

Analisis Saluran Pemasaran Rambutan Di Kabupaten Langkat (Studi Kasus : Desa Padang Brahrang, Kecamatan Selesai, Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara)

Yusra Yurizky^{*1}, Sukri Mulia², Supriadi Surbakti³, Hamela Sari Sitompul⁴
^{1,2,3,4}Program Studi Agribisnis, Universitas Deli Sumatera, Medan, Sumatera Utara

E-mail : ^{*1}yusrayurizky1989@gmail.com, ²sukrimulia@gmail.com,
³surbakti.supriadi@gmail.com, ⁴hamelasari@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran rambutan di Desa Padang Brahrang, Kecamatan Selesai, Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara. Metode penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*). Metode penentuan sampel penelitian dilakukan dengan cara *snowball sampling*. Metode pengumpulan data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Metode analisis data penelitian digunakan secara deskriptif kualitatif. Pola saluran pemasaran rambutan di daerah penelitian adalah saluran pemasaran I : Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen dan saluran pemasaran II : Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran rambutan di daerah penelitian adalah pada saluran pemasaran I dan II petani rambutan melakukan fungsi-fungsi pemasaran meliputi fungsi pertukaran yang berupa penjualan. Sedangkan, pada saluran pemasaran I dan II pedagang pengecer dan pedagang pengumpul rambutan melakukan fungsi-fungsi pemasaran meliputi fungsi pertukaran yang berupa pembelian dan penjualan, juga fungsi fisik yang berupa pengemasan, penyimpanan, dan pengangkutan, dan juga fungsi fasilitas yang berupa sortasi, penanggungan resiko, dan informasi pasar. Dan juga pada saluran pemasaran I dan II konsumen rambutan melakukan fungsi-fungsi pemasaran meliputi fungsi pertukaran yang berupa pembelian.

Kata Kunci : Pemasaran, Rambutan, Saluran Pemasaran, Fungsi-Fungsi Pemasaran, Lembaga Pemasaran

ABSTRACT

This research aims to analyze the marketing channel patterns and marketing functions of rambutan in Padang Brahrang Village, Finish District, Langkat Regency, North Sumatra Province. The method for determining the research area was carried out deliberately (purposive sampling). The method for determining the research sample was carried out by snowball sampling. The research data collection method consists of primary data and secondary data. The research data analysis method used was descriptive qualitative. The marketing channel pattern for rambutan in the research area is marketing channel I: Farmers Traders Retailers Consumers and marketing channel II: Farmers Traders Collectors Traders Retailers Consumers. The marketing functions of rambutan in the research area are in marketing channels I and II, rambutan farmers carry out marketing functions including exchange functions in the form of sales. Meanwhile, in marketing channels I and II, retailers and rambutan collectors carry out marketing functions including exchange functions in the form of buying and selling, also physical functions in the form of packaging, storage and transportation, and also facility functions in the form of sorting, risk management, and market information. And also in marketing channels I and II, rambutan consumers carry out marketing functions including exchange functions in the form of purchases.

Keywords : Marketing, Rambutan, Marketing Channels, Marketing Functions, Marketing Institute

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertanian merupakan sektor utama yang menjadi prioritas pembangunan ekonomi Indonesia, kurang lebih 70 persen penduduk Indonesia bekerja di sektor pertanian. Didukung oleh tanah yang subur dan luasnya lahan serta iklim yang menunjang, menjadikannya Indonesia disebut negara agraris. Sebagai negara agraris peranan pertanian sebagai pelaku pembangunan ekonomi nasional sangatlah perlu ditingkatkan, agar nantinya menjadi pertanian yang maju, tangguh, dan dapat bersaing dengan negara maju. Pertanian yang progresif dan komersil serta berorientasi agribisnis sangatlah penting, salah satu komoditas yang penting dan perkembangannya masih kurang adalah komoditas rambutan.

Indonesia mempunyai peluang besar dalam pengembangan agribisnis tanaman rambutan buah-buahan sebagai komoditas unggulan pertanian. Berdasarkan potensi yang dimiliki, Indonesia mempunyai peluang besar untuk menjadi negara produsen dan pengeksport buah-buahan tropis ke pasar Internasional. Lebih dari 25% dari semua jenis buah-buahan tropika yang ada di dunia terdapat di Indonesia. Disamping itu, tersedia sumber daya lahan seluas 11,8 juta, ditambah potensi lahan pekarangan seluas 5,1 juta ha (Rukamana, *et all*, 2002).

Tanaman rambutan merupakan salah satu komoditas unggulan buah-buahan tropis. Perkembangan penguasaan komoditas rambutan di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, melihat faktor teknis, dan ekonomis yang menguntungkan. Ditinjau dari segi teknis seperti budidaya rambutan tidak memerlukan perawatan yang sangat intensif, tidak rentan terhadap penyakit, karena jarang sekali petani rambutan yang mengeluhkan tentang penyakit pada tanaman rambutan. Segi ekonomis sangat menguntungkan, dimana memiliki peluang pasar yang cerah baik lokal maupun pasar dunia (Rukamana, *et all*, 2002).

