

Identifikasi Distribusi Profit Margin antar Pelaku Usaha Penjualan Buah Nanas di Kabupaten Subang

Identification of Margin Profit Distribution between Pineapple Business Sales Actors in Subang

¹Rofiq Herdiansyah, ²Aan Julia, ³Ria Hartaningsih

^{1,2,3}*Prodi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,*

Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

email: ¹Herdiansyahmadridista1902@gmail.com

Abstract. The agricultural sector is a sector which is very important in explaining the failure/suksusnya poverty reduction policies and also boosts employment will also increase the income of the people in an area. In implementing good agricultural development, is expected to be the maximum results towards better and better because of the success of the agricultural sector of agricultural production can make a better national development. Pineapple is one of the leading commodity sub-sectors of the horticultural Indonesia that has been known throughout the world. The development of pineapples harvested area has increased although it tends to slow down in the last five years, as well as production. Pineapple production growth lower than the vast pineapple harvest causes decreased productivity, particularly in the provinces in Java. While the development of pineapple consumption per capita also tends to increase, along with an increase in the price of pineapple in the domestic market.

Keywords: Agriculture Economic, Subang District, Profit Margin.

Abstrak. Sektor pertanian merupakan sektor yang sangat penting dalam menjelaskan gagal/suksusnya kebijakan penanggulangan kemiskinan dan juga meningkatkan lapangan pekerjaan juga akan meningkatkan pendapatan masyarakat di suatu daerah tersebut. Dalam melaksanakan pembangunan pertanian yang baik, diharapkan akan dapat hasil yang maksimal ke arah yang semakin baik karena sektor pertanian berhasil tidaknya produksi pertanian dapat menjadikan pembangunan nasional yang lebih baik. Nenas merupakan salah satu komoditas unggulan sub sektor hortikultura Indonesia yang telah dikenal di seluruh dunia. Perkembangan luas panen nenas mengalami peningkatan meskipun cenderung melambat dalam lima tahun terakhir, demikian pula dengan produksinya. Pertumbuhan produksi nenas yang lebih rendah daripada luas panennya menyebabkan produktivitas nenas mengalami penurunan, terutama di provinsi-provinsi di Jawa. Sementara itu perkembangan konsumsi nenas per kapita juga cenderung meningkat yang disertai dengan peningkatan harga nenas di pasar domestik.

Kata Kunci: Ekonomi Pertanian, Kabupaten Subang, Profit Margin.

A. Pendahuluan

Nenas (*Ananas comosus* L.) adalah salah satu komoditas buah unggulan di Indonesia. Hal ini mengacu pada besarnya produksi nenas yang menempati posisi ketiga setelah pisang dan mangga. Selain dikonsumsi dalam bentuk segar, buah nenas juga dapat diolah menjadi berbagai produk seperti jus, selai, sirup dan keripik. Buah nenas mengandung unsur air, gula, asam organik, mineral, nitrogen, protein, bromelin serta semua vitamin dalam jumlah kecil, kecuali vitamin D. Kulit buah nenas dapat diolah menjadi sirup atau diekstraksi cairannya untuk pakan ternak, sedangkan serat pada daun dapat diolah menjadi kertas dan tekstil (Hadiati dan Indriyani, 2008). Produksi nenas Indonesia cukup besar. Berdasarkan Angka Tetap (ATAP) tahun 2014 produksi nenas mencapai 1,84 juta ton. Untuk wilayah Asia Tenggara, Indonesia termasuk penghasil nenas terbesar ketiga setelah Filipina dan Thailand dengan kontribusi sekitar 23%. Hampir seluruh wilayah Indonesia merupakan daerah penghasil nenas karena didukung oleh iklim tropis yang sesuai. Namun demikian pengembangan nenas belum mendapat perhatian serius karena belum berkembangnya penggunaan varietas unggul dan belum optimalnya teknik budidaya (Hadiati dan Indriyani, 2008). Potensi nenas sebagai komoditi andalan ekspor Indonesia sebenarnya

cukup besar, namun peran Indonesia sebagai produsen maupun eksportir nenas segar masih kecil. Beberapa permasalahan terkait kualitas dan keamanan pangan menjadi penyebab kurang maksimalnya kontribusi nenas segar Indonesia dalam perdagangan internasional. Peluang terbesar justru pada perdagangan nenas olahan, yaitu nenas dalam kemasan kaleng. Saat ini eksportir terbesar adalah Great Giant Pineapple di Lampung yang tercatat sebagai eksportir koktail ketiga di dunia.

