

EFISIENSI SALURAN TATANIAGA KOL PUTIH DI PT BASS LEMBANG

¹Meri Miranti, ²Marlinda Apriyani, ²Analianasari

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis, ²Dosen Program Studi Agribisnis, Politeknik Negeri Lampung
Jl. Soekarno-Hatta No. 10 Rajabasa Bandar Lampung
Telp (0721) 703995, Fax: (90721) 787309
email¹ : merimiranti6@gmail.co.id
email² : marlindaapriyani@polinela.ac.id
email³ : analianasari@polinela.ac.id

Abstract

PT BASS is a marketing institute engaged in the marketing business as a supplier of vegetables for supermarkets, one of which is processed vegetables is white cabbage. The number of institutions involved in the trading process will greatly affect prices in the hands of consumers. The efficiency of the marketing channel for white cabbage needs to be done at the marketing institute of PT BASS aimed at: 1) identifying the channel of white cabbage trade system, and 2) analyzing the efficiency of the white cabbage trade system to find out the trading system from producers to consumers. The method used is descriptive and quantitative in this thesis. The data used are primary data and secondary data. Based on calculations the results show that the efficient channels are, 1) Channel 2 [Supplier - PT BASS - Carrefour (Supermarket) - End Consumer], 2) The value of the trading system margin of IDR 10,000 / Kg, and the Farmer's share value of IDR 28.57 percent, while the value of the ratio of profits and costs, states there is an even distribution of profits because the results show that the value generated is more than 0 (> 0).

Keywords: Efficiency, White Cabbage, Trading System

Ringkasan

PT BASS merupakan lembaga pemasaran yang bergerak pada bisnis pemasaran sebagai pemasok sayur-mayur untuk supermarket, sayuran yang diolah salah satunya kol putih. Banyaknya sejumlah lembaga yang terkait dalam proses tataniaga akan sangat mempengaruhi harga di tangan konsumen. Perlu dilakukan Efisiensi saluran tataniaga pada kol putih di lembaga pemasaran PT BASS bertujuan: 1) mengidentifikasi saluran tataniaga kol putih, dan 2) menganalisis efisiensi tataniaga kol putih untuk mengetahui tataniaga dari produsen ke tangan konsumen. Metode yang di gunakan yaitu deskriptif dan kuantitatif dalam tugas akhir ini. Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Berdasarkan perhitungan menunjukkan hasil bahwa saluran yang efisien adalah, 1) Saluran 2 [Supplier – PT BASS – Carrefour (Supermarket) – Konsumen Akhir], 2) Nilai margin tataniaga sebesar Rp10.000/Kg, dan nilai *Farmer's share* sebesar Rp28,57 persen, sedangkan nilai rasio keuntungan dan biaya, menyatakan adanya persebaran keuntungan yang merata karena hasilnya menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan lebih dari 0 (>0).

Kata Kunci: Efisiensi, Kol Putih, Tataniaga

PENDAHULUAN

PT BASS merupakan salah satu lembaga pemasaran yang bergerak pada bisnis pengemasan dan pemasaran sebagai pemasok

sayur-mayur untuk supermarket (*Hypermart* dan *Carrefour*) dengan cara membeli produk hortikultura dari *supplier* (pemasok). Kegiatan produksi yang dilakukan PT BASS yaitu penanganan pasca panen, peningkatan nilai

tambah sayuran, misalnya dengan menetapkan kriteria produk pada sayuran serta melakukan *packing* terhadap sayuran dengan melakukan kegiatan seperti sortasi, *grading* dan *packing*. Pemasaran hasil produk PT BASS dilakukan di daerah sekitar Jawa Barat dan Jawa Tengah seperti Bandung, Jakarta dan Solo. Tataniaga merupakan ilmu ekonomi pertanian yang fokus pada bagaimana setiap pihak yang terlibat dalam saluran tataniaga mendapatkan pembagaian keuntungan yang adil. Saluran tataniaga merupakan serangkaian lembaga melakukan semua fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikan dari produsen ke konsumen (Aji, 2017). Salah satu komoditas sayuran yang dipasarkan oleh PT BASS adalah kubis atau kol putih (*Brassica Oleracea*). Kol putih merupakan sayuran unggulan karena merupakan produk yang dipesan dalam jumlah banyak oleh supermarket. Data permintaan berdasarkan 5 peringkat komoditi yang diorder oleh supermarket di PT BASS dari bulan Februari-April 2019 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data permintaan 5 peringkat komoditi yang diorder oleh supermarket di PT BASS bulan Februari-April 2019.

