

Analisis Distribusi dan Efisiensi Pemasaran Nanas Dari Perspektif Ekonomi Syariah

Siti Lutfia Hutabarat^{1*}, Salsabila Syahputri², Rizqa Amelia³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate,
Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang
Email: situlutfia111@gmail.com ^{1*}

Abstrak

Sektor pertanian memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi jangka panjang dan pemulihan ekonomi pedesaan di Indonesia. Pengembangan usaha berbasis pertanian dan sistem pertanian berkelanjutan diperlukan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan hasil pertanian. Komoditas hortikultura, seperti buah-buahan, memiliki potensi ekonomi yang tinggi dan dapat menjadi sumber penghasilan bagi petani. Namun, terdapat beberapa hambatan dalam sektor pertanian, seperti persaingan dengan produk hortikultura lainnya, rendahnya kualitas dan kuantitas pasokan lokal, serta kurangnya informasi pasar yang transparan. Selain itu, distribusi dalam Islam memiliki prinsip-prinsip yang dapat diterapkan dalam konteks distribusi kekayaan dan sumber daya ekonomi dalam Islam, seperti keadilan, kesetaraan, manfaat publik, larangan eksploitasi, dan solidaritas sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis distribusi pemasaran nanas dan efisiensi pemasaran nanas dari perspektif ekonomi syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan menggunakan data primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran distribusi pemasaran yang dilakukan, yaitu saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran II. Saluran distribusi pemasaran I melibatkan petani yang menjual langsung ke kota tanpa perantara, sedangkan saluran distribusi pemasaran II melibatkan pengepul yang membeli dari petani dan menjualnya ke kota.

Keyword: Distribusi, Efisiensi, Ekonomi islam, Pemasaran

PENDAHULUAN

Pentingnya dalam pembangunan ekonomi jangka panjang dan pemulihan ekonomi pedesaan melalui pengembangan usaha berbasis pertanian (Syromyatnikov et al., 2020). Tanaman tahunan seperti : kelapa, kelapa sawit, karet, kakao, cengkeh, kopi, lada, pala, kemiri, cengkih, kayu manis, teh, dan kapuk, memiliki periode produksi yang panjang dan panen yang dilakukan beberapa kali. Di sisi lain, tanaman musiman, seperti tebu, serai, nilam, dan tembakau, hanya dapat dipanen sekali dalam setahun (Jaroensathapornkul, 2020). Untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia

dan mendukung pembangunan ekonomi dan pertanian, diperlukan pengembangan sistem pertanian berkelanjutan. Komoditas hortikultura, termasuk nanas, memiliki nilai ekonomi tinggi dan dapat menjadi sumber penghasilan bagi petani dalam berbagai skala (Wang, 2019). Namun, sektor pertanian menghadapi beberapa hambatan, seperti persaingan dengan produk hortikultura lainnya, rendahnya kualitas dan kuantitas pasokan lokal nanas, dan kurangnya transparansi informasi harga dan pasar, yang berdampak pada posisi lemah petani dalam rantai pemasaran. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis distribusi pemasaran

nanas dan efisiensi pemasaran nanas dengan perspektif ekonomi syariah.

Buah-buahan merupakan salah satu komoditas penting dalam sektor pertanian yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian daerah. Kota Medan, sebagai salah satu kota besar di Indonesia, memiliki potensi yang besar dalam produksi dan distribusi buah-buahan.

Medan dikenal sebagai salah satu pusat perdagangan dan distribusi di wilayah Sumatera Utara. Kota ini memiliki iklim yang ideal dan kondisi tanah yang subur, menciptakan lingkungan yang cocok untuk pertumbuhan berbagai jenis buah-buahan. Berbagai macam buah-buahan tropis, seperti mangga, pisang, rambutan, durian, dan jeruk, dapat ditemukan dalam jumlah yang melimpah di wilayah ini.

