

Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Daun Tunas Air Tembakau di Desa Kilensari Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo

Analysis of Marketing Channels and Marketing Margins of Water Tunas Tobacco Leaves in Kilensari Village, Panarukan District, Situbondo Regency

Andina Mayangsari*, Kawakibi Ahmad Fadhil Mikala

Fakultas Pertanian Sains & Teknologi, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo
Jl. PB. Sudirman No. 07 Situbondo, Jawa Timur
*Email: anmajas66@gmail.com
(Diterima 21-03-2025; Disetujui 01-07-2025)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan jenis saluran pemasaran Tembakau dan besarnya margin pemasaran pada masing-masing saluran. Metode snowball sampling digunakan dalam penelitian ini untuk menemukan rangkaian saluran pemasaran tembakau mulai dari petani hingga konsumen akhir. Metode ini digunakan karena memungkinkan peneliti untuk menemukan rangkaian saluran pemasaran tembakau mulai dari petani hingga konsumen akhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dua saluran pemasaran tembakau di Desa Kliensari Kecamatan Panarukan. Saluran Pemasaran Satu Tingkat memiliki margin pemasaran Rp. 17.000/kg dan Saluran Pemasaran Dua Tingkat memiliki margin pemasaran Rp. 46.365/kg /kg.

Kata kunci: saluran pemasaran, margin pemasaran, tembakau, tunas air, margin pemasaran

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the type of tobacco marketing channel and the size of the marketing margin in each channel. The snowball sampling method was used in this research to find a series of tobacco marketing channels from farmers to final consumers. This method is used because it allows researchers to find a series of tobacco marketing channels from farmers to final consumers. The research results show that there are two tobacco marketing channels in Kliensari Village, Panarukan District. One Level Marketing Channel has a marketing margin of IDR. 17,000/kg and the Two Level Marketing Channel has a marketing margin of IDR. 46.365/kg /kg.

Keywords: marketing channels, marketing margins, tobacco, water shoots, marketing margins

PENDAHULUAN

Indonesia adalah sebuah negara agraris di Asia Tenggara. Karena iklim tropis dan lokasi di tengah garis khatulistiwa, pertanian menjadi sektor utama ekonomi dan penyumbang devisa negara yang signifikan (Kementerian Pertanian, 2021). Perkebunan merupakan salah satu subsektor pertanian yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia, dengan kontribusi besar terhadap ekspor komoditas seperti kelapa sawit, karet, dan kopi (Badan Pusat Statistik, 2022).

Dalam agribisnis, pemasaran produk mencakup berbagai tindakan yang bertujuan untuk menghubungkan produk dari produsen ke konsumen. Aktivitas ini termasuk mengawasi jalur distribusi, seperti jalur langsung dari petani ke pembeli atau jalur melalui pengolah dan pengecer. Selain itu, sistem pemasaran ini melakukan tugas-tugas seperti pertukaran, penyimpanan, transportasi, dan komunikasi. Tujuan dari semua fungsi ini adalah untuk meningkatkan nilai produk melalui bentuk, lokasi, waktu, dan kepemilikan. Metode ini sejalan dengan sistem agribisnis, yang terdiri atas subsistem produksi, pemasaran, pengolahan hasil, dan pendukung, seperti kebijakan penelitian dan pemasaran (Sa'id, 2001).

Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok berinteraksi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini mencakup pembuatan, penawaran, dan pertukaran produk berharga dengan pihak lain secara sukarela (Kotler & Keller, 2000). Dari sudut pandang ini, pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan yang berorientasi pasar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dan membantu perusahaan atau pelaku usaha mencapai tujuan

mereka. Pemasaran hasil pertanian berfungsi untuk menghubungkan produsen dengan pembeli melalui saluran distribusi yang efisien. Dengan mengurangi risiko dan biaya pemasaran, saluran ini berusaha memastikan bahwa produk mencapai konsumen secara efektif dan juga memberikan keuntungan yang cukup bagi produsen (Yang et al., 2020).

Saluran pemasaran adalah jalan yang digunakan produsen untuk mengirimkan barang ke pelanggan akhir. Saluran pemasaran sangat penting dalam sistem agribisnis untuk memastikan bahwa produk tersedia untuk konsumen pada waktu, tempat, dan kondisi yang mereka butuhkan. Harga produk, margin keuntungan, dan aksesibilitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh efektivitas saluran pemasaran. Saluran ini dapat berupa langsung, seperti jualan petani ke pembeli, atau dapat berupa tidak langsung melalui perantara seperti pengecer dan distributor. Strategi pengelolaan saluran pemasaran yang efektif dapat meningkatkan efisiensi distribusi, mengurangi kerugian pascapanen, dan memberikan nilai tambah bagi petani dan bisnis (Kotler et al., 2016); Maimunah et al., 2020). Barang-barang yang ada dapat dikirim melalui berbagai jalur distribusi. Jenis saluran pemasaran dan distribusi terdiri atas tiga tingkat, mulai dari nol.