Tabel 1. Luas Lahan, Produksi dan Produktivitas Buah – Buah Indonesia Tahun 2007 – 2011

Tahun	Luas Panen (Pohon/Rumpun)	Produksi (KG)	Produktivitas (KG/Pohon)
2007	730.866.987	17.032.711	23
2008	629.671.197	17.939.015	28,49
2009	610.279.694	18.718.064	30,67
2010	540.195.426	25.490.393	28,49
2011	822.021.000	18.401.705	22,39

Sumber : Direktorat Jendral Holtikultura, 2012

Dari tabel 1. dapat disimpulkan bahwa di Indonesia angka luas panen buah dalam hal ini dalam perhitungan per pohon pada tahun 2007-2010 mengalami penurunan dari 730.866.987 menurun ke 540.195.426 tetapi dapat memproduksi buah dalam kilogram mengalami kenaikan setiap tahunnya, tetapi pada tahun 2011 mengalami penurunan di produksi walaupun luas panen mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya.

Dalam perkembangan buah nenas di Kabupaten Subang, permintaan akan buah nenas menurut data konsumsi nenas di Indonesia diperoleh dari hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik. Total konsumsi nenas perkapita dalam periode tahun 2002-2014 masih menunjukkan peningkatan rata-rata sebesar 1,93% per tahun yang disebabkan lonjakan konsumsi nenas pada tahun 2011 sebesar 133,33%.

B. Landasan Teori

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Biaya dan Pendapatan

Faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya biaya dan pendapatan sangatlah kompleks. Namun demikian, faktor tersebut dapat dibagi ke dalam 2 golongan sebagai berikut : (Ken Suratih, 2005 : 67-69)

1. Faktor internal dan eksternal
2. Faktor manajemen

Faktor eksternal dari segi faktor produksi (input) terbagi dalam dua hal, yaitu ketersediaan dan harga. Lain halnya dengan faktor internal yang pada umumnya dapat diatasi petani. Faktor ketersediaan dan harga faktor produksi benar-benar tidak dapat dikuasai oleh petani sebagai individu berapapun dana yang tersedia. Namun, jika faktor produksi berupa pupuk atau obat tumbuh tidak tersedia atau langka dipasaran maka petani akan mengurangi penggunaan faktor produksi. Demikian pula jika harga pupuk sangat tinggi bahkan tidak terjangkau, semuanya itu akan berpengaruh terhadap biaya produktivitas dan pendapatan para petani.

1. Faktor Manajemen

Selain faktor internal dan eksternal maka manajemen juga sangat menentukan. Dengan faktor internal maka petani dapat mengantisipasi faktor eksternal yang selalu berubah-ubah dan tidak sepenuhnya dapat dikuasai. Petani sebagai manajer harus dapat mengambil keputusan dengan berbagai pertimbangan ekonomis sehingga diperoleh hasil yang memberikan pendapatan yang optimal. Petani sebagai manajer harus dapat melaksanakan usahapertaniannya dengan sebaik-baiknya, yaitu penggunaan faktor produksi dan tenaga kerja secara efisien sehingga akan diperoleh manfaat yang setinggi-tingginya.

