

Saluran Pemasaran Labu Siam pada Kelompok Tani Setia Makmur di Desa Antapan, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan

I WAYAN ANGGARIANA, NI WAYAN SRI ASTITI,
PUTU UDAYANI WIJAYANTI

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana
Jalan PB Sudirman Denpasar 80232
Email: wayanjarot66@gmail.com
sri_astiti@unud.ac.id

Abstract

Pumpkin Marketing Channel Saluran at the Setia Makmur Farmer's Group in Antapan Village, Baturiti District, Tabanan Regency

Increased production results without the support of good marketing channels will cause obstacles to producers (farmers) so the chayote farmers in the village of Antapan form a farmer group. The Setia Makmur Farmer Group in Antapan Village markets its products in several marketing institutions that finally reach the end consumer. To be able to find out which marketing channels provide the best benefits for this farmer group, it is necessary to conduct research on the marketing channels of chayote applied by the Setia Makmur Farmer Group, Antapan Village, Baturiti Sub-District, Tabanan Regency. The purpose of this research is to find out the pattern of chayote marketing channels and how much profit, costs, and marketing margins of the Farmers Group of SetiaMakmur. The method used for determining the sample in this study is the snowball sampling method. The results showed that the chayote marketing channel pattern in the Setia Makmur Farmer Group consisted of three patterns, consisting of (I) farmers - collectors / middlemen - retailers - consumers, (II) farmers - retailers - consumers and (III) farmers - consumers. The pattern of the first marketing channel shows that the costs, profits and margins of the collectors / middlemen for class A chayote is the most profitable because of its best quality compared to class B and C chayote, then the cost of a class A chayote is Rp. 13,160, profit is Rp 3,040 and margin of IDR 25,400. The second marketing channel pattern, namely costs, profits and margins for retailers for class A costs Rp 4,500, profits Rp 1,900, margins Rp 6,400 where in the second channel pattern, retailers sell directly to consumers. The pattern of the third marketing channel does not cost anything because the farmer sells them directly to consumers without an intermediary institution, this shows that the margin on the third marketing channel is zero.

Keywords: chayote, marketing channels, costs, profits, margins

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pertanian merupakan sektor yang mendapat perhatian cukup besar dari pemerintah karena perannya sebagai sumber penghasilan kebutuhan pokok,

menyediakan lapangan kerja bagi sebagian penduduk, memberikan sumbangan terhadap pendapatan nasional yang tinggi, dan memberikan devisa kepada negara (Antara, 2009). Lebih lanjut (Zulkamain, 2010) Sektor pertanian terdiri dari beberapa sub sektor yang meliputi sub sektor tanaman pangan, subsektor hortikultura, sub sektor perikanan, sub sektor peternakan, dan sub sektor kehutanan. Salah satu sub sektor pertanian yang saat ini banyak digeluti oleh masyarakat yaitu sub sektor hortikultura. Pengembangan sub sektor hortikultura di Indonesia pada umumnya masih dalam skala perkebunan rakyat yang sedang tumbuh, dipelihara secara alami, dan tradisional. Usaha hortikultura khususnya buah-buahan dan sayuran selama ini masih dipandang sebagai usaha sampingan yang ditanam di pekarangan dengan luas areal sempit dan penerapan teknik budidaya pasca panen yang masih sederhana (Rahardi, 2001).

Salah satu komoditi hortikultura labu siam (*Sechium edule*) dikenal masyarakat sebagai sayuran yang mudah didapat selain sebagai sayuran, labu siam dapat menyembuhkan beberapa penyakit sehingga dapat disebut sebagai tanaman obat (Saade, 1996). Saluran pemasaran yang dipilih oleh petani dalam memasarkan produknya menentukan pendapatan petani dan beberapa biaya yang diperlukan petani untuk memasarkan produknya kepada konsumen (Erningsih, 2007).

