

**ANALISIS SISTEM PEMASARAN SELADA AIR (*Nastutrium officinale*)
(Studi Kasus Desa Doulu Pasar Kecamatan Berastagi
Kabupaten Karo)**

(1)Dwi Ayu Hasanah Br Tarigan, (2)Ernita Tarigan (3)Nomi Noviani

- (1) Fakultas Pertanian Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah Medan
(2) Fakultas Pertanian Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah Medan
(3) Fakultas Pertanian Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah Medan

Penulis Korespondensi :Dwi_ayu@google.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana tingkat efesiensi pemasaran selada air di desa doulu pasar kecamatan berastagi kabupaten karo, serta untuk mengetahui margin pemasaran pada saluran pemasaran dan untuk mengetahui bagaimana system mata rantai pemasaran selada air di desa doulu pasar kecamatan berastagi kabupaten karo. Metode pengambilan sampel adalah dengan random sampling, dengan besar sampel 30 sampel. Data yang digunakan data primer dan data skunder. Metode analisis yang digunakan metode deskriptif dan kuantitatif. Untuk menganalisis besarnya margin pemasaran maka digunakan rumus sebagai berikut : $M_{ji} = P_{si} - P_{bi}$. Hasil penelitian ini menunjukkan saluran pemasaran yang dapat memberikan petani keuntungan yang lebih besar adalah petani yang memasarkan selada air dengan menggunakan jalur pemasaran yang lebih singkat seperti saluran pemasaran II. Margin pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 8.000 / Bal terdapat pada pedagang pengecer dengan keuntungan sebesar Rp. 10.500 / Bal . Margin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 17.000 /Bal terdapat pada pedagang pengumpul dengan keuntungan Rp. 11.750/ Bal, dan sebesar Rp. 10.000/Bal margin pemasaran pada pedagang pengecer, dengan keuntungan Rp. 9.250/Bal. Harga jual tertinggi ditetapkan pedagang pengecer kepada konsumen Rp. 50.000/Bal pada saluran I, sedangkan pada saluran II pengecer menetapkan harga kepada konsumen Rp. 20.000/Bal. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran II sebesar 8,43 % pada saluran I 12% ini menunjukkan bahwa semua jalur pemasaran selada air pada daerah penelitian telah efisien. Namun saluran I merupakan saluran yang paling efisien.

Kata kunci : Pemasaran, Selada Air, Margin, Efisiensi

ABSTRACT

The research objective was to find out how the efficiency level of marketing of watercress in the village of Doulu Pasar Berastagi District Karo District, as well as to find out the marketing margins in the marketing channel and to find out how the chain system of watercress marketing in Doulu Village Berastagi District Karo District. The sampling method is by random sampling, with a sample size of 30 samples. Data used primary data and secondary data. The analytical method used is descriptive and quantitative methods. To analyze the marketing margin, the following formula is used: $M_{ji} = P_{si} - P_{bi}$. The results of this study show that marketing channels that can give farmers greater profits are farmers who market watercress using shorter marketing channels such as marketing channel II. Marketing margin on marketing channel II is Rp. 8,000 / Bal is available at retailers with a profit of Rp. 10,500 / Bal. Marketing margin on marketing channel I is Rp. 17,000 / Bal is available to collector traders with a profit of Rp. 11,750 / Bal, and Rp. 10,000 / Bal marketing margin at retailers, with a profit of Rp. 9,250 / Bal. The highest selling price is set by retailers to consumers Rp. 50,000 / Bal on channel I, while on channel II retailers set prices to consumers Rp. 20,000 / Bal. The marketing efficiency value in channel II is 8.43% in channel I 12% indicating that all water lettuce marketing channels in the study area have been efficient. But channel I is the most efficient channel.

Keywords: Marketing, Watercress, Margin, Efficiency

PENDAHULUAN

1

Pembangunan pertanian mencakup tanaman pangan, perkebunan, perikanan, serta kehutanan, Indonesia merupakan negara penghasil tanaman hortikultura yang sangat penting khususnya tanaman sayur-sayuran seperti seledri, taoge, selada air dan lain-lain.

