

ANALISIS PEMASARAN SAYURAN DI PASAR INPRES RUTENG KABUPATEN MANGGARAI

Ronaldus Don Piran¹⁾, Polikarpus Payong²⁾, dan Astried Priscilla Cordanis³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian dan Peternakan,
Universitas Katolik Indonesia Santu Paulus Ruteng
Jl. Ahmad Yani No. 10 Ruteng, Nusa Tenggara Timur, Indonesia
e-mail: ¹⁾ronaldusdonpiran@gmail.com

(Diterima 18 Februari 2022 / Revisi 28 Juli 2022 / Disetujui 4 Agustus 2022)

ABSTRACT

Vegetable production in Manggarai Regency is still low so that it requires supplies from other regions. This study aims to identify vegetable marketing channels and to assess the efficiency of vegetable marketing channels by focusing on tomatoes, beans, mustard greens, and kale, as the most consumed vegetables in the Inpres Market in Ruteng City. To this end, this study applies marketing margin analysis, farmer acceptance percentage analysis (F's) and marketing efficiency analysis (Ep). The results find that Vegetable marketing channels at the Ruteng Inpres Market consist of Farmers - Consumers, Farmers - Retailers - Consumers, Farmers - Middlemen - Retailers - Consumers. Based on the difference in prices at farmers and prices at consumers, marketing of tomatoes using channel II is more efficient, while marketing of mustard, beans and kale using channel III is more efficient. Marketing of tomatoes, beans and kale using channel II is more efficient according to the large percentage of farmers' income compared to marketing mustard greens. Meanwhile, based on the profit margin percentage, marketing channel II is more profitable for retailers than channel III, because middlemen take a larger percentage of profits than retailers in marketing channel III. Furthermore, based on the comparison of marketing costs with selling prices, marketing of tomatoes, mustard greens and beans in channel III is more efficient than channel II, except for marketing of kale. Tomato, chickpea and kale farmers are advised to apply marketing channel II. The middleman in marketing channel III needs to reduce the percentage of profit taking so that the retailer is able to get a profit that approximates the profit of the middleman.

Keywords: *efficiency, horticulture, marketing channels*

ABSTRAK

Produksi sayuran masih terbilang rendah di Kabupaten Manggarai. Hal ini menjadi tantangan karena harus mendatangkan produk sayuran dari luar daerah. Penelitian ini mengidentifikasi saluran pemasaran sayuran dan menilai efisiensi saluran pemasaran sayuran dengan fokus pada tanaman tomat, buncis, sawi, dan kangkung sebagaimana banyak dijumpai di Pasar Inpres Kota Ruteng. Teknik analisis yang digunakan berupa analisis margin pemasaran, analisis persentase penerimaan petani (F's) dan analisis efisiensi pemasaran (Ep). Saluran pemasaran sayuran di Pasar Inpres Ruteng terdiri dari Petani - Konsumen, Petani - Pengecer - Konsumen, Petani - Tengkulak - Pengecer - Konsumen. Berdasarkan perbedaan (selisih) harga di petani dan harga di konsumen maka pemasaran tomat lebih efisien menggunakan saluran pemasaran II lebih efisien, sedangkan pemasaran sawi, buncis dan kangkung menggunakan saluran III lebih efisien. Pemasaran tomat, buncis dan kangkung menggunakan saluran II lebih efisien apabila dilihat dari besarnya persentase penerimaan petani ketimbang pemasaran sawi. Berdasarkan persentase margin keuntungan maka saluran pemasaran II lebih menguntungkan pengecer ketimbang saluran III, karena tengkulak mengambil persentase keuntungan lebih besar daripada pengecer pada saluran pemasaran III. Berdasarkan perbandingan biaya pemasaran dengan harga jual, maka pemasaran tomat, sawi dan buncis pada saluran III lebih efisien daripada saluran II, kecuali pemasaran kangkung. Petani tomat, buncis dan kangkung lebih disarankan menerapkan saluran pemasaran II. Tengkulak pada saluran pemasaran III perlu mengurangi persentase pengambilan keuntungannya agar pengecer mampu memperoleh keuntungan yang mendekati keuntungan tengkulak. Petani dan Lembaga pemasaran lainnya perlu menggunakan alat pengukur berat yang baku dalam memasarkan produknya di Pasar Inpres Ruteng.

Kata kunci: efisiensi, saluran pemasaran, sayuran

PENDAHULUAN

Produksi tanaman hortikultura di Indonesia berupa bawang putih, cabai, cabai besar, cabai rawit, kentang, tomat, wortel, durian, jeruk, dan mangga cenderung mengalami peningkatan. Data menunjukkan bahwa dari tahun 2015 hingga tahun 2019 terjadi kenaikan rata-rata jumlah produksi atas produk hortikultura tersebut sebesar 20 %. Hasil ini diekspor ke berbagai negara dalam bentuk produk segar, dan sebaliknya Indonesia mengimpor produk olahan hortikultura (Badan Pusat Statistik, 2020)

Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) merupakan provinsi yang mengandalkan sektor pertanian sebagai salah satu pendorong perekonomian. Pemerintah NTT memberikan peluang untuk dilakukan pengembangan sayuran dalam rangka meningkatkan produksi. Peningkatan produksi tanaman sayuran diharapkan berdampak pada peningkatan pendapatan yang diterima oleh petani karena semakin bertambahnya penawaran produk sayuran di pasar hingga penerimaan petani semakin tinggi. Semakin tinggi produksi yang mampu dihasilkan oleh petani maka petani semakin sejahtera (Wahed, 2018), (Situmorang & Munardi, 2018) karena pendapatan meningkat (Amanaturrohmah & Widodo, 2016).