2. Faktor Biaya Produksi

Sebelum membicarakan tentang teori biaya ini lebih lanjut, ada baiknya kita jelaskan beberapa konsep biaya itu sendiri. Paling kurang ada 3 jenis tentang konsep ini yaitu : konsep biaya opritunitas (opportunity cost), atau sering disebut dengan konsep biaya sosial (sosial cost), adalah pendapatan bersih yang dikorbankan, atau penghematan biaya yang tidak jadi diperoleh karena mengerjakan atau memilih alternative lain. Konsep biaya yang kedua adalah biaya akuntansi. Akuntansi biasanya memendang biaya sebagai pengeluaran nyata (out of pocket cost), biaya historis (historical cost), depresiasi (depreciation) dan biaya lain yang berhubungan dengan masalah pembukuan. Menurut Aryana (2015) gaya hidup yang mengalami perubahan dan pergeseran tidak dapat dihindarkan dalam dinamika pariwisata. Pengaruh wisatawan dalam interaksinya dengan pelaku wisata dan masyarakat sangat kental karena setiap hari bersinggungan dalam mengamati perilaku wisatawan. Timbulnya gaya hidup yang bersifat pamer yang di kenal sebagai *demonstration effects* tidak terhindarkan yang dapat menimbulkan gaya hidup yang hedonik.

3. Biaya Total Tetap (Fixed Cost)

Biaya total adalah keseluruhan jumlah biaya produksi yang akan dikeluarkan. Biaya total tetap atau Total Fixed Cost (TFC) tidak berubah, baik pada waktu perusahaan memproduksi output tertentu. Biaya ini juga tidak akan berubah berapapun output yang diproduksi perusahaan selama masih dalam kapasitas produksinya. Contoh : TFC misalnya biaya untuk sewa tanah/gedung, gaji pegawai, dan sebagainya.

$$\text{Biaya Tetap Total (TFC)} = \text{TC} - \text{TVC}$$

4. Biaya Total Berubah (TVC)

Biaya total berubah adalah biaya yang berubah dengan perubahan tingkat output. Misalkan output naik maka Total Variable Cost (TVC) juga akan naik. Sebagai contoh adalah upah tenaga kerja, biaya untuk membeli bahan baku dan sebagainya. Dengan demikian maka TVC akan besar jika banyak tenaga kerja digunakan dalam proses produksi maka rumusnya adalah :

$$\text{TC} = \text{TFC} + \text{TVC}$$

Biaya rata-rata adalah biaya total dibagi dengan jumlah unit output yang diproduksi. Average total cost (ATC) biasanya disingkat dengan biaya rata-rata saja atau cost (AC). Maka AC sesungguhnya adalah biaya perunit yang dirumuskan : $AC = \frac{TC}{Q}$

Dimana :

MC= Biaya marginal (marginal cost)

ΔTC = Perubahan biaya total (total cost)

ΔQ = Perubahan kualitas barang dan jasa

Berbagai tujuan akhir dari suatu usaha untuk mencapai keuntungan yang maksimum. Tentunya harus diketahui pula bagaimana proses terjadinya keuntungan. Keuntungan (π) merupakan selisih Antara permintaan total (TR) dan biaya produksi total (TC) (Sugiharto 1991 : 51).

$$\pi = TR - TC \quad \pi = PqQ - PXi X1$$

Dimana :

π = Keuntungan pq = Harga Produksi

Psi = Harga Faktor Produksi $X1$ = Faktor produksi

Dalam pendekatan keseimbangan perusahaan tercapai ketika selisih Antara Total Revenue dan Total Cost adalah terbesar Antara keuntungan yang maksimum tercapai.

Keuntungan maksimum tercapai jika selisih penjualan dikurangi biaya relative besar atau dengan memperhatikan tingkat produksi dimana wujud keadaan ongkos marjinalnya adalah sama dengan hasil penjualan marjinalnya ($MC = MR$) karena pada kondisi $MC = MR$ biaya marjinalnya yang dikeluarkan untuk memperoleh 1 unit produk menyebabkan terjadinya pertambahan pendapatan sebagai akibat pertambahan 1 unit jumlah penjualan. Dengan demikian apabila ($MR > MC$) jumlah keuntungan akan bertambah dan apabila $MR < MC$ jumlah keuntungan akan berkurang (Sadono Sukirno, 2000 :197).

