

**PEMASARAN DAN BREAK EVEN POINT USAHATANI NANAS
DI KECAMATAN MASBAGIK KABUPATEN LOMBOK TIMUR**

***MARKETING AND BREAK EVEN POINT OF PINEAPPLE FARMING
ON MASBAGIK DISTRICT IN EAST LOMBOK REGENCY***

Ni Luh Sri Supartiningsih^{1*} dan Anwar¹

Program Studi Agribisnis Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

**Email Penulis korespondensi: srisupartiningsih@yahoo.com*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk : (1) mengetahui pemasaran Nanas di Kecamatan Masbagik, (2) mengetahui struktur biaya pada usahatani Nanas di Kecamatan Masbagik. (3) menganalisis break even point pada usahatani Nanas di Kecamatan Masbagik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah petani yang mengusahakan nanas di Kecamatan Masbagik Kabupaten Lombok Timur Metode pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara langsung menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner). Penentuan jumlah responden dilakukan dengan quota sampling sebanyak 46 orang dan penentuan responden lembaga pemasaran dilakukan dengan metode snowball sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Saluran pemasaran nanas di Kecamatan Masbagik melewati tiga saluran yakni: Saluran Pemasaran I : Petani – PPD – PAP, Saluran Pemasaran II : Petani – PAP, Saluran Pemasaran III : Petani – Pedagang Pengecer. (2) Struktur biaya usahatani nanas yaitu biaya variabel sebesar Rp 16.324.152/Hektar, biaya tetap sebesar Rp 1.462.680/Hektar dan total biaya produksi sebesar Rp 17.786.832/Hektar. (3) Besarnya break even point (BEP) produksi 2.359,16 Kg/Ha, BEP harga Rp 577,48/Kg dan BEP penerimaan Rp 2.713.035,48

Kata kunci: Saluran Pemasaran, Struktur Biaya, BEP

ABSTRACT

The purpose of this study was to: (1) find out the marketing of pineapples in the Masbagik sub-district, (2) find out the cost structure of pineapple farming in the Masbagik sub-district. (3) analyzing the break even point on Pineapple farming in Masbagik District. The method used in this research is descriptive method. The unit of analysis in this study were farmers cultivating pineapples in Masbagik District, East Lombok Regency. The primary data collection method was carried out through direct interviews using a questionnaire. Determination of the number of respondents was carried out by quota sampling of 46 people and the determination of marketing agency respondents was carried out by the snowball sampling method. The results showed that: (1) The pineapple marketing channel in Masbagik Sub-District went through three channels namely: Marketing Channel I: Farmers – PPD – PAP, Marketing Channel II: Farmers – PAP, Marketing Channel III: Farmers – Retailers. (2) The cost structure of pineapple farming is variable costs Rp. 16,324,152/Hectare, fixed costs Rp. 1,462,680/Hectare and total production costs Rp. 17,786,832/Hectare. (3) The production break even point (BEP) is 2,359.16 Kg/Ha, price BEP is IDR 577.48/Kg and revenue BEP is IDR 2,713,035.48

Keyword: Marketing Channel, Cost Structure, BEP

PENDAHULUAN

Pertanian merupakan sektor yang sangat penting dalam perekonomian di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dari peranannya sebagai penghasil devisa negara, sumber ketahanan pangan, pendapatan masyarakat petani di pedesaan serta penyedia lapangan pekerjaan. Dalam penyediaan lapangan pekerjaan sektor pertanian menyerap tenaga kerja lebih banyak dibandingkan sektor lainnya. Penyerapan tenaga kerja di

sektor pertanian mencapai 48.973.033 orang atau 44% pada April tahun 2019 (Statistik Indonesia, 2020).