Dalam konteks distribusi buah-buahan di Medan, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi proses distribusi tersebut. Salah satunya adalah keberadaan pasar tradisional yang menjadi pusat aktivitas jual-beli buah-buahan. Pasar tradisional seperti Pasar Petisah dan Pasar Berdikari menjadi tempat para pedagang dan petani lokal menjual hasil panen mereka kepada konsumen. Selain pasar tradisional, perkembangan teknologi dan perdagangan elektronik juga turut berperan dalam distribusi buah-buahan di Medan. Platform online dan aplikasi pengiriman makanan telah memudahkan konsumen untuk memesan buah-buahan secara online dan mendapatkan pengiriman langsung ke rumah

mereka. Namun, meskipun potensi yang besar, distribusi buah-buahan di Medan juga menghadapi tantangan tertentu. Salah satunya adalah masalah infrastruktur transportasi yang belum optimal, terutama dalam hal aksesibilitas menuju daerah pertanian dan distribusi buah-buahan. Selain itu, kurangnya pemahaman tentang pengemasan dan penanganan buah-buahan yang baik juga dapat berdampak pada kualitas dan daya tahan buah-buahan selama proses distribusi.

Dalam konteks ini, penting untuk menganalisis sistem distribusi buah-buahan di Medan dan mencari solusi yang efektif untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas distribusi tersebut. Upaya ini akan memberikan manfaat bagi para petani, pedagang, dan konsumen, serta mendukung pertumbuhan sektor pertanian dan ekonomi lokal secara keseluruhan.

Hal ini akan memberikan informasi tentang distribusi pemasaran nanas di Indonesia dan mempromosikan prinsip-prinsip distribusi dalam Islam dalam konteks ekonomi pertanian sebagai ajaran ilahi yang dibangun di atas fondasi yang berbeda dari materialisme diharapkan dapat memberikan solusi terhadap berbagai masalah perdagangan (Amao et al., 2011). Penelitian ini bertujuan untuk menentukan distribusi pemasaran nanas dan mengetahui tingkat efisiensi pemasaran nanas dari perspektif ekonomi syariah.

METODE

Jenis Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian lapangan, yang melibatkan peneliti dalam kontak langsung dengan objek penelitian. Metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengungkapkan situasi sosial tertentu dengan mempelajari kebenaran yang terbentuk melalui kata-kata. Dalam penelitian ini, data yang relevan diperoleh melalui pengumpulan data dan analisis yang dilakukan secara alamiah.

Lokasi penelitian adalah pedagang nanas di Simpang Komplek Veteran Purnawirawan Abri Medan Estate dan pajak kedar mmtc kabupaten deli serdang. Adapun waktu penelitian yaitu Selasa 18-April-2023.

Sumber data diperoleh melalui penelusuran berbagai referensi yang terkait dengan faktor produksi islam pada produksi nanas di Simpang Komplek Veteran Purnawirawan Abri Medan Estate. Teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Observasi, Dokumentasi, wawancara, Studi Kasus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Distribusi Pemasaran Buah Nanas Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Setelah produk selesai dibuat, langkah selanjutnya adalah mendistribusikannya agar dapat mencapai konsumen. Distribusi dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti melibatkan perantara atau pengiriman langsung kepada pengguna (Amao et al., 2011). Proses distribusi sering melibatkan

peran perantara, baik individu maupun perusahaan, yang membantu dalam mendistribusikan produk tersebut. Pengecer merupakan pihak yang menjual produk secara langsung kepada konsumen, sedangkan pedagang besar adalah mereka yang menjual produk kepada perusahaan lain untuk dijual lebih lanjut kepada konsumen akhir. Terdapat juga agen penjualan atau broker yang bertindak sebagai perantara independen, mewakili perusahaan, dan menjual produk kepada pedagang besar atau pengecer (Nahar et al., 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Simpang Komplek Veteran Purnawirawan Abri Medan Estate dan pajak kedar mmtc kabupaten deli serdang terdapat dua saluran distribusi pemasaran yang dilakukan adalah sebagai berikut :

a. Saluran Distribusi Pemasaran I



Gambar 1. Saluran distribusi pemasaran I

Dalam saluran pemasaran I, petani menjual produk mereka langsung ke kota tanpa menggunakan perantara atau lembaga pemasaran. Biasanya, petani yang menjual hasil panen langsung ke kota dilakukan sebelum panen terjadi atau mereka menyebutnya dengan istilah buah selang. Biasanya sekitar 300-500 buah nanas dipanen sebelum panen utama.

