

**RANTAI PEMASARAN KANGKUNG DI DESA TATELI SATU
KECAMATAN MANDOLANG KABUPATEN MINAHASA**

Water Spinach Marketing Chain in Tateli Satu Village, Mandolang District, Minahasa Regency

Yudia Lahopang, Theodora M. Katiandagho, dan Juliana R. Mandei
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi

ABSTRACT

This study aims to determine the pattern of marketing channels, to analyze the costs, profits and marketing margins at each level of the marketing channel and to find out the farmer's share at each level of the marketing channel. This research was conducted from October 2021 to December 2021 in Tateli Satu Village, Mandolang District. The data used in this study were primary data and secondary data. then analyzed descriptively

The results showed that the marketing channel formed on the marketing of water spinach in Tateli Satu village consisted of three forms of marketing channels, namely marketing channel 1 (farmer - village collector – consumer); marketing channel 2 (farmers - village collector - retailer – consumer) and marketing channel 3 (farmers - wholesalers – consumers). The highest marketing costs, profits and margins was in marketing channel 1, which was IDR 28,314.81 or 18.27 percent. The highest profit was in marketing channel 2, which was IDR 115,414.48 or 55.40 percent. The highest marketing margin was in marketing channel 2, which was IDR 113,333 or 54.40 percent. The share received by the farmer generated in marketing channel 3 was the highest one compared to the share received in the marketing channels 1 and 2.

Keywords: *Water Spinach Marketing Chain, Tateli Satu Village, Mandolang District, Minahasa Regency*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola saluran pemasaran, menganalisis besar biaya, keuntungan dan margin pemasaran di setiap tingkat saluran pemasaran dan mengetahui farmer's share di setiap tingkat saluran pemasaran. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2021 sampai Desember 2021 di Desa Tateli Satu Kecamatan Mandolang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. kemudian dianalisis secara deskriptif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Saluran pemasaran yang terbentuk pada pemasaran kangkung air di desa Tateli Satu diperoleh ada tiga bentuk saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran 1 petani - pedagang pengumpul desa - konsumen Saluran pemasaran 2 petani - pedagang pengumpul desa - pedagang pengecer - konsumen dan saluran pemasaran 3 petani - pedagang besar - konsumen.

Biaya, keuntungan dan margin pemasaran tertinggi berada pada saluran pemasaran 1 yaitu sebesar Rp 28.314,81 atau 18,27 persen. Keuntungan tertinggi berada pada saluran pemasaran 2 yaitu sebesar Rp 115.414,48 atau 55,40 persen. Margin pemasaran tertinggi berada pada saluran pemasaran 2, yakni sebesar Rp 113.333 atau 54,40 persen. Bagian yang diterima oleh petani

farmer's share yang dihasilkan pada saluran pemasaran 3 merupakan yang tertinggi dibanding pada saluran pemasaran 1 dan 2 yaitu sebesar 80 persen.

Kata Kunci: Rantai Pemasaran Kangkung, Desa Tateli Satu, Kecamatan Mandolang, Kabupaten Minahasa

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Besarnya ketergantungan masyarakat Desa Tateli Satu terhadap usahatani kangkung, maka diperlukan usaha peningkatan pengembangan pembudidayaan dan pemasaran komoditi kangkung. Keberhasilan suatu usahatani komersial ditentukan juga oleh aspek pemasaran. Mosher dan Mubyarto (1995) menyatakan bahwa pemasaran merupakan syarat mutlak dalam pembangunan pertanian, karena tanpa adanya pemasaran hasil-hasil pertanian maka pertanian akan bersifat statis dan usahatani hanya akan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan petani saja. Proses pemasaran sangat tergantung pada lembaga-lembaga pemasaran yang akan membentuk saluran-saluran pemasaran. Mekanisme pemasaran berjalan baik apabila semua pihak yang terlibat di dalamnya akan diuntungkan, jadi masalah pola pemasaran sebenarnya bukan terletak pada panjang atau pendeknya saluran pemasaran, tetapi saluran pemasaran mana yang menghasilkan tingkat efisiensi pemasaran yang tinggi.