Pasaran adalah kumpulan tindakan yang saling berhubungan yang bertujuan untuk menemukan kebutuhan pelanggan dan membuat promosi, distribusi, layanan, dan harga untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pada tingkat keuntungan tertentu. Menurut (Sudiyono, 2004a), fungsi pertukaran dan fungsi fisis adalah dua fungsi pemasaran yang berbeda. Sementara fungsi fisis terdiri atas dua hal: pengangkutan dan penyimpanan, fungsi pertukaran mencakup pembelian dan penjualan. Menurut (Karuntu et al., 2022a), biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan selama setiap tahap proses produksi, mulai dari pengolahan bahan baku hingga produk selesai dan siap dijual (Mulyadi, 2009).

Perusahaan atau individu yang menjalin hubungan dengan perusahaan atau individu lain dan bertanggung jawab untuk memberikan barang dan jasa produsen kepada pelanggan akhir dikenal sebagai lembaga pemasaran. Pemasaran melibatkan orang-orang seperti tengkulak, pedagang besar, agen penjualan, pengecer, dan konsumen. Organisasi pemasaran bertanggung jawab untuk memenuhi keinginan konsumen dan melakukan fungsi pemasaran (Sudiyono, 2004b).

Karena perbedaan kegiatan dan biaya yang dilakukan, setiap lembaga pemasaran akan menggunakan sumber daya mereka untuk melakukan fungsi pemasaran ini. Ada perbedaan harga antara petani dan pengecer dalam pemasaran produk pertanian. Ini adalah perbedaan yang disebut margin pemasaran. Margin pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dan harga yang diterima petani (Karuntu et al., 2022b).

Kabupaten Situbondo adalah salah satu daerah di Jawa Timur yang menghasilkan tembakau. Kecamatan Sumbermalang, Jatibanteng, Banyuglugur, Besuki, Suboh, Mlandingan, Bungatan, Kendit, Panarukan, Panji, Kapongan, Arjasa, Jangkar, dan Banyuputih adalah kecamatan yang menghasilkan tembakau.

Daun tunas air tembakau adalah daun yang tumbuh dari tunas di ketiak batang tembakau. Tunas ini muncul sebagai respons tanaman untuk mempertahankan pertumbuhannya. Pada saat budidaya tembakau tunas ini akan tumbuh dan mengganggu kualitas dari daun utama tembakau. Menurut Bakht et al., (2007) Tunas ketiak daun akan bersaing terhadap daun utama untuk nutrisi dan sinar menjadi sarang OPT (Organisme Pengganggu Tanaman). Walaupun demikian ternyata tunas air tembakau yang tumbuh setelah pemanenan ternyata masih bisa di manfaatkan untuk dipelihara kemudian dipanen karena masih memiliki nilai jual yang seperti yang dilakukan oleh petani di Desa Kilensari Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo.

Salah satu penanaman tembakau terbesar di Kabupaten Situbondo adalah Kecamatan Panarukan, yang menghasilkan 132,60 ton tembakau pada tahun 2018 dan 145,6 ton pada tahun 2019. Produksi mencapai titik tertingginya pada tahun 2020, ketika mencapai 177,50 ton. Area tanam tembakau di Kecamatan Panarukan seluas 112 ha. Usahatani tembakau di Kecamatan Panarukan adalah perkebunan tembakau yang dimiliki oleh masyarakat. Salah satu daerah penghasil tembakau di Kecamatan Panarukan adalah Desa Kilensari. Meskipun harga tembakau berubah setiap musim tanam, permintaan pasar yang tinggi membuat petani tertarik untuk menanam tembakau. Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, penulis ingin mengetahui bagaimana alur dari saluran pemasaran tunas air tembakau di Desa Kilensari Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo dan bagaimana margin pemasarannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Kilensari Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo. Waktu penelitian 3 bulan yaitu dari bulan Oktober – Desember 2024.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer berasal dari petani tembakau langsung dan data sekunder berasal dari lembaga pemerintah. Menurut Wibowo (2000), penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel acak sederhana, di mana setiap unit populasi diberi nomor dan kemudian sampel yang diinginkan diambil secara random. Ada 128 petani tembakau di Desa Kilensari. Dari 128 petani tersebut, 32 di antaranya dipilih dengan menggunakan rumus Slovin.