Kabupaten Manggarai juga giat mengembangkan tanaman sayuran di NTT, melalui program Sistem Manajemen Pertanian Terintegrasi (SIMANTRI). Produk sayuran di Manggarai pada tahun 2018 didominasi oleh sayuran sebanyak 93.370 kw. Jenis sayuran yang umum dibudidayakan di Kabupaten Manggarai yakni, tomat, kol/kubis, sawi, wortel, kacang merah, cabai besar, cabai rawit, jeruk siam, labu siam, terung, buncis, ketimun, kangkung, bayam. Total produksi sayuran tertinggi ialah cabai besar (35.200 kw) dengan kisaran produksi di atas 500 kw dan cabai rawit (28.400 kw) dengan produksi di atas 100 kw. Kedua jenis sayuran ini dibudidayakan merata di 12 kecamatan (BPS Kabupaten Manggarai, 2019).

Produksi sayuran jenis tomat (2.190 kw), sawi (3.445 kw), buncis (165 kw) dan kangkung (45 kw) di Manggarai masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan cabai besar, dan cabai rawit (BPS Kabupaten Manggarai, 2019). Hal ini berarti ketersediaan sayuran jenis tomat, sawi, buncis

dan kangkung sebagai bahan konsumsi rumah tangga selain cabai besar dan cabai rawit masih sangat berpotensi untuk dikembangkan dan dipasarkan di wilayah Manggarai.

Untuk memenuhi permintaan konsumen di Manggarai maka pemasaran tomat, sawi, buncis dan kangkung tersebut terpenuhi dengan cara mendatangkannya dari luar Kota Ruteng. Masuknya produk dari luar tentu saja melibatkan berbagai lembaga pemasaran yang saling terkait. Semakin banyak keterlibatan lembaga pemasaran berdampak pada semakin panjangnya saluran pemasaran yang dapat berpengaruh terhadap persentase penerimaan petani. Selain itu, konsumen juga akan berpotensi untuk menerima harga yang lebih tinggi.

Berdasarkan informasi yang diperoleh tersebut maka penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi saluran pemasaran produk tomat, sawi, buncis dan kangkung di Pasar Inpres Kota Ruteng. Keempat jenis sayuran ini paling banyak dijumpai di pasar tersebut. Kegiatan identifikasi saluran pemasaran penting untuk dilakukan, karena mampu menyediakan data dan informasi bagi petani sayuran (pelaku utama), penyalur (pelaku usaha), dan pemerintah atau pihak lain yang terlibat dalam pemasaran sayuran. Data dan informasi yang dihasilkan dapat juga dijadikan dasar pertimbangan petani sayuran dalam menentukan saluran pemasaran, peningkatan peran lembaga penyalur (pelaku usaha), serta berguna bagi pemerintah Kabupaten Manggarai dalam menyediakan fasilitas pendukung (sarana) dan faktor penunjang (prasarana).

Penelitian pemasaran tomat telah dilakukan oleh Anisah di PD Induk Kramat Jati. Kesamaan dengan penelitian ini adalah tempat penelitiannya juga di pasar (Anisah, Rini Setyowati, 2021). Penelitian tentang pemasaran sayuran tomat dan sawi telah dilakukan oleh Afrianto di Kecamatan Jambi Selatan Kota Jambi mencari tahu saluran dan besaran penerimaan petani (Afrianto, 2018). Wicaksono meneliti di Kabupaten dan Kota Kediri fokus untuk saluran pemasaran sawi (Wicaksono et al., 2021).

Penelitian pemasaran sawi dan kangkung oleh Alfariis untuk menghitung margin pemasaran untuk menemukan strategi untuk menemukan strategi pemasarannya di Kota Ambon (Alfariis,

2021). Penelitian pemasaran buncis di Kabupaten Timor Tengah Utara, NTT oleh Pay mencari tahu efisiensi pemasaran menggunakan pendekatan persentase penerimaan petani, struktur pasar, perilaku pasar dan keragaman pasar (Pay & Nubatonis, 2017).

Kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada fokus komoditi yakni tomat, sawi, buncis dan kangkung. Kesamaan metode analisis yakni efisiensi pemasaran, namun penelitian ini mengukur efisiensi menggunakan margin pemasaran, persentase penerimaan petani dan perbandingan biaya pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah lokasi penelitian ini fokus di Kota Ruteng Kabupaten Manggarai. Penelitian serupa dengan fokus komoditi yang sama di wilayah yang sama (Kabupaten Manggarai) selama ini belum pernah dilaksanakan, namun Yastin telah meneliti tentang analisis pemasaran cabai rawit diteliti (Yastini, 2019).

METODE

LOKASI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Inpres Kota Ruteng. Penelitian dimulai pada bulan Desember 2020 dan berakhir pada Juni 2021.