Selain hal tersebut diatas, permasalahan pemasaran juga dapat menjadi penyebabnya, untuk itu perlu diketahui bagaimana sistem pemasaran yang berlangsung selama ini. Kotler (2000) mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Pada hakekatnya pemasaran adalah mengelola unsur-unsur pasar supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Proses ini merupakan rantai pemasaran atau suatu alur yang melibatkan lembaga-

lembaga tataniaga, seperti agen, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, serta industri pengolahan dan sebagainya.

Sistem pemasaran selada air merupakan gambaran dari proses penyampaian selada air dari tangan petani produsen hingga ke tangan konsumen yang melibatkan lembaga-lembaga pemasaran sehingga terbentuklah saluran-saluran pemasaran atau mata rantai pemasaran. Hal ini merupakan konsekuensi dari jauhnya jarak petani produsen ke konsumen serta kekhawatiran akan resiko usaha yang umumnya terjadi pada semua usaha pertanian sayur-sayuran yang memiliki karakteristik mudah layu dan mudah rusak. Sistem tataniaga yang efisien dapat juga dicapai dengan memperbaiki struktur pasar, yaitu struktur pasar yang menuju pada pasar persaingan sempurna dengan syarat jumlah pembeli dan penjual cukup banyak sehingga pembeli atau penjual tidak mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi pasar. Pasar produk pertanian dalam negeri masih kurang kompetitif jika dibandingkan dengan pasar luar negeri, masih ada yang belum mendekati kondisi pasar persaingan sempurna (Lamb, 2001).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian di bidang pertanian dengan perhatian pada pengaruh pemasaran terhadap pendapatan petani selada air. Lokasi Penelitian ini dilaksanakan di Desa Doulu Pasar Kecamatan Berastagi. Pemilihan lokasi dilakukan secara

purposive yaitu penentuan daerah sampel yang diambil secara sengaja berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian

Data yang diperoleh dari lapangan ditabulasikan terlebih dahulu,

kemudian diuji dengan analisis matematis. Dalam penelitian ini digunakan analisis sebagai berikut :

- a. Untuk melihat system mata rantai niaga selada air digunakan metode deskriptif. Metode deskriptif yaitu mengumpulkan, mengklarifikasi, menganalisa dan menginterpretasikan data, sehingga memberikan suatu gambaran mengenai masalah yang diteliti.
- b. Untuk menganalisa besarnya margin pemasaran maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$Mji = Psi - Pbi$$
 Dimana :
 Mji : Margin pemasaran pada lembaga pemasaran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sistem pemasaran selada air merupakan gambaran dari proses penyampaian selada air dari tangan petani produsen hingga ke tangan konsumen yang melibatkan lembaga-lembaga pemasaran sehingga terbentuklah saluran-saluran pemasaran atau mata rantai pemasaran. Hal ini merupakan konsekuensi dari jauhnya jarak petani produsen ke konsumen serta kekhawatiran akan resiko usaha yang umumnya terjadi pada semua usaha pertanian sayur-sayuran yang memiliki karakteristis mudah layu dan mudah rusak. Lembaga-lembaga yang terkait dalam pemasaran selada air di daerah penelitian adalah petani produsen, pedagang pengumpul desa,

Psi : Harga penjualan pada lembaga pemasaran

Pbi : Harga pembelian pada lembaga pemasaran (Soekartawi,2002)

- c. Untuk mengetahui berapa besar efisiensi pemasaran secara matematis dianalisa dengan persamaan sebagai berikut :

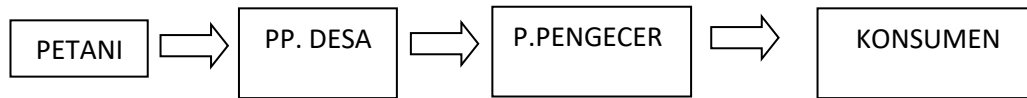
$$\text{Efisiensi Pemasaran (Ep)} = \frac{\text{biaya pemasaran}}{\text{nilai produk yang di pasarkan}} \times 100 \%$$