Buah rambutan sebagai buah tropis dipandang sebagai buah eksotik oleh penduduk di negara subtropis, dingin, dan negara-negara seperti Timur Tengah, Hongkong, dan sebagainya. Rasa buahnya cukup khas dan dapat dinikmati oleh berbagai ras bangsa di Asia, Eropa, Afrika, Australia, dan Amerika. Tidak berlebihan bila dikatakan bahwa buah rambutan memiliki potensi besar untuk masuk ke pasar dunia, baik sebagai buah segar maupun sebagai buah olahan. Pasar dalam negeri sendiri setiap tahun tampak meningkat. Prospek pemasaran buah rambutan sangat cerah (Kalie, 1994).

Rambutan yang merupakan primadona Langkat dan sudah dikenal sampai ke berbagai provinsi. Buah rambutan Langkat telah menjadi komoditas spesifik Langkat. Luas pertanaman 4.702 Ha dengan produksi 16.591,04 ton. Pola produksi ini menyebabkan harga komoditi ini sangat fluktuatif, sehingga perlu dibuat suatu industri pengolahan buah untuk memproses pada saat produksi puncak tercapai. Buah rambutan berkembang di Kecamatan Stabat, Pangkalan Susu, Pangkalan Brandan, Selesai, Selapian, Bahorok, Sei Bingei, Kuala (Pemerintah Kabupaten Langkat, 2024).

Pemasaran merupakan suatu perpaduan aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bersifat serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Oentoro, 2010).

Kotler (1987), mendefinisikan saluran pemasaran merupakan suatu saluran distribusi (*channel of distribution*) dianggap mencakup suatu kelompok lembaga-lembaga yang melaksanakan keseluruhan kegiatan (fungsi) untuk mengalihkan produk disertai hak miliknya dari lingkungan produksi ke arah lingkungan konsumsi. Saluran pemasaran merupakan suatu jalur dari lembaga-lembaga pemenuh yang mempunyai kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Penyalur ini secara aktif akan mengusahakan perpindahan bukan hanya

secara fisik tetapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli konsumen (Stanton, 1993).

Menurut Sudiyo (2001), lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa, dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha lainnya. Lembaga pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Lembaga pemasaran menjalankan fungsi-fungsi pemasaran untuk keinginan konsumen semaksimal mungkin.

Pemasaran yang efisien memberikan dampak positif bagi seluruh lembaga dalam pemasaran yang ikut terlibat. Hal ini dapat terjadi jika seluruh lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran dengan baik. Fungsi-fungsi pemasaran berupa serangkaian kegiatan aktivitas proses fisik atau jasa yang bertujuan memberikan suatu kepuasan terhadap konsumen. Fungsi pemasaran penting untuk dianalisis karena fungsi pemasaran dapat memecahkan permasalahan seperti hambatan yang terjadi pada produsen dalam mengupayakan kepuasan konsumen (Hasyim, 2012).

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Analisis Saluran Pemasaran Rambutan di Kabupaten Langkat (Studi Kasus : Desa Padang Brahrang, Kecamatan Selesai, Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara). Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pola saluran pemasaran dan menganalisis fungsi-fungsi pemasaran rambutan di Kabupaten Langkat. Oleh karena itu, diharapkan dapat memberikan manfaat untuk para petani serta lembaga pemasaran rambutan yang ada di Kabupaten Langkat.

TINJAUAN PUSTAKA

Tanaman Rambutan

Rambutan (*Nephelium sp*) merupakan tanaman buah berpohon yang termaksud dalam family *Sapindaceae*. Tanaman buah tropis ini dalam bahasa inggrisnya disebut *Hairy Fruit* berasal dari Indonesia. Hingga saat ini telah menyebar luas didaerah yang beriklim tropis seperti Philipina dan negara-negara Amerika latin dan ditemukan pula didaerah yang mempunyai iklim subtropis. Rambutan tumbuh baik pada tanah yang subur dan gembur serta mengandung sedikit pasir, namun pada prinsipnya rambutan dapat tumbuh dan berkembang pada segala tipe tanah.

Buah rambutan di Indonesia sangat populer, digemari, dan diminati sebagai buah segar maupun olahan, buah rambutan selain memiliki bentuk dan warna menarik, bulat, merah kekuningan atau merah menyala rasanya cukup khas kenyal, renyah manis, dan segar. Nilai gizi buah cukup tinggi, khususnya kandungan vitamin C kadarnya dalam 100 gramnya mencapai 66,75 mg dan mineral 140,00 mg (Kalie, 1994).

Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Pemasaran merupakan semua kegiatan manusia yang dilakukan dalam hubungannya dengan pasar, yang berarti bekerja dengan pasar guna mewujudkan pertukaran potensial untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Kotler, 2002).

Menurut Swastha (2008), menyebutkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Saluran Pemasaran

Menurut Kotler (2002), saluran pemasaran adalah serangkaian lembaga yang melakukan semua fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Produsen memiliki peranan utama dalam menghasilkan barang-barang dan sering melakukan sebagian kegiatan pemasaran, sementara itu pedagang menyalurkan komoditas dalam waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Hal ini berarti bahwa saluran pemasaran yang berbeda akan memberikan keuntungan yang berbeda pula kepada masing-masing lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran tersebut.