Petani Kangkung di Desa Tateli Satu menanam sayuran kangkung per individu bukan berkelompok. Kangkung sebagai barang pertanian memiliki banyak kendala dalam hal pemasarannya, seperti ketersediaan pembiayaan, kualitas barang yang tidak memenuhi pasar, dan tidak terjamin serta bersifat mudah rusak (*perishable*) dan butuh banyak ruang (*bulky*). Kendala lain menyangkut informasi pasar, terutama informasi harga. Perantara pemasaran lebih cepat memperoleh informasi harga dibandingkan petani produsen. Selain itu, *bargaining position* petani produsen relatif lemah. Hal ini mengakibatkan petani produsen bertindak sebagai *price taker*, sedangkan peran-

tara pemasaran bertindak sebagai *price setter* (Titis, 2008).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- Bagaimana saluran pemasaran pemasaran kangkung di Desa Tateli Satu?
- Berapa besar biaya, keuntungan dan margin pemasaran di setiap tingkat saluran pemasaran kangkung di Desa Tateli Satu?
- Bagaimana *farmer's share* di setiap tingkat saluran pemasaran pemasaran kangkung di Desa Tateli Satu?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

- Mengetahui pola saluran pemasaran pemasaran kangkung di Desa Tateli Satu.
- Menganalisis besar biaya, keuntungan dan margin pemasaran di setiap tingkat saluran pemasaran pemasaran kangkung di Desa Tateli Satu.
- Mengetahui *farmer's share* di setiap tingkat saluran pemasaran pemasaran kangkung di Desa Tateli Satu.

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini untuk menambah pengetahuan bagi penulis, dan diharapkan dapat memberikan informasi kepada petani dan masyarakat tentang pemasaran kangkung.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini berlangsung selama 2 bulan yaitu dari bulan November sampai dengan

2021, mulai dari pengumpulan data sampai penyusunan laporan hasil penelitian. Penelitian berlokasi di perkebunan warga dan pelaku dalam rantai pasoknya yang berlokasi di Desa Tateli Satu, Kecamatan Mandolang, Kabupaten Minahasa.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan wawancara langsung dengan petani dan pedagang pengumpul di Desa Tateli Satu pedagang pengecer di pasar-pasar tradisional dengan menggunakan kuisoener. Data sekunder diperoleh dari pemerintah Desa Tateli Satu Kecamatan Mandolang dan instansi-instansi terkait yang berhubungan dalam penelitian ini.

Metode Penentuan Sampel

Pengambilan sampel petani dilakukan dengan menggunakan metode *simple random sampling* (acak sederhana). Jumlah responden yang diambil yaitu sebanyak 10 petani untuk mewakili 15 petani kangkung yang ada. Penarikan responden pedagang perantara dilakukan dengan metode *snowball sampling*, yaitu penentuan sampel yang diperoleh berdasarkan keterangan dari petani dilanjutkan ke pedagang perantara yang terkait dalam pemasaran kangkung sampai pada pembeli terakhir.

Konsep Pengukuran Variabel

Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah:

- a. Karakteristik petani dan pedagang perantara meliputi:
 - 1) Umur (Tahun)
 - 2) Tingkat pendidikan, dibagi atas :
 - a) Tamat / Tidak Tamat SD dan SMP
 - b) Tamat / Tidak Tamat SMA dan Perguruan Tinggi
 - 3) Jumlah anggota keluarga, (orang).
 - 4) Lama usaha, (tahun)
- b. Karakteristik usahatani kangkung yang meliputi:
 - 1) Luas lahan usahatani (Ha)

- 2) Produksi (ikat)
- c. Harga ditingkat petani Rupiah per bal/ikat
- d. Harga ditingkat pedagang Rupiah per bal/ikat
- e. Harga ditingkat pedagang pengecer Rupiah per bal/ikat
- f. Saluran pemasaran kangkung adalah rantai pemasaran kangkung dari produsen sampai ke konsumen akhir.
- g. Biaya Pemasaran, (Rupiah).
- h. Marjin pemasaran, yaitu selisih atau perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen kangkung dengan harga yang diterima oleh produsen kangkung
- i. *Farmer Share* (Persentase).

Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian adalah:

- a. Marjin Pemasaran adalah selisih harga tingkat konsumen akhir dengan harga produsen. Menurut Tomek dan Robinson dalam Simon (2001)

$$MP_i = P_{e_i} - P_{f_i}$$

Dimana:

MP_i : Marjin pemasaran tingkat ke - i

P_{e_i} : Harga beli di tingkat ke - i

P_{f_i} : Harga jual di tingkat ke - i

- b. Biaya Pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen ke konsumen. Menurut Pearce dan Robinson (2011),:

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + B_{p3} \dots + B_p$$

Dimana:

B_p : Biaya pemasaran kangkung (Rp)

$B_{p1,2,3..n}$: Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran kangkung

- c. Keuntungan Pemasaran Menurut Tomek dan Robinson dalam Simon (2001), untuk mengetahui besarnya profit marjin setiap lembaga pemasaran digunakan perhitungan sebagai berikut:

$$MP_i = C_i + \Pi_i$$

Dimana:

C_i : Biaya pemasaran di tingkat lembaga pemasaran ke - i

Π_i : Keuntungan pemasaran di tingkat lembaga pemasaran ke - i

- d. *Farmer share*, dapat dihitung berdasarkan persentase jumlah harga yang diterima oleh petani/produsen dibagi dengan harga yang terbentuk pada konsumen akhir. Secara sistematis dapat di rumuskan sebagai berikut:

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Dimana:

F_s : *Farmer's share*

P_f : Harga di tingkat petani

P_r : Harga di tingkat lembaga pemasaran

Untuk melihat efisiensi harga yang terjadi dapat dihitung dengan menggunakan bagian harga konsumen yang diterima petani. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui pemasaran kangkung dianggap efisien yaitu jika tiap-tiap saluran pemasaran mempunyai nilai persentase margin pemasaran yang rendah dan mempunyai nilai persentase bagian yang diterima petani (*Farmer Share*) tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Wilayah Penelitian

Desa Tateli Satu Kecamatan Mandolang Kabupaten Minahasa Utara merupakan suatu wilayah dataran rendah yang memiliki luas wilayah kurang lebih 175 ha/km. Jarak desa ke Ibukota Kecamatan yaitu 2,50 km, dan jarak ke Ibukota kabupaten yaitu 49,0 km. Batas-batas wilayah sebagai berikut:

Sebelah Utara : Laut Sulawesi

Sebelah Selatan : Desa Koha

Sebelah Timur : Desa Kalasey Satu/
Kalasey Dua

Sebelah Barat : Desa Tateli Dua

Karakteristik Responden Petani dan Pedagang Perantara Pemasaran Kangkung Air

Umur

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden petani berada pada kelompok umur 44-54 tahun. Jumlah petani pada kelompok umur ini yaitu sebanyak 4 orang atau 40,00 persen dari total responden petani, diikuti pada kelompok umur diatas 55-65 tahun Jumlah petani pada kelompok ini yaitu sebanyak 3 orang atau 30,00 persen dari total responden petani dan kelompok umur 33-43 tahun berjumlah 3 orang atau 30,00 persen dari total responden petani.

