

Analisis Efisiensi Pemasaran Sayuran Kangkung Lingsar Kabupaten Lombok Barat

Analysis of Marketing Efficiency of Lingsar Kale Vegetables West Lombok District

Oleh:

M. Fadli Ibrohim¹, Prof. Dr. Ir. Tajidan, MS², Prof. Ir. Mukta zam, M.Agr.,Sc.,Ph.D.³

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram

^{2,3} Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram

*Email : fadliibrohim095@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis saluran pemasaran Kangkung di Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat: (2) menganalisis efisiensi pemasaran Kangkung di Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat.

Berdasarkan hasil penelitian (1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Saluran pemasaran kangkung di Kecamatan Lingsar, yaitu terdapat dua saluran pemaasaran sebagai berikut: Saluran Pemasaran I Petani Pedagang Pengepul Pedagang Pengecer Konsumen Akhir. Saluran Pemasaran II Petani Pedagang Pengecer Konsumen Akhir. (2) Jika dilihat dari margin pemasaran, margin pemasaran yang semakin kecil menunjukkan bahwa pemasaran suatu produk semakin efisien. Berdasarkan hal tersebut, maka margin pada saluran pemasaran I kangkung memberikan margin lebih besar dibandingkan margin pada saluran pemasaran II, jadi saluran pemasaran II bisa efisiensi, karena memiliki margin pemasaran yang lebih kecil. Share petani kangkung, pada saluran pemasaran I adalah 62,5% yang berarti saluran pemasaran I bisa dikatakan efisien karena share petani 62,5% > 60%, dan pada saluran pemsaran II dikatakan efisien karena share petani yaitu 75% > 60 % jadi kedua saluran pemasaran tersebut tergolong efisien.

Kata Kunci : Pemasaran, Efisiensi Pemasaran, Margin Pemasaran, Kangkung

This study aims to: (1) analyze the marketing channel of Kale in Lingsar District, West Lombok Regency; (2) analyze the marketing efficiency of Kangkung in Lingsar District, West Lombok Regency.

Based on the results of the study (1) The results of the study show that: The marketing channels for kale in Lingsar District, namely there are two marketing channels as follows: Marketing Channel I Farmers Wholesalers Retailers Retailers End Consumers. Marketing Channel II Farmers Retailers Retailers End Consumers. (2) When viewed from the marketing margin, the smaller the marketing margin indicates that the marketing of a product is more efficient. Based on this, the margins on the marketing channel I kangkung provide greater margins than the margins on the marketing channel II, so the marketing channel II can be efficient, because it has a smaller marketing margin. The share of water spinach farmers in the marketing channel I is 62.5%, which means that the marketing channel I can be said to be efficient because the farmer's share is 62.5% > 60%, and in the marketing channel II it is said to be efficient because the farmer's share is 75% > 60% so the second The marketing channel is classified as efficient.

Keywords : Marketing, Marketing Efficiency, Marketing Margins, Kale

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 LatarBelakang

Indonesia dikenal sebagai negara agraris yang berarti Negara yang mengandalkan sektor pertanian baik sebagai sumber mata pencaharian maupun sebagai penopang pembangunan. Sektor pertanian meliputi subsektor tanaman bahan makanan, subsektor hortikultura, subsektor perikanan, subsektor peternakan, dan subsektor kehutanan. Pertanian merupakan salah satu sektor yang sangat dominan dalam pendapatan masyarakat di Indonesia karena mayoritas penduduk Indonesia bekerja sebagai petani. Namun produktivitas pertanian masih jauh dari harapan. Salah satu faktor penyebab kurangnya produktivitas pertanian adalah sumber daya manusia yang masih rendah dalam mengolah lahan pertanian dan hasilnya. Mayoritas petani di Indonesia masih menggunakan sistem manual dalam pengolahan lahan pertanian. Pembangunan ekonomi adalah salah satu tolak ukur untuk menunjukkan adanya pembangunan ekonomi suatu daerah, dengan kata lain pertumbuhan ekonomi dapat memperlihatkan adanya pembangunan ekonomi (Sukirno, 2007).

Indonesia memiliki beragam sayur-sayuran yang bernilai nutrisi baik bagi kesehatan, mulai dari bayam, kangkung, daun ubi dan lain sebagainya. Namun dalam kenyataannya, masyarakat Indonesia tergolong rendah dalam mengkonsumsi sayur. Priherdytio (2016) menyatakan bahwa Data Balai Penelitian dan Pengembangan Kementerian Pertanian menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara dengan konsumsi sayuran terendah regional Asia. Konsumsi sayuran masyarakat Indonesia hanya 40,35 kg per kapita per tahun.

Lingsar adalah salah satu kecamatan di Kabupaten Lombok Barat yang sebagian besar masyarakatnya melakukan usaha budidaya kangkung. Usaha budidaya yang dilakukan umumnya di lahan sawah. Komoditas ini menjadi pilihan utama masyarakat karena selain ketersediaan air irigasi yang memadai, tanaman kangkung memiliki umur panen yang pendek dan tidak mudah rusak seperti jenis sayur lainnya. Pada saat panen, tentu saja total produksi menjadi semakin banyak sehingga pemasaran kangkung dan lembaga pemasaran yang terlibat sangatlah penting artinya dalam pendistribusian kangkung dari produsen ke konsumen akhir. Dalam pemasaran hasil pertanian, panjang pendeknya lembaga pemasaran akan sangat berpengaruh terhadap efisiensi tidaknya pemasaran hasil. Hal ini dikarenakan setiap lembaga pemasaran akan mengeluarkan biaya pemasaran yang pada akhirnya akan berpengaruh pada harga satuan di tingkat pedagang pengecer atau konsumen akhir.

Kangkung juga bisa diolah menjadi makanan yang bernilai tinggi. Di Lombok khususnya bisa diolah menjadi plecing kangkung. Makanan yang terbuat dari bahan dasar kangkung hijau yang kemudian disiram dengan bumbu plecing, makanan ini sangat terkenal dan banyak disukai oleh masyarakat khususnya di daerah Nusa Tenggara Barat lebih tepatnya Lombok. Oleh karena itu, agar kangkung tetap segar sampai ditangan konsumen diperlukan perawatan-perawatan khusus pada umumnya, apabila terdapat hama pada batang atau daun kangkung lebih baik dibuang, karena akan mempengaruhi nilai jual terhadap pelanggan atau konsumen akhir.

Sektor pertanian saat ini membutuhkan peranan pemasaran yang baik karena adanya perbedaan yang cukup jelas di antara produksi dan konsumsi. Peran pemasaran tergantung pada sistem tataniaga pertanian. Tataniaga merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan usaha pertanian karena tataniaga merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh pada tinggi rendahnya pendapatan petani (Widiastuti & Harisudin, 2013). Keterlibatan tataniaga pertanian berpengaruh terhadap efisiensi kegiatan distribusi kangkung hingga ke tangan konsumen akhir. Tujuannya agar penyaluran produksi dari petani ke konsumen akhir dilakukan secara tepat waktu, tepat jumlah, tepat bentuk, dan tepat harga (Widiastuti & Harisudin, 2013). Kurangnya keterlibatan pemerintah dalam pemasaran kangkung di Lingsar membuat para petani kangkung hanya memasarkan hasilnya di daerah sekitaran saja, produksi kangkung di Lingsar sangatlah melimpah, hanya saja petani bergantung pada lembaga pemasaran saja seperti pengepul dan pengecer

1.1. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis saluran pemasaran kangkung Lingsar.
2. Menganalisis efisiensi pemasaran kangkung Lingsar.

1.2. Kegunaan Penelitian

1. Sebagai informasi bagi pemerintah atau instansi terkait yang berkaitan dengan pemasaran sayuran kangkung
2. Sebagai informasi bagi pedagang sayuran kangkung dalam memperluas pasar sayuran kangkung
3. Sebagai sumber informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut pada permasalahan yang sama.

II. METODE PENELITIAN

2.1 Metode dan Teknik Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif, sedangkan pengumpulan data menggunakan kuisioner dan wawancara.

2.2 Unit Analisis

Dalam penelitian ini, unit analisis adalah petani dan pedagang sayuran kangkung Lingsar.

2.3 Penentuan Responden

Responden dalam penelitian ini adalah petani kangkung yang ada di desa Bug-bug dan Peteluan Indah Kecamatan Lingsar. Jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan dengan metode sensus, yaitu petani kangkung yang berada di Lingsar sehingga total responden sebanyak 30 orang.

$n_1 = 20$ Orang Petani

$n_2 = 5$ orang pedagang pengepul

$n_3 = 5$ orang pedagang pengecer

Keterangan

n_1 = Responden petani kangkung

n_2 = Respondan Pedagang Pengumpul

n_3 = Responden Pedagang Pengecer

2.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

2.5 Analisis Data

2.5.1. Saluran Pemasaran

Untuk mengetahui saluran pemasaran kangkung baik dilakukan dengan menelusuri secara langsung banyaknya yang terlihat dalam memasarkan kangkung mulai dari petani (produsen) sampai konsumen akhir.

2.5.2. Margin Pemasaran

Salah satu pendekatan untuk melihat efektifitas bekerjanya suatu system pemasaran adalah dengan melihat margin pemasaran. Margin pemasaran terdiri atas biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Margin pemasaran dihitung dengan rumus, sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

Mp : Margin Pemasaran
Pf : Harga ditingkat produsen
Pr : Harga ditingkat konsumen

Kriteria keputusan:

- Semakin besar margin maka semakin tidak efisien saluran pemasaran tersebut
- Semakin kecil margin maka semakin efisien saluran pemasaran tersebut

2.5.3. Share Petani/ Produsen

Besarnya share harga yang diterima produsen dihitung dengan rumus sebagai berikut (Rahim dan Hastuti, 2008) :

$$Sp = \frac{pf}{pr} \times 100\%$$

Keterangan:

Sp = Bagian (Share) yang diterima petani (%)
pf = Harga tingkat petani (Rp)
pr = Harga tingkat konsumen akhir/pengecer (Rp)

kriteria keputusan:

- Efisien, bila $\geq 60\%$ dari harga beli konsumen yang diterima oleh produsen.
- Tidak efisien, bila $< 60\%$ dari harga beli konsumen yang diterima oleh produsen.

2.5.4. Distribusi Keuntungan

Distribusi keuntungan dihitung dengan rumus, sebagai berikut: (Rahim dan Hastuti, 2008)

$$DK = \frac{\frac{\pi}{c} \text{ terendah}}{\frac{\pi}{c} \text{ tertinggi}}$$

Keterangan:

DK = Distribusi Keuntungan
 π = Keuntungan pemasaran
C = Biaya pemasaran

kriteria keputusan:

- Efisien, bila Distribusi Keuntungan berada pada 0,5 sampai 1
- Tidak efisien, bila Distribusi Keuntungan berada dibawah 0,5

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

3.1.1 Umur Responden

Tabel 3.1. Umur Responden Di Kecamatan Lingsar Tahun 2023

No.	Kisaran Umur	Petani		Pdg Pengumpul		Pdg Pengecer	
		Org	(%)	Org	(%)	Org	(%)
1	30-35	4	20	0	0	1	20
2	36-40	4	20	0	0	1	20
3	41-50	2	10	2	40	1	20
4	51-60	9	45	3	60	2	40
5	> 60	1	5	0	0	0	0
Jumlah		20	100	5	100	5	100
Rata-rata Umur		50,00		55,00		52,00	
Kisaran Umur		30-65		42-55		30-60	

Sumber : Data Primer Di Olah, 2022

Berdasarkan Tabel 3.1. Dapat diketahui bahwa umur responden petani kangkung dan Lembaga Pemasaran di Kecamatan Lingsar rata-rata termasuk dalam kelompok umur produktif (30-65 th). Hal ini berarti baik secara fisik maupun mental responden mempunyai kemampuan untuk berkerja dan berusaha untuk memperoleh produksi yang maksimum serta mampu melakukan pemasaran kangkung dengan baik. Rata-rata umur petani kangkung di Kecamatan Lingsar adalah 50 tahun dengan kisaran 30-65 tahun.. Sementara itu rata-rata umur pedagang pengumpul 55 tahun dengan kisaran 42-55 tahun, sedangkan rata-rata umur pedagang pengecer 52 tahun dengan kisaran 30-60 tahun. Rata-rata umur responden petani kangkung, pedagang Pengumpul (PP) dan pedagang pengecer (Pr)

Tabel 3.2. Tingkat Pendidikan Responden Usahatani Kangkung Di Kecamatan Lingsar Tahun 2023

No	Tingkat Pendidikan	Petani		Pdg Pengumpul		Pdg Pengecer	
		Org	(%)	Org	(%)	Org	(%)
1	Tidak Pernah Sklh	0	0	0	0	0	0
2	SD	14	70	4	80	2	40
3	SMP	4	20	1	20	1	20
4	SMA	2	10	0	0	2	40
Jumlah		20	100	5	100	5	100

Sumber : Data Primer Di Olah, 2022

Pada Tabel 3.2. petani responden yang tidak pernah sekolah tidak ada, sedangkan yang tamat SD sebanyak 14 orang (70%); tamat SMP sebanyak 4 orang (20%); dan tamatan SMA sebanyak 2 orang (10%), sebagian besar responden petani kangkung di Kecamatan Lingsar memiliki tingkat pendidikan formal tamat SD, yaitu sebanyak 14 orang (70%). Selanjutnya untuk pedagang Pengumpul, sebagian besar memiliki tamat SD 4 orang (80%) dan hanya 20% sisanya SMP. Untuk pedagang pengecer, responden yang tidak pernah sekolah Tidak ada, dan yang tamat SD sebanyak 2 orang (40%) dan di yang tamat SMP sebanyak 1 orang (20%) dan yang tamat SMA 2 orang (40%). Tingkat pendidikan responden pada petani dan lembaga pemasarannya kangkung

3.1.3 Jumlah Anggota Keluarga

Tabel 3.3. Jumlah Anggota Keluarga Responden Usahatani Kangkung Di Kecamatan Lingsar Tahun 2023

No	Tanggung	Petani		Pdg Pengumpul		Pdg Pengecer	
		Org	(%)	Org	(%)	Org	(%)
1	1-2	5	20	0	0	1	20
2	3-4	10	40	3	60	1	20
3	5-6	5	20	2	40	3	60
Jumlah		20	100	5	100	5	100
Rata-rata		4		4		5	
Kisaran		2-6		3-6		1-6	

Sumber : Data Primer Di Olah, 2023

Tabel 3.3. Menunjukkan bahwa, Rata-rata jumlah anggota keluarga petani kangkung di Kecamatan Lingsar adalah 4 orang (berkisar 2-6 orang). Rata-rata jumlah anggota keluarga pedagang pengumpul 4 orang (berkisar 3-6 orang), sedangkan rata-rata jumlah anggota keluarga pedagang pengecer 5 orang dengan kisaran 1-6 orang. Rata-rata jumlah anggota keluarga responden

3.2 Saluran Pemasaran Kangkung

Saluran pemasaran merupakan tahapan rantai yang digunakan oleh produsen untuk mendistribusikan atau memasarkan produknya ke konsumen akhir melalui lembaga pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian, pemasaran kangkung di Desa Bukbuk dan Desa Peteluan Indah Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat melibatkan lembaga pedagang, yaitu: Pedagang Pengumpul (PP) dan Pedagang Pengecer (Pr).

Dalam pemasaran untuk kangkung di Kecamatan Lingsar, ada dua saluran pemasaran, yaitu:

Saluran Pemasaran I

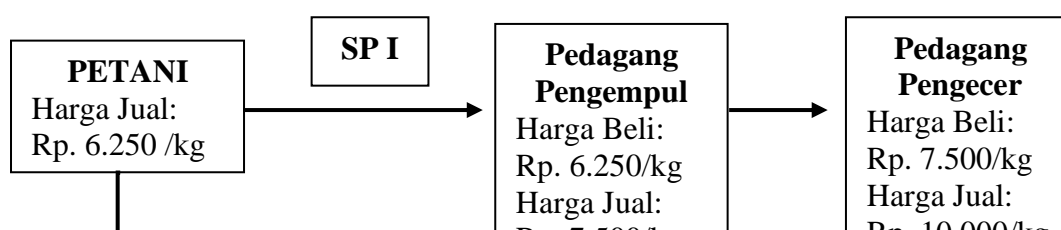
Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir

Saluran Pemasaran II

Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir

Harga,,-per Ikat Kangkung yang diberikan petani kepada Pedagang Pengumpul (PP) yaitu Rp. 1.000,-per ikat dan harga yang diberikan Pedagang Pengumpul kepada Pedagang Pengecer (Pr) yaitu Rp. 1.200,-per ikat, 1 Kg Kangkung yaitu 6,25 Ikat jadi harga per Kkgkangkung yaitu Rp. 6.250.

Petani memberikan harga jual kepada Pedagang Pengumpul (PP) yaitu dengan harga Rp. 6.250,-per Kg, selanjutnya Pedagang Pengumpul (PP) memberikan harga kepada Pedagang Pengecer (Pr) Rp. 7.500,-per Kg, selanjutnya Pedagang Pengecer (Pr) menjual kepada konsumen akhir yaitu dengan harga Rp. 10.000,-per Kg,saluran pemasaranII tampak bahwa saluran pemasaran Kecamatan Lingsar bahwa petani juga langsung menjual kangkung kepada pedagang pengecer (Pr) dengan harga Rp. 7.500/Kg.lebih jelasnya dijelaskan pada gambar 3.1 sebagai berikut.



Kangkung yang dipanen pada periode panen-1 hingga periode panen-5. Rata-rata luas lahan garapan seluas 26 are dapat dihasilkan kangkung rata-rata 6958,02 kg/173,95 banting per luas garapan. Hasil kangkung tersebut dijual ke pedagang Pengumpul dengan harga Rp 6.250,-/kg. Adapun rata-rata volume pembelian oleh pedagang Pengumpul adalah sebanyak 14.448-kg/bulan. Selanjutnya pedagang Pengumpul menjual kepada pedagang pengecer dengan rata-rata harga Rp 7.500,-/kg. Rata-rata volume pembelian oleh pedagang pengecer sebanyak 3600-kg/bulan dan pedagang pengecer menjual langsung ke konsumen dengan harga Rp 10.000,-/kg.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahma *et.al*, 2020 yang menggunakan dua saluran pemasaran, pada pola saluran I tujuan akhir produk adalah Pasar Ulin Raya. Pada pola saluran I ini hanya terdapat satu lembaga perantara yaitu pedagang pengecer. Pedagang pengecer biasanya membeli sayur kangkung dan bayam kepada petani pada sore hari. Biaya-biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran sayur kangkung dan bayam pada saluran I pada tingkat pedagang pengecer adalah biaya penanggung resiko, biaya transportasi, biaya sortasi, pengepakan (karung), retribusi pasar, retribusi sampah, kantong plastik. Kemudian saluran II tujuan akhir produk adalah Pasar Bauntung Banjarbaru. Pada pola saluran II terdapat dua lembaga perantara yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Biaya-biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran sayur kangkung dan bayam pada saluran II pada tingkat pedagang pengumpul adalah biaya penanggung resiko, biaya transportasi, biaya sortasi, pengangkutan, pengepakan (karung), retribusi pasar, retribusi sampah, sedangkan untuk pedagang pengecer meliputi biaya penanggung resiko, pengepakan (karung), retribusi pasar, retribusi sampah dan kantong plastik.

3.3. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih harga antara harga jual di tingkat petani atau produsen dengan harga beli di tingkat konsumen akhir. Besarnya margin pemasaran pada kangkung, hal ini dipengaruhi mulai dari petani, pedagang Pengumpul, pedagang pengecer hingga ke konsumenn akhir.

Margin pemasaran dapat dirumuskan: $MP = Pr - Pf$, dimana (MP = Margin pemasaran; Pr = Harga di tingkat konsumen akhir; Pf = Harga di tingkat petani).

Dari hasil perhitungan saluran pemasaran I kangkung dapat dilihat harga jual petani ke Pedagang Pengumpul dengan harga Rp 6.250,-/kg, yang selanjutnya Pedagang pengumpul menjual kepada Pedagang Pengecer dengan harga Rp 7.500/Kg dan pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir dengan harga Rp.10.000,-/kg sehingga total margin pemasaran kangkung di Kecamatan Lingsar pada saluran pemasaran I Rp 3.750,-/kg.

Sedangkan saluran pemasaran II dapat dilihat petani menjual kangkung kepada pedagang pengecer dengan harga Rp.7.500/Kg, yang selanjutnya Pedagang pengecer menjual kepada konsumen akhir yaitu dengan harga Rp. 10.000/Kg. sehingga margin pemasarannya yaitu Rp. 2.500/Kg, seperti dijelaskan pada tabel 3.4

Tabel 3.4 Margin Pemasaran Pada Masing-masing saluran pemasaran

No	Saluran Pemasaran	Harga (Rp/Kg)			Margin Pemasaran	
		Petani	Pengepul	pengecer		
1	I	6.250	6.250	7.500	10.000	3.750
2	II	7.500	-	7.500	10.000	2.500

Sumber: Data Primer diolah 2023

Jika dilihat dari margin pemasaran, margin pemasaran yang semakin kecil menunjukkan bahwa pemasaran suatu produk semakin efisien dibandingkan dengan margin pemasaran yang lebih besar. Berdasarkan hal tersebut, maka margin pada saluran pemasaran I kangkung memberikan margin lebih Besar dibandingkan margin pada saluran pemasaran II kangkung, jadi saluran pemasaran II bisa efisiensi, karena memiliki margin pemasaran yang lebih kecil.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Rahma *et.al*, 2019. hasil penelitian terdapat dua saluran pemasaran. Besarnya biaya, margin dan keuntungan pada saluran I sayur kangkung wilayah pemasaran Ulin Raya adalah sebesar Rp 255,10/kg, Rp 920,00/kg dan Rp 664,90/kg, Besarnya biaya, margin, keuntungan pada saluran II wilayah pemasaran Bauntung Banjarbaru adalah sebesar Rp 485,74/kg, Rp 4.000,00/kg dan Rp 3.514,26/kg untuk sayur kangkung

3.4. Share Petani

Dari aspek panjang pendeknya saluran pemasaran suatu produk atau jumlah lembaga pemasaran yang terlibat juga menentukan efisien tidaknya pemasaran. saluran pemasaran kangkung melalui saluran pemasaran yang sama, yaitu melibatkan Pedagang Pengumpul (PP) dan Pedagang Pengecer (Pr).

$$Sp = \frac{pf}{pr} \times 100\%$$

Keterangan:

Sp = Bagian (Share) yang diterima petani (%)

pf = Harga tingkat petani (Rp)

pr = Harga tingkat konsumen akhir/pengecer (Rp)

Kriteria keputusan:

Saluran Pemasaran I

$$Sp = \frac{pf}{pr} \times 100\%$$

$$Sp = \frac{6.250}{10.000} \times 100\%$$

$$Sp = 62,5 \%$$

Saluran Pemasaran II

$$Sp = \frac{pf}{pr} \times 100\%$$

$$Sp = \frac{7.500}{10.000} \times 100\%$$

$$Sp = 75 \%$$

Share petani adalah perbandingan harga di tingkat petani/produsen dengan harga di tingkat konsumen akhir. Dapat diketahui bahwa *share* petani kangkung, pada saluran pemasaran I adalah 62,5% yang berarti saluran pemasaran I bisa dikatakan efisien karena *share* petani 62,5% > 60%, dan pada saluran pemasaran II kangkung di Kecamatan Lingsar dikatakan efisien karena *share* petani yaitu 75% > 60% jadi kedua saluran pemasaran tersebut hasilnya efisien.

Hasil penelitian ini berbeda dengan yang dilakukan oleh Yuliana, 2022. dapat diketahui bahwa *share* petani kangkung kualitas super maupun kangkung kualitas reguler, masing-masing adalah 20% yang berarti pemasaran kangkung di Kecamatan Lingsar dikatakan tidak efisien karena *share* petani 20% < 60%.

3.5. Distribusi Keuntungan

Distribusi keuntungan adalah perbedaan keuntungan yang diterima setiap lembaga pemasaran yang terlibat pada setiap saluran pemasaran. Tampak bahwa saluran pemasaran I kangkung memiliki rata-rata harga yang diterima oleh konsumen akhir yaitu sebesar Rp 10.000/kg. Sementara itu, total biaya pemasaran kangkung yaitu sebesar Rp 500/kg (PP sebesar Rp125 /kg dan Pr Rp 375/kg),

Rasio keuntungan masing-masing Lembaga yaitu pada pedagang pengumpul sebesar 9 dan pedagang pengecer sebesar 5,6 jadi hasil distribusi keuntungan pada saluran pemasaran I kangkung yaitu 0,62

Tabel 3.6 Distribusi Keuntungan pada setiap Saluran Pemasaran

No	Saluran pemasaran	Π /C terendah (Rp/Kg)	Π /C tertinggi (Rp/Kg)	Distribusi keuntungan
1	I	5,6	9	0.62
2	II	-	5,6	-

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan distribusi keuntungan di atas, baik pada saluran pemasaran I adil atau merata karena nilai distribusi keuntungan $0,62 > 0,5$. Sedangkan pada saluran pemasaran II yaitu 1 jadi distribusi keuntungan pada saluran pemasaran II yaitu $1 > 0,5$.

Hasil penelitian ini berbeda dengan yang dilakukan oleh Yuliana, 2022 tampak juga bahwa saluran pemasaran kangkung kualitas reguler memiliki rata-rata harga yang diterima oleh konsumen akhir sebesar Rp 7.500/kg, dengan total biaya pemasaran kangkung kualitas regular sebesar Rp 585,27/kg (PP sebesar Rp 400/kg dan Pr Rp 185,27/kg). Total keuntungan pemasaran yang diperoleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kangkung kualitas reguler di Kecamatan Lingsar adalah Rp 5414,73/kg, dengan distribusi keuntungan pada saluran pemasaran kangkung kualitas reguler yaitu 0,43.

Berdasarkan distribusi keuntungan di atas, baik pada saluran pemasaran kangkung kualitas super maupun kualitas reguler dikatakan tidak adil atau tidak merata karena nilai distribusi keuntungan 0,44 dan $0,43 < 0,5$.

3.6. Analisis Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah kemampuan produsen serta mata rantai atau lembaga pemasaran dalam menyampaikan hasil produksi kepada konsumen dengan harga yang wajar tanpa merugikan berbagai pihak yang ikut serta dalam kegiatan pemasaran. Efisiensi pemasaran dalam penelitian ini menggunakan beberapa cara, yaitu: analisis margin pemasaran, share harga, dan distribusi keuntungan (Daniel, Moehar, 2001). Hasil analisis efisiensi pemasaran Kangkung di Kecamatan Lingsar disajikan pada Tabel 3.7.

Tabel 3.7. Hasil Efisiensi Pemasaran

NO	Pelaku Pasar	Saluran	Saluran
----	--------------	---------	---------

		Pemasaran I	Pemasaran II
1	Petani		
	Harga Jual/Kg.	6.250	7.500
2	Pedagang Pengumpul		
	Harga Beli/Kg	6.250	-
	Harga Jual/Kg	7.500	-
	Margin (Rp/kg produk)	1.250	-
	Biaya pemasaran (Rp/kg produk)	125	-
	Keuntungan (Rp/kg produk)	1.125	-
	Π/C	9	-
3	Pedagang Pengecer		
	Harga Beli/Kg	7.500	7.500
	Harga Jual/Kg	10.000	10.000
	Margin (Rp/kg produk)	2.500	2.500
	Biaya pemasaran (Rp/kg produk)	375	500
	Keuntungan (Rp/kg produk)	2.125	2.000
	Π/C	5,6	5,6
4	Konsumen Akhir		
5	Harga Beli/Kg	10.000	10.000
6	Total Margin Pemasaran	3.750	2.500
7	Share Petani %	62,5 %	75%
8	Distribusi Keuntungan	0,62	-

Sumber: Data Primer diolah 2023

Dari hasil analisis efisiensi saluran pemasaran dengan indikator distribusi keuntungan dan margin pemasaran maka diperoleh hasil bahwa :

Saluran pemasaran ke-II lebih efisien dari saluran pemasaran I, saluran pemasaran II memiliki Margin pemasaran yang lebih kecil yakni Rp 2.500/Kg sedangkan saluran pemasaran I Rp 3.750. Jika dilihat dari hasil Share Petani saluran pemasaran II memperoleh hasil yang lebih besar dari saluran I yakni saluran II 75% sedangkan saluran I yakni 62,5%. Kemudian dari hasil perhitungan distribusi keuntungan saluran I lebih adil pendistribusiannya karena diatas standar yakni diperoleh hasil 0,62 yang artinya efisien.

Hasil ini sama dengan yang dilakukan oleh Suparman, 2022 menjelaskan bahwa saluran pemasaran I komoditas sayuran memiliki nilai efisiensi yaitu pada komoditi kangkung dengan nilai efisiensi 1,16%, saluran II memiliki nilai efisiensi sebesar 1,77%. pada komoditi bayam saluran I memiliki nilai efisiensi sebesar 0,01%, saluran II memiliki nilai efisiensi sebesar 1,35%. sedangkan pada komoditi sawi saluran I memiliki nilai efisiensi pemasaran sebesar 1,69%, saluran II memiliki nilai efisiensi sebesar 0,94%. Jadi, saluran pemasaran yang paling efektif adalah saluran pemasaran pada komoditi bayam yang memiliki nilai efisiensi sebesar yaitu 0,01% pada saluran I.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dan hasil pembahasan diatas, maka penelitian dapat disimpulkan bahwa :

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dapat disimpulkan sebagai berikut:
Saluran pemasarankangkung di Kecamatan Lingsar, yaitu terdapat 2 saluran pemaasaran sebagai berikut:

Saluran Pemasaran I

Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir

Saluran Pemasaran II

Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir

Jika dilihat dari margin pemasaran, margin pemasaran yang semakin kecil menunjukkan bahwa pemasaran suatu produk semakin efisien dibandingkan dengan margin pemasaran yang lebih besar. Berdasarkan hal tersebut, maka margin pada saluran pemasaran I kangkung memberikan margin lebih Besar dibandingkan margin pada saluran pemasaran II kangkung, jadi saluran pemasaran II bisa efisiensi, karena memili margin pemasaran yang lebih kecil.

Dapat diketahui bahwa *share* petani kangkung, pada saluran pemasaran I adalah 62,5% yang berarti saluran pemasaran I bisa dikatakan efisien karena $share$ petani $62,5\% > 60\%$, dan pada saluran pemsaran II kangkung di Kecamatan Lingsar dikatakan efisien karena $share$ petani yaitu $75\% > 60\%$ jadi kedua saluran pemasaran tersebut hasilnya efisien

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan pembahasan, dapat disarankan sebagai berikut:

- 1 Oleh karena itu besarnya margin pemasaran kangkung, yang diterima petani lebih besar, maka disarankan kepada lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kangkung (pedagang Pengumpul dan pedagang pengecer) di Kecamatan Lingsar untuk mendistribusikan keuntungan yang diperoleh dengan cara meningkatkan harga beli yang diterima petani kangkung.
- 2 Diharapkan petani kangkung di Kecamatan Lingsar memberdayakan kelompok tani yang ada terutama untuk menangani pemasaran hasil sehingga pemasaran kangkung yang dihasilkan tidak tergantung kepada pedagang Pengumpul dan pemasaran kangkung di Kecamatan Lingsar menjadi efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Aarker, David. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategic*. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service
- Andayani, Ni Luh Henny. 2017. *Manajemen Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Penebit Graha Ilmu.