Menurut Kotler (2002), saluran pemasaran merupakan saluran yang menghubungkan pedagang dengan penjual. Terdapat dua jenis saluran, yaitu saluran komunikasi dan distribusi saluran komunikasi mengirimkan ke pembeli dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran distribusi menunjukan, menjual, dan mengirimkan fisik produk atau layanan kepada pembeli atau pemakai. Saluran pemasaran dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen. Atau saluran distribusi adalah rangkaian lembaga-lembaga pemasaran yang dilalui barang dalam penyalurannya dari produsen ke konsumen.

Saluran pemasaran barang konsumsi umumnya ada lima saluran, yaitu :

- a. Produsen – Konsumen
Saluran terpendek dan saluran paling sederhana untuk distribusi barang-barang konsumen, tanpa melalui atau melibatkan perantara.
- b. Produsen – Pengecer – Konsumen
Dalam saluran ini produsen menjual pada pengecer dalam jumlah yang besar, tanpa menggunakan perantara.
- c. Produsen – *Wholesaler* (Pedagang Besar) – Pengecer – Konsumen
Saluran ini banyak digunakan oleh produsen dan sering disebut distribusi tradisional. Di sini produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah yang besar saja dan tidak menjual pada pengecer. Pembelian pengecer dilayani *wholesaler* dan pembelian konsumen dilayani pengecer.
- d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen
Banyak produsen lebih suka menggunakan *manufacturer agen broker* atau perantara agen yang lain daripada menggunakan *wholesaler* untuk mencapai pasar pengecer, khususnya *middleman* agen antara produsen dan *retailer* (pengecer).
- e. Produsen – Agen – *Wholesaler* (Pedagang Besar) – Pengecer – Konsumen
Saluran pemasaran antara satu dengan bagian lain yang merupakan satu kesatuan yang saling bergantung, sehingga membentuk sistem saluran pemasaran (*marketing channel system*).

Lembaga Pemasaran

Menurut Hanafiah dan Saefudin (1986), kegiatan pendistribusian barang atau jasa tersebut dilakukan oleh lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran merupakan badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran.

Menurut Sudiyo (2002), lembaga pemasaran adalah orang atau badan usaha atau lembaga yang secara langsung terlibat didalam mengalirkan barang dari produsen ke konsumen. Lembaga-lembaga pemasaran ini dapat berupa tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Lembaga-lembaga tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut :

- a. Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon, maupun dengan kontrak pembelian.
- b. Pedagang pengumpul, yaitu membeli komoditi pertanian dari tengkulak biasanya relatif kecil.
- c. Pedagang besar, yaitu melakukan proses pengumpulan komoditi dari pedagang pengumpul dan juga melakukan proses distribusi ke agen penjualan ataupun pengecer.
- d. Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen.

Fungsi-Fungsi Pemasaran

Menurut Hasyim (2002), pendekatan ini dianalisis pada tiap tingkat lembaga pemasaran, baik petani selaku produsen, pedagang pengumpul, pedagang pengumpul besar, maupun pedagang pengecer. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran terdiri atas tiga fungsi utama, yaitu :

- a. Fungsi pertukaran yang memperlancar perpindahan produk dari petani ke konsumen melalui pedagang perantara dan berhubungan langsung dengan fungsi penjualan dan fungsi pembelian.
- b. Fungsi fisik terdiri dari fungsi pengangkutan dan penyimpanan yang mengakibatkan kegunaan bentuk, tempat, dan waktu, yang terdiri dari :
 - 1) Fungsi pengolahan.
 - 2) Fungsi pengemasan.
 - 3) Fungsi penyimpanan.
 - 4) Fungsi pengangkutan/transportasi.
- c. Fungsi fasilitas adalah semua kegiatan yang memperlancar proses pertukaran produk yang terjadi antara produsen dengan konsumen melalui pedagang perantara, terdiri dari beberapa pendekatan fungsi, yaitu :
 - 1) Standarisasi dan grading atau sortasi.
 - 2) Penanggungan risiko.
 - 3) Pembiayaan.
 - 4) Informasi pasar.

METODE PENELITIAN

Metode Penentuan Daerah Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Padang Brahrang, Kecamatan Selesai, Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara. Metode penentuan daerah penelitian adalah dilakukan secara sengaja (*Purposive Sampling*), baik pemilihan kecamatan ataupun desa dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan salah satu sentra produksi rambutan terbesar di Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan dengan survei ke lapangan dan kegiatan pengumpulan data yang dilaksanakan pada bulan April-Juni 2024.

Metode Penentuan Sampel Penelitian

Metode penentuan sampel penelitian adalah dilakukan dengan cara *snowball sampling*. Dimana, responden petani selaku produsen rambutan dan responden pedagang perantara rambutan adalah objek dalam penelitian ini. Melalui metode *snowball sampling* ini, maka akan dilakukan penelusuran terhadap lembaga pemasaran dan saluran pemasaran dengan mengikuti alur pemasaran yang terdapat dalam pemasaran rambutan tersebut. Didapatkan berdasarkan informasi mulai dari tingkat responden petani selaku produsen yang ditemui secara acak yang kemudian memberikan informasi kepada siapa produknya dipasarkan hingga ke tingkat

responden pedagang perantara sampai nantinya ke konsumen akhir. Adapun lembaga pemasaran rambutan tersebut adalah responden pedagang perantara yang terdiri dari pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.