Sumber penerimaan perusahaan adalah berasal dari hasil penjualan suatu barang. Konsep penerimaan (revenue) perusahaan dibagi menjadi :

1. Penerimaan Total (Total Revenue atau TR) adalah penerimaan total dari hasil penjualan output.
 $TR = P.Q$ dimana : P =Price / harga
 Q = Quantity / Jumlah barang
2. Average Revenue (AR) adalah penerimaan per unit dari penjualan output.
 $AR = TR / Q = P.Q / Q = P$ Jadi $AR = P$
 Untuk sebuah perusahaan pada persaingan sempurna. Penerimaan rata-rata (AR). untuk setiap unitnya yaitu harga barang itu sendiri (P), karena perusahaan merupakan price taker dari harga yang sesudah terbentuk dipasar.
3. Marginal Revenue (MR) adalah kenaikan atau penurunan penerimaan sebagai akibat dari penambahan atau pengurangan satu unit output.
 $MR = \Delta TR / \Delta Q$

Bahwa MR adalah tingkat perubahan dalam Penerimaan Total (TR) yang dilakukan oleh perubahan output yang dijual perusahaan. Apabila dihubungkan dengan elastisitas harga dari permintaan (price elasticity of demand), yang diberi notasi, untuk perusahaan yaitu tingkat output dimana dapat dicapai keuntungan maksimum dapat digunakan dua pendekatan. (Abdul Maqin, 2000, 176-177).

Komponen margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut dengan biaya pemasaran atau biaya fungsional (*functional cost*) dan keuntungan (*profit*) lembaga pemasaran yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran.

Permintaan konsumen disebut juga dengan *consumtion demand*. Sementara permintaan turunan adalah permintaan yang berasal dari permintaan tidak

langsung, misalnya permintaan yang terdapat di pasar grosir, pasar pengolahan dan permintaan di berbagai tingkat pedagang perantara. Kedua jenis permintaan tersebut berasal dari permintaan konsumen tingkat eceran.

Secara sederhana menghubungkan antara kurva permintaan primer dan kurva turunan, pada jumlah barang yang diminta sebanyak Q_0 , harga di tingkat pengecer sebanyak P_r pada jumlah ini margin pemasaran sebesar

$$M_0 = A - B = P_r - P_f$$

Jika jumlah barang yang ditransaksikan Q_1 , harga di tingkat pengecer sebanyak P_r , dan harga di tingkat petani sebesar P_f . Pada jumlah ini pemasaran adalah selisih harga di tingkat pengecer P_r dengan harga di tingkat petani sebesar P_f pada jumlah ini margin pemasaran sebesar :

$$M_1 = C - D - P_r - P_f$$

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Secara keseluruhan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa margin profit terbesar dinikmati oleh para pedagang dengan profit margin sebesar 52,9% untuk setiap penjualan atau setiap bulan dan yang mendapatkan margin profit yang sedikit atau kecil didapat oleh para petani buah nanas dimana mereka mendapat profit margin sebesar 14,5% untuk hasil dari penjualan buah nanas. Meskipun margin profit yang diterima oleh para pedagang paling besar dalam hal profit margin, hal ini juga sebanding dengan resiko yang akan dialami oleh pedagang tersebut seperti tidak terjual buah kepada konsumen dan hanya pada saat tertentu saja untuk dapat menjual banyak seperti pada musim liburan, lebaran atau juga pada saat buahan puasa

Selain itu, resiko yang dialami oleh petani adalah jika cuaca yang kurang mendukung seperti musim penghujan yang sulit diprediksi dan juga pada saat musim kemarau yang berkepanjangan sehingga akan berakibat pada tanaman buah nanas itu sendiri seperti sulit tumbuh dengan semestinya.

Daftar Pustaka

Apriyanti Roganda Yuniar (2015). Analisis Manajemen Rantai Pasok Melon Di Kabupaten Karang Anyar.

CNN INDONESIA (Koran Online), 2016

Ihsan, F. (2005). *Dasar-dasar Kependidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Odi Satria Alhidayah, (2008). Analisis Distribusi Margin Profit Diantara Pelaku Usaha Tata Niaga Gabah/Beras (Studi Kasus Kecamatan Anjatan Kabupaten Indramayu) . *Skripsi Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung*.

Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal - Kementerian Pertanian.

<http://www.investopedia.com/terms/p/profitmargin.asp>

<https://subangkab.bps.go.id/> 2016

www.kotasubang.com/ 2015