Petani yang menjual hasil panennya langsung ke kota menjual buah mereka seharga Rp. 3000 - Rp. 4.000 per buah. Harga ini disesuaikan dengan kualitas hasil

panen petani. Mereka yang menjual langsung ke kota adalah petani baru dan tinggal di dekat kota. Pada saat panen, petani biasanya menjual hasil panen mereka kepada pengepul, hal ini dilakukan untuk menghindari risiko kerusakan pada nanas, karena jika mereka menjual langsung ke kota, panen nanas yang besar akan memakan waktu lama untuk dipasarkan langsung ke kota.

b. Saluran Distribusi Pemasaran II



Gambar 2. Saluran distribusi pemasaran II

Dalam saluran distribusi pemasaran II, pengepul membeli nanas langsung dari petani kemudian mereka menjualnya ke kota, Deli Serdang dan sekitarnya, dipajak ke dan MTMC kabupaten Deli Serdang. Rentang harga nanas berkisar antara Rp. 3.000 - Rp. 4.000, dan harga ini ditentukan berdasarkan kualitas hasil panen yang dihasilkan oleh petani. Di pasar tradisional dan MTMC, harga jual nanas berkisar antara Rp. 5.000 - Rp. 6.000 per buah. Perbedaan harga ini dipengaruhi jarak yang ditempuh oleh pedagang pengepul dalam mengambil nanas dari petani.

Saluran distribusi pemasaran pertama adalah ketika petani menjual langsung hasil panen mereka ke kota. Saluran distribusi ini merupakan saluran pemasaran yang sederhana, di mana transaksi hanya melibatkan petani dan pembeli. Sedangkan saluran distribusi pemasaran kedua terjadi ketika petani menjual produk mereka kepada pengepul dan kemudian pengepul menjualnya kembali kepada pembeli di kota.

Pada saluran distribusi pemasaran kedua ini, terlibat petani, pengepul, dan pembeli di kota (Sengketa & Syariah, 2021)

Efisiensi Pemasaran Buah Nanas Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula (2021), pemasaran Islami merupakan sebuah strategi bisnis yang bertujuan untuk menciptakan, menawarkan, dan mengubah nilai dari inisiator kepada para pemangku kepentingan, dengan mematuhi kontrak dan prinsip muamalah dalam Islam.

Dalam konteks pemasaran syariah, seluruh proses tersebut harus sesuai dengan kontrak dan prinsip muamalah Islam, tanpa adanya hal-hal yang melanggar ketentuan. Dalam penelitian ini, kami akan menganalisis tingkat efisiensi pemasaran buah nanas di Medan dengan mempertimbangkan biaya pemasaran dan keuntungan dari aktivitas tersebut. Berikut adalah rincian biaya pemasaran dan manfaat pemasaran buah nanas di Kabupaten Deli Serdang.

Biaya Pemasaran dalam Saluran Distribusi I: Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu produk, termasuk biaya transportasi, biaya tenaga kerja, dan biaya lain yang diperlukan dalam saluran pemasaran.

Tabel 1. Saluran Distribusi I

Institusi dan Komponen Biaya Pemasaran	Selling price (Rp/piece)	Marketing Fee (Rp/piece)
Biaya Pemasaran Petani:		
Transportasi		150
Tenaga Kerja		50
Biaya Lainnya		50
Harga Jual Petani Ke Kota	Rp. 4.000	

Dalam tabel 1 di atas, dapat dilihat distribusi saluran pemasaran I di kabupaten deli serdang di mana petani menjual langsung hasil panen mereka ke kota dengan harga jual Rp. 4000 per buah, sedangkan kota-kota yang menjadi target petani dalam memasarkan hasil panen mereka dalam saluran distribusi ini hanya kota-kota terdekat, Biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam saluran distribusi pertama ini adalah sebesar Rp. 200 per buah, sementara komponen biaya yang dibayarkan oleh petani meliputi biaya transportasi, biaya tenaga kerja, dan biaya lainnya. Keuntungan petani dalam pemasaran dalam Saluran Distribusi I terlihat lebih besar daripada petani yang menjual hasil panen mereka kepada pengepul (Edwar & Danti, 2021).

