuk peningkatan kualitas dan kuantitas hasil panen.