Metode Pengumpulan Data Penelitian

Metode pengumpulan data penelitian adalah terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kegiatan observasi terlebih dahulu, hasil pengamatan langsung di daerah penelitian, dan melalui proses wawancara terstruktur langsung kepada para responden petani selaku produsen rambutan dan para responden pedagang perantara rambutan yang terdiri dari pedagang pengumpul dan pedagang pengecer dengan menggunakan alat bantu kuesioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu sebelumnya. Data sekunder diperoleh melalui pustaka-pustaka ilmiah, studi literatur, penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan penelitian ini. Dan juga diperoleh dari data-data relevan untuk menunjang penelitian ini yang berasal dari instansi-instansi terkait seperti : Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Utara dan Kabupaten Langkat, Dinas Pertanian Sumatera Utara dan Kabupaten Langkat, Kantor Desa Padang Brahrang, dan Kantor Kecamatan Selesai.

Metode Analisis Data Penelitian

Metode analisis data penelitian adalah dilakukan dengan menggunakan analisis data secara deskriptif kualitatif untuk mengetahui pola saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran rambutan yang terdapat di daerah penelitian. Dimana, metode analisis data tersebut digunakan untuk menganalisis dan mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya berdasarkan survei dan pengamatan langsung yang dilakukan di daerah penelitian. Adapun objek yang diteliti tersebut adalah menganalisis pola saluran pemasaran rambutan dengan mengetahui serangkaian lembaga pemasaran atau pedagang perantara yang terlibat dalam proses penjualan dan penyampaian rambutan dari petani selaku produsen hingga ke tangan konsumen akhir. Serta, menganalisis fungsi-fungsi pemasaran rambutan dengan mengetahui fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran atau pedagang perantara yang terlibat dalam proses pemasaran rambutan. Terdapat tiga katagori fungsi-fungsi pemasaran antara lain adalah fungsi pertukaran (*exchange function*), fungsi fisik (*physical function*), dan fungsi fasilitas (*facilitating function*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Saluran Pemasaran Rambutan

Analisis saluran pemasaran rambutan merupakan serangkaian kegiatan yang dibentuk oleh aktivitas perdagangan lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses penyampaian rambutan atau suatu alur yang dilalui dari tingkat responden petani selaku produsen dan pedagang perantara yang menyalurkan produk rambutan hingga sampai ke tingkat konsumen akhir. Analisis saluran pemasaran rambutan di Desa Padang Brahrang, Kecamatan Selesai, Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara dapat dilakukan dengan mengamati langsung tiap lembaga-lembaga pemasaran yang menyalurkan dan membentuk saluran pemasaran. Dimana, pengamatan langsung dilakukan mulai dari responden petani rambutan selaku produsen yang menjual hingga ke tangan konsumen akhir yang khususnya membeli rambutan.

Pemasaran hasil produksi rambutan selalu memiliki pola saluran pemasaran yang berbeda-beda dalam mendistribusikan hasil produksinya, yaitu mulai dari awal ditangan responden petani rambutan selaku produsen itu sendiri sampai nantinya berada di tangan konsumen yang terakhir kalinya.

Dalam kegiatan pemasaran rambutan membutuhkan pedagang perantara untuk memasarkan hasil produksinya. Adapun pedagang perantara yang ada dalam sistem pemasaran rambutan di daerah penelitian adalah pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Maka, dapat disimpulkan berdasarkan hasil dari penelitian pemasaran rambutan di Desa Padang Brahrang, Kecamatan Selesai, Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara terdapat 2 pola saluran pemasaran yang pada umumnya dilakukan, yaitu :

a. Saluran Pemasaran I :

Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen

Dalam saluran pemasaran I ini biasanya petani sudah memiliki langganan terkhusus untuk pedagang pengecer yang mengambil dalam jumlah skala yang dibutuhkannya. Dan ketika masa panen buah rambutan sudah tiba, baik petani maupun pedagang pengecer akan saling berkomunikasi untuk menentukan jadwal hari panen produksi rambutan di tempat petani rambutannya. Ketika hari panen produksi sudah disepakati dan juga sudah terjadi kesepakatan akan jual belinya, pedagang pengecer nantinya akan datang langsung ke lokasi petani rambutannya dengan membawa peralatan dalam pemanenan dan tenaga kerja yang dibutuhkan untuk memanen hasil produksi rambutannya. Ketika hari panen sudah tiba, biasanya pedagang pengecer akan tiba dilokasi petani rambutan sekitar pagi hari dan biasanya pemanenan akan selesai pada waktu sore hari. Tenaga kerja pemanenan produksi rambutan dari pedagang pengecer sebagai akan memanjat pohon rambutan untuk memanen buahnya yang sesuai dengan mutu dan kualitas yang dibutuhkan dan kemudian akan diturunkan dan diberikan kepada tenaga kerja yang bertugas mensortir kembali buah rambutan yang baik fisik dan kualitasnya untuk segera langsung ditakar, disusun rapi, dan diikat sesuai banyaknya takaran dalam satu ikat rambutan yang akan dipasarkan. Setelah sore hari pemanenan selesai petani dan pedagang pengecer akan saling menghitung berapa ikat rambutan yang dihasilkan dan akan dibayarkan nantinya. Setelah itu petani akan menerima langsung hasil pendapatan dari penjualan produksi rambutannya dan pedagang pengecer akan siap kembali memasarkan rambutannya hingga sampai ketangan konsumen dengan harga yang telah ditentukannya dipasarkan.