Pembangunan pertanian adalah bagian integral dari pembangunan nasional Indonesia maka pembangunan pertanian harus diarahkan sebagai upaya untuk mewujudkan tujuan pembangunan nasional sebagaimana diamanatkan konstitusi, yaitu mewujudkan Indonesia mandiri, maju, bermartabat, adil dan makmur. Sejalan dengan itu maka SIPP disusun dengan perspektif *Pertanian Indonesia yang Bermartabat, Mandiri, Maju, Adil dan Makmur* sebagai arah ideal jangka panjang pertanian (Konsep SIPP 2013-2045).

Pertanian yang bermartabat berkenaan dengan tingkat harkat kemanusiaan petani Indonesia yang memiliki kepribadian luhur, harga diri, kebanggaan serta merasa terhormat dan dihormati sebagai petani. Pertanian mandiri mencakup kemerdekaan dan kedaulatan negara maupun petani dalam segala hal berkenaan dengan pembangunan pertanian. Pertanian maju tercermin dalam penerapan inovasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang paling baru pada masanya dan yang memiliki keunggulan khususnya di bidang pertanian tropika. Pertanian yang adil berkaitan dengan pemerataan dan keberimbangan kesempatan berusaha, politik, dan jaminan penghidupan secara horizontal, spasial, sektoral, bidang pekerjaan, dan sosial. Pertanian yang makmur dicirikan oleh kehidupan seluruh petani yang serba berkecukupan terbebas dari ancaman rawan pangan dan kemiskinan, yang merupakan resultante dari pertanian yang bermartabat, mandiri, maju, dan adil. Sehingga secara keseluruhan, pertanian yang bermartabat, mandiri, maju, adil dan makmur merupakan cita-cita luhur pembangunan pertanian sebagaimana diamanatkan oleh konstitusi. Karakteristik pertanian yang bermartabat, mandiri, maju, adil dan makmur saling menguatkan satu sama lain (Konsep SIPP 2013-2045).

Pemasaran merupakan salah satu fungsi bisnis manajemen perusahaan yang langsung menghasilkan penerimaan (*output*) bagi perusahaan. Pemasaran (*marketing*) merupakan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan dalam mengalirkan produk mulai dari produsen sampai ke konsumen (Asmarantaka, 2012). Menurut (Kotler, 2012 dalam Cahyo, 2021), pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dalam menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sehingga fungsi pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi, mengidentifikasi dan mengukur besarnya, menentukan pasar sasaran mana yang paling baik yang dapat dilayani, menentukan berbagai produk dan jasa, serta program yang sesuai untuk melayani pasar-pasar dan meminta setia orang dalam organisasi untuk berpikir dan melayani pelanggan.

Nanas (*Ananas comosus* (L.) Merr.) adalah salah satu produk hortikultura yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan sebagai komoditas unggulan di Nusa Tenggara Barat (NTB). Tanaman nanas mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan di Kabupaten Lombok Timur. Salah satu sub sektor pertanian yang mendukung Strategi Induk Pembangunan Pertanian yaitu sub sektor tanaman hortikultura. Salah satu tanaman hortikultura di Nusa Tenggara Barat yang mempunyai prospek yang bagus untuk dikembangkan yaitu nanas dan pengembangan nanas cukup baik di Kabupaten Lombok Timur terutama di Kecamatan Masbagik. Permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan nanas yaitu menurunnya produksi nanas, luas lahan semakin berkurang dan petani beralih mengusahakan tanaman lainnya. Selain itu, salah satu yang menjadi permasalahan utama nanas adalah kegiatan pemasarannya. Pemasaran nanas kebanyakan masih dalam bentuk buah segar (Rahayu, 2018).

Tujuan penelitian ini untuk: mengetahui saluran pemasaran Nanas di Kecamatan Masbagik, mengetahui struktur biaya pada usahatani Nanas di Kecamatan Masbagik, dan menganalisis break even point pada usahatani Nanas di Kecamatan Masbagik.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah petani yang mengusahakan nanas di Kecamatan Masbagik Kabupaten Lombok Timur tahun 2021 yaitu di Desa Lendang Nangka. Desa Lendang Nangka ditetapkan sebagai daerah penelitian secara *purposive sampling*, karena hanya di Desa Lendang Nangka yang mengusahakan usahatani nanas dan sudah mempunyai kelompok tani. Metode pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara langsung menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner). Penentuan responden dilakukan secara sengaja (*purposive*). Penentuan jumlah responden dilakukan secara *quota sampling* sebanyak 46 orang dan penentuan responden lembaga pemasaran dilakukan dengan metode *snowball sampling*.