Sistem pemasaran yang efisien berarti masing- masing lembaga pemasaran yang terlibat memperoleh imbalan yang adil. Pendapatan petani akan meningkat dengan semakin efisiennya saluran pemasaran. Efisien atau tidaknya saluran pemasaran salah satunya dapat diketahui dari margin pemasaran. Apabila semakin besar margin pemasaran, maka harga yang diterima oleh petani produsen menjadi semakin kecil dan semakin menandakan bahwa sistem pemasaran tersebut tidak efisien (Suharyanto, 2005). Saat ini produksi labu siam relative meningkat sehingga hasil produksi yang meningkat tanpa didukung oleh saluran pemasaran yang baik akan menimbulkan ketidakadilan pada produsen (petani). Petani labu siam di Desa Antapan membentuk suatu kelompok tani yang bernama Kelompok Tani Setia Makmur. Kelompok Setia Makmur di Desa Antapan memasarkan produknya di beberapa lembaga pemasaran hingga ke konsumen akhir. Dengan demikian penting diketahui manakah pola saluran pemasaran yang memberikan keuntungan paling baik untuk petani. Berkaitan dengan hal tersebut perlu dilakukan penelitian tentang saluran pemasaran labu siam yang dilakukan oleh Kelompok Tani Setia Makmur, Desa Antapan, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana pola saluran pemasaran labu siam di Kelompok Tani Setia Makmur, Desa Antapan, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan? (2) Berapa besarnya margin pemasaran, keuntungan dan biaya pemasaran labu siam di Kelompok Tani Setia Makmur, Desa Antapan, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu: (1) Untuk mengetahui pola saluran pemasaran labu siam di Kelompok Tani Setia makmur, Desa Antapan, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan (2) Untuk mengetahui besarnya margin pemasaran, keuntungan dan biaya pemasaran labu siam di Kelompok Tani Setia Makmur, Desa Antapan, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan.

2. Metode Penelitian

2.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kelompok Tani Setia Makmur, Desa Antapan, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan selama bulan Juni sampai Juli 2018. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan metode *purposive* (sengaja) dengan pertimbangan bahwa di Kelompok Tani Setia Makmur, Desa Antapan merupakan salah satu kelompok tani yang mengusahakan labu siam di Bali dan belum pernah dilakukan penelitian sebelumnya di lokasi tersebut

2.2. Metode Pengumpulan Data

2.2.1 Jenis dan sumber data

Jenis data pada penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah data yang tidak berupa angka atau data yang berupa uraian secara deskriptif meliputi, saluran pemasaran, penentuan kelas labu siam. Data kuantitatif pada penelitian ini adalah usia petani, usia pengepul, biaya pemasaran, keuntungan, dan margin pemasaran. Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primen dan sumber data sekunder. Data primer meliputi hasil wawancara langsung dengan menggunakan kuesioner. Data sekunder pada penelitian ini adalah data yang bersumber dari BPS maupun dinas yang terkait dengan penelitian serta berbagai buku lainnya, maupun media elektronik atau internet seperti jurnal penelitian dan artikel yang menunjang penelitian ini.

2.2.2 Pengumpulan data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan obeservasi, wawancara terstruktur dan dokumentasi.

2.3 Penentuan Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah semua petani yang menanam labu siam di Kelompok Tani Setia Makmur. Jumlah petani yang mengusahakan pertanian labu siam di kelompok Tani Setia Makmur sebanyak tiga orang semuanya diambil sebagai sampel dengan metode sensus. Pedagang pengepul dan pedagang pengecer yang menyalurkan sebanyak tiga masing-masing orang sebagai sampel dengan menggunakan metode *snowball sampling*.

2.4 Variabel dan Pengukuran

Variabel penelitian yang digunakan dalam analisis ini adalah menggunakan empat variabel yaitu saluran pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, dan margin pemasaran.

2.5 Metode Analisis Data

Metode Analisis data pada penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dan metode deskriptif kualitatif. Biaya dan margin pemasaran ditingkat lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran digunakan analisi biaya margin, margin pemasaran, yaitu dengan menghitung besar biaya, keuntungan, dan margin pemasaran pada tiap lembaga pemasaran pada berbagai saluran dengan rumus.

1. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, penyusutan retribusi, dan lainnya (Rahim dan Hastuti, 2007).

Rumus biaya pemasaran

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

B_p : Biaya pemasaran (Rp/Kg)
 B_{p1}, B_{p2} : Biaya pemasaran di tiap lembaga pemasaran (Rp/Kg)

2. Keuntungan yaitu selisih harga yang dipasarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen dikurangi dengan biaya pemasaran disebut keuntungan pemasaran (Soekartawi, 1993).

Rumus keuntungan

$$K_p = K_{p1} + K_{p2} \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

K_p : Keuntungan pemasaran (Rp/Kg)
 K_{p1}, K_{p2} : Keuntungan di tiap lembaga pemasaran (Rp/Kg)

3. Margin pemasaran adalah selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran atau selisih harga yang dibayarkan di tingkat pengecer dengan harga yang diterima oleh produsen (petani) (Sudiyono, 2002).

Rumus margin pemasaran

$$M_p = P_r - P_f \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan:

M_p : Margin pemasaran (Rp/Kg)
 P_r : Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)
 P_f : Harga di tingkat produsen (Rp/Kg)

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa pemasaran dianggap baik secara ekonomis adalah tiap-tiap saluran pemasaran mempunyai nilai presentase margin pemasaran yang diterima petani yang tinggi. Semakin rendah margin pemasaran berarti bagian yang diterima akan semakin besar dan semakin tinggi margin pemasaran berarti bagian yang diterima petani akan semakin kecil (Darmawati, 2005).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Pola Saluran Pemasaran Labu Siam

Pola pemasaran yang dilakukan oleh para petani di Kelompok Tani Setia Makmur yang terdiri dari (I) petani – pengepul/tengkulak – pengecer – konsumen, (II) petani – pengecer – konsumen dan (III) petani – konsumen.

3.2 Analisa Biaya, Keuntungan, dan Margin Pemasaran

Analisa pemasaran labu siam pola saluran I, II, II meliputi biaya, keuntungan, dan

margin pemasaran labu siam di Kelompok Tani Setia Makmur.

Tabel 1.
Analisa Biaya, Keuntungan, dan Margin Pemasaran Pola Saluran I
di Kelompok Tani Setia Makmur

No	Saluran pemasaran	Kelas	Biaya	Keuntungan	Margin pemasaran
1	Pengepul/tengkulak	Kelas A	13.160	3.040	25.400
		Kelas B	13.050	2.250	24.000
		Kelas C	12.930	2.070	23.200
2	Pengecer	Kelas A	4.500	4.700	25.400
		Kelas B	4.500	4.200	24.000
		Kelas C	4.500	3.700	23.200

Sumber : Analisis Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat biaya, keuntungan, margin pemasaran pada pengepul/tengkulak yang paling tinggi yaitu labu siam kelas A dengan besar biaya Rp 13.160, keuntungan Rp 3.040 dan margin pemasaran 25.400 untuk biaya, keuntungan, margin pemasaran yang paling terendah yaitu labu siam kelas C dengan biaya Rp 12.930, keuntungan Rp 2.070 dan margin pemasaran Rp. 23.200. Pada tingkat pengecer labu siam yang paling menguntungkan yaitu labu siam kelas A dengan biaya Rp. 4.500, keuntungan Rp 4.700 dan margin pemasaran Rp 25.400 untuk keuntungan yang terendah pada labu siam kelas C dengan keuntungan Rp 3.700 dan margin pemasaran Rp 23.200. Sehingga saluran ini menguntungkan bagi petani karena petani tidak mengeluarkan biaya apapun dalam pemasaran tersebut.

Tabel 2.
Analisa Biaya, Keuntungan, dan Margin Pemasaran Pola Saluran II
di Kelompok Tani Setia Makmur

No	Saluran pemasaran	Kelas	Biaya	Keuntungan	Margin pemasaran
1	Pengecer	Kelas A	4.500	1.900	6.400
		Kelas B	4.500	1.500	6.000
		Kelas C	4.500	1.200	5.700

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

B

erdasarkan tabel 2 dapat dilihat biaya, keuntungan, margin pemasaran pada tingkat pengecer yang paling tertinggi atau menguntungkan yaitu labu siam kelas A dengan besar biaya Rp 4.500, keuntungan Rp 1.900, dan margin pemasaran Rp 6.400 dan keuntungan dan margin pemasaran yang terendah pada labu siam kelas C dengan keuntungan Rp 1.200 dan margin pemasaran 5.700.

Tabel 3.
Analisa Biaya, Keuntungan, dan Margin Pemasaran Pola Saluran III
di Kelompok Tani Setia Makmur

No	Saluran pemasaran	Kelas	Biaya	Keuntungan	Margin pemasaran
1	Konsumen Akhir	Kelas A	-	-	0
		Kelas B	-	-	0
		Kelas C	-	-	0

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan margin pemasaran nol karena petani menjual langsung kepada konsumen tanpa adanya jasa perantara pemasaran, petani tidak mengeluarkan biaya apapun dalam proses pemasaran karena konsumen langsung membeli di kebun petani. Sehingga saluran ini menguntungkan bagi konsumen karena konsumen mendapat harga dasar dari labu siam tersebut.

4. Simpulan dan Saran

4.1 Simpulan

Pola pemasaran yang dilakukan di kelompok Tani Setia Makmur terdapat tiga pola yaitu petani – pengepul/tengkulak – pengecer – konsumen, petani – pengepul/tengkulak – konsumen dan petani – konsumen, dari ketiga pola saluran pemasaran tersebut pola saluran I yang paling menguntungkan bagi petani dan pola saluran III yang menguntungkan bagi konsumen karena mendapat harga dasar dari labu siam tersebut, dari ketiga analisa pola saluran pemasaran biaya, keuntungan, margin pemasaran yang terbesar pada kelas A sedangkan biaya, keuntungan, margin pemasaran yang terkecil diperoleh kelas C.

4.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian Saluran Pemasaran Labu Siam di Kelompok Tani Setia Makmur di Desa Antapan, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan dapat di sarankan bahwa petani agar memproduksi labu siam yang berkualitas dengan kelas A agar bisa bersaing dipasaran karena kualitas yang bagus menentukan harga.

5. Ucapan Terimakasih

Terima kasih kepada semua pihak yang telah berpartisipasi dan membantu dalam pelaksanaan penelitian ini, terutama kepada seluruh responden dan informan kunci sehingga penyusunan e-jurnal ini dapat selesai.

Daftar Pustaka

- Antara, M. 2009. *Pertanian, Bangkit atau Bangkrut?*. Denpasar: Arti Foundation.
- Darmawati. 2005. Analisis Pemasaran Mendung di Kabupaten Bentul. Sripsi S1 Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian/ Agrobisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Erningsih, N.L.P. 2007. Saluran Pemasaran Komoditi Semangka (*Cirullus Vulgaris*, Schard) di Subak Ceti dan Subak Selukat, Kabupaten Gianyar. Sekripsi S1 Agribisnis Fakutas Pertanian Universitas Udayana. Denpasar.
- Rahdi, F., Rony, P. dan Asiansi, B., 2001. *Agribisnis Tanaman Sayur*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Rahim dan Hastuti . 2007. *Ekonomitrika Pertanian Pengantar, Teori, dan Kasus*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Saade, Rafeal Lira. Chayotte (*Sechium Edule*).1996. *International Plant Genetic Intitute*
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sudiyono, A. 2002. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang
- Suharyanto, Ida Ayu Putu Parwati dan Jemmy Rinaldi. 2005. Analisis Pemasaran dan Tataniaga Anggur di Bali. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (SOCA), Volume 8 Nomor 1, Februari 2008. Denpasar

Zulkamain. 2010. *Dasar-dasar Hortikultura*. Jakarta: PT Bumi Aksara.