b. Saluran Pemasaran II :

Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen

Dalam saluran pemasaran II ini sama halnya dengan saluran pemasaran I, hanya saja di saluran pemasaran II terdapat pedagang perantara lainnya, yaitu pedagang pengumpul. Dimana dalam hal ini pedagang pengumpul yang saling berkomunikasi dengan petani akan jadwal pemanenan buah rambutan. Ketika jadwal panen telah tiba, pedagang pengumpul akan langsung ke lokasi pemanenan rambutan dan saling bertemu dengan petani rambutan. Pedagang pengumpul akan memanen produksi rambutan dengan peralatan yang dibutuhkan, tenaga kerja yang bertugas memanen langsung produksi rambutan ke pohonnya dan tenaga kerja yang bertugas untuk mensortir, menakar jumlah banyaknya buah rambutan per ikat, dan mengikat langsung rambutan yang telah dipanen. Produksi rambutan akan dipilih sesuai kualitas dan mutu buah rambutan yang dibutuhkan dipasarkan. Setelah panen selesai petani akan menerima pendapatan hasil jual belinya dari pedagang pengumpul dan

hasil produksi rambutan yang telah selesai panen akan dimuat ke mobil pengangkutan. Dan biasanya saat itu juga pedagang pengumpul akan menjual langsung kembali rambutan tersebut kepada beberapa pedagang pengecer langganannya yang sudah siap menunggu dan saling menerima hasil jual beli tersebut. Ataupun sebagian rambutan yang belum habis terjual ke pedagang pengecer akan disimpan di gudang penyimpanan menunggu waktu keesokan harinya untuk nantinya dijual kembali dan diantar ke beberapa pedagang pengecer lainnya di pasaran. Ketika rambutan habis di pedagang pengumpul yang telah di salurkan ke pedagang pengecer, maka masing-masing pedagang pengecer dipasaran akan menjual rambutan sesuai harga yang ditentukan kepada para konsumen di pasaran.

Analisis Fungsi-Fungsi Pemasaran Rambutan

Analisis fungsi-fungsi pemasaran rambutan diperlukan dalam kegiatan pemasaran untuk memperlancar pendistribusian dan penyampaian hasil produksi rambutan dari tingkat responden petani rambutan selaku produsen ke tiap-tiap tingkat responden lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya sampai nantinya terakhir ke tangan konsumen. Secara umum fungsi-fungsi pemasaran rambutan yang dilaksanakan oleh tiap-tiap lembaga pemasaran khususnya dan juga oleh petani rambutan selaku responden hingga ke konsumen akhir terdiri dari 3 fungsi pemasaran, yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran adalah kegiatan-kegiatan yang dapat memperlancar perpindahan hak milik dari produksi rambutan yang akan dipasarkan meliputi penjualan dan pembelian. Fungsi fisik adalah perlakuan fisik yang perlu dilakukan agar produksi buah rambutan yang diperlukan konsumen dapat tersedia pada tempat, waktu, dan bentuk yang diinginkan meliputi pengolahan, pengemasan, penyimpanan, dan pengangkutan/transportasi. Fungsi fasilitas adalah semua tindakan yang memperlancar kegiatan pertukaran antara responden petani rambutan selaku produsen dan konsumen meliputi standarisasi dan grading atau sortasi, penanggungan resiko, pembiayaan, dan informasi pasar.

Berikut ini dapat dilihat fungsi-fungsi pemasaran rambutan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran rambutan di Desa Padang Brahrang, Kecamatan Selesai, Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara adalah sebagai berikut :

Saluran Dan Lembaga Pemasaran	Fungsi-Fungsi Pemasaran									
	Pertukaran		Fisik					Fasilitas		
	Penjualan	Pembelian	Pengolahan	Pengemasan	Penyimpanan	Pengangkutan	Sortasi	Penanggungan Resiko	Pembiayaan	Informasi Pasar
Saluran Pemasaran I										
Petani	✓	X	X	X	X	X	X	✓	X	✓
Pedagang Pengecer	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓
Konsumen	X	✓	X	X	X	X	X	X	X	X
Saluran Pemasaran II										
Petani	✓	X	X	X	X	X	X	✓	X	✓
Pedagang Pengumpul	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓
Pedagang Pengecer	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓
Konsumen	X	✓	X	X	X	X	X	X	X	X