METODE PENGUMPULAN DATA

Populasi yang diambil adalah pedagang sayuran yang ada di Pasar Inpres Kota Ruteng. Penentuan sampel menerapkan teknik *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena belum terdapat data riil mengenai jumlah pedagang berdasarkan jenis dagangan di pasar tersebut, sehingga sampel diambil dari 4 kelompok berdasarkan jenis sayuran yakni tomat, sawi, buncis dan kangkung. Keempat jenis sayuran ini diteliti karena paling banyak dijumpai di Pasar Inpres Kota Ruteng. Masing-masing kelompok diwakili oleh 10 orang pengecer, sehingga total pengecer 40 orang. Informasi pasar yang diperoleh dari pengecer kemudian dikembangkan dalam menentukan sampel lanjutan dengan menggunakan teknik bola salju (*snow ball*). Penggunaan teknik ini bertujuan untuk mencari tahu lembaga pemasaran lain dari masing-masing produk yakni petani 5 orang, sehingga total petani 20 orang. Tengkulak diambil secara keseluruhan 5 orang.

Dengan demikian total seluruh sampel adalah 65 orang.

Metode wawancara langsung bersama lembaga terkait yang berpedoman pada daftar pertanyaan diterapkan untuk pengumpulan. Data pendukung berupa arsip atau dokumen didapatkan dari lembaga-lembaga dan instansi-instansi terkait. Variabel-variabel yang diteliti antara lain saluran pemasaran produk sayuran, volume penjualan rata-rata setiap produk sayuran, biaya produksi rata-rata per kilogram setiap produk sayuran, harga jual di lembaga-lembaga pemasaran yang dilalui produk sayuran dan biaya pemasaran pada setiap lembaga pemasaran produk sayuran.

TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran melihat selisih (perbedaan) harga penjualan petani dengan harga di konsumen. Menurut (Fahrurrozi, 2015) menghitung margin pemasaran berarti menjumlahkan biaya pemasaran dengan keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran. Rumus menghitung margin pemasaran adalah (Hia et al., 2020):

$$MT = Pr - Pf$$

$$Mi = Pji - Pbi$$

Keterangan:

MT : Margin Total

Pr : Harga di tingkat konsumen (retailer)

Pf : Harga di tingkat petani (farmer)

Mi : Margin di tingkat pemasaran ke-i

Pji : Harga jual untuk lembaga pemasaran ke-i

Pbi : Harga beli untuk lembaga pemasaran ke-i

Kriteria (Ardillah & Hasan, 2020): semakin tinggi selisih harga penjualan petani dengan harga di konsumen, semakin menunjukkan pemasaran tersebut tidak efisien.

Analisis Penerimaan Petani

$$F's = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

F's : Penerimaan Petani (Farmer Share)

Pr : Harga di tingkat konsumen (retailer)

Pf : Harga di tingkat petani (farmer)

Kriteria (Rahim et al., 2012): F's > 50%

Terdapat hubungan yang negatif antara margin pemasaran dengan penerimaan petani. Semakin tinggi margin pemasaran maka semakin rendah penerimaan petani, sebaliknya semakin rendah margin pemasaran maka semakin tinggi penerimaan petani (Fahrurrozi, 2015).

Analisis Margin Keuntungan

Margin keuntungan diperoleh dari hasil pengurangan (selisih) antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran (Anggrianti, 2021), dihitung dengan rumus:

$$MK = MP - BP$$

$$\%MK = \frac{MK}{HB} \times 100\%$$

Keterangan :

MK : Margin Keuntungan (Rp)
MP : Margin Pemasaran (Rp)
BP : Biaya Pemasaran (Rp)
HB : Harga Beli (Rp)

Analisis Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dihitung berdasarkan perbandingan biaya pemasaran terhadap nilai produk yang dipasarkan (harga di konsumen) dengan satuan persen.

$$Ep = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang Dipasarkan}} \times 100\%$$

Kriteria (Abhar et al., 2018):

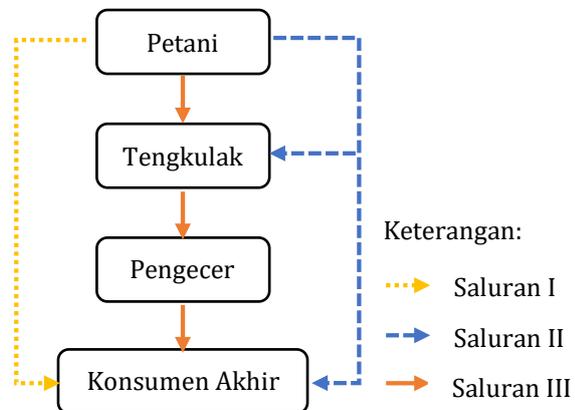
$Ep < 50\%$ = efisien
 $Ep > 50\%$ = tidak efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

SALURAN PEMASARAN PRODUK SAYURAN DI PASAR INPRES RUTENG

Produk sayuran jenis tomat, sawi, buncis dan kangkung merupakan komoditi yang banyak ditemui di Pasar Inpres Ruteng. Tomat, sawi dan buncis kebanyakan didatangkan dari daerah Kecamatan Langke Rembong (Lao dan sekitarnya), Kecamatan Ruteng (Cancar dan sekitarnya) dan Kecamatan Wae Rii (Kenda dan sekitarnya). Beberapa pengecer juga mengambilnya dari tengkulak yang datang dari Kabupaten Ngada. Kangkung hampir semuanya dipasok dari Kecamatan Reok dan sekitarnya. Pengecer di Pasar Inpres Ruteng biasanya menakar menggunakan tim-

bangun untuk produk tomat dan buncis, sedangkan sawi dan kangkung berdasarkan satuan ikat. Secara umum ada 3 saluran pemasaran produk sayuran di Pasar Inpres Ruteng, yakni:



Gambar 1. Bagan Saluran Pemasaran Sayuran di Pasar Inpres Ruteng

Saluran pemasaran tomat, sawi, buncis dan kangkung di Pasar Inpres Ruteng ini sama persis dengan temuan penelitian (Yastini, 2019) tentang pemasaran cabai rawit yang juga di wilayah di Kabupaten Manggarai (Desa Belang Turi, Kecamatan Ruteng). Pemasaran tomat dan sawi di Kecamatan Jambi Selatan Kota Jambi juga terdapat tiga saluran yang sama. Berbeda dengan temuan (Anisah, Rini Setyowati, 2021) yang juga meneliti di pasar yakni, PD Induk Kramat Jati Jakarta Timur. Saluran pemasaran tomat di pasar tersebut melewati tiga lembaga pemasaran sebelum sampai ke konsumen akhir yakni pengepul (tengkulak), pedanggang besar dan pedanggang pengecer. Pemasaran sawi di Kabupaten dan Kota Kediri menerapkan tiga saluran yang sama, namun praktik pemasarannya telah melibatkan kelompok tani, *Department Store* selaku pengepul dan pengecer yang berada di pasar-pasar modern (Wicaksono et al., 2021).

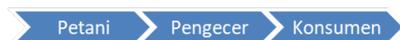
Saluran I



Saluran pemasaran ini merupakan saluran sangat pendek dan sederhana. Dalam hal ini petani langsung memasarkan produk sayuran kepada pelanggan atau konsumen dengan harga Rp. 15.000,- /kg untuk tomat dan buncis, sawi Rp. 500,- /ikat, serta kangkung Rp. 833,- /ikat. Saluran

pemasaran ini dinilai memberikan keuntungan sempurna (100 %) bagi petani atas harga beli di konsumen akhir (Kaddas & Baguna, 2020). Hanya terdapat 25 % (5 orang) petani yang menerapkan saluran ini. Pemasaran melalui saluran ini mengharuskan petani untuk menanggung biaya pemasaran berupa transportasi, retribusi pasar dan kemasan sepenuhnya. Besaran biaya transportasi oleh kelima petani bervariasi karena jarak dari rumah masing-masing dengan pasar. Selain itu, petani dibantu oleh istri untuk memasarkan produk sayuran langsung kepada konsumen di sekitar tempat tinggal. Menurut (Pay & Nubatonis, 2017) menjual langsung sayuran ke konsumen di sekitaran rumah ini sangat minim biaya pemasaran dan petani menerima bagian 100 % atas pembayaran konsumen. Pembahasan selanjutnya tidak akan memasukkan pemasaran produk sayuran saluran I.

Saluran II



Saluran pemasaran II melalui satu lembaga pemasaran sebelum produk sayuran sampai kepada konsumen. Pada saluran ini telah melibatkan pengecer dan biaya pemasaran dibebankan kepada pengecer. Terdapat 35 % (7 orang) petani yang menerapkan saluran pemasaran ini.

Pemasaran produk tomat, sawi, buncis dan kangkung pada saluran II menghubungkan petani dengan pengecer sehingga saluran pemasaran lebih panjang dari saluran I. Saluran pemasaran yang sama juga diterapkan pada pemasaran sawi di Distrik Merauke (Saputro et al., 2017), Kota

Jambi (Tinur Sulastris Situmorang, 2015) dan di Labuan Amas Selatan Kabupaten Huku Sungai Tengah. Pemasaran tomat di Boyaoge-Kota Palu (Elisa et al., 2016) dan buncis di Desa Oerinbesi Kabupaten TTU juga menggunakan saluran yang sama (Pay & Nubatonis, 2017).

Saluran III



Saluran pemasaran III melewati dua lembaga pemasaran terlebih dahulu kemudian sampai kepada konsumen. Saluran pemasaran ini adalah yang paling banyak digunakan di Pasar Inpres Ruteng yakni 45 % (9 orang) petani, dimana tengkulak langsung membeli produk sayuran (tomat, sawi, buncis dan kangkung) dari petani kemudian memasarkannya kepada pedagang pengecer baru kemudian dari pengecer kepada konsumen. Tengkulak yang terlibat pada saluran ini adalah tengkulak yang ada di Kabupaten Maggarai dan tengkulak yang berasal dari dari Kabupaten Manggarai Timur, Manggarai Barat dan Kabupaten Ngada. Saluran ini paling banyak dipilih karena petani tidak lagi mengeluarkan biaya yang besar dalam pemasaran produk sayuran.