No	Komoditi	Jumlah/Kg
1.	Brokoli	11.930
2.	Kol Putih	10.128
3.	Kol Merah	5.191
4.	Selada Keriting	3.372
5.	Selada Air	2.879

Sumber: PT BASS, 2019

Tabel 2. Data order dan kirim kol putih pada PT BASS oleh supermarket bulan Februari-April 2019

Bulan	Carrefour (Kg)		Hypermart (Kg)	
	Order	Kirim	Order	Kirim
Februari	1.610,5	1.545,5	1.150,5	1.118,5
Maret	2.032	1.962,5	1.396	1.355
April	2.436,5	2.341,5	1.502,5	1.464,5
Total	6.079	5.849,5	4.049	3.938

Sumber: PT BASS, 2019

Tabel 2 menjelaskan besarnya pemesanan yang dilakukan oleh supermarket untuk komoditi kol putih pada bulan Februari-April sebesar 10.128 kg sehingga harus dipenuhi oleh PT BASS Lembang. Barang yang kekurangan untuk dikirim ke supermarket sebesar 341 kg dari bulan februari-April 2019, faktor kurangnya produk yang dialami oleh pihak PT BASS karena pihak *supplier* tidak selalu bisa memenuhi pasokkan kol putih ke perusahaan.

Tujuan

Menganalisis efisiensi tataniaga kol putih di PT BASS Lembang berdasarkan margin tataniaga, *farmer share's*, serta rasio keuntungan dan biaya.

Metodelogi Pelaksanaan

Metode data yang digunakan untuk pengkajian penulisan adalah :

a) Data primer

Data primer yaitu data yang didapatkan langsung dari beberapa sumber data. Data primer dalam penyusunan laporan tugas akhir ini diperoleh dengan mewawancarai secara langsung kepada Petani, *Supplier*, dan Karyawan PT BASS, dan kemudian melakukan *survey* lapang, dan observasi. Observasi dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung proses penanganan pasca panen di PT BASS mulai dari penerimaan kol putih sampai dengan proses produksi (sortasi, *grading*, pengemasan) serta pengangkutan ke supermarket. Survei lapang dilakukan dengan cara berkunjung langsung ke pasar tujuan perusahaan untuk mengetahui harga jual masing-masing supermarket yang berbeda ke konsumen.

b) Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang didapatkan secara tidak langsung, yaitu berupa bukti, catatan, data kirim dan order kol putih atau laporan historis. Data sekunder juga diperoleh dari buku literatur yang dapat mendukung materi dalam penyusunan laporan tugas akhir.

Metode Analisa Data**1. Analisa Saluran Tataniaga**

Tataniaga atau saluran pemasaran ini dapat diidentifikasi dengan skema atau tataniaga kol putih melalui saluran pemasaran. Analisa yang dilakukan yaitu dengan analisa secara deskriptif.

2. Analisa Efisiensi Tataniaga**1. Margin Tataniaga**

Margin tataniaga adalah perbedaan harga antara lembaga pemasaran. Margin pemasaran dan keuntungan perusahaan. Besarnya margin pemasaran pada dasarnya merupakan tambahan dari biaya-biaya pemasaran dan keuntungan yang didapatkan lembaga pemasaran. Aziz (2013) Secara sistematis, margin tataniaga dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$M_{ji} = P_{si} - P_{bi} \quad (1)$$

$$M_{ji} = b_{ti} - \mu_i \quad (2)$$

$$\mu_i = M_{ji} - b_{ti} \quad (3)$$

Keterangan :

M_{ji} = Margin lembaga tataniaga tingkat ke-i

P_{si} = Harga penjualan lembaga tataniaga tingkat ke-i

P_{bi} = Harga pembeian lembaga tataniaga tingkat ke-i

μ_i = Keuntungan lembaga tataniaga tingkat ke-i

2. Farmer's share

Farmer's share rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$Sp = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