Fungsi-Fungsi Pemasaran Petani

Pada saluran pemasaran rambutan I dan II dapat dilihat bahwasannya petani rambutan selaku produsen melakukan fungsi-fungsi pemasaran meliputi fungsi pertukaran, yaitu penjualan. Dimana, petani menjual produksi rambutannya yang telah saling disepakati oleh

pedagang pengecer di saluran pemasaran I dan kepada pedagang pengumpul di saluran pemasaran II. Petani rambutan selaku produsen rambutan juga melakukan fungsi-fungsi pemasaran meliputi fungsi fasilitas, yaitu penanggulangan resiko dan informasi pasar. Dimana, petani rambutan menanggung resiko apabila banyaknya rambutan yang kualitas dan mutunya kurang baik untuk dipasarkan berdasarkan hasil sortasi dari pedagang pengumpul dan pedagang pengecer pada saat pemanenan. Dan juga petani harus mengetahui informasi pasar mengenai stabilnya harga rambutan yang dibayarkan sesuai dengan harga pasarnya yang dibayarkan oleh pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Dalam hal ini petani tidak melakukan fungsi-fungsi pemasaran seperti pada fungsi pertukaran berupa pembelian karena pembelian hanya dilakukan ditingkat pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Petani juga tidak melakukan fungsi fisik berupa pengolahan karena saat ini petani tidak mengolah rambutan menjadi produk turunannya, sedangkan pengemasan, penyimpanan, dan pengangkutan hanya dilakukan ditingkat pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Serta, petani juga tidak melakukan fungsi fasilitas berupa pembiayaan karena petani tidak melakukan pinjaman modal dan hanya melalui modal milik sendiri.

Fungsi-Fungsi Pemasaran Pedagang Pengumpul

Pada saluran pemasaran rambutan II dapat dilihat bahwasannya pedagang pengumpul selaku pedagang perantara rambutan dalam lembaga pemasaran rambutan melakukan fungsi-fungsi pemasaran meliputi fungsi pertukaran, yaitu penjualan dan pembelian. Dimana, pedagang pengumpul membeli produksi rambutan dari petani rambutan selaku produsen dan nantinya akan menjual kembali produksi rambutan tersebut kepada pedagang pengecer. Pedagang pengumpul selaku pedagang perantara rambutan dalam lembaga pemasaran rambutan juga melakukan fungsi-fungsi pemasaran meliputi fungsi fisik, yaitu pengemasan, penyimpanan, dan pengangkutan. Dimana, pedagang pengumpul mengemas rambutan ke dalam keranjang penampungan setelah selesai dipanen, di sortir, dan diikat sesuai ukuran, takaran, dan kualitasnya. Dan pedagang pengumpul melakukan penyimpanan di gudang penyimpanan sebelum nantinya setelah selesai pemanenan di edarkan ke pedagang pengecer ataupun belum selesai habis diedarkan ke pedagang pengecer langganan. Dan juga pedagang pengumpul melakukan pengangkutan menggunakan mobil pengangkutan setelah selesai pemanenan produksi rambutan dan untuk diedarkan ke masing-masing pedagang pengecer langganan. Selain itu pedagang pengumpul selaku pedagang perantara rambutan dalam lembaga pemasaran rambutan juga melakukan fungsi-fungsi pemasaran meliputi fungsi fasilitas, yaitu sortasi, penanggulangan resiko, dan informasi pasar. Dimana, pedagang pengumpul melakukan sortasi sesuai mutu, kualitas, ukuran rambutan yang dibutuhkan dipasaran pada saat pemanenan produksi rambutan. Serta, pedagang pengumpul mengalami penanggulangan resiko karena perubahan permintaan pasar yang menyebabkan fluktuasi harga rambutan dan menyebabkan permintaan dan penawaran rambutan menjadi tidak seimbang dipasaran. Pedagang pengumpul juga harus selalu mengetahui informasi pasar untuk mengetahui tingkat harga rambutan yang nantinya akan dbayarkan kepada petani saat pembelian hasil produksi rambutannya dan harga penjualan kepada pedagang pengecer yang sesuai dengan harga dipasaran. Dalam hal ini pedagang pengumpul tidak melakukan fungsi-fungsi pemasaran seperti pada fungsi fisik berupa pengolahan karena saat ini belum ranah pedagang pengumpul untuk membuat produk olahan dari rambutan hanya sebatas menjual buah rambutan saja. Serta, pedagang pengumpul tidak melakukan fungsi fasilitas berupa pembiayaan karena pedagang pengumpul hanya memakai modal milik pribadi sendiri.

Fungsi-Fungsi Pemasaran Pedagang Pengecer

Pada saluran pemasaran rambutan I dan II dapat dilihat bahwasannya pedagang pengecer selaku pedagang perantara rambutan dalam lembaga pemasaran rambutan melakukan