Kesamaan saluran pemasaran untuk sayuran sejenis juga ada di daerah lain. Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan (Kaddas & Baguna, 2020), (Saputro et al., 2017), (Suriatmaja, 2015) dan (Tinur Sulastris Situmorang, 2015) dimana pemasaran produk sawi di Kota Ternate, Distrik Merauke, Kabupaten Malang dan Kota Jambi juga menerapkan saluran ini. Pemasaran produk tomat di daerah lain seperti di

Tabel 1. Saluran Pemasaran II Produk Sayuran

No.	Lembaga Pemasaran	Produk Sayuran			
		Tomat (/kg)	Sawi (/ikat)	Buncis (/kg)	Kangkung (/ikat)
1	Petani				
	Harga Jual Petani	Rp 8.000	Rp 200	Rp 8.000	Rp 467
2	Tengkulak	-	-	-	-
	Harga Beli Tengkulak	-	-	-	-
	Biaya Pemasaran	-	-	-	-
	Harga Jual Tengkulak	-	-	-	-
	Keuntungan	-	-	-	-
3	Pengecer				
	Harga Beli Pengecer	Rp 8.000	Rp 200	Rp 8.000	Rp 467
	Biaya Pemasaran	Rp 4.043	Rp 99	Rp 2.717	Rp 83
	Harga Jual Pengecer	Rp 15.000	Rp 500	Rp 12.500	Rp 833
	Keuntungan	Rp 7.000	Rp 300	Rp 4.500	Rp 366

Tabel 2. Saluran Pemasaran III Produk Sayuran

No.	Lembaga Pemasaran	Produk Sayuran			
		Tomat (/kg)	Sawi (/ikat)	Buncis (/kg)	Kangkung (/ikat)
1	Petani				
	Harga Jual Petani	Rp 7.000	Rp 150	Rp 7.000	Rp 200
2	Tengkulak				
	Harga Beli Tengkulak	Rp 7.000	Rp 150	Rp 7.000	Rp 200
	Biaya Pemasaran	Rp 1.396	Rp 64	Rp 2.500	Rp 108
	Harga Jual Tengkulak	Rp 12.500	Rp 350	Rp 12.500	Rp 517
	Keuntungan	Rp 5.500	Rp 200	Rp 5.500	Rp 317
3	Pengecer				
	Harga Beli Pengecer	Rp 12.500	Rp 350	Rp 12.500	Rp 517
	Biaya Pemasaran	Rp 657	Rp 56	Rp 803	Rp 241
	Harga Jual Pengecer	Rp 15.000	Rp 500	Rp 15.000	Rp 887
	Keuntungan	Rp 2.500	Rp 150	Rp 2.500	Rp 370

Kelurahan Boyaoge Kota Palu (Elisa et al., 2016) dan pemasaran produk buncis di Desa Oerinbesi Kabupaten TTU juga menggunakan saluran serupa (Pay & Nubatonis, 2017).

Perbandingan harga jual pengecer pada saluran II dan saluran III menunjukkan bahwa ada kesamaan harga untuk tomat (Rp. 15.000,- /kg) dan sawi (Rp. 500,- /ikat). Perbedaan harga terjadi pada buncis dan kangkung. Selisih harga untuk buncis sebesar Rp. 2.500,- /kg, dimana harga jual pengecer pada saluran II lebih rendah daripada harga jual pengecer pada saluran III. Hal serupa terjadi pada kangkung, selisih harga sebesar Rp. 54,- /ikat, dimana harga jual pengecer pada saluran III juga lebih tinggi daripada saluran II.

EFISIENSI PEMASARAN PRODUK SAYURAN

Efisiensi pemasaran tomat, sawi, buncis dan kangkung dapat dilihat dari selisih (perbedaan) harga penjualan petani dengan harga di konsumen, persentase penerimaan petani, persentase selisih keuntungan, serta efisiensi pemasaran.

Marjin Pemasaran

Perhitungan margin pemasaran tomat, sawi, buncis dan kangkung merupakan gabungan antara pengeluaran untuk membiayai aktivitas pemasaran dan besarnya perolehan keuntungan (Pay & Nubatonis, 2017). Berdasarkan hasil hitungan diperoleh marjin pemasaran saluran II sebesar Rp. 11. 043,-/kg untuk tomat dengan volume penjualan 140 kg setiap bulan, sawi Rp.

Tabel 3. Marjin Pemasaran, Farmer's Share, Marjin Keuntungan dan Efisiensi Pemasaran

No.	Keterangan	Produk Sayuran			
		Tomat (/kg)	Sawi (/ikat)	Buncis (/kg)	Kangkung (/ikat)
Saluran II					
1	Marjin Pemasaran (Rp)	11.043	399	7.217	449
2	Farmer's Share (%)	53,33	40,00	64,00	56,06
3	Marjin Keuntungan (%)	87,50	150,00	56,25	78,37
4	Efisiensi Pemasaran (%)	26,95	19,80	21,74	9,96
Saluran III					
5	Marjin Pemasaran (Rp)	10.053	470	11.303	1.036
6	Farmer's Share (%)	46,67	30,00	46,67	22,55
7	Marjin Keuntungan (%)				
	Tengkulak	78,57	133,33	78,57	158,50
	Pengecer	20,00	42,86	20,00	71,57
8	Efisiensi Pemasaran (%)				
	Tengkulak	11,17	18,29	20,00	12,18
	Pengecer	4,38	11,20	5,35	27,17

399,-/ikat dengan banyaknya penjualan setiap bulan 4.500 ikat, buncis Rp. 7.217,-/kg dengan jumlah penjualan bulanan 135 kg, serta kangkung sebanyak Rp. 449,-/ikat pada volume penjualan 4.500 ikat setiap bulan. Margin pemasaran total saluran III di tingkat tengkulak sebesar Rp. 10.053,-/kg untuk tomat dengan volume penjualan sebanyak 270 kg setiap bulan, sawi Rp. 470,-/ikat pada jumlah penjualan bulanan 8000 ikat, buncis Rp. 11.303,-/kg pada banyaknya penjualan 280 kg setiap bulan dan kangkung sebesar Rp.1.036,-/ikat dengan penjualan sebanyak 6000 ikat dalam sebulan. Ini berarti margin pemasaran tomat pada saluran II sama dengan temuan (Elisa et al., 2016) yakni, lebih besar dari saluran pemasaran III. Margin pemasaran sawi, buncis dan kangkung malah sebaliknya. Volume penjualan di saluran pemasaran II relatif kecil ketimbang saluran pemasaran III. Hal ini dikarenakan petani cenderung menawarkan produk tertentu saja kepada pengecer.

Margin pemasaran tersebut tidak terlepas dari pengaruh jarak yang ditempuh dari lokasi petani ke pasar, kewajiban membayar retribusi pasar dan pengeluaran untuk membeli kemasan. Besaran biaya transportasi untuk setiap kilogram maupun setiap ikat dalam sebulan tidak kurang dari Rp. 150.000,-, sedangkan belanja kemasan dalam sehari baik tengkulak maupun pengecer sekira Rp. 10.000,- hingga Rp. 50.000,-. Retribusi pasar berupa kebersihan dan keamanan berkisar anrata Rp. 12.500,- sampai dengan Rp. 50.0000,- setiap bulan. Menurut (Husna, 2020), kedua retribusi ini merupakan biaya paling kecil dalam biaya pemasaran, secara khusus untuk pemasaran sawi.

Berdasarkan perbandingan besaran margin pemasaran pada saluran II dan saluran III tersebut, maka dapat diketahui bahwa pemasaran tomat menggunakan saluran II lebih efisien, sedangkan pemasaran sawi, buncis dan kangkung akan lebih efisien menggunakan saluran III.

Persentase Penerimaan Petani

Persentase penerimaan petani (*farmer's share*) dinyatakan dalam persen. Penerimaan petani perbandingan harga tomat, sawi, buncis dan kangkung di petani dengan harga di pengecer (Husna, 2020). Persentase penerimaan petani

(tabel 3) pada saluran pemasaran II lebih besar dari 50 % (tomat, buncis, kangkung), kecuali sawi (40 %). Penerimaan petani pada saluran pemasaran III secara keseluruhan tidak mencapai 50 %. Ini sama dengan temuan (Pay & Nubatonis, 2017) khususnya buncis, namun berbeda dengan temuan (Sitanggung et al., 2020) di mana saluran pemasaran III untuk tomat memberikan persentase penerimaan lebih besar bagi petani. Hal ini menerangkan bahwa besaran bagian yang diterima petani akibat harga yang terbentuk oleh semakin panjangnya saluran pemasaran akan semakin berkurang (Tinur Sulastri Situmorang, 2015). Berdasarkan perbandingan pemasaran tomat, sawi, buncis, dan kangkung pada kedua saluran tersebut maka diketahui bagian yang diterima petani melalui saluran pemasaran II lebih tinggi daripada petani yang menerapkan saluran pemasaran III. Menurut (Awaliyah & Rostwentiwaivi, 2021) petani akan menerima bagian lebih tinggi apabila memasarkan produknya ke industri pengolahan hasil karena adanya penetapan kontrak harga.

Margin Keuntungan

Margin keuntungan berkaitan dengan persentase keuntungan yang diterima setiap lembaga pemasaran. Margin keuntungan pengecer saluran pemasaran II adalah tomat 87,50 % (Rp. 7.000,-), sawi 150 % (Rp. 300,-), buncis 56,25 % (Rp. 4.500,-) dan kangkung sebesar 78,37 % (Rp. 366,-). Keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran III untuk tingkat tengkulak tomat dan buncis masing-masing sebesar 78,57 (Rp. 5.500,-), sawi 133,33 % (Rp. 200,-) dan kangkung 125,50 % (Rp. 317,-). Pengecer pada saluran III memperoleh keuntungan untuk tomat dan buncis masing-masing 20 % (Rp. 2.500,-), sawi 42,86 % (Rp. 250,-) dan kangkung 71,57 % (Rp. 370,-). Dengan demikian keuntungan pengecer lebih sedikit dibandingkan dengan tengkulak. Selisih keuntungan antara tengkulak dengan pengecer sebesar Rp. 3.000,- untuk tomat dan buncis, Rp. 50,- untuk sawi dan Rp. 53,- untuk kangkung. Hasil ini berbeda dengan temuan (Suriatmaja, 2015), di mana keuntungan pemasaran sawi oleh pengecer pada saluran pemasaran III lebih besar dari perolehan keuntungan tengkulak.