Analisis Data

1. Analisis Biaya

Untuk mengetahui struktur biaya pada usahatani nanas di Kecamatan Masbagik dianalisis dengan analisis biaya, rumus biaya tetap dan biaya variabel (Soekartawi, 2016):

$$FC = \sum_{i=1}^n X_i P_{x_i}$$

$$VC = \sum_{i=1} X_i P_{x_i}$$

$$TC = FC + VC$$

Keterangan:

FC = Biaya Tetap

X_i = Jumlah fisik dari input yang membentuk biaya tetap atau biaya variabel

P_{x_i} = Harga input

VC = Biaya Variabel

TC = Biaya Total

2. Analisis Pendapatan dan Break Event Point (BEP)

Untuk menganalisis pendapatan dan BEP usahatani nanas di Kecamatan Masbagik dianalisis dengan analisis pendapatan dan BEP, sebagai berikut (Soekartawi, 2011):

Rumus untuk menghitung Pendapatan usahatani yaitu

$$Pd = TR - TC \quad \text{dan} \quad TR = Y_i \cdot P_{y_i}$$

Keterangan :

Pd = Pendapatan Usahatani

TR = Total Penerimaan

TC = Total Biaya

Y_i = Produksi nanas yang diperoleh dalam usahatani

P_{y_i} = Harga produksi nanas

Rumus untuk menghitung break even point (BEP), yaitu:

$$BEP \text{ Produksi} = \frac{TFC}{P - AVC}$$

$$BEP \text{ Harga} = \frac{TFC}{Y} + AVC$$

$$BEP \text{ Penerimaan} = \frac{TFC}{1 - \frac{AVC}{P}}$$

Keterangan:

TFC = Total Biaya Tetap

P = Harga

AVC = Rata-rata Biaya Variabel

TC = Total biaya

Y = Total Produksi

3. Analisis Saluran Pemasaran

Untuk mengetahui saluran pemasaran nanas, dilakukan dengan menelusuri secara langsung dari tingkat petani nanas sampai ke tingkat konsumen akhir, kemudian dianalisis secara deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Struktur Pembiayaan Usahatani Nanas

Rata-rata biaya produksi pada usahatani Nanas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rata-rata Biaya Produksi pada Usahatani Nanas per Luas Lahan Garapan dan per Hektar di Kecamatan Masbagik Kabupaten Lombok Timur, Tahun 2021

No	Jenis Biaya	Nilai per LLG (Rp)	Nilai per Ha (Rp)	Persentase (%)
1	Biaya Variabel :			
	a. Bibit	2.453.512	4.381.271	24,6
	b. Pupuk	2.753.669	4.917.314	27,7
	c. Obat-Obatan	266.404	475.721	2,7
	d. Pembelian Sarung Tangan	51.326	91.654	0,5
	e. Tenaga Kerja	3.616.587	6.458.191	36,3
	Sub Total Biaya Variabel	9.141.525	16.324.152	91,8
2	Biaya Tetap :			
	a. Penyusutan Alat	298.177	532.459	2,9
	b. Sewa Lahan	465.448	831.157	4,7
	c. Pajak Lahan	55.476	99.064	0,6
	Sub Total Biaya Tetap	819.101	1.462.680	8,2
	Total Biaya Produksi	9.960.626	17.786.832	100,0

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dijelaskan bahwa, rata-rata biaya produksi yang dikeluarkan dalam usahatani nanas di Kecamatan Masbagik sebesar Rp 9.960.626/LLG atau Rp 17.786.832/Ha yang terdiri atas biaya variabel sebesar Rp 9.141.525/LLG atau Rp 16.324.152/Ha (91,8%) dan biaya tetap sebesar Rp 819.101/LLG atau Rp 1.462.680/Ha (8,2%). Tingginya biaya variabel dalam usahatani nanas didominasi oleh biaya tenaga kerja, pupuk dan bibit.