Sp = *Farmer's share*

Pf = Harga tingkat petani

Pr = Harga tingkat konsumen
(Dinar, 2017)

3. Rasio keuntungan dan Biaya

Berikut merupakan rumus Rasio Keuntungan dan Biaya (R/C):

$$\text{Rasio Keuntungan (\%)} = \frac{\text{Keuntungan } (\pi_i)}{\text{Biaya Pemasaran } (C_i)} \times 100\%$$

Keterangan :

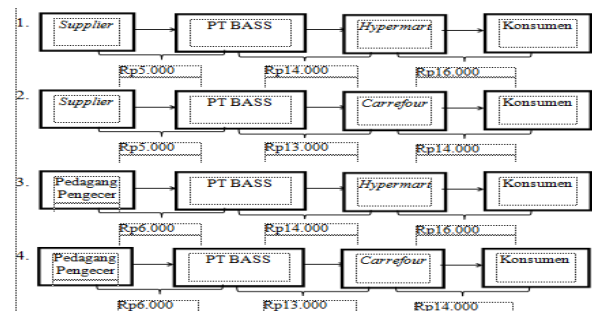
π_i = Keuntungan pemasaran pada tingkat lembaga ke-i

C_i = Biaya pemasaran pada tingkat ke-i.

(Jumiati dalam Aji, 2017).

Hasil dan Pembahasan**1. Saluran tataniaga kol putih di PT BASS**

Saluran pemasaran kol putih pada PT BASS hanya mengambil 2 supermarket yaitu *Carrefour* dan *Hypermart* dikarenakan 2 supermarket tersebut yang paling tinggi tingkat permintaannya dibandingkan dengan supermarket lainnya. Supermarket yang bekerjasama dengan PT BASS diantaranya *Carrefour*, *Hypermart*, *Lottmart*, *AEON*, *Ramayana*, *Giant*, *Superindo*, *Transmart*, *Save Max*, dan lain-lain. Saluran Tataniaga kol putih dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran Tataniaga Kol Putih di PT BASS

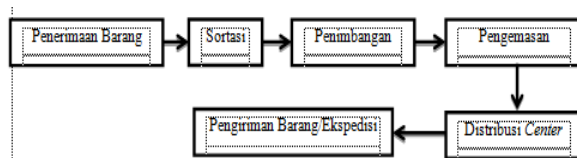
Berikut uraian tentang masing- masing lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya:

1. *Supplier*

Supplier kol putih berasal dari pemasok dan pedagang pengecer, kol putih dihasilkan oleh *supplier* bernama bapak Yusef dan ibu Tina berumur 50 tahun dan 40 tahun yang berasal dari daerah Lembang.

2. PT BASS

PT BASS dapat terpenuhi pengadaan bahan bakunya karena, adanya kontrak kerja sama terlebih dahulu dengan *supplier* untuk memenuhi pemesanan kol putih ke perusahaan. Alur produksi kol putih di PT BASS dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 3. Alur Produksi Kol Putih

a. Penerimaan barang

PT BASS menerima barang pada bagian *Receiving*. Pada bagian penerimaan barang ini, barang akan di timbang sesuai ketentuan barang yang masuk, kemudian dicatat sesuai dengan jumlah barang yang telah dikirimkan oleh *supplier*.

b. Sortasi

Sortasi kol putih dilakukan hanya 1 kali pada bagian penerimaan barang (*Receiving*).

c. Penimbangan

Kegiatan penimbangan akan dilakukan setelah penyortiran kol putih yang bertujuan untuk mengetahui barang yang telah diterima/masuk sebenarnya dengan barang yang tercantum di *purchase order* sesuai atau tidak dengan

mengetahui nilai susut kol putih setelah dilakukan penyortiran.

d. Pengemasan

Kegiatan pengemasan dilakukan dengan memilih kol putih yang berwarna putih kehijauan dan berkualitas baik, kemudian ditimbang dengan berat 1 kg dan 0,7 kg kemudian di *wrapping* setelah itu diberi solatip untuk menutup kemasannya.

e. *Distribusi centre*

Kegiatan *Distribusi centre* dilakukan setelah kol putih setelah selesai dikemas dan diberi label serta ditimbang kembali sesuai dengan ketentuan dan kemudian membagi barang sesuai jumlah sayuran dan jenis sayuran yang telah di *order* oleh supermarket (konsumen).

f. Pengiriman barang/ ekspedisi

Pengiriman barang/ekspedisi dilakukan pada malam hari agar kualitas produk tetap terjaga dikarenakan produk kol putih memerlukan cuaca yang dingin, pengiriman barang menggunakan mobil *ice box* dan setiap pengiriman kol putih sebanyak 280 kg disesuaikan dengan supermarket.

3. Supermarket (*Hypermart* dan *Carrefour*)

Supermarket (*Hypermart* dan *Carrefour*) merupakan supermarket yang sering memesan kol putih di PT BASS setiap harinya dengan jumlah yang cukup banyak.

4. Konsumen Akhir

Konsumen akhir yang membeli produk kol putih pada umumnya orang-orang yang berpenghasilan menengah keatas dan menyukai produk yang segar dan berkualitas, selain itu

produk kol putih yang dijual di supermarket sangat praktis.

2. Efisiensi tataniaga kol putih

1) Margin Tataniaga

Aji (2017) dalam penelitiannya menyatakan Margin tataniaga adalah penjumlahan dari seluruh biaya tataniaga yang dikeluarkan dan keuntungan yang diambil oleh lembaga tataniaga selama proses pendistribusian satu komoditas

dari satu lembaga tataniaga ke lembaga tataniaga lainnya. Komponen biaya tataniaga kol putih terdiri dari harga beli, biaya pikul, biaya transportasi, penyimpanan dan lain-lain. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka semakin memperbesar margin tataniaga.

Perhitungan margin dan profit tataniaga pada masing-masing supermarket dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Margin Tataniaga dari petani melalui lembaga pemasaran PT BASS.

No.	Lembaga Pemasaran	Uraian	Saluran 1	Saluran 2	Saluran 3	Saluran 4
			Harga (Rp/Kg)	Harga (Rp/Kg)	Harga (Rp/Kg)	Harga (Rp/Kg)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	<i>Supplier</i>	Harga Beli	4.000	4.000		
		Biaya Tataniaga	683	683		
		Keuntungan	1.683	1.683		
		Harga Jual	5.000	5.000		
		Margin Tataniaga	1.000	1.000		
2	Pedagang Pengecer	Harga Beli			4.000	4.000
		Biaya Tataniaga			4.643	4.643
		Keuntungan			6.643	6.643
		Harga Jual			6.000	6.000
		Margin Tataniaga			2.000	2.000
3	PT BASS	Harga Beli	5.000	5.000	6.000	6.000
		Biaya Tataniaga	4.316	4.316	4.316	4.316
		Keuntungan	13.316	12.316	12.316	11.316
		Harga Jual	14.000	13.000	14.000	13.000
		Margin Tataniaga	9.000	8.000	8.000	7.000
4	Supermarket a. Hypermart	Harga Beli	14.000		14.000	
		Biaya Tataniaga	107		107	
		Keuntungan	2.107		2.107	
		Harga Jual	16.000		16.000	
		Margin Tataniaga	2.000		2.000	
	b. Carrefour	Harga Beli		13.000		13.000
		Biaya Tataniaga		97		97
		Keuntungan		1.097		1.097
		Harga Jual		14.000		14.000
		Margin Tataniaga		1.000		1.000
Total Biaya (Rp/Kg)			5.106	5.096	9.066	9.056
Total Keuntungan			17.106	15.096	21.066	19.056
Total Margin Tataniaga (Rp/Kg)			12.000	10.000	12.000	10.000

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan perbandingan margin tataniaga dan profit pada masing- masing saluran yang tertera pada Tabel 3, bahwa saluran tataniaga 1 memiliki total margin sebesar Rp12.000/Kg, sedangkan saluran 2 memiliki total margin sebesar Rp10.000/Kg, total margin pada saluran 3 sebesar Rp 12.000/Kg, dan total margin pada saluran 4 sebesar Rp 10.000/Kg. Total keuntungan pada saluran 1 sebesar Rp17.106/Kg, total keuntungan saluran 2 sebesar Rp15.096/Kg, total keuntungan saluran 3 sebesar Rp21.066/Kg, dan total saluran 4 sebesar Rp19.056/Kg.