Tabel 1. Karakteristik Petani Responden Menurut Umur

Umur petani (tahun)	Petani	
	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
33 - 43	3	30,00
44 - 54	4	40,00
55 - 65	3	30,00
Jumlah	10	100,00

Sumber : Diolah dari data primer, 2021

Tabel 2. Karakteristik Pedagang Perantara Menurut Umur

Umur petani (tahun)	Pedagang Perantara	
	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 35	2	20,00
36 - 55	6	60,00
> 55	2	20,00
Jumlah	10	100,00

Sumber : Diolah dari data primer, 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden pedagang perantara berada pa-

da kelompok umur 36-55 tahun, yakni 6 responden atau 60,00 persen dari total pedagang responden. Hal ini berarti bahwa responden pedagang perantara pemasaran kangkung air di Desa Tateli Satu sebagian besar berada pada kisaran umur yang produktif. Sedangkan pada umur kurang dari 35 tahun sebanyak 2 responden atau 20 persen dari total responden pedagang. Dan yang berada pada umur diatas 55 tahun berjumlah 2 responden atau 20 persen dari total responden pedagang.

Jumlah Anggota Keluarga

Tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden petani Di desa Tateli Satu mempunyai jumlah anggota keluarga dibawah < 2 orang, yakni rata-rata 2 responden atau 20,00 persen dari total responden petani. Jumlah responden petani yang memiliki anggota keluarga diatas 3-4 tahun sebanyak 7 responden.

Tabel 3. Karakteristik Petani Menurut Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah Anggota Keluarga	Petani	
	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 2	2	20,00
3-4	7	70,00
> 5	1	10,00
Jumlah	10	100,00

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Tabel 4. Karakteristik Pedagang Perantara Menurut Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah Anggota Keluarga	Pedagang Perantara	
	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 2	1	10,00
3-4	7	70,00
> 5	2	20,00
Jumlah	10	100,00

Sumber : Diolah dari data primer, 2021

Responden pedagang perantara yang paling tinggi sebanyak 7 orang atau 70,00 persen dari total responden pedagang. Sedangkan

Jumlah responden pedagang perantara anggota keluarga yang < 2 orang sebanyak 1 orang atau 10,00 persen dari responden pedagang perantara. Hal tersebut dapat disimpulkan kesadaran petani dan pedagang perantara akan keluarga berencana yang dicanangkan pemerintah cukup tinggi.

Tingkat Pendidikan

Hasil penelitian mendapati bahwa tingkat pendidikan petani dan pedagang perantara pemasaran kangkung air di Desa Tateli Satu termasuk dalam kategori cukup tinggi. Hal ini terlihat pada Tabel 5 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden petani yang memiliki nilai persentase terbesar yakni 40,00 persen berada pada tingkat pendidikan SD, dan responden pedagang perantara berada pada tingkat pendidikan SMP yaitu sebesar 60 persen.

Tabel 5. Karakteristik Petani dan Pedagang Perantara Menurut Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Petani		Pedagang Perantara	
	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SD	4	40,00	1	10,00
SMP	2	20,00	6	60,00
SMA	3	30,00	2	20,00
S1	1	10,00	1	10,00
Jumlah	10	100,00	10	100,00

Sumber : Diolah dari data primer, 2021

Lama Penguasaan

Hasil penelitian mendapati bahwa Sebagian besar lama usaha bagi petani yakni sebanyak 6 orang atau sebesar 60,00 persen telah berusaha selama lebih 9 sd 16 tahun. Diikuti sebanyak 2 orang atau sebesar 20,00 telah berusaha selama 1 sd 8 tahun, dan adapun sebanyak 1 orang atau 10,00 persen telah berusaha selama kurang lebih 17 sd 24 tahun dan 25 sd 32 tahun.

Tabel 6. Karakteristik Petani Menurut Lama Usaha

Lama Usaha (Tahun)	Petani	
	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1 sd 8	2	20,00
9 sd 16	6	60,00
17 sd 24	1	10,00
25 sd 32	1	10,00
Jumlah	10	100,00

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Hasil penelitian mendapati bahwa lama usaha bagi pedagang perantara pemasaran kangkung air di Desa Tateli Satu termasuk dalam kategori cukup tinggi. Hal ini terlihat pada Tabel 7 menunjukkan bahwa responden pedagang perantara yang memiliki nilai persentase terbesar yakni 4 orang atau 40,00 persen berada pada lama usaha < 10 tahun.