Perbandingan persentase margin keuntungan pengecer menunjukkan bahwa pengecer tomat, sawi, buncis dan kangkung pada saluran II memperoleh keuntungan lebih besar daripada pengecer pada saluran III. Selisih margin keuntungan pengecer pada saluran II dan III sebesar 67,50 % untuk tomat, 107,14 % untuk sawi, 36,25 % untuk buncis, serta 6,8 % untuk kangkung. Keuntungan yang diperoleh pengecer lebih kecil karena tengkulak mengambil keuntungan lebih besar atas pemasaran keempat sayuran tersebut, yakni berkisar antara 78,57 % hingga 158,50 %.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dinyatakan dalam persen. Efisiensi pemasaran diperoleh dari perbandingan biaya pemasaran dengan harga jual tomat, sawi, buncis dan kangkung. Menurut (Hia et al., 2020) efisiensi pemasaran tercapai bila adanya pemerataan keuntungan yang diterima masing-masing lembaga pemasaran dalam setiap biaya pemasaran. Persentase efisiensi pemasaran baik saluran pemasaran II maupun saluran saluran III lebih kecil dari 50 %. Apabila dibuat perbandingan lebih lanjut maka diketahui besaran persentase efisiensi pemasaran untuk tomat, sawi dan buncis pada saluran III lebih kecil daripada saluran II, sedangkan untuk kangkung sebaliknya pada saluran II persentase efisiensi pemasaran lebih kecil daripada saluran III. Hal ini berarti kedua saluran pemasaran tergolong efisien, dimana biaya pemasaran tidak berdampak terlalu besar pada penurunan keuntungan, namun jika dilihat lebih lanjut, perbandingan biaya pemasaran dengan harga jual tomat, sawi dan buncis pada saluran III relatif lebih efisien ketimbang saluran II kecuali kangkung. Pemasaran secara digital menggunakan *marketplace* berupa website dan media sosial akan semakin memperluas pemasaran (Anam & Syathori, 2020) tomat, sawi, buncis dan kangkung.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

1. Terdapat 2 saluran pemasaran produk pertanian di Pasar Inpres Ruteng selain saluran pemasaran petani-konsumen yakni:
Saluran II : Petani - Pengecer - Konsumen
Saluran III : Petani - Tengkulak - Pengecer - Konsumen

2. Pemasaran sayuran jika dilihat dari selisih harga di petani dengan harga di konsumen maka pemasaran tomat menggunakan saluran pemasaran II lebih efisien, sedangkan pemasaran sawi, buncis dan kangkung menggunakan saluran III lebih efisien.
3. Pemasaran sayuran jika dilihat dari besarnya persentase penerimaan petani maka pemasaran tomat, buncis dan kangkung menggunakan saluran II lebih efisien. Pemasaran sawi masih tergolong tidak efisien karena bagian yang diterima petani masih jauh di bawah 50 %. Dengan demikian besarnya penerimaan petani secara maksimal terdapat pada pemasaran tomat, buncis dan kangkung.
4. Pemasaran tomat, sawi, buncis dan kangkung jika dilihat dari persentase margin keuntungan maka saluran pemasaran II lebih menguntungkan pengecer ketimbang saluran III. Hal ini dikarenakan tengkulak mengambil persentase keuntungan lebih besar daripada pengecer pada saluran pemasaran III.
5. Pemasaran sayuran jika dilihat dari besarnya perbandingan biaya pemasaran dengan harga jual, maka pemasaran tomat, sawi dan buncis pada saluran III lebih efisien daripada saluran II, kecuali pemasaran kangkung.

SARAN

1. Petani tomat, buncis dan kangkung sebaiknya menerapkan saluran pemasaran II dalam memasarkan produknya di Pasar Inpres Ruteng agar memperoleh persentase penerimaan yang baik.
2. Tengkulak pada saluran pemasaran III perlu mengurangi persentase pengambilan keuntungannya agar pengecer mampu memperoleh keuntungan yang mendekati keuntungan tengkulak.
3. Petani dan lembaga pemasaran lainnya di Pasar Inpres Ruteng sebaiknya menggunakan alat pengukur berat yang baku dalam menakar produk pertaniannya.
4. Pemerintah melalui dinas terkait sebaiknya mengadakan sosialisasi dan kontrol terhadap penggunaan alat pengukur berat yang baku.