Adapun kriteria keefisienan menurut soekartawi adalah jika $Ep < 50\%$ maka saluran pemasaran efisien atau hipotesis ditolak. Jika $Ep > 50\%$ maka saluran pemasaran tidak efisien atau hipotesis diterima

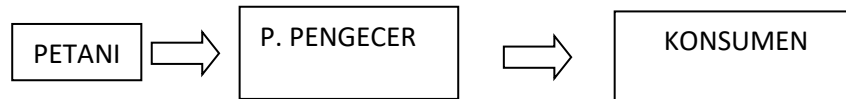
pedagang antara daerah, pedagang pengecer dan konsumen. Dari hasil penelitian terhadap 30 orang petani (responden) yang diharapkan dapat menjelaskan bagaimana saluran atau mata rantai pemasaran di daerah penelitian, diperoleh data, 25 orang petani sampel atau 83,3 % dari jumlah seluruh sampel menjual produknya ke pedagang pengecer di luar daerah. Sedangkan 5 orang petani sampel lainnya atau 16,7 % menjual produknya ke pedagang pengumpul desa.

Maka terdapat dua saluran pemasaran pada tanaman selada air di Desa Doulu Pasar Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo, yaitu :

Saluran Pemasaran I



Saluran Pemasaran II



Saluran Pemasaran Selada Air di Desa Doulu Pasar

Kebanyakan petani sampel menjual selada airnya kepada pedagang pengecer luar daerah. Kecendrungan ini dikarenakan Desa Doulu Pasar dengan daerah Medan Pancur Batu tidak begitu jauh jaraknya dan masih banyak transportasi ataupun akses menuju ke daerah tersebut.

Dan juga dikarenakan mereka berpikir akan lebih mendapatkan untung yang lebih besar jika menjual

ke pedagang pengecer, dan pedagang pengecer membeli harga di atas pedagang pengumpul desa, karena kebanyakan pedagang pengumpul akan memanen sendiri hasil dari petani dan harga jual dari petani ke pedagang pengumpul akan lebih rendah dari pada pedagang pengecer yang mengambil hasil panen dari petani, dengan petani yang memanen hasil tersebut.

Tabel 1. Rata-Rata Biaya, Keuntungan, Dan Marjin Pemasaran Selada Air Di Desa Doulu Pasar Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo Di Saluran Pemasaran I

No	Uraian	Harga Rata-Rata (Rp/Bal Besar)	Share (%)
1	Petani		
	Harga jual	23.000	46
2	Pedagang pengumpul desa		
	Harga beli	23.000	46
	a. Biaya pemasaran		
	- Transportasi	500	1
	b. Biaya Produksi		
	- Pemanenan / Pemetong	4000	8
	- Pengemasan	750	1,5
	- Total biaya	5.250	10,5
	c. Keuntungan	11.750	23,5
	d. Margin Pemasaran	17.000	34
	e. Harga jual	40.000	80
3	Pedagang pengecer		
	Harga beli	40.000	80

	a. Biaya Pemasaran - Bongkar muat	750	1,5
	b. Total Biaya	750	1,5
	c. Keuntungan	9.250	18,5
	d. Margin Pemasaran	10.000	20
4	Konsumen	50.000 / Bal 500 / Ikat	100

Sumber : Data Diolah, Tahun 2019

$$MP = Pf - Pr = 50.000 - 23.000 = 27.000$$

1. Petani Produsen

$$a) \text{ Share (\%): Ski (Share Keuntungan) } = \frac{23.000}{50.000} \times 100\% = 46\%$$

2. P. Pengumpul Desa

a) Share (%)

$$\text{Sbi : Biaya Transportasi} = \frac{500}{50.000} \times 100\% = 1\%$$

$$\text{Biaya Pengemasan} = \frac{750}{50.000} \times 100\% = 1,5\%$$

$$\text{Biaya Pemanenan} = \frac{4000}{50.000} \times 100\% = 8\%$$

$$\text{Ski : Keuntungan} = \frac{11.750}{50.000} \times 100\% = 23,5\%$$

3. P. Pengecer

a) Share (%)

$$\text{Sbi : Biaya Bongkar Muat} = \frac{750}{50.000} \times 100\% = 1,5\%$$

$$\text{Ski : Keuntungan} = \frac{9.250}{50.000} \times 100\% = 18,5\%$$

$$EP = \frac{\text{biaya pemasaran}}{\text{nilai produk yang dipasarkan}} \times 100\%$$

$$= \frac{6000}{50.000} \times 100\% = 12\%$$

Pada tabel 1 dapat dijelaskan bahwa petani menjual selada airnya kepada pedagang pengumpul desa Rp 23.000 / bal atau sekitar 46 % dari harga beli konsumen akhir, dengan ukuran bal besar berisikan 100 ikat selada air. Untuk pedagang pengumpul desa menjual kembali kepada pedagang pengecer Rp 40.000 / bal atau sekitar 80 % dari harga konsumen akhir, untuk

pedagang pengecer harga jual yang mereka terapkan sebesar Rp 50.000/bal. Besarnya margin pemasaran dapat kita ketahui dari selisih nilai produk yang dipasarkan dengan total biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran selada air tersebut, besar margin pemasaran sebesar Rp 27.000/ bal, sedangkan efisiensi pemasaran yang di peroleh 12 % dan pemasaran ini cukup efisien.

Tabel 2. Rata-Rata Biaya, Keuntungan, Dan Marjin Pemasaran Selada Air Di Desa Doulu Pasar Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo Di Saluran Pemasaran II

No	Uraian	Harga Rata-Rata (Rp/Bal Kecil)	Share (%)
1	Petani		
	Harga Jual	12.000	60
	a. Biaya Produksi - Pengemasan	187,5	0,93
	Total Biaya	187,5	0,93
2	Pedagang Pengecer		
	Harga Beli	12.000	
	a. Biaya Pemasaran - Bongkar Muat - Transportasi - Total Biaya	500 1000 1.500	2,5 5 7,5
	b. Keuntungan	10.500	52,5
	c. Margin Pemasaran	8000	40
4	Konsumen	20.000/ Bal 500/ Ikat	100

$$MP = Pf - Pr = 20.000 - 12.000 = 8.000$$

1. Petani Produsen

$$a. \text{ Share (\%): Ski (Share Keuntungan) } = \frac{12.000}{20.000} \times 100 \% = 60 \%$$

$$\text{Sbi : Biaya Pengemasan} = \frac{187,5}{20.000} \times 100 \% = 0,93 \%$$

2. P. Pengecer

a. Share (%)

$$\text{Sbi : Biaya Bongkar Muat} = \frac{500}{20.000} \times 100 \% = 2,5 \%$$

$$\text{Transportasi} = \frac{1000}{20.000} \times 100 \% = 5 \%$$

$$\text{Ski : Keuntungan} = \frac{10.500}{20.000} \times 100 \% = 52,5 \%$$

$$EP = \frac{\text{biaya pemasaran}}{\text{nilai produk yang dipasarkan}} \times 100 \% =$$

$$= \frac{1.687,5}{20.000} \times 100 \% = 8,43 \%$$

Pada table 2 dapat dijelaskan bahwa petani menjual selada airnya kepada pedagang pengumpul desa Rp 12.000 / bal atau sekitar 60 % dari harga beli konsumen akhir, dengan ukuran bal kecil berisikan 40 ikat selada air. Untuk pedagang pengecer Rp

12.000 / bal atau sekitar 60 % dari harga konsumen akhir, untuk pedagang pengecer harga jual yang mereka terapkan sebesar Rp 20.000/bal.

Besarnya margin pemasaran dapat kita ketahui dari selisih nilai produk yang dipasarkan dengan total biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran selada air tersebut, besar margin pemasaran sebesar Rp 8.000/ bal, sedangkan efisiensi pemasaran yang di peroleh 8,43 % dan pemasaran ini cukup efisien.

Selanjutnya pada tabel 4.8, dibawah ini dapat dilihat rekapitulasi harga beli, biaya pemasaran, keuntungan, harga jual dan margin pemasara, saluran pemasaran I. Tabel 4.9, rekapitulasi harga beli, biaya pemasaran, keuntungan, harga jual dan margin pemasara, saluran pemasaran II.

Tabel 3. Saluran I

No	Uraian	Petani	Pedagang Pengumpul	Pedagang Pengecer	Konsumen
1	Harga Beli (Rp/Bal)		23.000	40.000	50.000
2	Biaya Pemasaran (Rp/Bal)		5.250	750	
3	Keuntungan (Rp/Bal)		6.750	9.250	
4	Harga Jual (Rp/Bal)	23.000	40.000	50.000	
5	Marjin Pemasaran (Rp/Bal)		17.000	10.000	

Tabel 4. Saluran II

No	Uraian	Petani	Pedagang Pengecer	Konsumen
1	Harga Beli (Rp/bal)		12.000	20.000
2	Biaya Pemasaran (Rp/Bal)		1.500	
3	Keuntungan (Rp/Bal)		10.500	
4	Harga Jual (Rp/Bal)	12.000	20.000	
5	Marjin Pemasaran (Rp/Bal)		8.000	

Sumber : Data Diolah, Tahun 2019

Dari tabel saluran pemasaran I dapat dilihat bahwa besarnya perbedaan marjin pemasaran antara pedagang pengumpul dan pedaganag pengecer sebesar Rp 7.000 / Bal, dan nilai marjin pemasaran hanya ada pada pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, dimana besar masing-masing marjin Rp 17.000 /Bal untuk pedagang pengumpul dan

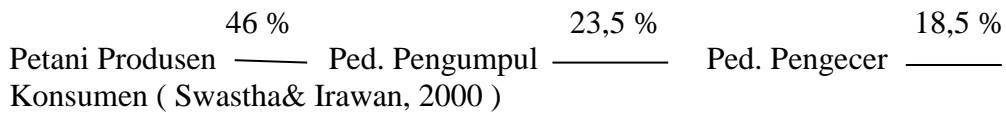
Rp 10.000 /Bal untuk pedagang pengecer.

Dan keuntungan yang diperoleh untuk pedagang pengumpul Rp 11.750 /Bal dan untuk pedagang pengecer Rp 9.250 /Bal. Dengan total biaya pemasaran pedagang pengumpul dan pedagang pengecer sebesar Rp 6.000 /Bal, jika diteliti lebih lanjut, maka pada pedagang

pengumpul mendapatkan keuntungan lebih tinggi daripada pedagang pengecer.

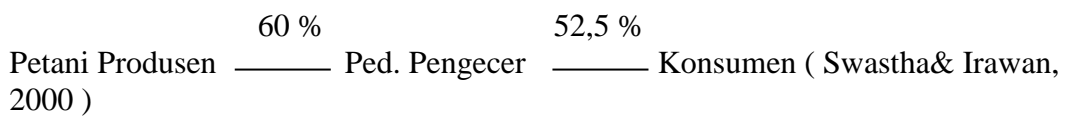
Berikut di gambarkan persentase keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran

Saluran I (Tipe 2)



Gambar 1. Persentase Keuntungan Pemasaran Saluran I

Saluran II (Tipe 1)



Gambar 2. Persentase Keuntungan Pemasaran Saluran II

Dari gambar diatas pada saluran I dapat dilihat bahwa keuntungan yang diperoleh petani mencapai 46 % dari harga jual. Untuk pedagang pengumpul sebesar 23,5 % dari harga jual. Sedangkan pedagang pengecer 18,5 % dari harga jual. Pada saluran pemasaran saluran II dapat dilihat bahwa keuntungan yang diperoleh petani mencapai 60% dari harga jual. Untuk pedagang pengecer keuntungan sebesar 52,5 %.

Pada persentase diatas keuntungan terbesar diperoleh petani hal ini dikarenakan petani tidak mengeluarkan biaya pemasaran yang cukup besar, sedangkan pedagang pengumpul dan pedagang pengecer mengeluarkan biaya pemasaran dan menyampaikan hasil produksinya ke konsumen.

Efisiensi Pemasaran

Untuk mengukur tingkat efisiensi pemasaran didaerah penelitian, penelitian menggunakan teori Soekartawi. Adapun rumus yang digunakan adalah persentase total biaya dibagi dengan nilai produk yang dipasarkan.

Secara matematis rumus dapat ditulis sebagai berikut :

$$\text{Efisiensi pemasaran (EP)} = \frac{\text{biaya pemasaran}}{\text{nilai produk yang dipasarkan}} \times 100 \%$$

Berikut disajikan nilai efisiensi pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran selada air didaerah penelitian.

Tabel 5. Nilai Efisiensi Pemasaran Pada Masing-Masing Saluran Pemasaran Selada Air

No	Saluran	Efisiensi Pemasaran (%)
1	I	12 %
2	II	8,43 %

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2019

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran di daerah penelitian sudah efisien. Saluran I memiliki nilai efisiensi pemasaran 12 %. Sedangkan pada saluran pemasaran II efisiensi pemasaran sebesar 8,43 %. Nilai efisiensi pemasaran yang rendah didapat pada saluran II, yaitu 8,34 % dan nilai efisiensi tertinggi pada saluran pemasaran I yaitu 12 %. Dengan demikian saluran yang memiliki keefisienan yang cukup baik ada pada saluran II, hal ini sesuai dengan parameter yang dilakukan oleh Mubyarto (1982) dalam bukunya yang berjudul ‘ ‘ Pengantar Ekonomi Pertanian ‘ ‘ bahwa system pemasaran dikatakan efisien jika memenuhi dua syarat yaitu mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil daripada keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir pada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang. Akan tetapi jika petani menginginkan keuntungan yang lebih, maka dari data diatas, saluran I adalah merupakan saluran yang paling baik bagi petani untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari pada lembaga lainnya. Hal ini tidak banyak terjadi di daerah penelitian karena mereka lebih memilih menjualnya ke pedagang pengecer dan mendapatkan harga yang lebih tinggi dibandingkan menjual ke pedagang pengumpul.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, peneliti mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran yang dapat memberikan petani keuntungan yang lebih besar adalah petani yang memasarkan selada air dengan menggunakan jalur pemasaran yang lebih singkat seperti saluran pemasaran II.

2. Margin pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp 8.000 / Bal terdapat pada pedagang pengecer dengan keuntungan sebesar Rp 10.500 / Bal. Margin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 17.000 /Bal terdapat pada pedagang pengumpul dengan keuntungan Rp 11.750/ Bal, dan sebesar Rp 10.000/Bal margin pemasaran pada pedagang pengecer, dengan keuntungan Rp. 9.250/Bal. Harga jual tertinggi ditetapkan pedagang pengecer kepada konsumen Rp. 50.000/Bal pada saluran I, sedangkan pada saluran II pengecer menetapkan harga kepada konsumen Rp 20.000/Bal.

3. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran II sebesar 8,43 % pada saluran I 12% ini menunjukkan bahwa semua jalur pemasaran selada air pada daerah penelitian telah efisien. Namun saluran I merupakan saluran yang efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (Zea mays) Di Kabupaten Grobong (Skripsi)* Sebelas Maret Surakarta 2012
- Analisis Saluran Pemasaran Buah Naga Di Desa Kemuning Lor Kecamatan Arjasa (Skripsi)* Universitas Jember 2012
- Dania Retno Wulandari. 2010. *Karakteristik Morfologi dan Anatomi Beberapa Spesies dan Kultivar Begonia Serta Analisis Hubungan Kekerabatannya*. Bogor: Departemen Biologi Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Institut Pertanian Bogor.
- Dewi Rosanti. 2013. *Morfologi Tumbuhan*. Jakarta: Erlangga.
- Gembong Tjitrosoepomo, 2010 *Morfologi Tumbuhan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University, hlm. 2.

Gemilang Suryonugroho, 2016. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Kangkung Organik Di Kabupaten Bogor