Tabel 7. Karakteristik Pedagang perantara Menurut Lama Usaha

Lama Usaha (Tahun)	Pedagang Perantara	
	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 10	4	40,00
11 – 20	3	30,00
> 20	3	30,00
Jumlah	10	100,00

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Usahatani Kangkung Air Luas Lahan

Tabel 8 memperlihatkan bahwa jumlah petani yang mengelola lahan untuk usahatani kangkung air pada luas lahan < 1 ha yaitu sebanyak 2 orang petani atau sekitar 20,00 persen, sedangkan jumlah petani pada luas lahan ≥ 1 ha yaitu sebanyak 8 orang petani atau 80,00 persen. Rata-rata penggunaan lahan pada usahatani kangkung air di Desa Tateli Satu adalah 1 hektar.

Tabel 8. Luas Lahan Usahatani Kangkung air di Desa Tateli Satu

Luas Lahan (Ha)	Jumlah Petani (Orang)	Persentase (%)
< 1	2	20,00
≥ 1	8	80,00
Jumlah	10	100,00

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Produksi

a. Jumlah Produksi

Banyaknya produksi kangkung air yang dihasilkan setiap petani bervariasi. Rata-rata jumlah produksi kangkung air yang dihasilkan oleh petani di Desa Tateli Satu adalah 23 bal. Tabel 9 menunjukkan persentase tertinggi yakni sebesar 60,00 persen petani menghasilkan jumlah produksi antara 16 – 30 bal.

Tabel 9. Volume Produksi Usahatani Kangkung air

Jumlah Produksi (bal)	Jumlah Petani (Orang)	Persentase (%)
<15	2	20,00
16 – 30	6	60,00
>30	2	20,00
Jumlah	10	100,00

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

b. Harga Jual

Harga jual adalah salah satu variabel penting terutama dalam menentukan besarnya penerimaan suatu usahatani. Harga merupakan persetujuan antara pembeli dan penjual dalam satu produk tertentu. Harga di tingkat konsumen dalam penelitian ini yaitu Rp 127.000 / bal.

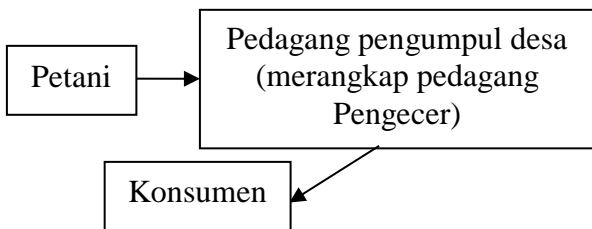
Saluran Pemasaran Kangkung Air

1. Pedagang Pengumpul Desa.
2. Pedagang Pengecer.
3. Pedagang besar.

Berdasarkan hasil pengamatan, ada tiga saluran pemasaran yang ditemui pada pemas-

ran kangkung air di Desa Tateli Satu, yaitu sebagai berikut:

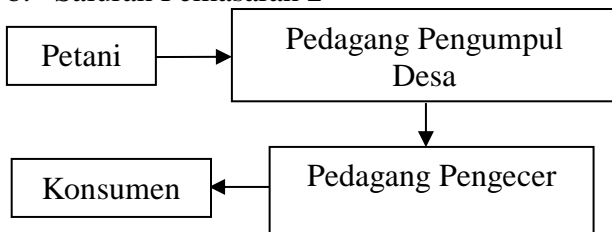
a. Saluran Pemasaran 1



Gambar 1. Saluran Pemasaran 1

Pada pola saluran pemasaran 1, pedagang pengumpul desa membeli secara langsung dari petani kemudian membawa hasil pembelian kangkung air tersebut ke pasar-pasar dan langsung dijual ke konsumen. Hasil pengamatan didapati jumlah pedagang pengumpul yang merangkap sebagai pengecer yaitu sebanyak 2 pedagang atau 20 persen. Harga beli dari petani yaitu rata-rata Rp 95.000,- per bal atau Rp 1.900,- per ikat dan harga jual konsumen Rp 150.000,- per bal atau Rp 3.000,- per ikat.