Berdasarkan keempat saluran tataniaga tersebut, saluran ke 2 memiliki margin yang rendah dibandingkan saluran tataniaga yang lain yaitu sebesar Rp 10.000/Kg. Saluran 3 memiliki keuntungan yang lebih tinggi dibanding dengan saluran tataniaga yang lain yaitu sebesar Rp12.000/Kg, sehingga dapat dinyatakan bahwa nilai margin tataniaga yang tinggi akan mempengaruhi pada harga jual di tingkat konsumen akan mahal. Tataniaga dapat dikatakan efisien bila dapat menyalurkan produk-produk petani produsen ke tangan konsumen dengan harga serendah rendahnya (Aji, 2017).

2) *Farmer's Share*

Analisis *farmer's share* digunakan untuk menghitung efisiensi suatu saluran tataniaga dengan membandingkan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen.

Farmer's share yang di terima pada saluran pemasaran kol putih dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Saluran Tataniaga Pertanian dan *Farmer's Share*

Saluran Tataniaga	Harga (Rp/kg)		<i>Farmer's Share</i>
	Tingkat Petani	Tingkat Konsumen	
Saluran 1	4.000	16.000	25
Saluran 2	4.000	14.000	28,57
Saluran 3	4.000	16.000	25
Saluran 4	4.000	14.000	28,57

Sumber: Data Primer, 2019

Tabel 4 menunjukkan bahwa pemasaran kol putih pada saluran memiliki nilai *Farmer's Share* yang lebih besar dibanding saluran lainnya yaitu 28,57 persen. Semakin tinggi nilai margin tataniaga maka semakin rendah *farmer's share* yang diterima dalam melaksanakan suatu kegiatan tataniaga (Elpawati, 2014).

3) Rasio Keuntungan dan Biaya

Rasio keuntungan dan biaya digunakan untuk mengetahui penyebaran rasio keuntungan dan biaya. Rasio keuntungan dan biaya pada setiap saluran tataniaga. Dengan demikian semakin meratanya penyebaran rasio keuntungan dan biaya, maka dari segi operasional sistem pemasaran akan semakin efisien (Limbong dan Sitorus dalam Elpawati, 2014). Rasio keuntungan dan biaya pada setiap saluran tataniaga, kol putih di PT BASS dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Rasio keuntungan dan biaya pada setiap lembaga tataniaga kol putih

Saluran Pemasaran	Keuntungan (Rp/Kg)	Biaya Tataniaga (Rp/Kg)	Rasio Keuntungan dan Biaya (π/C)
(1)	(2)	(3)	(4)
Saluran 1			
a. <i>Supplier</i>	1.683	683	3
b. PT BASS	13.316	4.316	3
c. Hypermart	2.107	107	20
Saluran 2			
a. <i>Supplier</i>	1.683	683	3
b. PT BASS	12.316	4.316	3
c. Carrefour	1.097	97	11
Saluran 3			
a. Pedagang Pengecer	6.643	4.643	1
b. PT BASS	12.316	4.316	3
c. Hypermart	2.107	107	20
Saluran 4			
a. Pedagang Pengecer	6.643	4.643	1
b. PT BASS	11.316	4.316	3
c. Carrefour	1.097	97	11

Sumber: Data Primer, 2019

Tabel 5 menunjukkan bahwa rasio keuntungan dan biaya pada masing-masing menyatakan adanya persebaran keuntungan yang merata karena hasilnya menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan lebih dari 0 (>0).

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Tataniaga kol putih di PT BASS adalah sebagai berikut:

Saluran tataniaga kol putih terdiri dari 4 saluran, yaitu:

- 1) *Supplier* – PT BASS – *Hypermart* (Supermarket) – Konsumen Akhir.
- 2) *Supplier* – PT BASS – *Carrefour* (Supermarket) – Konsumen Akhir.
- 3) Pedagang pengecer – PT BASS – *Hypermart* (Supermarket) – Konsumen Akhir.
- 4) Pedagang pengecer – PT BASS – *Carrefour* (Supermarket) – Konsumen Akhir.