Tabel 2. Saluran Distribusi II

Institusi dan Komponen Biaya Pemasaran	Selling price (Rp/piece)	Marketing Fee (Rp/piece)
Biaya Pemasaran Petani ke Pedagang Pengumpul	Rp. 3000	
Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul:		
Transportasi		500
Tenaga Kerja		300
Biaya Lainnya		700
Harga Jual dari Pengumpul ke Kota	Rp. 5.000	

Dalam tabel 2 di atas, dapat dilihat distribusi saluran pemasaran II di kabupaten deli Serdang , di mana petani menjual hasil panen mereka kepada pengepul dengan harga Rp. 3000 per buah. Kemudian para pengepul menjual kembali nanas yang dibeli dari petani langsung ke kota, tepatnya di pajak kedan mmtc kabupaten deli serdang. Dalam

saluran distribusi pemasaran II ini, dapat terlihat bahwa para pengepul mengeluarkan biaya pemasaran yang cukup besar karena jarak pemasaran yang cukup jauh dan jumlah nanas yang akan dijual yang mengakibatkan peningkatan biaya seperti biaya transportasi, biaya tenaga kerja, dan biaya lainnya (Lestari & Setianingsih, 2019).

Penentuan harga yang tepat dan sesuai jumlah merupakan hal yang penting dalam pemasaran. Untuk dapat bersaing di pasar, pemilik atau petani dapat menggunakan strategi penetapan harga yang mengikuti atau mengatur harga di bawah atau di atas harga pasar. Penetapan harga dalam perspektif syariah tidaklah rumit. Prinsip dasar dalam menentukan harga didasarkan pada nilai atau harga yang seharusnya, yang tidak boleh ditetapkan dengan cara yang memungkinkan riba atau keuntungan berlipat ganda setelah dikurangi biaya produksi. Firman Allah SWT dalam surat Ali Imran ayat 130 mengingatkan umat Muslim agar tidak mengambil riba dengan berlipat ganda dan mengingatkan untuk bertakwa kepada Allah agar mendapat keberuntungan.

Dari firman Allah SWT tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsep harga dalam perspektif syariah tidak hanya berdasarkan pada keuntungan semata, melainkan juga mempertimbangkan daya beli masyarakat dan manfaat yang diperoleh oleh masyarakat. Oleh karena itu, konsep keuntungan berlipat ganda dari penetapan harga yang tinggi tidak sesuai dengan prinsip syariah (Azharsyah, 2021).

Dalam penelitian ini, hasilnya sangat baik, namun masyarakat di Simpang Komplek Veteran Purnawirawan Abri Medan Estate dan pajak kedar MMTC Kabupaten Deli Serdang perlu lebih sadar terhadap transaksi syariah. Tingkat efektivitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 3. Tingkat efektivitas pemasaran buah nanas

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa: Terdapat dua saluran distribusi pemasaran yang dilakukan, yaitu saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran II. Saluran distribusi pemasaran I melibatkan petani yang menjual langsung ke kota tanpa perantara, sedangkan saluran distribusi

pemasaran II melibatkan pengepul yang membeli dari petani dan menjualnya ke kota.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amao, I. O., Adebisi-Adelani, O., Olajide-Taiwo, F. B., Adeoye, I. B., Bamimore, K. M., & Olabode, I. (2011). Economic Analysis of Pineapple Marketing in Edo and Delta States Nigeria. *Libyan Agriculture Research Center Journal International*, 2(5), 205–208.
- Azharsyah, E. (2021). Pengantar Ekonomi Islam.
- Edwar, A., & Danti, R. (2021). Akhlak Perilaku Iklan Dalam Prespektip Bisnis Islam. *Kordinat: Jurnal Komunikasi Antar Perguruan Tinggi Agama Islam*, 20(1), 23–34. <https://doi.org/10.15408/kordinat.v20i1.20640>
- Lestari, N., & Setianingsih, S. (2019). Analisis Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Terhadap Produsen Genteng di Muktisari, Kebumen, Jawa Tengah). *LABATILA : Jurnal Ilmu Ekonomi Islam LABATILA : Jurnal Il*, 3(1), 96–120. <http://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/lab/article/view/235>
- Sengketa, P., & Syariah, E. (2021). Neni Hardiati, Sindi Widiana, Seproni Hidayat 2021. 1(5).