5. Penelitian selanjutnya di lokasi yang sama sebaiknya mengumpulkan data dari petani hingga ke pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abhar, E., Isyaturriyadhah, I., & Fikriman, F. (2018). Analisis Pemasaran Kentang Di Desa Pulau Tengah Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin. *JAS (Jurnal Agri Sains)*, 2(1). <https://doi.org/10.36355/jas.v2i1.179>
- Afrianto, E. (2018). Kajian Tataniaga Sayuran Di Kecamatan Jambi Selatan Kota Jambi. *JAS (Jurnal Agri Sains)*, 2(2). <https://doi.org/10.36355/jas.v2i2.215>
- Alfarisi, S. (2021). Strategi Pemasaran Usahatani Sayuran Organik Di Kota Ambon. *Agrilan*, 9(2), 190–207.
- Amanaturrohim, H., & Widodo, J. (2016). Pengaruh Pendapatan Dan Konsumsi Rumah Tangga Terhadap Kesejahteraan Keluarga Petani Penggarap Kopi Di Kecamatan Candirotto Kabupaten Temanggung. *Economic Education Analysis Journal*, 5(2), 468–479.
- Anam, K. K., & Syathori, A. D. (2020). Analisa Efisiensi Usahatani Kangkung Organik Dan Bubur Bayi Berbasis Kangkung Di Cv. Kurnia Kitri Ayu Farm Tahun 2018-2019. *Jurnal Ketahanan Pangan*, 4(1), 6–9.
- Anggrianti, R. (2021). Analisis Pemasaran Karet (*Hevea Brasiliensis*) Di Desa Pulau Sarak Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar. *Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE)*, 12(1), 33–46. <https://ijae.ejournal.unri.ac.id/index.php/IJAE/article/view/7784/pdf>
- Anisah, Rini Setyowati, S. M. T. (2021). Analisis Pemasaran Tomat Di Pd. Induk Kramat Jati Jakarta Timur. *Jurnal Agrisia*, 14(1), 14–23.
- Ardillah, F., & Hasan, F. (2020). Saluran, Margin, Dan Efisiensi Pemasaran Bebek Pedaging Di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. *Agriscience*, 1(1), 12–25. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i1.6882>
- Awaliyah, F., & Rostwentivaivi, V. (2021). Analisis Structure Conduct Performance Pada Pemasaran Komoditas Tomat Di Kabupaten Garut. *Mimbar Agribisnis*, 7(1), 396–405.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik Hortikultura*. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia.
- BPS Kabupaten Manggarai. (2019). Kabupaten Manggarai Dalam Angka 2019. In *BPS Kabupaten Manggarai*. BPS Kabupaten Manggarai.
- Elisa, Hadayani, & Effendy. (2016). Analisis Pemasaran Usahatani Tomat Kelurahan Boyoage Kecamatan Tatanga Kota Palu. *Agroland*, 23(1), 77–85. http://www.tomatofest.com/heirloom_tomat_to_seed_home.html
- Fahrurrozi. (2015). Marketing Efficiency Analysis Of Rubber Material Processed (Bokar) Lump Bowl In Kompas Raya Village North Pinoh Sub-District Melawi District. *Agrise*, XV(2).
- Hia, A., Nurmalina, R., & Rifin, A. (2020). Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit Merah Di Desa Cidatar Kecamatan Cisarupan Kabupaten Garut. *Forum Agribisnis*, 10(1), 36–45. <https://doi.org/10.29244/fagb.10.1.36-45>
- Husna, R. (2020). Analisis Pemasaran Sawi Di Kecamatan Labuan Amas Selatan Kabupaten Hulu Sungai Tengah. *Frontier Agribisnis*, 4(3), 61–67.
- Kaddas, F., & Baguna, F. L. (2020). Analisis Tataniaga Sayuran Sawi Di Kota Ternate. In H. Rasulu (Ed.), *Seminar Nasional: Prospektif Pengembangan Agribisnis Yang Berorientasi Pada Potensi dan Karakteristik Wilayah* (Issue 01, pp. 126–131). Fakultas Pertanian Universitas Khairun.
- Pay, Y. A., & Nubatonis, A. (2017). Analisis Pemasaran Buncis di Desa Oerinbesi Kecamatan Biboki Tanpah Kabupaten Timor Tengah Utara. *Agrimor*, 2(04), 52–54. <https://doi.org/10.32938/ag.v2i04.173>
- Rahim, A., Supardi, S., & Hastuti, D. R. D. (2012). *Model Analisis Ekonomi Pertanian*.
- Saputro, E., Widyantari, I. N., Nahumury, M. A. I., & Ar, A. S. M. (2017). Efisiensi Pemasaran Sawi Hijau. *Musamus Journal of Agribusiness*, 3(1),

32-45.

<http://www.ejournal.unmus.ac.id/index.php/agri/article/view/3274/1787>

Sitanggang, N., Br, J., & Fandri, S. (2020). Analisis pendapatan usaha tani dan tataniaga tanaman tomat (*solanum lycopersicum* L.) Di desa semangat kecamatan merdeka kabupaten karO. *Regionomic*, 2(01), 10-17.

Situmorang, D., & Munardi, M. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kesejahteraan Petani Sawit Di Kecamatan Gunung Meriah Kabupaten Aceh Singkil. *Jurnal Ekonomi Pertanian Unimal*, 1(1), 23. <https://doi.org/10.29103/jepu.v1i1.788>

Suriaatmaja, M. E. (2015). Analisis Efisien Tata Niaga Komoditas Hortikultura (Studi Kasus Sub Terminal Agribisnis Pasar Mantung, Kabupaten Malang). *Media Sains*, 8(2). <https://lldikti11.ristekdikti.go.id/jurnal/d324606f-3092-11e8-9030-54271eb90d3b>

Tinur Sulastri Situmorang. (2015). Analisis Efisiensi Pemasaran Sawi Manis Dengan Pendekatan Structure, Conduct, And Performance (SCP) Di Kecamatan Jambi Selatan Kota Jambi. *Sosio Ekonomika Bisnis*, 18(2), 79-89. <https://online-journal.unja.ac.id/jseb/article/view/2830/8095>

Wahed, M. (2018). Pengaruh Luas Lahan, Produksi Dan Harga Gabah Terhadap Kesejahteraan Petani Padi Di Daerah Sentral Produksi Padi Kabupaten Jember. *Journal of Economics Development Issues*, 1(1), 33-40. <https://doi.org/10.33005/jedi.v1i1.9>

Wicaksono, R., Zamrodah, Y., Widiatmanta (2021). Saluran Pemasaran Sayur Sawi Packcoy (*Brassica Rapa Subsp. Chinensis*) Dengan Sistem Hidroponik Wick. *Jurnal Ilmiah Hijau Cendekia*, 6, 47-50. <http://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/HijauCendekia>

Yastini, N. N. (2019). Saluran Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum frutescens* L.) Di Desa Belang Turi, Kecamatan Ruteng, Kabupaten Manggarai. *DwijenAGRO*, 9(2), 85-91.