b. Saluran Pemasaran 2

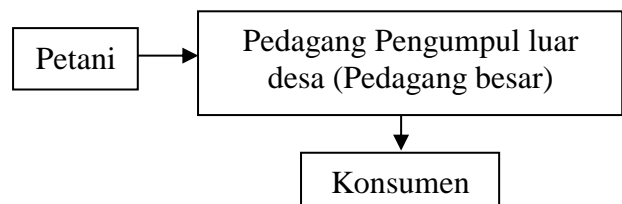


Gambar 2. Saluran Pemasaran 2

Pada saluran pemasaran 2, diperoleh jumlah pedagang pengumpul desa dan pedagang pengecer yaitu masing-masing 7 pedagang atau 70 persen. Hasil pembelian pedagang pengumpul desa dari petani dibawa ke pasar-pasar untuk dijual ke pedagang pengecer di pasar-pasar yang dituju dan dilanjutkan dijual ke konsumen. Pedagang pengumpul biasanya membeli sayur kangkung pada sore hari kemudian menjualnya kepada pedagang pengecer pada pagi hari. Pembayaran pedagang

pengecer dapat langsung dibayarkan atau dibayar setelah dagangan sayurnya terjual. Harga biasanya ditetapkan oleh pedagang pengumpul, selanjutnya pedagang pengecer menetapkan harga jual kepada pembeli sesuai harga pasar. Harga jual oleh pedagang pengumpul desa yaitu rata-rata Rp 140.000,- per bal atau Rp 2.800,- per ikat, dan harga jual oleh pedagang pengecer yaitu rata-rata Rp 208.333,- ball atau Rp 4.167,- per ikat.

c. Saluran Pemasaran 3



Gambar 3. Saluran Pemasaran 3

Pada saluran pemasaran 3, pedagang besar didapati berjumlah 1 responden pedagang atau 10 persen. Pola saluran pemasaran 1 biasanya terjadi pada pemasaran kangkung air ke luar kecamatan. Pedagang besar membeli kangkung dengan harga Rp 100.000,- per bal dan menjual harga Rp 125.000,- per bal.

Margin Pemasaran dan *Farmer's Share* pada Saluran Pemasaran 1

Tabel 10 menunjukkan komponen biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul antara lain biaya buruh, biaya transportasi dan biaya retribusi. Biaya pemasaran pada saluran pemasaran 2 yaitu sebesar Rp 28.314,81 dengan perincian biaya pemasarannya yaitu biaya buruh sebesar Rp 11.851,85, biaya transportasi sebesar Rp 15.370,37 dan biaya retribusi sebesar Rp 1.092,59.

Tabel 10. Rata-Rata Biaya, Keuntungan, Margin Pemasaran dan *Farmer's Share* pada Saluran Pemasaran 1

Uraian	Rp/trip	Persentase (%)
Petani Kangkung air		
a. Harga Jual	95.000,00	
Pedagang Pengumpul Desa		
a. Harga Beli	95.000,00	
b. Biaya Pemasaran		
- Buruh	11.851,85	7,65
- Transportasi	15.370,37	9,92
- Retribusi	1.092,59	0,70
Jumlah biaya pemasaran	28.314,81	18,27
c. Keuntungan Pemasaran	31.685,19	20,44
d. Margin Pemasaran	60.000,00	38,71
e. Harga Jual	155.000,00	100,00
<i>Farmer's Share</i> (%)		61,29