fungsi-fungsi pemasaran meliputi fungsi pertukaran, yaitu pembelian dan penjualan. Dimana, pedagang pengecer membeli produksi rambutan kepada petani rambutan selaku produsen langsung kelokasinya dengan saling disepekatinya jual beli produksi rambutan tersebut pada saluran pemasaran rambutan I dan membeli produksi rambutan melalui pedagang pengumpul pada saluran pemasaran rambutan II yang nantinya sama-sama akan dipasarkan dan disalurkan serta dijual kembali hingga ke tangan konsumen akhir. Pedagang pengecer selaku pedagang perantara rambutan dalam lembaga pemasaran rambutan juga melakukan fungsi-fungsi pemasaran meliputi fungsi fisik, yaitu pengemasan, penyimpanan, dan pengangkutan. Dimana, pedagang pengecer mengemas rambutan menggunakan plastik kantong pada saat dijual kembali ke tangan konsumen tingkat akhir dan kumpulan rambutan dikemas dalam keranjang pada saat berjualan di pasar dan juga pada saat penyimpanan kembali ke gudang penyimpanannya ketika rambutan belum habis terjual seluruhnya. Dan pedagang pengecer melakukan pengangkutan akan rambutan yang belum habis terjual untuk disimpan ke gudang penyimpanan sebelum keesokan harinya dijual kembali dipasarkan. Selain itu pedagang pengecer selaku pedagang perantara rambutan dalam lembaga pemasaran rambutan juga melakukan fungsi-fungsi pemasaran meliputi fungsi fasilitas, yaitu sortasi, penanggungungan resiko, dan informasi pasar. Dimana, pedagang pengecer melakukan sortasi rambutan kembali apabila rambutan belum habis terjual dipasarkan dalam beberapa harinya. Maka, rambutan akan disortasi dari yang mulai masih segar hingga yang sudah kelihatan layu kondisi kulit rambutannya untuk dapat dipasarkan kembali dan dibuat harga yang berbeda pula berdasarkan sortasi yang dilakukan. Serta, pedagang pengecer mengalami penanggungungan resiko karena adanya buah rambutan yang sudah busuk karena tidak kunjung terjual ke tangan konsumen ataupun tidak laku terjual dipasarkan. Pedagang pengecer juga harus selalu mengetahui informasi pasar untuk perkembangan harga jual serta harga beli rambutan baik dari petani rambutan langsung selaku produsen pada saluran pemasaran rambutan I maupun dari pedagang pengumpul pada saluran pemasaran rambutan II di pasaran. Dalam hal ini pedagang pengecer tidak melakukan fungsi-fungsi pemasaran seperti pada fungsi fisik berupa pengolahan karena saat ini pedagang pengecer masih terbiasa menjual rambutan saja tanpa harus terjadi pengolahan produk turunan rambutan itu sendiri. Serta, pedagang pengecer tidak melakukan fungsi fasilitas berupa pembiayaan karena pedagang pengecer hanya memakai modal dan biaya milik pribadi sendiri.

Fungsi-Fungsi Pemasaran Konsumen

Pada saluran pemasaran rambutan I dan II dapat dilihat bahwasannya konsumen sebagai tingkat akhir dalam saluran pemasaran rambutan hanya melakukan fungsi-fungsi pemasaran meliputi fungsi pertukaran saja, yaitu pembelian. Dimana, konsumen langsung membeli rambutan dipasarkan melalui pedagang pengecer saja pada setiap saluran pemasaran rambutan I dan II. Dalam hal ini konsumen sebagai tingkat akhir dalam saluran pemasaran rambutan tidak melakukan fungsi-fungsi pemasaran meliputi fungsi pertukaran seperti penjualan, fungsi fisik seperti pengolahan, pengemasan, penyimpanan, dan pengangkutan, serta fungsi fasilitas seperti sortasi, penanggungungan resiko, pembiayaan, dan informasi pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Analisis saluran pemasaran rambutan di Desa Padang Brahrang, Kecamatan Selesai, Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara adalah terdapat dua pola saluran pemasaran rambutan yang menyalurkan dan mendistribusikan hasil produksi rambutan dari tingkat petani rambutan selaku produsen melalui tingkat pedagang perantara yang berperan sebagai

lembaga pemasaran rambutan, hingga sampai ke tingkat konsumen akhir di daerah penelitian tersebut, yaitu :

Saluran Pemasaran I :

Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen

Saluran Pemasaran II :

Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen

2. Analisis fungsi-fungsi pemasaran rambutan di Desa Padang Brahrang, Kecamatan Selesai, Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara adalah hal yang diperlukan dalam kegiatan pemasaran rambutan untuk memperlancar penyampaian dan pendistribusian hasil produksi rambutan dari tingkat petani rambutan selaku produsen ke setiap tingkat pedagang perantara yang berperan sebagai lembaga pemasaran rambutan yang terlibat didalamnya, hingga sampai ke tingkat konsumen akhir di daerah penelitian tersebut, yaitu : pada saluran pemasaran I dan II petani rambutan melakukan fungsi-fungsi pemasaran meliputi fungsi pertukaran yang berupa penjualan. Pada saluran pemasaran I dan II pedagang pengecer dan pedagang pengumpul rambutan melakukan fungsi-fungsi pemasaran meliputi fungsi pertukaran yang berupa pembelian dan penjualan, juga fungsi fisik yang berupa pengemasan, penyimpanan, dan pengangkutan, dan juga fungsi fasilitas yang berupa sortasi, penanggungan resiko, dan informasi pasar. Pada saluran pemasaran I dan II konsumen rambutan melakukan fungsi-fungsi pemasaran meliputi fungsi pertukaran yang berupa pembelian.