Metode snowball sampling digunakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi saluran pemasaran tunas air tembakau dari petani hingga konsumen akhir. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti menemukan saluran pemasaran dari petani hingga konsumen akhir melalui pengambilan sampel yang lebih besar. Analisis saluran pemasaran melibatkan pedagang (pengecer, pengumpul, dan pedagang grosir) dalam mendistribusikan hasil panen dari petani ke konsumen. Analisis ini dilakukan dengan melihat bagaimana hasil panen didistribusikan dari petani ke konsumen (Nurliah, 2002). Untuk menilai margin pemasaran dalam penelitian ini, harga di tingkat petani dan lembaga pemasaran digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran pemasaran tunas air tembakau di Desa Kilensari, Kecamatan Panarukan, Kota Situbondo, mencakup berbagai organisasi yang saling berhubungan, termasuk petani, pedagang pengumpul, gudang, hingga konsumen akhir. Petani sebagai produsen utama tunas air tembakau memanen hasil mereka dan menjualnya kepada pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul memainkan peran penting sebagai perantara dalam rantai pemasaran, di mana mereka membeli tunas air tembakau langsung dari petani dalam jumlah besar kemudian mengolahnya menjadi tembakau rajang. Selanjutnya, pedagang pengumpul mengirimkan hasil tembakau ini ke gudang untuk disimpan, atau disortir sebelum didistribusikan lebih lanjut. Pada tahap akhir, gudang menjual tunas air tembakau tersebut kepada konsumen dalam hal ini pabrik rokok. Proses ini menunjukkan adanya hubungan yang saling bergantung di antara setiap aktor dalam rantai pemasaran, di mana keberlangsungan kegiatan pemasaran sangat ditentukan oleh ketersediaan tunas tembakau dari petani dan efisiensi pengumpulan oleh pedagang.

Petani (produsen tembakau) menyalurkan tembakau setelah panen menurut data yang dikumpulkan dari responden dalam wawancara menunjukkan bahwa ada dua jalur pemasaran tunas air tembakau di Desa Kilensari Kecamatan Panarukan Kota Situbondo, yaitu :

1. Saluran pertama (Pemasaran satu tingkat)

Petani → Gudang → Konsumen

Dalam praktiknya saluran pemasaran satu tingkat ini menggunakan satu perantara, yakni gudang. Saluran ini dimulai dengan petani mengolah hasil panen mereka sendiri menjadi tembakau Rajang, yang kemudian dijual langsung kepada gudang. Selanjutnya, gudang menjual langsung daun tunas air, yang telah diubah menjadi tembakau Rajang, kepada konsumen, yang merupakan pabrik yang menggunakannya sebagai bahan baku campuran untuk membuat rokok.

Petani menggunakan saluran pemasaran satu tingkat ini secara langsung untuk mengirimkan produk panen mereka ke gudang. Petani mendapatkan harga yang lebih baik daripada menunggu pedagang untuk membeli di lokasi usahatani atau di rumah petani. Melakukan pemasaran ini membantu mereka mendapatkan harga yang lebih baik.

2. Saluran Kedua (Pemasaran dua tingkat)

Petani → Pedagang Pengumpul → Gudang → Konsumen

Dalam praktiknya lembaga pemasaran yang berpartisipasi dalam pemasaran dua tingkat pada saluran pemasaran tunas air tembakau meliputi : petani, pengumpul, gudang, dan konsumen.. Pemasaran Tunas Air Tembakau hasil panen petani membutuhkan lembaga pemasaran yang semakin panjang. Petani menjual hasil panen mereka kepada pedagang pengumpul di daerah Desa Kilensari. Pedagang pengumpul datang langsung ke petani dan membeli tunas air tembakau di lahan mereka secara langsung melalui sistem tebasan. Setelah

itu pedagang pengepul akan memanennya sendiri lalu pedagang pengumpul mengolah daun tunas air menjadi tembakau rajang dan menjualnya ke gudang. Selanjutnya, gudang menjualnya ke konsumen dalam hal ini pabrik rokok. Tabel berikut menunjukkan margin pemasaran tembakau di Desa Kilensari:

Tabel 1. Harga Jual Beli dan Margin Pemasaran Tembakau pada Saluran Pemasaran Daun Tunas Air Tembakau

Saluran Pemasaran	Harga Beli(Rp/Kg)	Harga Jual(Rp/Kg)	Margin(Rp/kg)
Saluran Satu Tingkat			
- Petani	-	30.000	-
- Gudang	30.000	47.000	17.000
- Konsumen	20.000	-	-
Saluran Dua Tingkat			
- Petani	-	635	-
- Pengumpul	635	30.000	-
- Gudang	30.000	47.000	46.365
- Konsumen	47.000	-	-

Sumber: Data Primer setelah diolah (2024)

Tabel 1 menunjukkan data tentang harga beli dan jual tunas air tembakau pada dua jenis saluran pemasaran: petani, pedagang pengumpul, gudang, dan konsumen. Harga beli gudang di saluran pemasaran satu tingkat adalah Rp30.000/kg, yang sama dengan harga jual petani. Harga beli konsumen di saluran ini adalah Rp47.000/kg, yang sama dengan harga jual gudang.

Dalam saluran pemasaran dua tingkat, harga beli pedagang pengumpul adalah Rp635/kg, yang sama dengan harga jual petani. Harga beli gudang adalah Rp30.000/kg, yang sama dengan harga jual petani. Harga beli konsumen di saluran ini adalah Rp47.000/kg, yang sama dengan harga jual gudang.

Tabel 1 juga menunjukkan margin pemasaran tunas air tembakau pada kedua saluran pemasaran. Saluran pemasaran pertama (satu tingkat) memiliki margin terkecil sebesar Rp17.000/kg, sedangkan saluran pemasaran kedua (dua tingkat) memiliki margin tertinggi sebesar Rp46.365/kg. Data ini menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran, semakin kecil margin pemasarannya (Lonta et al., 2021). Margin pemasaran ini merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima oleh produsen. Margin tersebut menjadi bagian yang diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses tersebut.

Semakin panjang saluran pemasaran, semakin besar pula margin pemasarannya, karena jumlah lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Besarnya margin pemasaran ini menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani produsen menjadi lebih kecil dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Oleh karena itu, saluran pemasaran yang lebih panjang cenderung tidak efisien karena mengurangi porsi harga yang diterima produsen dibandingkan harga akhir yang dibayarkan oleh konsumen. Produsen, terutama petani, menghadapi kesulitan untuk mencapai keuntungan yang lebih adil dalam rantai pemasaran karena ketidakefisienan ini.

KESIMPULAN

Sebagai kesimpulan dari penelitian dan diskusi yang dilakukan tentang saluran pemasaran tembakau di Desa Kilensari Kecamatan Panarukan Kota Situbondo, dapat di simpulkan hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Ada dua saluran pemasaran tembakau di Desa Kilensari Kecamatan Panarukan Kota Situbondo, yaitu:
 - a. Saluran Pertama (Pemasaran satu tingkat)
Petani → Gudang → Konsumen
 - b. Saluran Kedua (Pemasaran dua tingkat)
Petani → Pedagang Pengepul → Gudang → Konsumen
2. Menurut hasil penelitian, saluran pemasaran satu tingkat memiliki margin pemasaran sebesar Rp.17.000/kg, sedangkan saluran pemasaran dua tingkat memiliki margin

pemasaran sebesar Rp.46.365/kg. Dengan demikian, saluran pemasaran satu tingkat akan lebih menguntungkan petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Pertanian Indonesia 2022*. Badan Pusat Statistik.
- Karuntu, R. P., Lintang, H., Singkoh, M. W., Kumolontang, G., Pinaria, Y. W., & Pantouw, W. F. (2022a). Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Cabe Merah Keriting Di Kakaskasen Raya Kota Tomohon. *Jurnal AGROBISNIS*, 4(1), 19–24.
- Karuntu, R. P., Lintang, H., Singkoh, M. W., Kumolontang, G., Pinaria, Y. W., & Pantouw, W. F. (2022b). Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Cabe Merah Keriting Di Kakaskasen Raya Kota Tomohon. *Jurnal AGROBISNIS*, 4(1), 19–24.
- Kementerian Pertanian. (2021). *Laporan Tahunan Kementerian Pertanian 2021*. Kementerian Pertanian.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2000). *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Maimunah, S., Rahmawati, F., & Hidayat, T. (2020). Analisis Nilai Tambah Produk Pertanian melalui Diversifikasi Usaha Tani. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 8(2), 123–135.
- Mulyadi. (2009). *Akuntansi Biaya*. STIE YPKPN.
- Nurliah, E. (2002). Analisis Pendapatan Usahatani dan Pemasaran Tembakau di Desa Sindang Mekar Kecamatan Winaraja Kabupaten Garut Jawa Barat. *Skripsi. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian IPB*.
- Sa'id, D. E. G. (2001). *Agribisnis dan Ekonomi Pangan*. Universitas Terbuka.
- Sudiyono, A. (2004a). *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang. Edisi ke.
- Yang, N., Song, Y., Zhang, Y., & Wang, J. (2020). Dark side of joint R&D collaborations: Dependence asymmetry and opportunism. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(4), 741–755.