Produksi dan Nilai Produksi Usahatani Nanas

Besarnya nilai produksi usahatani dipengaruhi oleh jumlah produksi dan harga jual nanas yang berlaku. Jumlah produksi dan harga jual harus saling mendukung, karena hasil produksi yang melimpah tidak akan berpengaruh positif terhadap nilai produksi jika harga jual rendah dan begitu juga sebaliknya jika harga jual tinggi tetapi

jumlah produksi rendah, maka tidak akan berpengaruh positif terhadap nilai produksi atau penerimaan yang akan diterima petani. Rata-rata produksi dan nilai produksi usahatani Nanas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Rata-rata Produksi dan Nilai Produksi Usahatani Nanas per Luas Lahan Garapan dan per Hektar di Kecamatan Masbagik Kabupaten Lombok Timur Tahun 2021

No	Uraian	Nilai per LLG	Nilai per Ha
1	Produksi Nanas (Kg)	17.250	30.804
2	Harga (Rp/Kg)	1150	1150
3	Penerimaan (Rp)	19.837.500	35.424.600
4	Biaya Produksi :		
	- Biaya variabel	9.141.525	16.324.152
	- Biaya Tetap	819.101	1.462.680
	Total Biaya Produksi (Rp)	9.960.626	17.786.832
5	Pendapatan (Rp)	9.876.874	17.637.768
6	R/C Ratio	1,99	1,99

Sumber : Data primer diolah, Tahun 2021

Dari Tabel 2 menjelaskan bahwa rata-rata produksi usahatani nanas di Kecamatan Masbagik sebesar 17.250 Kg/LLG atau sebesar 30.804 Kg/Ha dengan harga rata-rata sebesar Rp 1150/Kg sehingga diperoleh penerimaan sebesar Rp 19.837.500/LLG atau Rp 35.424.600/Ha dengan biaya produksi sebesar Rp 9.960.626/LLG atau sebesar Rp 17.786.832/Ha. Selisih antara penerimaan dengan total biaya produksi didapatkan rata-rata pendapatan usahatani nanas sebesar Rp 9.876.874/LLG atau Rp 17.637.768/Ha. Nilai R/C sebesar 1,99 yang berarti bahwa setiap Rp 1 biaya yang dikeluarkan untuk usahatani nanas akan memperoleh penerimaan sebesar Rp 1,99. Adapun nilai break even point (BEP) produksi, harga dan penerimaan usahatani nanas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. BEP Produksi, BEP Harga dan BEP Penerimaan per Ha pada Usahatani Nanas di Kecamatan Masbagik Kabupaten Lombok Timur Tahun 2021

No	Komponen	Simbol	Nilai/Ha
1	Biaya Tetap (Rp)	TFC	1.462.680
2	Biaya Variabel (Rp)	VC	16.324.152
3	Harga (Rp/Kg)	P	1.150
4	Produksi (Kg)	Y	30.804
5	Penerimaan (Rp)	R	35.424.600
6	Biaya Variabel Rata-rata (Rp)	AVC	530
7	BEP Produksi (Kg)	$TFC/(P - AVC)$	2.359,16
8	BEP Harga (Rp/Kg)	$TFC/Y + AVC$	577,48
9	BEP Penerimaan (Rp)	$TFC/(1 - AVC/P)$	2.713.035,48

Sumber : Data primer diolah, Tahun 2021

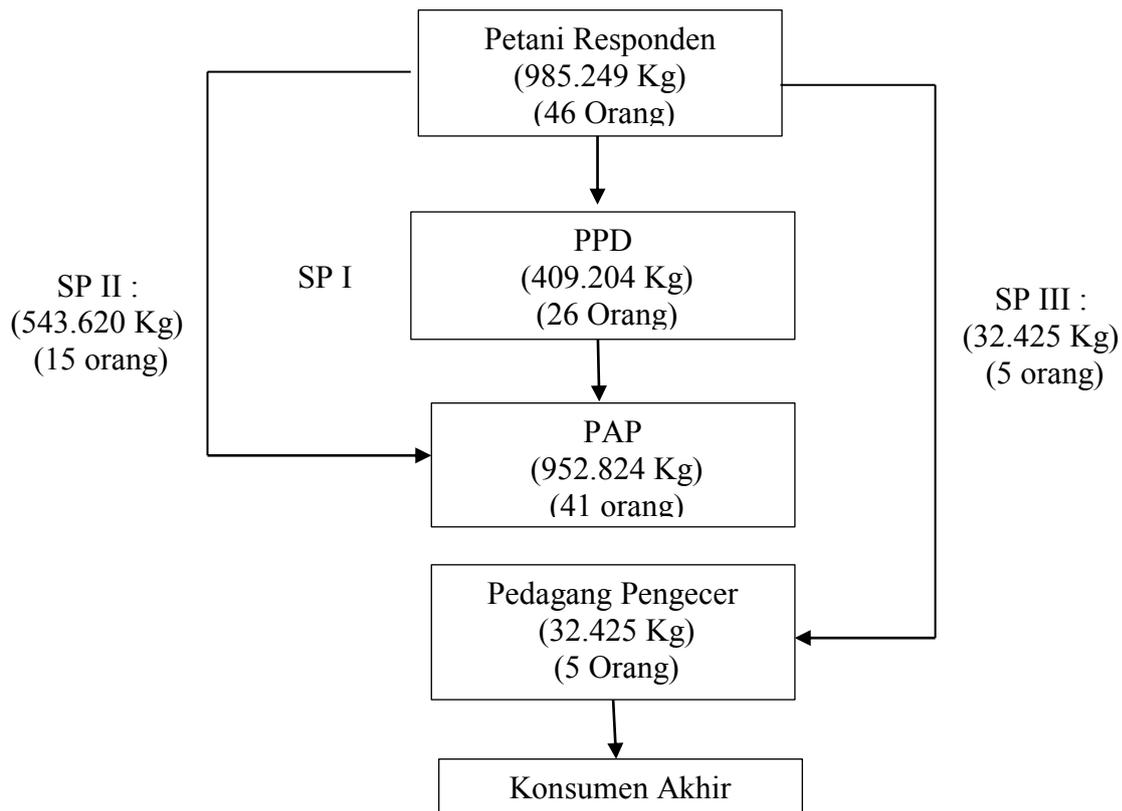
Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa biaya tetap sebesar Rp 1.462.680/Ha, dan biaya variabel sebesar Rp 16.324.152/Ha, dengan harga Rp 1.150/Kg dan produksi sebesar 30.804 Kg/Ha dan dengan penerimaan sebesar Rp 35.424.600/Ha, biaya variabel rata-rata sebesar Rp 530. Besarnya BEP produksi 2.359,16 Kg/Ha, BEP harga Rp 577,48/Kg dan BEP penerimaan Rp 2.713.035,48. Nilai BEP produksi lebih rendah dari produksi aktual sebesar 30.804 Kg/Ha, harga Rp 1.150/Kg dan penerimaan Rp 35.424.600/Ha sehingga dapat dikatakan bahwa petani nanas di Kecamatan Masbagik memperoleh pendapatan dan mampu mengembalikan semua biaya produksinya.

Saluran Pemasaran

Terdapat tiga saluran pemasaran yang dilalui produsen nanas di Kecamatan Masbagik yaitu:

1. Saluran Pemasaran I : Petani produsen menjual nanas kepada pedagang pengumpul desa (PPD) kemudian PPD menjualnya kepada pedagang antar pulau (PAP).
2. Saluran Pemasaran II : Petani produsen menjual nanas langsung kepada pedagang antar pulau (PAP).
3. Saluran Pemasaran III : Petani produsen menjual langsung nanas kepada pedagang pengecer.

Untuk lebih jelasnya saluran pemasaran dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Saluran Pemasaran Nanas di Kecamatan Masbagik

Pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa dari ketiga pola saluran pemasaran yang ada, jumlah nanas yang diproduksi dari Desa Lendang Nangka rata-rata mencapai 985.249 Kg, jumlah petani yang menyalurkan nanasnya melalui saluran pemasaran I sebanyak 26 orang dengan jumlah produksi sebesar 409.204 Kg, kemudian jumlah petani yang menyalurkan nanasnya melalui saluran pemasaran II sebanyak 15 orang dengan jumlah produksi sebesar 543.620 Kg dan jumlah petani yang menyalurkan nanasnya melalui saluran pemasaran III sebanyak 5 orang dengan jumlah produksi sebesar 32.425 Kg. Sehingga produksi nanas paling banyak disalurkan melalui saluran pemasaran II sebesar 543.620 Kg atau 55,18% dari jumlah produksi 985.249 Kg, sedangkan petani paling banyak memilih saluran pemasaran I untuk menyalurkan produksi nanasnya sebanyak 26 responden atau 56,52% dari 46 petani responden.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Terdapat tiga saluran pemasaran nanas di Kecamatan Masbagik Kabupaten Lombok Timur yakni: a) Saluran Pemasaran I : Petani – PPD – PAP; b) Saluran Pemasaran II : Petani – PAP; dan Saluran Pemasaran III : Petani – Pedagang Pengecer.
- b. Struktur biaya usahatani nanas yaitu biaya variabel sebesar Rp 16.324.152/Hektar, biaya tetap sebesar Rp 1.462.680/Hektar dan total biaya produksi sebesar Rp 17.786.832/Hektar.
- c. Besarnya break even point (BEP) produksi 2.359,16 Kg/Ha, BEP harga Rp 577,48/Kg dan BEP penerimaan Rp 2.713.035,48.

Saran

Bedasarkan kesimpulan di atas maka dapat disarankan beberapa hal berikut ini:

- a. Petani perlu memperhatikan sarana produksi pertanian nanas yang digunakan baik kualitas maupun kuantitas, agar produktivitas dapat ditingkatkan.
- b. Pemerintah perlu menjembatani antara petani dengan perusahaan pengolahan nanas yang ada di luar daerah, bila perlu menyediakan perusahaan pengolahan nanas di daerah sendiri, agar produksi nanas petani memiliki nilai jual yang lebih tinggi.
- c. Pemerintah perlu memberikan pelatihan keterampilan pengolahan nanas kepada petani serta pinjaman modal, agar petani mampu memberi nilai tambah terhadap nanas dan tidak menjual nanas hanya dalam bentuk segar, sehingga produk olahan nanas memberikan pendapatan yang lebih tinggi kepada petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka, R. W. (2012). Pemasaran Agribisnis (*Agrimarketing*). Departemen Agribisnis FEM-IPB, Bogor.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik Indonesia. Penyerapan Tenaga Kerja Sektor Pertanian*. BPS. Jakarta.
- Cahyo, A.D. (2021). Analisis Pemasaran Nanas di Desa Pagaruyung Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau, Pekanbaru.
- Rahayu, S. (2018). Analisis Pemasaran Komoditas Nanas (*Ananas Comosus (L.) Merr.*) Berbasis Structure Conduct Performance (Scp) di Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri. Universitas Jember.
- Simatupang, P. (2013). Konsep Strategi Induk Pembangunan Pertanian 2013-2045. Pertanian-Bioindustri Berkelanjutan Solusi Pembangunan Indonesia Masa Depan. Biro Perencanaan Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian. Kementerian Pertanian Indonesia. Jakarta.
- Soekartawi. (2011). Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian : Teori dan Aplikasi. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Soekartawi. (2016). Analisis Usahatani. UI Press. Jakarta.