Berdasarkan perhitungan efisiensi tataniaga menggunakan analisis tataniaga, saluran 2 kol putih lebih efisien dibandingkan dengan saluran (1, 3, dan 4) karena memiliki nilai margin tataniaga yang paling kecil sebesar Rp 10.000/Kg, dan nilai Farmer's share sebesar 28,57 persen, sedangkan nilai rasio keuntungan terhadap biaya tertinggi dengan nilai 20 artinya setiap satu rupiah yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran maka akan memberikan keuntungan sebesar 20.

Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan, penulis dapat menyampaikan saran sebagai berikut:

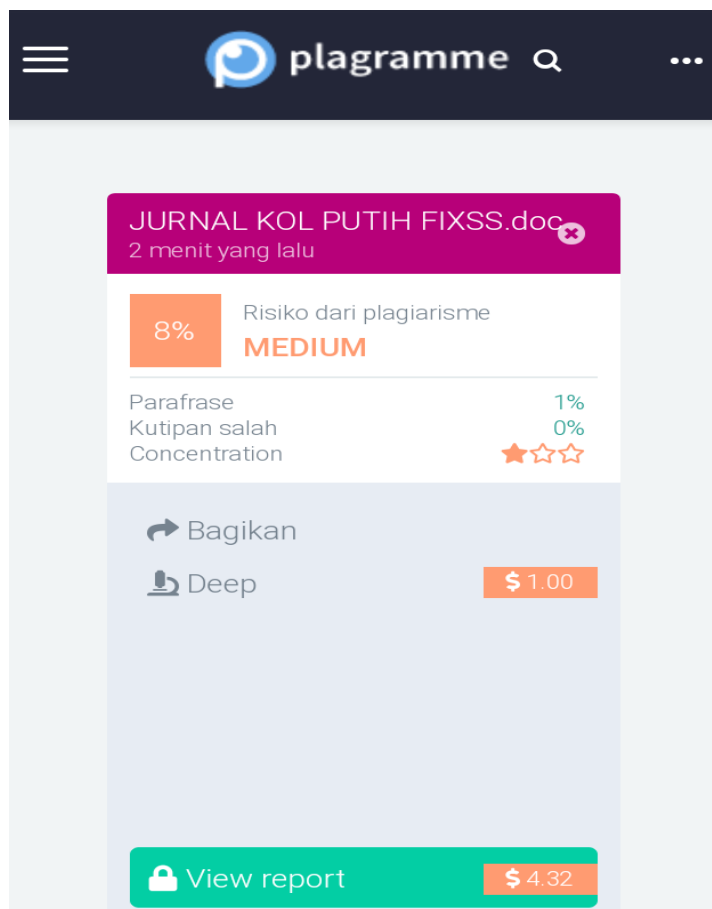
1. Perusahaan memberikan arahan terhadap para pemasok mengenai produk yang dikirim ke perusahaan dengan

memprioritaskan produk sesuai standar yang telah ditentukan.

2. Perusahaan menambah mitra dengan petani, agar perusahaan bisa memenuhi kekurangan pasokan kol putih dari konsumen.

Referensi

- Aji, Ardito Atmaka. 2017. Analisis Tataniaga Buah Naga Organik untuk meningkatkan kesejahteraan Petani di Kabupaten Banyuwangi. Politeknik Negeri Banyuwangi. Banyuwangi.
- Aziz, Abdul. 2013. Analisis Efisiensi Tataniaga komoditas Manggis Studi Kasus di Desa Karacak Kecamatan Leuwiliang Bogor. [skripsi]. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Elpawati. 2014. Analisis Tataniaga Ubi Jalar di Desa Purwasari Kecamatan Dramaga Kabupaten Bogor Jawa Barat. Jurnal Agribisnis. 4(2) : (203-218)



TELAH DIPERIKSA DENGAN PENCEGAHAN PLAGIATRISM MELALUI MY.PLAGRAMME.COM DAN MEMILIKI:

PARAFRASE

1%

Resiko Plagiatrisme

8%