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Hasil analisis menunjukkan harga ditingkat petani yaitu Rp 95.000,00 per trip dan harga ditingkat pedagang pengumpul yaitu Rp 155.000,00 per trip, maka margin pemasaran pedagang perantara di saluran pemasaran 1 yaitu sebesar Rp 60.000,00 atau 38,71 persen, dan bagian yang diterima oleh petani (*farmer's share*) yaitu sebesar 61, 29 persen. Hal ini menandakan bahwa saluran pemasaran 1 telah efisien, karena nilai *farmer's share* > 50 persen

Margin Pemasaran dan *Farmer's Share* pada Saluran Pemasaran 2

Tabel 11 menunjukkan bahwa pada lembaga pemasaran pertama, harga ditingkat petani yaitu Rp 95.000,- per trip dan ditingkat pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp 140.000,- per trip. Total biaya pemasarannya yaitu sebesar Rp.794,44 dengan rincian biaya terdiri dari biaya buruh rata-rata sebesar Rp.311,11, biaya transportasi rata-rata sebesar Rp.405,56 dan biaya retribusi rata-rata sebesar

Rp.77,79. Keuntungan yang diperoleh yaitu sebesar Rp 45.794,44.

Tabel 11. Margin Pemasaran dan *Farmer's Share* Saluran Pemasaran 2

Uraian	Rp/trip	Persentase (%)
Petani Kangkung air		
a. Harga Jual	95.000,00	
Pedagang Pengumpul Desa		
a. Harga Beli	95.000,00	45,60
b. Biaya Pemasaran		
- Buruh	311,11	0,15
- Transportasi	405,56	0,19
Jumlah biaya pemasaran	716,67	0,34
c. Margin Pemasaran	45.000,00	21,60
d. Keuntungan Pemasaran	45.716,67	21,94
e. Harga Jual	140.000,00	67,20
Pedagang Pengumpul Pengecer		
a. Harga Beli	140.000,00	67,20
b. Biaya Pemasaran		
- Buruh	666,67	0,32
- Retribusi	89,81	0,04
Jumlah biaya pemasaran	756,48	0,36
c. Margin Pemasaran	68.333,00	32,80
d. Keuntungan Pemasaran	69.089,48	33,42
e. Harga Jual	208.333,00	100,
Total Biaya Pemasaran	1.473,15	0,99
Total Margin Pemasaran	113.333,00	54,40
Total Keuntungan Pemasaran	114.806,15	55,11
<i>Farmer's Share</i> (%)		45,60

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Pada lembaga pemasaran kedua yaitu ditingkat pedagang pengecer, harga ditingkat pengecer yaitu Rp 208.333,-. Total biaya pemasaran pada tingkat pedagang pengecer ini yaitu sebesar Rp 1.287,04 dengan rincian biaya terdiri dari biaya buruh rata-rata sebesar Rp 666,67, dan biaya retribusi rata-rata sebesar Rp 620,37. Keuntungan yang diperoleh yaitu sebesar Rp 69.620,04.

Hasil analisis margin pemasaran menunjukkan, ditingkat pedagang pengumpul sebesar

Rp 45.000/trip atau 21,60 persen dan ditingkat pedagang pengecer sebesar Rp 68.333/trip atau 32,80 persen, dimana harga ditingkat petani Rp 95.000/trip. Berdasarkan analisis margin tersebut dapat diketahui bahwa margin terbesar terjadi pada pedagang pengecer, maka margin pemasaran pedagang perantara di saluran pemasaran 2 yaitu sebesar Rp 113.333 atau 54,40 persen, dan bagian yang diterima oleh petani (farmer's share) yaitu sebesar 45,60 persen. Hal ini menandakan bahwa saluran pemasaran 2 belum efisien, karena nilai *farmer's share* < 50 persen.