SARAN

1. Petani rambutan sebaiknya melakukan penjualan produksi rambutannya langsung kepasar baik kepada pedagang pengecer maupun pedagang pengumpul bahkan langsung ketangan konsumen tingkat akhir, agar dapat memperoleh keuntungan yang lebih baik dan maksimal dibandingkan harga yang dibayarkan langsung oleh pedagang pengecer maupun pedagang pengumpul kepada petani rambutan pada saat pemanenan produksi rambutan langsung ke lahan milik petani rambutan tersebut. Petani sebaiknya lebih menjaga dan memperhatikan baik lagi kualitas dan mutu perawatan yang nantinya akan menghasilkan produksi rambutan dengan super baik sesuai permintaan yang dibutuhkan dipasaran.
2. Pedagang perantara rambutan (pedagang pengecer dan pedagang pengumpul rambutan) sebaiknya menjaga tingkat kestabilan harga rambutan akan arus permintaan dan penawaran rambutan di pasaran sebagai lembaga pemasaran rambutan yang menjamin tingkat besaran harga yang nantinya akan melangsungkan fungsi-fungsi pemasaran terkhusus fungsi pertukaran meliputi pembelian dan penjualan, baik kepada petani rambutan, pedagang perantara rambutan lainnya yang setingkat, dan nantinya hingga ke konsumen akhir yang mengkonsumsi buah rambutan dengan harga yang baik dan stabil.
3. Instansi-instansi daerah setempat sekitar yang terkait dan didukung penuh oleh pemerintahan daerah pusat sebaiknya memberikan sosialisasi, pelatihan, dan pembelajaran langsung akan olahan dari buah rambutan, sehingga dapat menciptakan produk turunan olahan buah rambutan yang memiliki daya saing yang baik, mutu dan kualitas yang tinggi, dan dapat memberikan nilai tambah lebih lagi sebagai pendapatan dan pemasukan petani rambutan yang baik untuk memenuhi kebutuhan keluarga petani rambutan dan nantinya akan dapat menciptakan kesejahteraan masyarakat yang terjamin. Instansi-instansi daerah setempat sekitar yang terkait dan pemerintahan daerah pusat sebaiknya dapat membuat kesepakatan kerja sama berupa *urban farming* terkhusus kepada petani rambutan untuk dapat menjadi wadah penuh dalam menampung hasil produksi rambutan dengan memberikan harga yang baik dan stabil selalu, sehingga petani rambutan tidak akan dirugikan terhadap gejolak dan gelombang harga rambutan dipasaran yang menurun dan

menghambat kerugian petani rambutan akan tidak adanya peminat dalam membeli buah rambutan dipasaran dalam persaingan tingkat konsumsi masyarakat akan komoditas buah rambutan sebagai kebutuhan buah sehari-hari terhadap jenis komoditas buah lainnya.

4. Peneliti selanjutnya yang dapat memiliki nilai konsisten dan kesadaran penuh kepada masyarakat juga lingkungan sekitar akan kerja sama dan kepedulian bersama serta bukan hanya sebagai kepuasan kepentingan pribadi saja sebaiknya mendalami konsep penelitian selanjutnya untuk membahas mengenai strategi pemasaran dan pengembangan rambutan sebagai peluang alternatif untuk pemberdayaan ekonomi dalam menciptakan kesejahteraan masyarakat. Sehingga, bahan dan hasil penelitian selanjutnya ini akan menjadi pokok pembelajaran dan pengetahuan serta dorongan terhadap masyarakat setempat sekitar khususnya untuk lebih dapat memahami lagi strategi pemasaran dan penjualan rambutannya, pengembangan prospek rambutan kedepannya, potensi usahatani rambutan yang dapat menghasilkan produksi rambutan yang baik dan berkualitas tinggi juga dapat menjadi pendapatan utama petani rambutan dan dapat terjaganya serta stabilnya ekonomi masyarakat, sehingga dapat mendorong laju pertumbuhan ekonomi masyarakat di daerah tersebut, pastinya dengan ini semua akan dapat menciptakan kesejahteraan yang terjamin kepada masyarakat sekitar di daerah tersebut dan dapat menjadi contoh baik bagi daerah-daerah sekitar lainnya. Sehingga, kebermanfaatannya yang baik akan dapat terwujud untuk semuanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Hanafiah, H. M dan A. M. Saefudin. 1986. *Tataniaga Hasil Perikanan*. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Hasyim, A. I. 2012. *Tataniaga Pertanian*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Kalie, Moehd Baga. 1994. *Budidaya Rambutan Varietas Unggul*. Kanisius. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 1987. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Indonesia. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Analisis, Perencanaan.
- Oentoro. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. PT Laksbang Pressindo. Yogyakarta.
- Pemerintah Kabupaten Langkat. 2024.
Website : <https://www.langkatkab.go.id/page/39/buah-buahan>
- Rukmana, Rahmat *et al.* 2002. *Rambutan Komoditas Unggulan Dan Prospek Agribisnis*. Kanisius. Yogyakarta.
- Stanton, William. J. 1993. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Sudiyono, A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Sudiyono. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Muhammadiyah Malang. Malang. UMM Press.
- Swastha, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty.