

**ANALISIS PEMASARAN BAYAM JEPANG DI DESA RUMAH
BERASTAGI KECAMATAN BERASTAGI
KABUPATEN KARO**

S K R I P S I

Oleh:

**MUHAMMAD YUNUS
1304300201
AGRIBISNIS**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

RINGKASAN

Muhammad Yunus (1304300201/AGRIBISNIS) “ANALISIS PEMASARAN BAYAM JEPANG”. Penelitian ini dilakukan di Desa Rumah Berastagi Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo. Penelitian ini dibimbing oleh Ibu Ir. Gustina Siregar M.Si sebagai Ketua Komisi Pembimbing dan Bapak Muhammad Thamrin S.P. M.Si sebagai Anggota Komisi Pembimbing. Penelitian ini dilakukan di Desa Rumah Berastagi Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo yang ditentukan sengaja (*purposive*) untuk mengetahui saluran pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pada setiap lembaga pemasaran di daerah penelitian. Pengambilan sampel petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer diambil menggunakan metode *sensus* dengan jumlah sampel petani 26 orang, pedagang pengumpul 2 orang dan pedagang pengecer 7 orang. Untuk analisis data menggunakan analisis deskriptif.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa di daerah penelitian terdapat 2 saluran pemasaran bayam jepang. Saluran pemasaran I yaitu petani – pedagang pengecer – konsumen akhir dengan margin pemasaran Rp. 2.000/Kg dengan share margin 86% dan efisiensi pemasaran sebesar 4,78%. Saluran pemasaran II yaitu petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen akhir dengan margin pemasaran Rp. 5.000/Kg dengan share margin 66% dan efisiensi pemasaran sebesar 11,56%.

RIWAYAT HIDUP

Muhammad Yunus dilahirkan di Medan, 15 Desember 1995. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara dan dari Bapak **Alm. Mas'ar** dan Ibu **Painah**.

Jenjang pendidikan yang pernah ditempu hingga saat ini adalah sebagai berikut :

1. Pada tahun 2000 - 2006, menjalani pendidikan Sekolah Dasar (SD) No.060805 di Medan.
2. Pada tahun 2006 - 2009, menjalani pendidikan Sekolah Menengah Atas Pertama (SMP) di SMP Negeri 37 Medan.
3. Pada tahun 2009 - 2012, menjalani pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Swasta Dharmawangsa Medan.
4. Pada tahun 2013 sampai sekarang, menjalani pendidikan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis.
5. Bulan Januari – Februari 2016 melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT PERKEBUNAN NUSANTARA III KEBUN BANDAR BETSY.
6. Bulan Januari 2017 - Maret 2017 melakukan penelitian Skripsi di Desa Rumah Berastagi Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada banyak pihak atas bimbingan dan dorongan yang diberikan secara langsung maupun tidak langsung. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan, untuk itu penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi perbaikan yang akan penulis lakukan dimasa yang akan datang.

Dengan mendapat banyak bimbingan, bantuan, perhatian serta dorongan, penulis dengan ketulusan hati ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kedua Orang Tua saya Ayahanda Alm. Mas'ar dan Ibunda Painah yang penuh kesabaran memberikan arahan dan dorongan baik moral maupun materil serta doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ir. Gustina Siregar, M.Si selaku Komisi Pembimbing I dalam penyusunan Skripsi ini.
3. Bapak Muhammad Thamrin, SP, MSi selaku komisi Pembimbing II dalam penyusunan Skripsi sekaligus sebagai Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ir. Alridiwirah M.M selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Seluruh dosen dan pegawai biro Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Sahabat terbaik Eka Pratama, Bimo Arnikko, Ary Rahmansyah, Rindi Wahyu Saragih dan Nuri Maulidza.
7. Teman-teman Agribisnis-4 stambuk 2013 yang telah memberi dukungan dan semangat kepada penulis.
8. Orang yang tersayang Rizki Meidina, Nurcahaya Effendi yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan kritrik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Terima kasih.

Medan, Maret 2017

Penulis

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahil'alamini, Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT atas segala Karunia dan Hidayah serta kemurahan hati-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **Analisis Pemasaran Bayam Jepang** di Desa Rumah Berastagi Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan S1 di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kepada Ayahanda dan Ibunda serta keluarga tercinta yang telah banyak memberikan dukungan moril dan materil serta do'a restu sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi.
2. Bapak Ir.Aldiwirah, M.M selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ir. Gustina Siregar, M.Si selaku Komisi Pembimbing I dalam penyusunan Skripsi.
4. Bapak Muhammad Thamrin, SP, MSi selaku komisi Pembimbing II dalam penyusunan Skripsi sekaligus sebagai Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Kepada teman teman yang telah banyak membantu dan mendukung dalam Kelancaran penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat dibutuhkan agar

skripsi ini dapat menjadi lebih baik lagi dari yang sekarang berguna bagi pembaca dan penulis khususnya.

Medan, 15 Maret 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
RIWAYAT HIDUP	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah	4
Tujuan Penelitian	5
Kegunaan Penelitian.....	5
TINJAUAN PUSTAKA	6
Bayam Jepang	6
Pemasaran	8
Lembaga Pemasaran.....	10
Saluran Pemasaran	11
Share Margin.....	12
Efisiensi Pemasaran	13
Penelitian Terdahulu	15
Kerangka Pemikiran.....	18
METODE PENELITIAN	21
Metode Penelitian.....	21
Metode Penentuan Lokasi Penelitian	21
Metode Penarikan Sampel.....	21
Petani.....	22
Pedagang Pengumpul	22

Pedagang Pengecer.....	22
Metode Pengumpulan Data.....	23
Metode Analisis Data.....	23
Definisi dan Batasan Operasional.....	25
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	27
Letak dan Luas Daerah.....	27
Keadaan Penduduk.....	27
Sarana dan Prasarana Umum.....	28
Karakteristik Sampel.....	29
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
Saluran Pemasaran Bayam Jepang.....	34
Biaya Pemasaran dan Share Margin.....	32
Efisiensi Pemasaran Bayam Jepang.....	40
KESIMPULAN DAN SARAN.....	42
Kesimpulan.....	42
Saran.....	42
DAFTAR PUSTAKA.....	44
LAMPIRAN.....	46

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kandungan dan Nilai Gizi.....	2
2.	Produksi Tanaman Sayuran Kecamatan di Kabupaten Karo (Ton) 2014	3
3.	Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Desa Rumah Berastagi Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo.....	28
4.	Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian di Desa Rumah Berastagi Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo.....	28
5.	Sarana Pendidikan Desa Rumah Berastagi Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo	29
6.	Sarana Pemasaran Perhubungan Desa Rumah Berastagi Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo	29
7.	Jumlah Sarana dan Prasarana Lainnya di Desa Rumah Berastagi, Kecamatan Berastagi, Kabupaten Karo	30
8.	Karakteristik Petani Sampel di Desa Rumah Berastagi Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo	31
9.	Karakteristik Pedagang Pengumpul Sampel di Desa Rumah Berastagi Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo	32
10.	Karakteristik Pedagang Pengecer Sampel di Desa Rumah Berastagi Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo	32
11.	Biaya Tataniaga dan Share Margin Pemasaran Bayam Jepang Tahun 2017.....	38
12.	Efisiensi Pemasaran Bayam Jepang Pada Saluran Pemasaran I dan II	40

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Tingkatan Saluran Pemasaran	12
2.	Kerangka Pemikiran.....	20
3.	Saluran Pemasaran I.....	35
4.	Saluran Pemasaran II.....	36

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Karakteristik Petani Sampel.....	46
2.	Produksi Bayam Jepang di Tingkat Petani	47
3.	Pendapatan Petani Bayam Jepang.....	48
4.	Karakteristik Sampel Pedagang Pengumpul Bayam Jepang.....	49
5.	Karakteristik Sampel Pedagang Pengecer Bayam Jepang	50
6.	Biaya Upah Tenaga Kerja Dalam Keluarga Saluran I.....	51
7.	Biaya Packing Saluran Pemasaran I.....	52
8.	Biaya Transportasi Saluran Pemasaran I.....	53
9.	Analisis Biaya Pemasaran Bayam Jepang Saluran I.....	54
10.	Biaya Upah Tenaga Kerja Luar Keluarga Saluran II.....	55
11.	Biaya Upah Tenaga Kerja Dalam Keluarga Saluran II.....	56
12.	Biaya Packing Saluran II.....	57
13.	Biaya Transportasi Saluran II.....	58
14.	Analisis Biaya Pemasaran Bayam Jepang Saluran II.....	59

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertanian masih menjadi mata pencaharian terpenting bagi sebagian besar rakyat Indonesia. Pembangunan pertanian menjadi bagian terpenting dalam pembangunan nasional. Sektor pertanian adalah salah satu sektor yang kegiatan di dalamnya berjalan dalam system yang disusun berdasarkan sumber daya alam dan sumber daya manusia (Anonim, 2006).

Pembangunan pertanian diarahkan untuk meningkatkan produksi pertanian guna memenuhi kebutuhan pangan dan kebutuhan industri dalam negeri. Meningkatkan ekspor, pendapatan petani, memperluas kesempatan kerja dan mendorong pemerataan kesempatan berusaha (Soekartawi, 2010).

Bayam jepang lebih dikenal dengan sebutan peleng dan memiliki rasa yang khas. Di Afrika Utara dan Eropa budidaya tanaman ini dimulai sekitar tahun 1000 (Rubatzky dan Mas'anaguchi, 1998).

Daun bayam jepang (*Spinacia oleraceae* L) biasanya dimanfaatkan sebagai sayuran hijau dan ditinjau dari kandungan gizinya, bayam jepang banyak manfaatnya bagi kesehatan dan pertumbuhan badan terutama bagi anak-anak dan ibu yang sedang mengandung. Bagi orang Amerika dan Eropa sayuran ini lebih dikenal dengan disebut Spinach, tanaman ini berbeda dengan bayam yang ada di Indonesia. Beberapa petani di daerah Lembang, Jawa Barat telah berhasil menanam spinach yang mereka sebut bayam jepang dan bayam amerika dan di daerah Berastagi petani menyebutnya peleng (Bandini dan Aziz, 2006)

Kandungan dan nilai gizi dari bayam jepang dapat dilihat dari table 1 berikut ini:

Tabel 1. Kandungan dan Nilai Gizi pada daun bayam per100 gram.

Kandungan Gizi	Nilai Nutrisi
Kalori	36.0 Kal
Protein	3.5 gr
Karbohidrat	0.5 gr
Calsium	267.0 mg
Fosfor	67.0 mg
Vitamin A	6090.0 S.I
Vitamin B	0.1 mg
Vitamin C	80.0 mg
Air	71.0 gr
Zat Besi	3.9 mg

Sumber : Departemen Kesehatan RI, 1981.

Ciri-ciri yang sangat terlihat pada sayuran ini, warna daun hijau terang, bentuk daunnya panjang kecil, berbeda dengan bayam lokal. Ciri lain, memiliki batang daun kecil rumpunnya menyusun sebanding dengan tanaman caisin, namun lebih kecil. Akarnya serabut, tidak berumbi, usia tumbuh berkisar antara 35-50 hari sudah bisa dipanen. (Mitra-bisnis, 2006).

Bayam jepang merupakan salah satu sayuran yang memiliki kandungan gizi yang tinggi. Masyarakat pada saat ini belum begitu mengenal bayam jepang, hanya sebahagian saja yang biasa menikmati tanaman ini, orang Jepang dan Cina yang mengenal dengan baik sayur ini selebihnya orang asli Indonesia masih banyak yang belum mengetahuinya.

Berikut Tabel mengenai luas panen, produksi, dan rata-rata produksi sayuran menurut jenis tanaman di Provinsi Sumatera Utara 2013 yang diperoleh dari data Badan Pusat Statistik.

Tabel 2. Luas Panen, Produksi dan Rata-Rata Produksi Sayur-Sayuran Menurut Jenis Tanaman, 2013

Jenis Tanaman	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Rata Rata Produksi (Kw/Ha)
Bawang Merah	1.048	8.3052	79.25
Bawang Daun	1.675	12.822	76.55
Kentang	5.633	100.736	178.83
Kubis	6.958	156.589	237.98
Petsai/Sawi	5.932	69.820	117.70
Kacang Panjang	4.394	40.653	92.52
Cabe	21.254	198.879	93.57
Tomat	4.674	114.168	244.26
Buncis	2.790	36.482	130.76
Ketimun	2.765	34.225	123.78
Kangkung	2.697	22.094	81.92
Bayam	3.034	13.463	44.37
Kol Bunga	2.057	28.764	139.84

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2013

Dari tabel di atas menjelaskan bahwa di Sumatera Utara tanaman bayam juga bisa menjadi salah satu tanaman yang potensial untuk ditanam. Minat untuk tanaman ini meningkat karena kelezatannya telah diakui, daunnya yang lembut bisa dimakan mentah dan juga bisa sebagai campuran salad, sehingga tidak menutup kemungkinan juga untuk menjadi salah satu sentra produksi Bayam di Sumatera Utara khususnya di daerah Kabupaten Karo. (Leafforlife.Org, 2006).

Faktor yang juga berperan dalam sukses tidaknya produk agribisnis adalah distribusi. Distribusi adalah upaya menyalurkan barang yang telah diproduksi agar sampai ke konsumen (Rahardi, 2003). Pemasaran merupakan suatu parameter untuk menilai berhasil tidaknya suatu usaha, karena tujuan akhir dari proses produksi ialah penjualan dengan harapan mendapatkan keuntungan. Proses

pemasaran memerlukan pihak lain yang disebut dengan lembaga pemasaran, dimana peran lembaga pemasaran sangat mempengaruhi rantai pemasaran.

Permasalahan yang sering dihadapi dalam rendahnya efisiensi pemasaran hal ini dapat dilihat dengan fluktuasi harga, margin pemasaran yang tinggi, farmer share yang kecil dan posisi tawar yang rendah dipetani (Freddy Rangkuti, 2007).

Dari prasurvey yang dilakukan, diketahui bahwa di Kabupaten Karo sudah dikenal dan berkembang tanaman bayam jepang atau sering dikenal dengan sebutan peleng. Sayuran ini berumur pendek sekitar 35-50 hari dan dijual dengan harga yang lumayan sekitar Rp.10.000-12.000/kg. Masih banyak hal yang belum jelas dalam pendistribusian produksi bayam jepang agar sampai ke konsumen, sehingga timbul ketertarikan saya untuk melihat aspek pemasaran pada tanaman bayam jepang. Ada petani disekitar Berastagi yang sudah dapat menghasilkan dengan baik dan sementara ini hanya baru dipusatkan penanaman di sekitar Berastagi dengan daerah pemasaran pasar tradisional berastagi.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang analisis pemasaran bayam jepang karena bayam jepang ini merupakan tanaman hortikultura yang berpotensi dalam sayur-sayuran yang telah diungkapkan di atas. Dengan kelebihan inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai analisis pemasaran Bayam jepang di Desa Rumah Berastagi Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian adalah:

1. Bagaimana saluran pemasaran Bayam Jepang di daerah penelitian?
2. Berapa biaya pemasaran, *share margin* dan tingkat efisiensi pada masing-masing lembaga pemasaran Bayam Jepang di daerah penelitian?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian adalah untuk:

1. Mengetahui banyak saluran pemasaran Bayam Jepang di daerah penelitian.
2. Mengetahui bagaimana biaya pemasaran, *share margin* dan efisiensi pada masing-masing lembaga pemasaran Bayam Jepang di daerah penelitian.

Kegunaan Penelitian

1. Sebagai tambahan informasi yang dapat membantu para petani untuk mengetahui seberapa efisien sistem pemasaran Bayam Jepang.
2. Sebagai sumber informasi dan referensi bagi para peneliti lainnya yang berkenaan dengan judul penelitian yang sama.
3. Sebagai bahan pertimbangan bagi pemerintah dan instansi atau lembaga yang terkait untuk mengambil kebijakan untuk mengembangkan dan memasarkan Bayam Jepang.

TINJAUAN PUSTAKA

Bayam Jepang

Bayam jepang (*Spinacia Oleracea* L.) adalah tanaman semusim yang ditanam di wilayah beriklim sedang. Sistem perakaran Bayam jepang terdiri atas banyak akar serabut lateral dangkal, berkembang dari akar tunggang gemuk yang memiliki beberapa akar lateral besar. Segera setelah fase kecambah, tanaman mencapai pola pertumbuhan roset dengan banyak daun berdaging yang melekat pada batang pendek. Jarak tanam dan kondisi lingkungan berpengaruh terhadap jumlah dan ukuran daun. Bentuk lembar daun berkisar dari bulat telur atau mendekati segitiga hingga panjang dan bentuk kepala panah sempit, bentuk yang terakhir adalah panah yang berbentuk primitif. Sembir daun rata atau bergelombang dan permukaan daun rata, agak keriput, hingga sangat keriput. Penampakan melepuh jaringan keriput disebabkan oleh perbedaan pertumbuhan jaringan parenkin diantara vena daun. Tangkai daun biasanya sama panjang dengan lebar daun, dan sering menjadi berongga ketika daun telah berkembang penuh (Rubatzky dan Mas'amaguchi, 1998).

Bagi orang Amerika dan Eropa dikenal sayuran mirip bayam yang disebut Spinach. Nama latinnya *Spinacia oleraceae* L (Bandani dan Aziz, 2006). Sedangkan di daerah lain penyebutan spinach bermacam-macam di Arab disebut Isfanahk, di Cina disebut Bo Cai, di Jerman disebut Spinat, di Italia disebut Spinacio Comune, di Jepang disebut Hourensou dan lain-lain. Bayam jepang adalah tanaman segar musiman yang tumbuh roset, daun tak berbulu, lebar dan halus. Daun bisa savoy (keriput), semi-savoy atau halus. Batangnya juga bisa dimakan (Plantnames.Unimelb.edu.au, 2005).

Bayam jepang dikelompokkan sebagai tanaman berumah dua yang tidak sepenuhnya benar, karena terdapat variasi tipe kelamin. Tipe tanaman terdiri atas jantan, betina atau sekaligus jantan betina, tingkat keberumah-satuan (monociusness) dipengaruhi secara genetik suhu dan lingkungan sekitar (Rubatzky dan Mas'amaguchi, 1998).

Berdasarkan bijinya, ada dua tipe tanaman, yaitu tanaman dengan biji berbentuk bundar rata, dan yang berbentuk bijinya tidak beraturan dan berduri. Kultivar berbiji berduri dianggap sebagai tipe musim dingin, dan yang berbiji bundar sebagai tipe musim panas. Kultivar biji berduri jarang ditanam. Ahli taksonomi mengidentifikasi tipe bundar dan tipe berduri sebagai species yang berbeda, yaitu sebagai *S. spinosa* dan *S. inermis*. Di yakini bahwa tipe biji berduri terbentuk sebelum tipe biji bundar (Decoteau, 2000).

Pertumbuhan terbaik Bayam jepang adalah bila suhu rata-rata 18-20 °C, pada suhu 10°C pertumbuhan berlangsung lambat. Suhu juga mempengaruhi kualitas daun, suhu rendah cenderung mempertebal daun tetapi mengurangi ukuran dari rataannya (Pierce, 1987).

Upaya peningkatan produksi sayur-mayur sangat berkaitan erat dengan aspek-aspek pemasaran, karena usahatani sayur-mayur pada umumnya adalah usahatani komersial yang sebagian besar hasil produksinya untuk dijual kepasar. Produksi dan pemasaran mempunyai hubungan ketergantungan yang sangat erat, produksi yang meningkat tanpa didukung oleh sistem pemasaran yang dapat menampung hasil dengan tingkat harga yang layak akan berlangsung lama. Malah Pada waktunya ia akan menurun karena pertimbangan untung rugi usahatani (Ginting, 2006).

Pemasaran

Pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan itu menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang harus dipecahkan melalui pemilihan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Karena beberapa produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan tertentu, maka pemilihan atas produk dituntun oleh konsep nilai dan kepuasan yang diharapkan. Produk-produk tersebut dapat diperoleh melalui berbagai cara yaitu memproduksi sendiri, merampas, meminta-minta, dan pertukaran (jual-beli). Sebagian besar masyarakat bekerja atas dasar prinsip pertukaran yang berarti seseorang mengkhususkan diri dalam memproduksi produk tertentu dan mempertukarkan untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan pasar yakni mencoba untuk mewujudkan pertukaran potensial (S Assauri, 2014).

Komoditi pertanian yang dihasilkan petani akan digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga diperlukan adanya proses distribusi produk. Distribusi produk akan menghubungkan petani dengan konsumen yang membutuhkan produk tersebut. Proses pendistribusian tersebut terangkai dalam sistem pemasaran.

Pemasaran adalah suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen. Dari definisi ini paling tidak ada tiga hal yang menjadi perhatian. Yang pertama yaitu kegiatan yang disebut sebagai jasa adalah suatu fungsi yang dilaksanakan dalam kegiatan pemasaran. Yang kedua adalah titik produsen adalah asal dari produk itu dijual

pertama oleh produsen atau petani. Yang ketiga adalah titik konsumen, tujuan dari suatu pemasaran adalah menyampaikan produk ke konsumen akhir sebagai transaksi akhir (Zulkarnaen, 2016).

Pemasaran merupakan hal-hal yang sangat penting setelah selesainya produksi pertanian. Kondisi pemasaran menghasilkan suatu siklus atau lingkungan pasar suatu komoditas. Bila pemasarannya tidak lancar dan tidak memberikan harga yang layak bagi petani, maka kondisi ini akan mempengaruhi motivasi petani, akibatnya penawaran akan berkurang, kurangnya penawaran akan menaikkan harga. Setelah harga naik, motivasi petani akan naik, mengakibatkan harga akan jatuh kembali (*Ceteris paribus*) (ginting, 2006).

Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran. Ditinjau dari aspek ekonomi kegiatan pemasaran pertanian dikatakan sebagai kegiatan produktif sebab pemasaran dapat meningkatkan guna waktu, guna tempat, guna bentuk dan guna kepemilikan. (Sudiyono, 2004).

Menurut Kotler (2008) ada lima faktor yang menyebabkan mengapa pemasaran itu penting, yaitu:

- a. Jumlah produk yang dijual menurun.
- b. Pertumbuhan penampilan perusahaan juga menurun.
- c. Terjadinya perubahan yang diinginkan konsumen.
- d. Kompetensi yang semakin tajam.
- e. Terlalu besarnya pengeluaran untuk penjualan.

Untuk komoditi pertanian, pemasaran terjadi bukan saja ditentukan oleh lima aspek seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2008) tersebut, tetapi oleh lima aspek lain, yaitu:

- a. Kebutuhan yang mendesak.
- b. Tingkat komersialisasi produsen (petani).
- c. Keadaan harga yang menguntungkan.
- d. Karena peraturan (Soekartawi, 1999).

Jalur pemasaran hasil pertanian adalah saluran yang digunakan petani produsen untuk menyalurkan hasil pertanian dari produsen, pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer dan konsumen. Setiap lembaga pemasaran ini melakukan fungsi-fungsi pemasaran seperti: membeli dari petani (produsen), menjual kepada pedagang berikutnya, mengangkut, mensortir, menyimpan dan lain-lain (Mutiarawati, 2007).

Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah orang atau badan ataupun perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran hasil pertanian. Ditingkat desa, kita lihat ada tengkulak dan ada pedagang perantara serta ada pengecer. Ditingkat kecamatan juga ada perantara, pengumpul dan pengecer. Keadaan ini juga terjadi ditingkat kabupaten dan provinsi. Masing-masing lembaga pemasaran mengeluarkan biaya pemasaran dan akan memperoleh keuntungan yang disebut bagian dari margin pemasaran (Dharmmesta, 2014).

Lembaga pemasaran merupakan badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditas mulai dari produsen sampai ke konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan

usaha atau individu lainnya. Dengan kata lain, saluran pemasaran / saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen (Kotler, 2008).

Lembaga pemasaran juga memegang peranan penting dan juga menentukan saluran pemasaran. Fungsi lembaga ini berbeda satu sama lain, dicirikan oleh aktivitas yang dilakukan dan skala usaha.

Lembaga pemasaran ini melakukan kegiatan fungsi pemasaran yang meliputi kegiatan: Pembelian, *Sorting* atau *grading* (membedakan barang berdasarkan ukuran atau kualitasnya), Penyimpanan, Pengangkutan, dan *Processing* (pengolahan). Masing-masing lembaga pemasaran, sesuai dengan kemampuan dimiliki, akan melakukan fungsi pemasaran ini secara berbeda-beda. Karena perbedaan kegiatan dan biaya yang dilakukan, maka tidak semua kegiatan dalam fungsi kegiatan pemasaran dilakukan oleh lembaga Pemasaran. Karena perbedaan inilah, maka biaya dan keuntungan pemasaran menjadi berbeda di tiap tingkat lembaga pemasaran (Effendi, 2007).

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran (marketing channels) merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung, mempunyai beragam fungsi serta terlibat dalam pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Sebagian besar produsen membutuhkan saluran pemasaran guna menjual produk atau jasanya sampai ke pengguna akhir. Sistem saluran pemasaran (marketing channel sistem) merupakan sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan oleh sebuah perusahaan dan keputusan tentang sistem ini

merupakan salah satu keputusan terpenting yang dihadapi manajemen. Peran utama saluran pemasaran adalah mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan yang menguntungkan, tidak hanya melayani pasar namun harus membentuk pasar.

Saluran pemasaran konsumen.

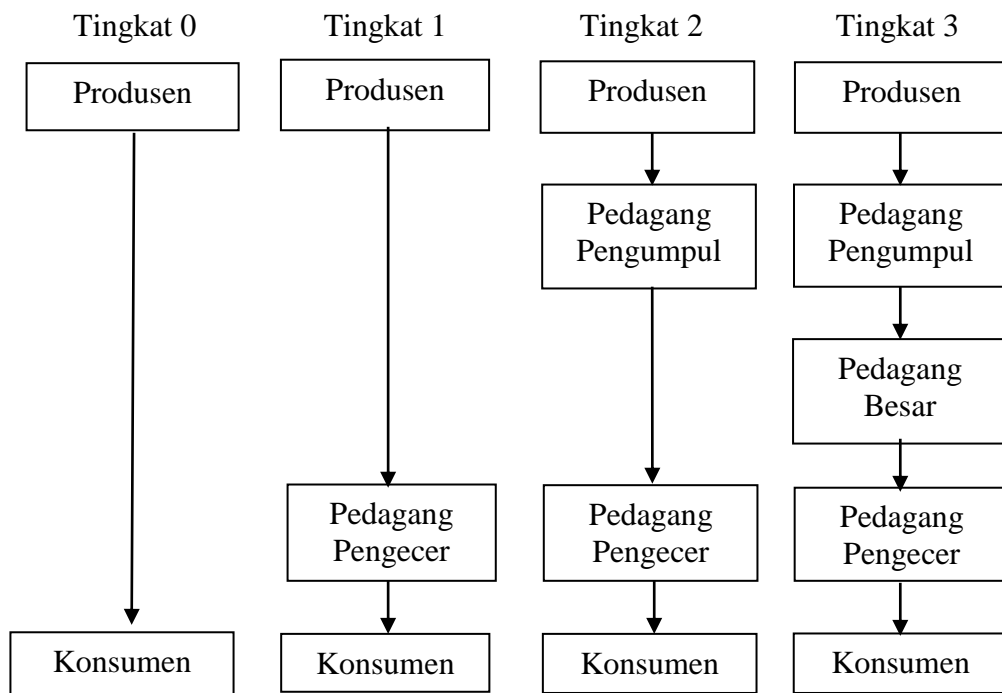
1. Saluran tingkat nol/zero-level channel (saluran pemasaran langsung)

Terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir.

2. Saluran tingkat Satu mengandung satu perantara penjualan, seperti pengecer.

3. Saluran tingkat dua mengandung dua perantara, dalam pasar konsumen biasanya pedagang pengumpul dan pengecer.

4. Saluran tingkat tiga mengandung tiga perantara, seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer.



Gambar 1. Saluran Tingkat Pemasaran

Sumber : Rita Hanafie, 2010.

Share Margin

Margin dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu: *Pertama*, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. *Kedua*, margin pemasaran merupakan biaya dari jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa pemasaran. Kelompok margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran atau disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional, dan keuntungan (*profit*) lembaga pemasaran (Rita Hanafie, 2010).

Apabila margin dinyatakan dalam persentase, maka didapat apa yang disebut persentase margin (*mark-up*) yang dihitung atas dasar harga pokok penjualan atau atas dasar harga penjualan eceran suatu komoditi. Istilah *spread* digunakan untuk menyatakan perbedaan dua tingkat harga dan menunjukkan jumlah uang yang diperlukan untuk menutupi biaya barang-barang di antara dua tingkat pasar grosir dan pasar eceran (Asmarantaka, 2009).

Margin pemasaran atau marketing margin terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran. Setiap lembaga pemasaran biasanya melaksanakan fungsi-fungsinya yang berbeda sehingga share margin diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat akan berbeda (Sudiyono, 2004).

Efisiensi Pemasaran

Menurut Irawan (2007), efisiensi pemasaran untuk komoditas pertanian dalam suatu sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-

murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran.

Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat terjadi jika sistem tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat, yaitu produsen, konsumen akhir, dan lembaga-lembaga pemasaran.

Margin pemasaran adalah perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani produsen. Margin pemasaran atau *marketing margin* terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran. Setiap lembaga pemasaran biasanya melaksanakan fungsi-fungsinya yang berbeda sehingga *share margin* diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat akan berbeda. Salah satu kegunaan dari perhitungan *marketing margin (price spread)* dan *share margin* adalah mengetahui tingkat efisiensi pemasaran. Secara umum dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *marketing margin* suatu komoditi, maka semakin rendah tingkat efisiensi pemasaran (Irawan, 2007).

Sistem pemasaran (marketing) baru bisa dikatakan efisiensi apabila :

1. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya.
2. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran tersebut (Daniel, 2002).

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Dormian Eva Grasya (2016) dengan judul Analisis Komparasi Efisiensi Tataniaga Kubis Secara Ekspor dan Lokal (Kasus:Kecamatan Purba, Kabupaten Simalungun). Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Bangun, Kabupaten Simalungun yang ditentukan secara purposive. Untuk pengambilan sampel petani digunakan metode sensus yaitu sebanyak 23 petani dan sampel pedagang pengecer sebanyak 5 pedagang diambil menggunakan metode snowball. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis efisiensi tataniaga dan uji t-test. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa (1) analisis biaya tataniaga, price spread, dan share margin terhadap sistem tataniaga kubis secara ekspor menunjukkan eksportir adalah lembaga tataniaga yang memiliki biaya, margin keuntungan dan share margin paling besar dan analisis efisiensi tataniaga menunjukkan bahwa tataniaga kubis secara ekspor sudah efisien. (2) Hasil analisis biaya tataniaga, price spread, dan share margin terhadap sistem tataniaga kubis secara lokal menunjukkan bahwa lembaga tataniaga yang paling banyak mengeluarkan biaya adalah petani, margin keuntungan dan share margin yang paling besar ada pada kelompok tani dan analisis efisiensi tataniaga menunjukkan bahwa tataniaga kubis secara lokal sudah efisien. (3) Tataniaga kubis secara ekspor lebih efisien daripada tataniaga kubis secara lokal.

Penelitian yang dilakukan Ronny Ontama Sihaloho (070304051) dengan judul "Analisis Pemasaran Kentang Dan Kubis Untuk Tujuan Ekspor Pada Tingkat Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) Kabupaten Karo". Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui saluran pemasaran kentang dan kubis oleh

gapoktan bermitra dan gapoktan tidak bermitra untuk tujuan ekspor, untuk mengetahui fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran sayur kentang dan kubis untuk tujuan ekspor, untuk mengetahui perbedaan biaya pemasaran, margin tata niaga dan distribusinya pada masing-masing lembaga pemasaran sayur kentang dan kubis untuk tujuan ekspor, dan untuk mengetahui efisiensi pemasaran untuk setiap saluran pemasaran di daerah penelitian. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara purposive dan metode pengambilan sampel adalah Simple Random Sampling dengan sampel petani sebanyak 60 sampel. Untuk lembaga pemasaran yang terlibat ditentukan dengan metode penelusuran dimana 4 sampel gapoktan, 8 sampel pedagang pengumpul, dan 2 sampel eksportir. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat satu saluran pemasaran di masing-masing bidang di daerah penelitian dimana untuk saluran pemasaran kentang untuk gapoktan bermitra adalah petani kentang-gapoktan-eksportir, saluran pemasaran kubis untuk gapoktan bermitra adalah petani kubis-gapoktan-eksportir, saluran pemasaran kentang untuk gapoktan tidak bermitra adalah petani-pedagang pengumpul-eksportir dan saluran pemasaran kubis untuk gapoktan tidak bermitra adalah petani-pedagang pengumpul-eksportir. Setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran yang berbeda. Gapoktan bermitra melakukan fungsi pemasaran yang sama dengan gapoktan tidak bermitra, begitu juga dengan komoditi kubis. Margin pemasaran kentang pada gapoktan bermitra sebesar Rp 5.799,7 dimana sebesar Rp. 2.012,7 merupakan biaya pemasaran lembaga pemasaran dan Rp. 3.787 merupakan margin keuntungan, dengan nisbah margin keuntungan terbesar diperoleh gapoktan yaitu sebesar 7.03. Margin pemasaran kubis pada gapoktan bermitra

sebesar Rp 2.712 dimana sebesar Rp. 1.421 merupakan biaya pemasaran lembaga pemasaran dan Rp. 1.291 merupakan margin keuntungan, dengan nisbah margin keuntungan terbesar diperoleh eksportir yaitu sebesar 3,5. Margin pemasaran kentang pada gapoktan tidak bermitra sebesar Rp 3.925 dimana sebesar Rp. 1.563 merupakan biaya pemasaran lembaga pemasaran dan Rp. 2.362 merupakan margin keuntungan, dengan nisbah margin keuntungan terbesar diperoleh pedagang pengumpul yaitu sebesar 3,9. Margin pemasaran kubis pada gapoktan tidak bermitra sebesar Rp 2.654 dimana sebesar Rp. 1.532 merupakan biaya pemasaran lembaga pemasaran dan Rp. 1.122 merupakan margin keuntungan, dengan nisbah margin keuntungan terbesar diperoleh eksportir yaitu sebesar 3,2. Semua saluran pemasaran kubis dan kentang untuk tujuan ekspor pada tingkat gapoktan bermitra dengan gapoktan tidak bermitra di daerah penelitian sudah efisien, karena biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih kecil daripada nilai produk yang dipasarkan dan besar persen efisiensinya tidak lebih dari 50%, namun jika dibandingkan untuk kedua komoditi, maka pemasaran kentang lebih efisien dibanding pemasaran kubis.

Kerangka Pemikiran

Pemasaran pertanian merupakan kegiatan menyampaikan produk pertanian dari produsen hingga kepada konsumen. Produk tersebut akan melalui jalur pemasaran yang dapat berbeda panjang pendeknya. Saluran pemasaran Bayam jepang dapat dimulai dari petani sebagai produsen diteruskan ke pedagang pengumpul, pedagang pengecer hingga kepada konsumen.

Bagi petani, usahatani itu merupakan perusahaan, petani menjalankan sebuah perusahaan pertaniannya di atas usahatannya. Tujuan setiap petani bersifat ekonomis yaitu memproduksi hasil-hasil pertaniannya, apakah untuk dijual atau dikonsumsi sendiri atau kedua-duanya.

Hasil produksi disalurkan kepada konsumen melalui saluran pemasaran yang akan dibawa kepasar. Adapun beberapa saluran pemasaran yang ada dipasar adalah petani atau produsen langsung memasarkan produknya ke konsumen. Yang kedua petani tidak mampu memasarkannya sendiri sehingga perlu adanya peran lembaga pemasaran. Adapun lembaga pemasaran tersebut adalah pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer yang kemudian dengan tujuan akhirnya adalah konsumen. Pada petani bayam jepang, para petani tidak mampu menjual hasil produksinya langsung ke konsumen sehingga petani memerlukan lembaga pemasaran namun tidak panjang. Adapun lembaga pemasaran tersebut hanyalah pedagang pengumpul dan dari pedagang pengumpul menjual langsung atau dibeli kembali dengan pedagang pengecer yang kemudian di jual kembali ke konsumen akhir.

Setiap saluran akan melakukan fungsi pemasaran untuk menyampaikan sayuran Bayam jepang dari petani hingga konsumen akhir. Fungsi pemasaran

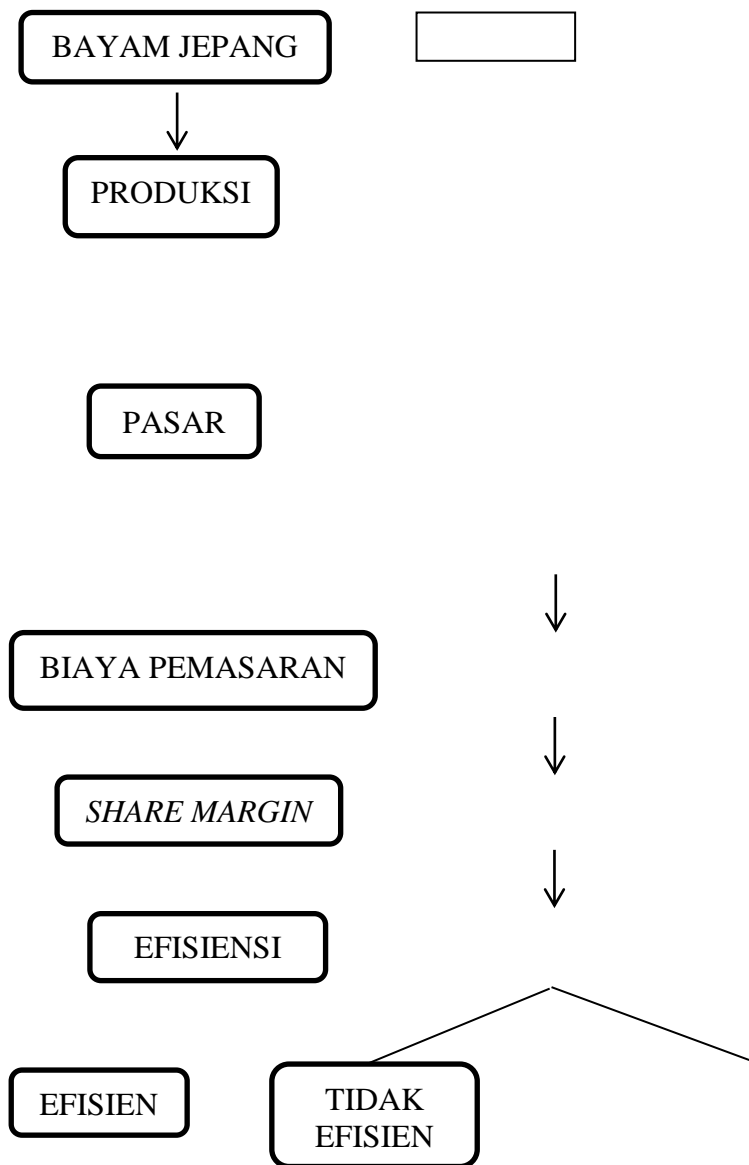
tersebut antara lain pembelian, penjualan, packing, transportasi, marketing loss, risk taking, pembiayaan.

Biaya pemasaran sering kali dibatasi artinya sebagai biaya penjualan yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual barang ke pasar. Biaya pemasaran yang tinggi dapat membuat system pemasaran kurang efisien. Dalam arti luas, biaya pemasaran tidak hanya biaya penjualan tetapi biaya penyimpanan, pengepakan, transportasi, pengolahan dan biaya promosi.

Margin pemasaran adalah perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani produsen. Margin pemasaran atau *marketing margin* terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran. Lembaga-lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pemasaran akan menimbulkan biaya. Dalam saluran pemasaran yang melibatkan pedagang terdapat perbedaan harga antara petani dengan harga di tingkat konsumen akhir. Harga yang dibayar konsumen dialokasikan kepada *share margin*. Tinggi rendahnya margin pemasaran akan mempengaruhi efisiensi pemasaran.

Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat terjadi jika sistem tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat, yaitu produsen, konsumen akhir, dan lembaga-lembaga pemasaran. Untuk mencapai tingkat efisiensi perlu kiranya pengaturan pemasaran dengan menerapkan prinsip efisiensi agar *share margin* petani dan pedagang dapat memperoleh laba yang adil pada tingkat harga yang terjangkau oleh konsumen.

Secara skematis kerangka pemikiran dapat di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode ini digunakan menggunakan metode studi kasus (*case study*) yaitu penelitian yang digunakan dengan melihat langsung permasalahan yang timbul di daerah penelitian. Studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu, atau suatu fenomena yang ditentukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain. Dengan kasusnya yaitu analisis pemasaran bayam jepang di Desa Rumah Berastagi Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* sampel di Desa Rumah Berastagi Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo Sumatera Utara dan di Pasar Tradisional Berastagi. Desa ini di pilih karena merupakan salah satu daerah yang memproduksi bayam jepang di Kabupaten Karo. Berastagi dipilih karena merupakan sentra sayur-sayuran. Metode yang digunakan dalam penentuan lokasi menggunakan metode *purposive* sampling yaitu teknik penentu sampel dengan pertimbangan tertentu yang benar memiliki kompetensi dengan topik penelitian.

Metode Penarikan Sampel

Menurut Arikunto (2010) apabila sampel kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika jumlah subjeknya lebih besar diambil antara 10-15% atau 20-55%. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan petani yang berusahatani Bayam jepang

di Desa Rumah Berastagi Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 26 orang.

Petani

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sampel jenuh/sensus. Sampel jenuh adalah metode pengambilan sampel dimana semua anggota populasi diambil sebagai anggota sampel. Sampel jenuh disebut pula dengan sensus, artinya dengan 26 Populasi petani Bayam jepang dianggap sebagai sampel (Efendi dan Tukiran, 2012).

Pedagang Pengumpul

Sampel pedagang pengumpul adalah orang-orang yang terlibat dalam mengumpulkan dan membeli Bayam jepang hasil produksi petani. Pedagang pengumpul yang terdapat di Desa Rumah Berastagi Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo sebanyak 2 pedagang pengumpul. Artinya metode yang digunakan dalam penentuan penarikan sampel pedagang pengumpul yaitu menggunakan metode sensus atau sampel jenuh, dimana seluruh populasi pedagang pengumpul yang terdapat di Desa Rumah Berastagi Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo dijadikan sampel.

Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer yang diteliti dalam penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat dalam memasarkan Bayam jepang dari pedagang pengumpul sampai kepada konsumen akhir dalam ruang lingkup perdagangan dalam negeri. Jumlah pedagang pengecer sebanyak 7 populasi jadi pedagang pengecer yang dijadikan sampel sebanyak 7 orang.

Dalam menentukan sampel pedagang pengecer ini menggunakan teknik pengumpulan sampel snowball yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan bertanya dari satu sampel ke sampel yang lain.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer ialah data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara secara langsung kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah dipersiapkan. Data sekunder ialah data yang diperoleh dari instansi dan dinas yang terkait dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari lapangan ini terlebih dahulu ditabulasi kemudian diolah secara manual, lalu dijabarkan, dan dianalisis dengan metode analisis yang sesuai:

Perumusan masalah 1 metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, yaitu melalui wawancara langsung di lapangan.

Perumusan masalah 2, metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan bantuan rumus sebagai berikut:

- a. Menghitung Margin pemasaran (*Price Spread*)

$$\mathbf{M_{ji} = P_{si} - P_{bi}}$$

Keterangan:

M_{ji} = Margin pada lembaga pemasaran tingkat ke-i.

P_{si} = Harga jual pada pemasaran tingkat ke-i.

P_{bi} = Harga beli pada pemasaran tingkat ke-i.

b. Menghitung Persentase Margin (Share Margin)

$$SM = \frac{PP}{PK} \times 100\%$$

Keterangan:

Sm = Persentase margin (Share Margin) dihitung dalam persen (%).

Pp = Harga yang diterima produsen dan pedagang.

Pk = Harga yang dibayar oleh konsumen akhir.

c. Menghitung Efisiensi Pemasaran

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

Keterangan:

Ep = Efisiensi Pemasaran

Menurut Soekartawi (1997), efisiensi pemasaran yang efisien adalah jika biaya pemasaran lebih rendah daripada nilai produk yang dipasarkan, maka semakin efisien melaksanakan pemasaran.

Kriteria efisiensi pemasaran menurut Soekartawi (2002), adalah sebagai berikut:

a. Efisiensi pemasaran tercapai apabila:

a) Biaya pemasaran semakin kecil.

b) Nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tinggi.

Definisi dan Batasan Operasional.

Untuk memperjelas ruang lingkup penelitian agar menghindari dan kesalah pahaman dan kekeliruan dalam proses penelitian, maka penulis membuat definisi dan batasan operasional sebagai berikut:

1. Bayam Jepang adalah komoditi yang di teliti.
2. Lokasi penelitian dilakukan di Desa Rumah Berastagi Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo dan di Pasar Tradisional Berastagi.
3. Sampel petani adalah petani Bayam Jepang di Desa Berastagi Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo.
4. Sampel pedagang pengumpul adalah pedagang pengumpul yang terdapat di Desa Berastagi Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo.
5. Sampel pedagang pengecer adalah pedagang pengecer yang menjual Bayam jepang di Pasar Tradisional Berastagi
6. Pemasaran adalah Suatu kegiatan usaha/bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pendistribusian suatu produk.
7. Lembaga pemasaran adalah orang atau badan yang terlibat dalam proses pemasaran Bayam Jepang di Desa Rumah Berastagi Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo.
8. Biaya pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran.
9. Share margin adalah perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani.

10. Efisiensi pemasaran adalah suatu keadaan yang digunakan dalam penilaian prestasi kerja proses pemasaran bagi semua lembaga yang terkait dalam pemasaran atau biaya pemasaran dibagi dengan nilai produk yang dihasilkan.
11. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2017.

DESKRIPSI DAERAH PENELITIAN

Letak dan Luas Daerah

Desa Rumah Berastagi merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo. Penelitian ini dilakukan di Desa Rumah Berastagi Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo. Desa ini merupakan salah satu penghasil Sayuran bayam jepang. Secara geografis, letak dan batas - batas wilayah dapat dilihat sebagai berikut ini.

1. Sebelah utara berbatasan dengan Gundaling I.
2. Sebelah selatan berbatasan dengan Aji Julu / Raya.
3. Sebelah Timur berbatasan dengan Peceran.
4. Sebelah Barat Berbatasan dengan Gurusinga.

Luas Desa Rumah Berastagi secara keseluruhan adalah 3.5 km² dengan terbagi atas 12 dusun yang sebagian besar sebagai Pemukiman dan Tegalan/lahan kering. Desa Rumah Brastagi terletak pada ketinggian 1200 mdpl. Memiliki tempratur antara 18°C–26 °C dengan curah hujan >500 mm/tahun.

Keadaan Penduduk

Jumlah penduduk desa Rumah Berastagi terdiri dari 8924 jiwa (2097 KK) dengan jumlah penduduk pria dan wanita. Untuk mempermudah melihat kondisi keadaan penduduk Desa Rumah Berastagi Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo berikut adalah tabel distribusi penduduk.

Tabel 3. Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Desa Rumah Berastagi Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo.

Nomor	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Pria	4456	49,93
2	Wanita	4468	50,07
Jumlah		8924	100

Sumber : Kantor Kepala Desa Rumah Berastagi, 2017

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa jumlah penduduk berjenis kelamin pria sebanyak 4456 jiwa atau 49,93 % dan wanita sebanyak 4468 jiwa atau 50,07 % , dapat dilihat antara pria dan wanita tidak begitu banyak selisihnya di daerah penelitian.

Tabel 4. Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian di Desa Rumah Berastagi Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo.

No	Mata Pencaharian	Orang
1	Bertani	2979
2	PNS/ABRI	200
3	Berdagang	600
4	Dll	1368
Total		5147

Sumber : Kantor Kepala Desa Rumah Berastagi, 2017

Dari Tabel 4 di atas bahwa dapat dilihat mata pencaharian yang ada di Desa Rumah Berastagi Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo adalah petani dengan sebanyak 2979 orang, PNS/ABRI sebanyak 200 orang, pedagang sebanyak 600 orang dan mata pencaharian lainnya sebanyak 1368 orang.

Sarana dan Prasarana Umum

Sarana dan prasarana umum merupakan fasilitas yang disediakan oleh pemerintah untuk kepentingan masyarakat. Hal tersebut untuk mendukung setiap kegiatan masyarakat serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam hal fasilitas umum. Di Desa Rumah Berastagi Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo

ada beberapa fasilitas yang disediakan oleh pemerintah Kecamatan setempat. Untuk dapat melihat lebih jelas, maka dibuatlah tabel berikut :

Tabel 5. Sarana Pendidikan Desa Rumah Berastagi Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo.

No	Sarana	Unit
1	SD Negeri/Swasta	3
2	SLTP/SMP	1
3	SMA/SMK	3
Jumlah		7

Sumber : Kantor Kepala Desa

Dari Tabel 5 di atas dapat dilihat sarana pendidikan yang ada di Desa Rumah Berastagi Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo terdapat 7 unit yang terdiri dari SD 3 unit, SLTP/SMP 1 unit dan SMA/SMK 3 unit.

Berikut ini merupakan tabel sarana perhubungan yang ada di Desa Rumah Berastagi Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo.

Tabel 6. Sarana Pemasaran perhubungan di Desa Rumah Berastagi Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo.

No	Sarana	Unit
1	Pasar	1
2	Kios/Warung	56
3	Pertokoan	50
Jumlah		107

Sumber : Kantor Kepala Desa

Pasar merupakan sarana yang sangat diperlukan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Dari Tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa sarana pemasaran di Desa Rumah Berastagi Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo terdapat 3 sarana yang terdiri dari 1 unit pasar, 56 unit kios/warung dan 50 unit pertokoan.

Tabel 7. Jumlah Sarana dan Prasarana lainnya di Desa Rumah Berastagi Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo.

No	Sarana dan Prasarana	Jumlah
1	Kantor Kecamatan	0
2	Kantor Kepala Desa	1
3	Balai Desa	1
4	Mesjid	3
5	Gereja	4
6	Poskesdes	3
7	Posyandu	6
8	Puskesmas	0
Total		18

Sumber : Kantor Kepala Desa

Data tersebut di atas merupakan fasilitas yang disediakan pemerintah setempat untuk keperluan pemerintahan dan juga yang digunakan oleh penduduk di Desa Rumah Berastagi Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo yang terdiri dari Kantor Kepala Desa dan Balai Desa.

Tempat Peribadahan merupakan sarana bagi masyarakat untuk mendekatkan diri kepada sang pencipta dimana tempat peribadahan terdiri dari 3 unit Masjid dan 4 unit Gereja.

Sarana Kesehatan juga sangat diperlukan oleh setiap penduduk apalagi di Desa Rumah Berastagi Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo yang penduduknya cukup banyak. Sarana Kesehatan yang ada yaitu Poskesdes berjumlah 3 unit, Posyandu berjumlah 6 unit dan tidak memiliki Puskesmas.

Karakteristik Sampel

Karakteristik Petani

Petani Sampel berjumlah 26 orang yang hanya berada di Desa Rumah Berastagi Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo dengan karakteristik yang tentunya akan sangat berbeda yang dilihat dari beberapa kategori. Hal ini dapat dilihat melalui Tabel berikut :

Tabel 8. Karakteristik Petani Sampel di Desa Rumah Berastagi Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo.

No	Keterangan	Range	Rata-rata
1	Luas Lahan (Ha)	0.06 – 0.08	0.07
2	Umur (Tahun)	30 – 63	43
3	Pengalaman (Tahun)	9 – 42	21
4	Pendidikan (Tahun)	6 – 12	8
5	Jumlah Tanggungan (Orang)	1 – 6	4

Sumber : Data Primer Diolah 2017

Dari Tabel 8 diketahui bahwa rata rata luas lahan petani bayam jepang adalah 0,07 Ha dengan range 0.06 – 0.08 Ha. Hal ini menunjukkan bahwa petani responden termasuk petani yang memiliki lahan yang tidak terlalu luas untuk bertanam bayam jepang.

Rata-rata umur petani adalah 43 tahun dengan range 30 – 63 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa petani responden masih tergolong pada usia produktif yang masih memiliki tenaga kerja yang potensial untuk mengusahakan usahatani bayam jepang.

Rata-rata lama bertani petani responden adalah 21 tahun dengan range 9 – 43 tahun yang menunjukkan pengalaman bertani bagi petani termasuk cukup tinggi yang kemungkinan besar dapat mempengaruhi petani dalam membudidayakan bayam jepang.

Tingkat pendidikan yang dijalani oleh petani responden memiliki rata-rata 8 dengan range 6-12 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pendidikan petani responden adalah setingkat SMP.

Jumlah tanggungan keluarga petani rata-rata 4 jiwa dengan range 1–6 jiwa. Jumlah ini menunjukkan bahwa jumlah tanggungan masih produktif dan dapat dimanfaatkan untuk membantu dalam proses usahatani bayam jepang terutama dalam penyediaan tenaga kerja keluarga.

Karakteristik Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli dalam jumlah yang banyak dari petani yang kemudian dijualnya kembali. Karakteristik pedagang pengumpul dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 9. Karakteristik Responden Pedagang Pengumpul Bayam Jepang

No.	Karakteristik	Rata-rata	Range
1.	Usia (Tahun)	42	39 – 45
2.	Tingkat Pendidikan (Tahun)	8	6 – 12
3.	Jumlah Tanggungan (Jiwa)	3	1 – 5
4.	Lama Berusaha (Tahun)	12,5	10 –15

Sumber : Data Primer diolah 2017

Dari Tabel 9 di atas dapat dilihat rata-rata usia responden pedagang pengumpul bayam jepang adalah 42 tahun, dengan rentang usia 39-45 tahun. Dilihat dari tingkat pendidikan yang dijalani oleh responden rata-rata 8 tahun, ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan yang dominan dari responden pedagang pengumpul bayam jepang adalah tingkat SMP. Jumlah tanggungan yang dimiliki oleh responden pedagang pengecer keripik nanas rata-rata 3 jiwa dengan rentang antara 1-5 orang, sedangkan pengalaman atau lama berusaha responden rata-rata 12,5 tahun dengan rentang antara 10-15 tahun.

Karakteristik Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer adalah pedagang yang menjual bayam jepang ke konsumen akhir yang diperoleh dari petani dan pedagang pengumpul. Karakteristik pedagang pengecer dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 10. Karakteristik Responden Pedagang Pengecer Bayam Jepang

No.	Karakteristik	Rata-rata	Range
1.	Usia (Tahun)	45	38 – 55
2.	Tingkat Pendidikan (Tahun)	8	6 – 12
3.	Jumlah Tanggungan (Jiwa)	3	1 – 6
4.	Lama Berusaha (Tahun)	16	11 – 23

Sumber : Data Primer diolah 2017

Dari tabel di atas dapat dilihat rata-rata usia responden pedagang pengecer bayam jepang adalah 45 tahun, dengan rentang usia 38-55 tahun. Dilihat dari tingkat pendidikan yang dijalani oleh responden rata-rata 8 tahun yang sama dengan pedagang pengumpul, ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan yang dominan dari responden pedagang pengecer bayam jepang adalah tingkat SMP. Jumlah tanggungan yang dimiliki oleh responden pedagang pengecer keripik nanas rata-rata 3 jiwa dengan rentang antara 1-6 orang, sedangkan pengalaman atau lama berusaha responden rata-rata 16 tahun dengan rentang antara 11-23 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Bayam Jepang

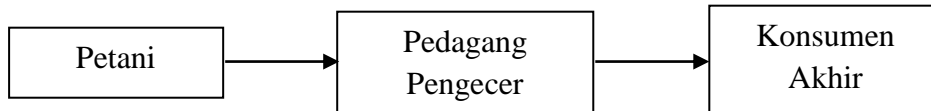
Pemasaran adalah suatu kegiatan ekonomi yang berfungsi untuk membawa atau menyampikan barang dan jasa dari produsen hingga konsumen (Gultom 1996). Yang dimaksud pemasaran bayam jepang dalam penelitian ini adalah suatu kegiatan atau usaha untuk menyampaikan atau menyalurkan produksi bayam jepang dari produsen di Desa Rumah Berastagi Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo hingga konsumen akhir.

Saluran pemasaran bertugas untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Ia mengatasi tiga macam senjang yang penting : yakni waktu, ruang dan pemilikan, yang menjauhkan barang dan jasa dari konsumen pemakai. Para anggota saluran pemasaran itu melakukan sejumlah tugas penting yaitu: informasi, promosi, pemesanan, negosiasi, pembiayaan, pengambilan resiko posesi fisik, pembayaran, dan kepemilikan.

Proses pemasaran bayam jepang dari Desa Rumah Berastagi sampai ke konsumen akhir melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu orang atau badan yang terlibat di dalam proses pemasaran bayam jepang tersebut. Dari penelitian yang dilakukan bahwa bayam jepang hasil produksi dari Desa Rumah Berastagi terdapat proses pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran yang menimbulkan saluran pemasaran. Oleh karena itu maka saluran pemasaran di Desa Rumah Berastagi dapat dibedakan menjadi dua macam saluran sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran I

Pada saluran I dapat dijelaskan petani menjual bayam jepang kepada pedagang pengecer atau pedagang yang membuka kios Pasar Berastagi yang tidak jauh dari Desa Rumah Berastagi dengan menjual kepada konsumen akhir yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 3. Saluran Pemasaran I

Pada saluran pemasaran I ini pedagang pengecer membeli bayam jepang kepada pihak petani, yang kemudian pedagang pengecer menjualnya atau memasarkannya di pasar tradisional berastagi. Lalu pedagang pengecer menjualnya kepada konsumen akhir. Konsumen akhir yang dimaksud adalah konsumen yang tidak menjual kembali bayam jepang tersebut dan hanya mengkonsumsinya saja.

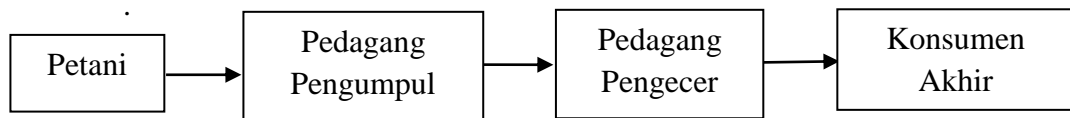
Bayam jepang yang dibeli dalam jumlah berkisar 10 sampai 20 kg dari petani bayam jepang yang sudah menjadi pilihan pedagang pengecer. Dimana pedagang pengecer tersebut menjualnya kepada konsumen akhir dengan harga Rp.15.000/Kg.

Pada saluran ini terdapat 3 orang petani (11,53%) yang menjual panennya kepada pedagang pengecer. Petani yang menjual kepada pedagang pengecer dengan harga Rp. 13.000/Kg. pemasaran pada saluran I ini karena harga jual yang tinggi di petani, lebih cepat terjual dikarenakan antara pedagang pengecer dengan pedagang pengumpul membeli tidak pada waktu yang bersamaan. Karakteristik

bayam jepang ini sendiri yang mudah rusak sehingga petani cepat menjualnya dan tidak selamanya petani ini melakukan pemasaran pada saluran I ini.

2. Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran II peneliti mengidentifikasi pada bagan di bawah, maka dapat dijelaskan pada saluran pemasaran II dimana petani menjual bayam jepang kepada pedagang pengumpul yang ada di Desa Rumah Berastagi yang kemudian dijual kembali dengan pedagang pengumpul dan pedagang pengumpul menjualnya ke konsumen akhir yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 4. Saluran Pemasaran II

Petani yang menjual hasil panennya kepada pedagang pengumpul di Desa Rumah Berastagi. Pedagang pengumpul yang membeli yang membeli hasil panen petani dengan sistem menjemput bayam jepang tersebut dari lahan petani yang telah siap dipanen. Kemudian pedagang pengumpul akan menjual bayam jepang ke pedagang pengecer. Dimana pedagang pengecer yang mendatangi pedagang pengumpul. Dan pedagang pengecer menjual bayam jepang kepada konsumen akhir melalui pusat perdagangan yang ada di pasar Berastagi.

Pada saluran pemasaran II ini petani yang berjumlah 26 menjual produksinya kepada pedagang pengumpul dengan harga Rp. 10.000/Kg. dengan alasan bahwa pedagang pengumpul bisa menawarkan kuantitas yang lebih besar jika harga tetap dalam kondisi tidak merugikan petani.

Yang berbeda pada saluran pemasaran II ini dimana pedagang pengumpul tidak bisa memilih bayam jepang tersebut dikarenakan mereka membelinya dalam

jumlah yang besar, namun, harga jualnya dari pihak petani mengikuti harga yang telah disepakati di antara kedua belah pihak atau harga pasar dan juga meminimalisir resiko bagi petani.

Biaya Pemasaran dan Share Margin

Fungsi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam proses pemasaran bayam jepang. Perlakuan fungsi inilah yang menimbulkan biaya dalam pemasaran. Setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran sesuai dengan kebutuhan lembaga pemasaran itu. Berdasarkan dari hasil penelitian fungsi pemasaran yang dilakukan.

Margin pemasaran atau share margin dari bayam jepang adalah perbedaan dari harga di tingkat produsen atau petani dengan harga di tingkat eceran. Atau perbandingan antara harga jual petani dengan harga beli konsumen. Hal ini dapat didefinisikan sebagai berikut:

- a. Perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang di dapat oleh produsen atau petani.
- b. Sebagai harga atau biaya dari seluruh jasa jasa tataniaga yang dilakukan oleh masing masing lembaga tataniaga.

Biaya pemasaran atau keseluruhan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung biaya pemasaran sendiri terdiri dari biaya packing, transportasi, dan biaya tenaga kerja.

Tabel 11. Biaya Pemasaran dan Share Margin Pemasaran Bayam Jepang Tahun 2017

No	Lembaga dan Komponen Biaya Pemasaran	Margin Pemasaran	Harga Jual (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Share Margin
A	Saluran I				
1.	Harga Jual Petani		13.000		
2.	Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer				
	• Harga Beli Pedagang Pengecer			13.000	
	• Packing			90	
	• Transportasi			420	
	• Biaya Tenaga Kerja Dalam Keluarga			450	
	• Total Biaya Pemasaran			<u>13.960</u>	86%
3.	Harga Jual		15.000		
4.	Profit Penjualan			1.040	
5.	Harga Beli Konsumen Akhir		15.000		
6.	Margin Pemasaran	2.000			
C	Saluran II				
1.	Harga Jual Petani		10.000		
2.	Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul				
	• Harga Beli Pedagang Pengumpul			10.000	
	• Packing			350	
	• Transportasi			625	
	• Biaya Tenaga Kerja Dalam Keluarga			207	
	• Biaya Tenaga Kerja Luar Keluarga			700	
	• Total Biaya Pemasaran			<u>11.882</u>	
3.	Harga Jual		13.000		
4.	Profit Penjualan			1.118	
5.	Margin Pemasaran	3.000			66%
1.	Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer				
	• Harga Beli Pengecer			13.000	
	• Packing			126	
	• Transportasi			380	
	• Biaya Tenaga Kerja Dalam Keluarga			630	
	• Total Biaya Pemasaran			<u>14.136</u>	
2.	Harga Jual		15.000		
3.	Profit Penjualan			864	
6.	Harga Beli Konsumen Akhir		15.000		
7.	Margin Pemasaran	2.000			

Sumber : Data Primer 2017

Dari Tabel 11 di atas dapat dilihat bahwa *share margin* yang diterima 86% di saluran I dan 66% di saluran II. Pada saluran I *share margin* yang diperoleh 86% hal ini di karenakan petani menjual langsung kepada pedagang pengecer yang menjual produk pertanian di pasar berastagi. Pada saluran pemasaran II bayam jepang juga di jual di pasar berastagi, yang membedakan adalah adanya peran pedagang pengumpul yang menjadi distributor bagi pedagang pengecer. Namun, *share margin* yang diperoleh sebesar 66% lebih kecil dari saluran I.

Dari tabel di atas dapat dilihat biaya pemasaran masing masing tiap lembaga berbeda, mulai dari biaya packing, biaya transportasi, bahkan biaya tenaga kerja. Dalam kegiatan Biaya pedagang pengecer pada saluran pemasaran I membeli bayam jepang dengan volume rata-rata 15 Kg dari petani setiap panen dengan harga beli Rp.13.000/Kg biaya pengemasan berupa plastik dan lain sebagainya dengan biaya Rp.90/kg untuk 15 Kg bayam jepang dengan total biaya sebesar Rp.1.350. Biaya Tenaga Kerja dalam Keluarga setelah di rata-ratakan sebesar Rp.450/kg Biaya Transportasi Rp.420/kg. Maka total biaya yang di dapat sebesar Rp.13.960 dan pedagang pengecer menjual bayam jepang dengan harga Rp.15.000/Kg.

Biaya pedagang Pengumpul pada saluran pemasaran II membeli bayam jepang dengan volume rata-rata 600 Kg dari petani setiap panennya dengan harga beli Rp.10.000/Kg biaya pengemasan berupa keranjang dengan biaya Rp.350/kg untuk 600 Kg bayam jepang. Maka, untuk bayam jepang 600 Kg biaya packing sebesar Rp.210.000. Biaya Tenaga Kerja Dalam Keluarga Rp. Rp.250.000/Hari untuk 2 HKO dan Tenaga Kerja Luar Keluarga Rp.840.000/Hari untuk 12 HKO, dengan rata-rata Rp.207/Kg untuk TKDK dan Rp.700/Kg untuk TKLK. Biaya Transportasi Rp.765.500/Hari dengan rata-rata sebesar Rp.625/Kg dari beberapa biaya itu maka pedagang Pengumpul menjual bayam jepang dengan harga Rp13.000/Kg.

Biaya pedagang pengecer pada saluran pemasaran II membeli bayam jepang dengan volume 23 Kg dari pedagang pengumpul setiap harinya dengan harga beli Rp13.000/Kg biaya pengemasan berupa Plastik dengan biaya Rp.126/Kg maka biaya untuk 23 Kg bayam jepang sebesar Rp.2.898. Biaya

Tenaga Kerja Dalam Keluarga Rp. Rp.630/Hari, Biaya Transportasi Rp.380/Hari dari beberapa biaya itu maka pedagang pengecer menjual bayam jepang dengan harga Rp15.000/Kg.

Efisiensi Lembaga Pemasaran Bayam Jepang

Aspek pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam penelitian apabila aspek ini berjalan cukup baik, maka sama akan diuntungkan. Artinya pemasaran yang baik akan membawa dampak yang positif terhadap petani, pedagang dan konsumen.

Untuk mengetahui apakah sistem pemasaran yang dilakukan pada saluran atau mata rantai I dan II sudah efisien atau belum, maka dapat dihitung tingkat efisiensi (EP) dari pemasaran.

Tabel 12. Efisiensi Pemasaran Bayam Jepang pada Saluran Pemasaran I dan II

Saluran Pemasaran	Efisien Pemasaran (EP)
I	= [Rp.960 : Rp.15.000] x 100% = 6,4%
II	= [(Rp.1.882 + Rp.1136)] : Rp.15.000 x 100% =Rp.3.018 : Rp.15.000 X 100% = 20,12%

Sumber Data Primer 2017

Dari Tabel 12 dapat dilihat bahwa *marketing margin* pemasaran pada saluran I Rp.960/Kg dan *marketing margin* pada saluran II sebesar Rp.3.018/Kg dalam hal ini *marketing margin* pada saluran II lebih besar dari *marketing margin* saluran I. Hal ini di karenakan oleh panjang pendeknya saluran pemasaran tersebut. Dimana semakin panjang saluran pemasaran, maka semakin besar *marketing margin* pada saluran pemasaran tersebut dan semakin tidak efisienlah saluran pemasaran tersebut. Dengan membandingkan total biaya pemasaran dengan nilai produksi bayam jepang yang dipasarkan. Jika $EP < 50\%$ maka sistem

pemasaran bayam jepang dinilai efisien. Perhitungan efisiensi pemasaran bayam jepang dapat dilihat pada tabel di atas.

Dari data di atas dapat dilihat bahwa tingkat efisiensi pada saluran pemasaran I sebesar 6,4% ini menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran I efisien. Pada saluran pemasaran I hanya terdapat satu peran lembaga pertanian sehingga biaya pemasarannya tidak besar. Jika melihat dari pernyataan di atas maka perbandingan total biaya pemasaran dengan nilai produksi bayam jepang itu sendiri. Dimana $6,4\% < \text{dari } 50\%$.

Dan pada tingkat efisiensi saluran pemasaran II sebesar 20,12%. Dalam hal ini tingkat efisiensi saluran pemasaran II lebih besar dari saluran pemasaran I. Hal ini disebabkan *marketing margin* pada saluran pemasaran II lebih besar dari *marketing margin* saluran pemasaran I. pada saluran pemasaran II ini melibatkan 2 lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer dimana pada setiap lembaga memiliki biaya pemasaran yaitu Rp. 1.882/Kg pada pedagang pengumpul dan Rp. 1.136/Kg pada pedagang pengumpul.

Ini menunjukkan bahwa semakin kecil tingkat efisiensi dari sistem tataniaga maka semakin efisienlah sistem tersebut, sehingga dalam hal ini saluran pemasaran I lebih efisien dari saluran pemasaran II di daerah penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran atau mata rantai pemasaran bayam jepang di Daerah Penelitian terdiri dari dua saluran Pemasaran, yang pertama petani ke pedagang pengecer dan yang kedua dari petani ke pedagang pengumpul lalu ke pedagang pengecer.
2. Biaya pemasaran terdiri dari biaya transportasi, biaya packing, biaya tenaga kerja, dan profit.
3. Marjin pemasaran yang diperoleh pada saluran pemasaran I sebesar Rp.13.960/Kg dengan share margin sebesar 86% dan marjin pemasaran yang diperoleh pada saluran pemasaran II sebesar Rp.11.882/Kg pada posisi pedagang pengumpul dan Rp. 14.136/Kg pada posisi pedagang pengecer dengan share margin sebesar 66%
4. Efisiensi pemasaran I sebesar 6,4% dan efisiensi pemasaran II sebesar 20,12% dan keduanya dikategorikan efisien dimana $EP < 50\%$.

Saran

1. Diharapkan kepada petani agar menggunakan input produksi secara optimal agar produksi bayam jepang meningkat.
2. Diharapkan kepada pemerintah melakukan penelitian untuk mencari daerah lainnya yang sesuai dengan kriteria bayam jepang di Kabupaten Karo agar meningkatkan produksi bayam jepang.

3. Kepada mahasiswa yang ingin melanjutkan penelitian ini, dapat dilakukan dengan melihat pemasaran di daerah lain agar di daerah mana yang lebih menguntungkan.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Anonim. 2006. <https://core.ac.uk/download/pdf/16507400>. di akses pada tanggal 25 november 2016.
- Asmarantaka, Ratna W. 2009. *Pemasaran Produk-produk Pertanian*. IPB Press, Bogor.
- Badan Pusat Statistik. 2013. *Medan Dalam Angka 2013*. Badan Pusat Statistik, Medan.
- Bandini, Y. dan Aziz, N. 2004. *Bayam*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Departemen Kesehatan RI. 1981. www.depkes.go.id. Di akses pada tanggal 9 Desember 2016.
- Decoteau, Dennis R. 2000, *Vegetable Crops*, Prentice Hall Upper Sadle River. New Jersey.
- Dharmmesta, B.S. 2014. *Manajemen Pemasaran*. UT Press. Banten.
- Effendi. 2007. *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar*. Kencana Prenada Group. Jakarta.
- Freddy Rangkuti. 2007. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ginting, Paham. 2006. *Pemasaran Produk Pertanian*. USU Press, Medan.
- Irawan. 2007. *Analisis Kebijakan Pertanian*. www.Pertanian.go.id. Di akses pada tanggal 14 Desember 2016.
- Irwan dkk, 1996. *Prilaku Konsumen*. Jakarta . Erlangga.
- Kotler, P. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Leafforlife.Org. 2006. *Spinacia oleraceae*. Spinach. Espinaca. <http://leafforlife.Org/pages/spinacia.htm>. Di akses pada tanggal 23 November 2016.
- Mutiawati, T. 2007. *Penanganan Pasca Panen Hasil Pertanian*. Universitas Padjajaran. Bandung.
- Peirce, Lincoln C. 1987. *Vegetables, Characteristic, Production, and Marketing*. John Willey and Sons, New York.
- Plantnames.Unimelb.edu.au. 2005. *Sorting Spinacia Names*. <http://Plantnames.Unimelb.edu.au/Sorting/Spinacia.html>. Diakses Pada tanggal 15 desember 2016.
- Rahardi, F. 2003. *Agribisnis Tanaman Sayuran*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rita Hanafie, 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Penerbit C.V Andi. Yogyakarta.
- Rubatzky, Vincent E. dan Mas'amaguchi. 1998. *Sayur Dunia Prinsip, produksi dan gizi jilid dua*. ITB Bandung, Bandung.

Soekartawi. 2010. *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. Rajawali. Jakarta.

soekartawi,1999. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

S. Assauri. 2014. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Grafindo. Jakarta.

Sudiyono. 2004. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.

Zulkarnaen, 2016. *Analisis pemasaran Kubis*. Mediagro.