Margin Pemasaran dan *Farmer's Share* pada Saluran Pemasaran 3

Tabel 12 menunjukkan bahwa harga ditingkat petani yaitu sebesar Rp 85.000,- dan ditingkat pedagang besar, yaitu sebesar Rp 125.000,-. Total biaya pemasarannya yaitu sebesar Rp 1.355,56 dengan perincian biaya pemasaran yaitu biaya transportasi sebesar Rp 555,56 dan biaya buruh sebesar Rp 800,- . Keuntungan yang diperoleh yaitu sebesar Rp 26.355,55.

Hasil analisis menunjukkan harga ditingkat petani yaitu Rp 100.000,00 per trip dan harga ditingkat pedagang besar yaitu Rp 125.000,00 per trip, maka margin pemasaran pedagang perantara di saluran pemasaran 3 yaitu sebesar Rp 25.000,- atau 20 persen, dan bagian yang diterima oleh petani (*farmer's share*) yaitu sebesar 80 persen. Hal ini menandakan bahwa saluran pemasaran 3 telah efisien, karena nilai *farmer's share* > 50 persen

Tabel 12. Biaya, Keuntungan, Margin Pemasaran dan *Farmer's Share* pada Saluran Pemasaran 3

Uraian	Rp/Trip	Persentase (%)
Petani Kangkung air		
a. Harga Jual	100.000,00	
Pedagang Besar		
a. Harga Beli	100.000,00	4,00
b. Biaya Pemasaran		
- Transportasi	555,56	0,44
- Buruh	800,00	0,64
Jumlah biaya pemasaran	1.355,56	1,08
c. Margin Pemasaran	25.000,00	20,00
d. Keuntungan	26.355,56	21,08
e. Pemasaran		
f. Harga Jual	125.000,00	100,00
<i>Farmer's Share (%)</i>		80,00

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran kangkung air di Desa Tateli Satu Kecamatan Mandolang dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Saluran pemasaran yang terbentuk pada pemasaran kangkung air di desa Tateli Satu diperoleh ada tiga bentuk saluran pemasaran, yaitu:
 - 1) Saluran Pemasaran 1: Petani→Pedagang Pengumpul Desa→Konsumen
 - 2) Saluran Pemasaran 2: Petani→Pedagang Pengumpul Desa→Pedagang Pengecer→Konsumen
 - 3) Saluran Pemasaran 3: Petani→Pedagang Besar→Konsumen
- b. Biaya, keuntungan dan margin pemasaran tertinggi pada saluran pemasaran kangkung di desa Tateli Satu diperoleh bahwa biaya tertinggi berada pada saluran pemasaran 1 yaitu sebesar Rp 28.314,81 atau 18,27 persen. Keuntungan tertinggi berada pada salu-

ran pemasaran 2 yaitu sebesar Rp 115.414,48 atau 55,40 persen. Margin pemasaran tertinggi berada pada saluran pemasaran 2, yakni sebesar Rp 113.333 atau 54,40 persen.

- c. Bagian yang diterima oleh petani (farmer's share) pada setiap tingkat saluran pemasaran kangkung air di Desa Tateli Satu diperoleh bahwa farmer's share yang dihasilkan pada saluran pemasaran 3 merupakan yang tertinggi dibanding pada saluran pemasaran 1 dan 2 yaitu sebesar 80 persen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dari ketiga saluran pemasaran kangkung air di Desa Tateli Satu, disarankan para petani meningkatkan pemasaran kangkung air karena peluang pemasaran kangkung air di dalam dan luar daerah memiliki prospek yang sangat baik untuk terus dikembangkan dan diharapkan peran pemerintah untuk mendukung petani kangkung air dalam mengembangkan usahatani dan pemasaran kangkung air. Perlu diadakan penelitian lebih lanjut mengenai biaya dan struktur biaya pemasaran kangkung.

DAFTAR PUSTAKA

- Mubyarto. 1995. Pengantar Ekonomi Pertanian. Jakarta: Edisi Ke-Tiga.LP3S