

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN MENTIMUN (*Cucumis sativus* L.)  
DI KECAMATAN RAMAN UTARA KABUPATEN LAMPUNG TIMUR**

**ANALYSIS OF MARKETING EFFICIENCY OF CUCUMBERS (*Cucumis sativus* L.)  
IN RAMAN UTARA DISTRICT, EAST LAMPUNG REGENCY**

**CHIKA LAILA RINDIAN HABIB<sup>1\*</sup>, NOVITA<sup>2</sup>, WINTARI MANDALA<sup>3</sup>**

Fakultas Pertanian Perikanan Dan Peternakan, Universitas Nahdlatul Ulama Lampung

\*E-mail : chikalailarindianhabib12@gmail.com

**ABSTRAK**

Mentimun adalah tanaman hortikultura yang sangat bermanfaat dan memiliki permintaan tinggi. Namun, kendala dalam pemasaran seperti tidak efisiennya sistem pemasaran, dikarenakan rantai pemasaran yang panjang dan tidak terorganisir menjadi tantangan yang perlu diatasi. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, dan saluran yang efisien untuk diterapkan oleh petani mentimun di Kecamatan Raman Utara Kabupaten Lampung Timur. Penentuan lokasi dipilih dengan menggunakan metode *purposive* atau secara sengaja. Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan metode *snowball sampling*, jumlah sampel ada 30 petani, 8 pedagang pengumpul, dan 12 pedagang pengecer. Penelitian ini menggunakan dua metode analisis yaitu analisis deskriptif kualitatif untuk menganalisis saluran pemasaran, dan dekriptif kuantitatif untuk menganalisis margin, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran. Hasil dari penelitian ini terdapat 3 saluran pemasaran mentimun yang terbentuk, saluran 1 (Petani-Konsumen Akhir), saluran 2 (Petani-Pedagang Pengecer-Konsumen Akhir), dan saluran 3 (Petani-Pedagang Pengumpul-Pedagang Pengecer-Konsumen Akhir). Margin pada saluran pemasaran 1,2,dan 3 berurutan masing-masing sebesar Rp.0/Kg, Rp.1.500/Kg, dan Rp.2.500/Kg. *Farmer's share* pada saluran pemasaran 1,2, dan 3 berurutan sebesar 100%, 70%, dan 50%, sedangkan nilai efisiensi pemasaran 1,2, dan 3 berurutan sebesar 14%, 15% dan 17%. Sehingga nilai efisiensi pemasaran pada ketiga saluran pemasaran mentimun tergolong efisien dikarenakan mempunyai nilai efisiensi pemasaran dibawah 50%. Dengan demikian, semua saluran pemasaran mentimun di Kecamatan Raman Utara Kabupaten Lampung Timur dapat diterapkan oleh petani secara efisien untuk memasarkan hasil panen mentimun mereka.

**Kata Kunci :** Mentimun, Saluran Pemasaran, Margin, *Farmer's share*, dan Efisiensi Pemasaran

**ABSTRACT**

*Cucumbers are highly beneficial horticultural crops and are in high demand. However, obstacles in marketing such as inefficient marketing systems, due to long and disorganized marketing chains are challenges that need to be overcome. The purpose of this study is to find out the marketing channels, marketing margins, farmer's share, and efficient channels to be implemented by cucumber farmers in North Raman District, East Lampung Regency. The location determination was chosen using the purposive method or deliberately. The research sample was determined using the snowball sampling method, the number of samples was 30 farmers, 8 collectors, and 12 retailers. This study uses two analysis methods, namely qualitative descriptive analysis to analyze marketing channels, and quantitative descriptive analysis to analyze margins, farmer's share, and marketing efficiency. As a result of this study, there are 3 cucumber marketing channels formed, channel 1 (Farmers-Final Consumers), channel 2 (Farmers-Retail Traders-Final Consumers), and channel 3 (Farmers-Collectors-Retailers-Final Consumers). The margins in marketing channels 1, 2, and 3 are respectively Rp.0/Kg, Rp.1,500/Kg, and Rp.2,500/Kg. Farmer's share in marketing channels 1, 2, and 3 is 100%, 70%, and 50%, respectively, while the marketing efficiency values of 1, 2, and 3 are 14%, 15%, and 17%, respectively. So that the marketing efficiency value in the three cucumber marketing channels is classified as efficient because it has a marketing efficiency value below 50%. Thus, all*

*cucumber marketing channels in North Raman District, East Lampung Regency can be applied by farmers efficiently to market their cucumber crops.*

**Keywords:** *Cucumber, Marketing Channel, Margin, Farmer's share, and Marketing Efficiency*

## **PENDAHULUAN**

Salah satu negara tropis yang memiliki sumber daya alam yang melimpah adalah Indonesia, sehingga banyak jenis tanaman yang dapat tumbuh dengan baik, termasuk tanaman, pangan, perkebunan, dan hortikultura (Ardiansyah et al., 2022). Tanaman hortikultura, khususnya sayuran adalah salah satu subsektor pertanian yang dapat meningkatkan nilai tambah, ekspor, daya saing dan kesejahteraan petani (Lonta et al., 2021). Mentimun (*Cucumis sativus* L.) adalah salah satu jenis tanaman hortikultura yang sangat membantu meningkatkan kualitas gizi masyarakat sehari-hari. Akibatnya, komoditas ini sangat diinginkan dan disukai oleh semua orang. Selain kandungan gizinya yang tinggi, budidaya mentimun juga menghasilkan keuntungan yang besar, yang dapat meningkatkan pendapatan petani jika pemasarannya dilakukan dengan baik (Roni V A et al., 2020). Untuk meningkatkan produksi tanaman mentimun, penting untuk memperhatikan proses pemasarannya. Mekanisme pemasaran yang efektif terjadi saat semua pihak yang terlibat dalam proses

pemasaran mulai dari petani, pedagang hingga pembeli bisa menikmati aliran komoditas.

Kabupaten Lampung Timur merupakan salah satu wilayah penghasil mentimun dengan luas panen tertinggi di Provinsi Lampung pada tahun 2023 hingga mencapai 286 hektar (Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2023). Salah satu daerah yang memproduksi mentimun di Kabupaten Lampung Timur adalah Kecamatan Raman Utara. Menurut data Badan Pusat Statistik tahun 2023, hasil tanaman sayuran semusim terbesar di Kecamatan Raman Utara adalah mentimun dengan total jumlah produksi mencapai 1.780 kuintal dan luas panen sebesar 27 hektar (BPS Kabupaten Lampung Timur, 2023).

Berdasarkan keadaan dilapangan mengindikasikan bahwa beberapa petani mentimun di Kecamatan Raman Utara tidak memasarkan hasil panen mereka sendiri kepada konsumen akhir sehingga untuk memastikan bahwa produk mereka sampai kepada konsumen petani membutuhkan satu atau lebih perantara. Pedagang pengumpul dan pedagang pengecer adalah salah satu dari perantara-perantara

tersebut. Secara umum biaya pemasaran biasanya oleh pedagang akan dilimpahkan oleh konsumen maupun kepada produsen. Tinggi rendahnya biaya pemasaran dan keuntungan yang diterima pedagang perantara merupakan margin pemasaran. Semakin tinggi margin pemasaran, semakin sedikit bagian harga yang diterima oleh produsen dibandingkan harga yang dibayarkan konsumen, sehingga menunjukkan bahwa saluran pemasaran tersebut tidak efisien.

Dilatarbekangi oleh permasalahan yang telah diuraikan, penelitian tentang “Analisis Efisiensi Pemasaran Mentimun (*Cucumis sativus* L.) di Kecamatan Raman Utara Kabupaten Lampung Timur” menjadi sebuah upaya yang menarik. Tujuan dari penelitian ini terletak pada aspek-aspek penting dalam sistem pemasaran, seperti saluran pemasaran, margin pemasara, bagian harga petani dalam pemasaran (*farmer's share*), dan efisiensi secara keseluruhan dalam saluran pemasaran mentimun di Kecamatan Raman Utara Kabupaten Lampung Timur. Harapannya, melalui penelitian ini akan tersedia informasi yang bergina bagi petani serta lembaga pemasaran dalam meningkatkan efisiensi pemasaran mentimun di wilayah Kecamatan Raman Utara.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif, dengan menggunakan pendekatan dekriptif. Deskriptif kualitatif untuk menggambarkan atau menguraikan saluran pemasaran yang terjadi dalam memasarkan mentimun. Sedangkan deskriptif kuantitaif digunakan untuk menganalisis atau menghitung margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran.

### **Teknik Penarikan Sampel**

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *snowball sampling*, yang mana jumlah sumber data yang awalnya sedikit kemudian berkembang menjadi banyak (Sugiyono., 2019). Metode *snowball sampling* dipilih karena minimnya informasi mengenai jumlah petani, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer, untuk menentukan sampel pedagang dilakukan secara beruntun dengan cara mencari informasi dari petani terlebih dulu hingga sampai lembaga pemasaran berikutnya yang ikut terlibat dalam memasarkan mentimun sesuai dengan informasi responden sebelumnya, jumlah responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 30 petani mentimun, 8

pedagang pengumpul, dan 12 pedagang pengecer. Sehingga total sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 50 sampel sesuai yang ada dilapangan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapat secara langsung dari lokasi penelitian melalui wawancara berupa pertanyaan-pertanyaan yang disediakan secara langsung untuk petani, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer di Kecamatan Raman Utara. Data sekunder mencakup produktivitas, luas lahan dan informasi lain yang diambil dari berbagai lembaga seperti dinas pertanian dan badan pusat statistik, serta literatur (buku, catatan, laporan, artikel) yang berhubungan dengan penelitian.

### **Rancangan Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

#### **1. Saluran Pemasaran**

Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi pola saluran pemasaran mentimun di Kecamatan Raman Utara Kabupaten Lampung Timur, yang mana responden ditanyai secara langsung dengan menggunakan kuisisioner

kemudian hasil wawancara dianalisis untuk menentukan hasil penelitian.

#### **2. Margin Pemasaran**

Margin pemasaran digunakan untuk mengetahui selisih harga pada setiap lembaga pemasaran. Rumus untuk menghitung margin pemasaran adalah sebagai berikut (Hia et al., 2020):

$$MT = Pr - Pf$$
$$Mi = P_{ji} - P_{bi}$$

Keterangan :

MT : Margin Total

Pr : Harga tingkat konsumen

Pf : Harga tingkat petani

Mi : Harga tingkat pemasaran ke-i

P<sub>ji</sub> : Harga jual untuk lembaga pemasaran ke-i

P<sub>bi</sub> : Harga beli untuk lembaga pemasaran ke-i

#### **3. Farmer's share**

Untuk mengetahui bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) menggunakan rumus sebagai berikut (Angipora dalam Desiana C., Rochdiani D., 2017):

$$FS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

FS : *Farmer's share*

Pf : Harga ditingkat petani (Rp/Kg)

Pr : Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

#### **4. Efisiensi Pemasaran**

Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran mentimun pada masing-masing lembaga pemasaran digunakan rumus sebagai berikut (Soekartawi Saputra & Yamin, 2023):

$$EPS = \frac{BP}{HE} \times 100\%$$

Keterangan :

Eps : Efisiensi Pemasaran (%)

Bp : Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

HE : Harga Eceran (Rp/Kg)

Dengan Kaidah Keputusan :

Eps $\leq$ 50% : Efisien

Eps $\geq$ 50% : Tidak Efisien

## HASIL DAN PEMBAHASAN

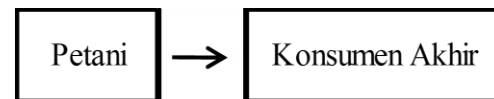
### Saluran Pemasaran Mentimun

Saluran pemasaran merupakan serangkaian organisasi yang saling berhubungan dan terlibat dalam proses yang menjadikan suatu produk, barang atau jasa tersedia untuk dikonsumsi atau jasa siap untuk digunakan oleh para konsumen (Kotler dalam A. Saputra & Afriyatna, 2018). Saluran pemasaran merupakan jalur yang menghubungkan lembaga pemasaran mentimun yang melakukan seluruh kegiatan yang terlibat dalam mentransfer suatu produk dari produsen ke konsumen akhir.

Kecamatan Raman Utara terdapat saluran pemasaran yang terdiri dari

anggota lembaga pemasaran yaitu produsen (petani), pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen akhir. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran mentimun yang ada di Kecamatan Raman Utara Kabupaten Lampung Timur memiliki tiga saluran pemasaran yang dapat dilihat sebagai berikut :

#### 1. Saluran Pemasaran 1

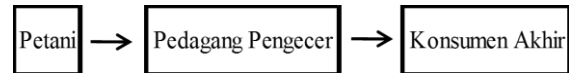


Saluran pemasaran ini merupakan saluran pemasaran langsung atau saluran pemasaran pendek dikarenakan petani mentimun menjual hasil panennya langsung kepada konsumen akhir. Alasan petani memilih saluran pemasaran ini karena sebagian dari mereka aktif dalam bermedia sosial seperti *facebook* dan *whatsapp* yang mana mereka menggunakan sistem *pre-order*, dimana hasil panen diunggah di media sosial sebelum panen tiba atau saat sudah panen, kemudian petani menjual langsung ke konsumen yang sudah melakukan pemasaran terlebih dahulu. Selain itu, para petani juga mempunyai konsumen tetap seperti ibu rumah tangga, dan ada juga yang membeli secara langsung karena hubungan jarak antara petani dan konsumen sangat dekat, bahkan ada juga

yang bertetangga sehingga pertukaran barang hanya berlangsung dalam jangkauan yang terbatas.

Dari wawancara dilapangan terlihat bahwa petani terkadang menjual hasil mentimunya kepada pengumpul dan pengecer ketika produksi mentimun melimpah untuk mencegah kerusakan pada mentimun. Dikarenakan ketika petani menjual langsung kepada konsumen pada waktu panen mentimun sedang berlimpah, maka diperlukan waktu yang sangat lama agar mentimun tersebut dapat dipasarkan langsung kepada konsumen akhir. Berdasarkan hasil penelitian terdapat 6 orang petani dari jumlah sampel 30 petani dengan presentase 20% melakukan penjualan secara langsung dengan konsumen, hal ini dilakukan petani agar harga yang diterima oleh petani lebih tinggi dibandingkan menjualnya langsung ke pengumpul dan pengecer sehingga petani lebih banyak mendapatkan keuntungan. Harga yang diterima petani saat menjual mentimun kepada konsumen akhir sebesar Rp.4.000/Kg, harga ini merupakan harga pasaran mentimun ditingkat petani ke konsumen pada bulan mei tahun 2024, saat penelitian sedang dilakukan. Harga tersebut sudah termasuk biaya pengangkutan dan biaya pengemasan.

## 2. Saluran Pemasaran 2

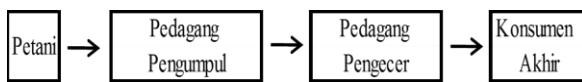


Saluran pemasaran dua melalui satu pedagang perantara yaitu petani yang menjual hasil panennya langsung kepada pengecer. Terdapat 8 orang petani atau sekitar 27% dari jumlah 30 sampel petani mentimun yang melakukan penjualan langsung kepada pedagang pengecer. Hal yang menyebabkan petani menjual hasil panen mentimun mereka kepada pengecer adalah karena petani dapat memperoleh harga jual yang lebih menguntungkan dibandingkan jika petani menjual langsung kepada pengumpul.

Pada saluran pemasaran ini, petani hanya menanggung biaya pemasaran yang sedikit berupa karung dan transportasi. Namun demikian, biaya transportasi yang dikeluarkan petani tidak terlalu tinggi karena jarak petani dengan pedagang pengecer relatif dekat. Biasanya, petani mengantarkan hasil panen mentimunnys langsung kepada pedagang pengecer. Pada saluran pemasaran ini, terdapat pengecer dari total 12 pedagang pengecer yang menjadi responden. Petani menerima harga sebesar Rp.3.500/Kg ketika mereka menjual mentimun kepada pedagang pengecer, harga ini merupakan harga pasaran mentimun dari petani kepada pedagang pengecer pada bulan mei tahun

202. Selain itu, konsumen akhir membeli mentimun dari pedagang pengecer dengan harga Rp.5.000/Kg, harga ini adalah harga pasaran mentimun dari ditingkat konsumen saat penelitian berlangsung pada bulan mei tahun 2024. Harga jual ini sudah mencakup biaya pengemasan, sewa lapak, dan retribusi harian. Dengan demikian, meskipun petani mengeluarkan sedikit biaya untuk karung dan transportasi jarak yang dekat antara petani dan pedagang pengecer membuat biaya transportasi tidak terlalu membebani.

### 3. Saluran Pemasaran 3



Saluran pemasaran tiga terdapat dua lembaga pemasaran yang berfungsi sebagai perantara dalam memasarkan mentimun. Saluran pemasaran ini terdiri dari produsen, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan konsumen akhir. Dalam saluran pemasaran ini, terdapat 8 orang pedagang pengumpul dan 8 orang pedagang pengecer. Jumlah petani sebanyak 16 orang atau sekitar 53% dari total 30 responden petani menjual mentimun kepada pedagang pengecer.

Saluran pemasaran ini, petani tidak harus membayar biaya tambahan untuk memasarkan hasil panennya. Hal ini disebabkan pedagang pengumpul biasanya mengunjungi petani atau perkebunan

mereka secara langsung untuk membeli mentimun, dan petani sering menghubungi pedagang pengumpul untuk memberi tahu mereka tentang ketersediaan mentimun. Pedagang pengumpul kemudian mengangkut mentimun tersebut ke pasar di Kecamatan Raman Utara untuk didistribusikan ke pedagang pengecer yang selanjutnya akan dijual kepada konsumen akhir. Harga jual dari petani kepada pedagang pengumpul adalah Rp.2.500/Kg, harga ini merupakan harga pasaran petani kepada pedagang pengumpul saat bulan mei tahun 2024, kemudian pedagang pengumpul menjualnya ke pedagang pengecer seharga Rp.3.500/Kg, harga ini merupakan harga pasaran dari pengumpul kepada pedagang pengecer pada bulan mei tahun 2024, pedagang pengecer selanjutnya menjual mentimun kepada konsumen akhir dengan harga Rp.5.000/Kg, harga tersebut merupakan harga pasaran ditingkat konsumen pada bulan mei tahun 2024 selama penelitian berlangsung.

### Margin Pemasaran Mentimun

Margin pemasaran mentimun adalah selisih harga yang diperoleh produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen (Fransiska et al., 2021). Semakin besar selisih antara harga jual petani dan harga konsumen, maka semakin

tidak efisien sistem pemasarannya. Hal ini disebabkan semakin banyaknya keterlibatan lembaga pemasaran. Sangat penting bagi petani untuk memahami margin pemasaran karena membantu mereka dalam menentukan saluran pemasaran mana yang paling menguntungkan bagi petani mentimun di Kecamatan Raman Utara.

Perbedaan tingkat margin keuntungan di seluruh saluran pemasaran

muncul karena perbedaan harga yang dikeluarkan dan tingkat keuntungan dalam setiap saluran pemasaran (Sumaya, 2019). Analisis margin dihitung berdasarkan perbedaan harga jual dan harga beli di masing-masing lokasi pemasaran mentimun. Analisis margin dalam pemasaran mentimun di Kecamatan Raman Utara Kabupaten Lampung Timur dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut :

**Tabel 1. Margin Pemasaran Mentimun Di Kecamatan Raman Utara Kabupaten Lampung Timur**

Saluran	Lembaga Pemasaran	Harga Beli	Harga jual	Margin
1	Petani-Konsumen	4.000	4.000	0
<b>Margin Total</b>				<b>0</b>
2	Petani Pedagang Pengecer- Konsumen	0 3.500	3.500 5.000	1.500
<b>Margin Total</b>				<b>1.500</b>
3	Petani Pedagang Pengumpul Pedagang Pengecer - Konsumen	0 2.500 3.500	2.500 3.500 5.000	1.000 1.500
<b>Margin Total</b>				<b>2.500</b>

Sumber : Data diolah, 2024

Dari penjelasan tabel diatas, dapat dilihat saluran pemasaran satu menunjukkan bahwa petani menjual mentimun secara langsung kepada konsumen akhir dengan harga sebesar Rp.4.000/Kg. Karena tidak ada pedagang perantara yang terlibat pada saluran pemasaran satu maka margin pemasarannya sebesar Rp.0/Kg. Pada

saluran pemasaran dua petani menjual mentimun kepada pedagang pengecer dengan harga Rp.3.500/Kg, dan pengecer menjual kepada konsumen akhir dengan harga Rp.5.000/Kg, sehingga pedagang pengecer mendapatkan margin keuntungan sebesar Rp.1.500/Kg. Untuk saluran pemasaran tiga petani menjual kepada pedagang pengumpul dengan harga



Rp.2.500/Kg, kemudian pengumpul menjual mentimun kepada pedagang pengecer dengan harga Rp.3.500/Kg, dan konsumen akhir membeli mentimun dari pedagang pengecer dengan harga Rp.5.000/Kg, sehingga pengumpul memperoleh margin keuntungan pemasaran sebesar Rp.1.000/Kg, sementara pengecer memperoleh margin keuntungan sebesar Rp.2.500/Kg.

Jika dilihat dari margin pemasaran semakin kecil marginnya, menunjukkan bahwa saluran pemasaran tersebut lebih efisien dibandingkan dengan margin pemasaran yang lebih besar. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa margin pada saluran pemasaran satu dan dua lebih efisien dalam mengelola biaya pemasaran. Saluran Pemasaran satu dengan nilai margin sebesar Rp.0/Kg, sangat efisien karena tidak ada pedagang perantara yang terlibat sehingga tidak terlalu besar biaya pemasarannya, sedangkan saluran pemasaran dua dengan margin sebesar Rp.1.500/Kg masih dianggap efisien karena marginnya tetap lebih kecil daripada saluran pemasaran tiga yang memperoleh margin sebesar Rp.2.500/Kg.

### ***Farmer's Share* Mentimun**

*Farmer's share* adalah alat untuk menganalisis efisiensi yang dilihat dari sisi

pendapatan petani (Sihombing et al., 2023). *Farmer's share* mengacu pada bagian harga yang diperoleh petani terhadap harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dinyatakan dalam presentase. *Farmer's share* berbanding terbalik dengan margin pemasaran. Jika bagian harga yang diterima oleh petani lebih besar, margin pemasarannya lebih rendah, dan sebaliknya, jika bagian harga yang diterima oleh petani lebih kecil margin pemasarannya lebih tinggi (Lubis, 2019).

Jika dilihat dari nilai *farmer's share* apabila bagian harga yang diterima oleh petani kurang dari 50% maka pemasaran dianggap tidak efisien, tetapi jika bagian harga yang diterima petani lebih dari 50% pemasaran dianggap efisien. Adapun *farmer's share* pemasaran mentimun yang diterima petani di Kecamatan Raman Utara Kabupaten Lampung Timur dapat dilihat pada tabel 2, sebagai berikut :

**Tabel 2. *Farmer's share* Mentimun Di Kecamatan Raman Utara Kabupaten Lampung Timur**

Saluran Pemasaran	Harga ditingkat petani (Rp/Kg)	Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)	Farmer's Share (%)
1	4.000	4.000	100%
2	3.500	5.000	70%
3	2.500	5.000	50%

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa bagian terbesar yang diperoleh petani adalah saluran pemasaran satu sebesar 100%. Kondisi tersebut terjadi dikarenakan petani menjual mentimun langsung kepada konsumen akhir atau tanpa pedagang perantara. Pada saluran pemasaran dua, bagian harga yang diperoleh petani dari harga yang dibayarkan konsumen adalah 70%, dikarenakan petani menjual hasil produksi mentimunya melalui satu perantara yaitu pedagang pengecer sehingga margin pemasarannya kecil. Pada saluran pemasaran tiga harga yang dibayarkan oleh konsumen adalah 50% dari harga yang diterima petani. Saluran pemasaran tiga merupakan saluran terpanjang dari ketiga saluran pemasaran mentimun di Kecamatan Raman Utara, karena melibatkan dua perantara yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, sehingga saluran pemasaran tiga

memiliki margin tertinggi dan *farmer's share* terendah.

Analisis ketiga saluran pemasaran mentimun diatas menunjukkan bahwa ketiga saluran memiliki tingkat efisiensi yang setara dalam hal nilai *farmer's share*, dengan nilai diatas 50%. Hal ini menunjukkan bahwa dari ketiga saluran pemasaran menguntungkan bagi petani. Namun, saluran satu dan dua menawarkan keuntungan yang lebih besar bagi petani mentimun dibandingkan saluran tiga. Dikarenakan nilai *farmer's share* pada saluran pemasaran satu dan dua lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran tiga yang hanya mencapai 50%.

### **Biaya Pemasaran Mentimun**

Biaya pemasaran mentimun adalah pengeluaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran selama proses pemasaran mentimun, mulai dari produsen atau petani hingga konsumen akhir. Biaya –biaya pemasaran dalam pemasaran

mentimun yaitu seperti biaya pengemasan, yaitu biaya yang dikeluarkan untuk membungkus atau mengemas timun yang sudah siap dijual dalam bentuk plastik dan karung, biaya transportasi (pengangkutan) yaitu biaya yang dikeluarkan oleh pedagang untuk mengirimkan mentimun dari produsen (petani) ke pasar, biaya sewa lapak yaitu biaya untuk menyewa tempat di pasar Raman Utara dimana tempat pedagang pengecer menjual mentimun kepada konsumen akhir, dan biaya

retribusi harian yaitu biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer untuk kebersihan setiap harinya, semua komponen biaya pemasaran tersebut dinyatakan dalam satuan rupiah perkilogram (Rp/Kg). Adapun biaya yang harus dibayar oleh setiap lembaga pemasaran di Kecamatan Raman Utara Kabupaten Lampung Timur untuk pemasaran mentimun dapat dilihat pada tabel 3, sebagai berikut :

**Tabel 3. Biaya Pemasaran Mentimun Di Kecamatan Raman Utara Kabupaten Lampung Timur.**

<b>Lembaga Pemasaran</b>	<b>Saluran 1</b>	<b>Saluran 2</b>	<b>Saluran 3</b>
<b>Petani</b>			
Biaya Pengemasan (Rp/Kg)	227	48	-
Biaya Transportasi (Rp/Kg)	300	148	-
<b>Pedagang Pengumpul</b>			
Biaya Pengemasan (Rp/Kg)	-	-	62
Biaya Transportasi (Rp/Kg)	-	-	231
<b>Pedagang Pengecer</b>			
Biaya Pengemasan (Rp/Kg)	-	220	223
Biaya Retribusi (Rp/Kg)	-	40	40
Biaya Sewa lapak ( Rp/Kg)	-	280	280
<b>TOTAL BIAYA PEMASARAN</b>	<b>527</b>	<b>736</b>	<b>836</b>

Sumber : Data diolah, 2024

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa biaya pemasaran yang paling besar terdapat pada saluran tiga dengan total biaya pemasaran mencapai Rp.836/Kg, dan biaya pemasaran yang paling sedikit terdapat pada saluran satu dengan total pengeluaran pemasaran mencapai Rp.527/Kg. Hal ini dapat dilihat

bahwa saluran pemasaran tiga memiliki biaya pemasaran terbesar karena terlalu panjangnya atau banyaknya pedagang perantara yang terlibat, sehingga mempengaruhi biaya pemasaran pada saluran pemasaran tersebut. Sementara itu saluran pemasaran satu dan dua memiliki biaya pemasaran yang masih normal atau lebih kecil.

### Efisiensi Pemasaran Mentimun

Efisiensi pemasaran bertujuan untuk menilai tingkat efisiensi berbagai saluran pemasaran yang digunakan dalam memasarkan mentimun di Kecamatan Raman Utara Kabupaten Lampung Timur. Semakin rendah nilai efisiensinya, maka semakin efisien pula kegiatan pemasarannya. Tingkat nilai efisiensi pemasaran ditentukan dengan menghitung presentase antara total biaya pemasaran

dan total akhir produk di tingkat konsumen (Miranda et al., 2023). Sangat penting untuk menganalisis efisiensi pemasaran, dalam penelitian ini seluruh rantai pemasaran dari petani hingga konsumen akhir diperiksa untuk memahami bagaimana mentimun melewati setiap saluran pemasaran. Panjangnya saluran pemasaran dapat mempengaruhi harga konsumen dalam menentukan efisiensi saluran pemasaran mentimun. Adapun efisiensi pemasaran dapat dilihat pada tabel 4, berikut ini :

**Tabel 4. Efisiensi Pemasaran Mentimun Di Kecamatan Raman Utara Kabupaten Lampung Timur.**

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Nilai Akhir Produk yang di pasarkan ( Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
1	527	4.000	13%
2	736	5.000	15%
3	836	5.000	17%

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa ketiga saluran pemasaran mentimun di Kecamatan Raman Utara Kabupaten Lampung Timur tergolong efisien karena nilai efisiensi pemasarannya berada dibawah 50%. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran satu sebesar 13%, saluran pemasaran dua sebesar 15% dan saluran pemasaran tiga sebesar 17%. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga saluran tersebut dapat menyampaikan hasil panen

mentimun kepada konsumen akhir dengan cara yang efisien sehingga dapat memberi keuntungan bagi petani. Berdasarkan hal ini seperti yang dikatakan soekartawi (2002), bahwa tingkat efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran dikatakan efisien jika nilai efisiensi pemasarannya lebih kecil dari 50% dan apabila lebih besar dari 50% maka saluran pemasaran tersebut kurang efisien.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilaksanakan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pola saluran pemasaran yang terdapat di Kecamatan Raman Utara Kabupaten Lampung Timur, memiliki 3 saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran 1 (Petani-Konsumen Akhir), saluran pemasaran 2 (Petani-Pedagang Pengecer-Konsumen Akhir), saluran pemasaran 3 (Petani-Pedagang Pengumpul-Pedagang Pengecer-Konsumen Akhir).
2. Margin pemasaran di saluran 1 adalah sebesar Rp.0/Kg, di saluran pemasaran 2 sebesar Rp.1.500/Kg, dan di saluran pemasaran 3 adalah sebesar Rp.2.500/Kg.
3. *Farmer's share* yang ada pada saluran pemasaran 1 memberikan bagian harga terbesar kepada petani sebesar 100%, diikuti oleh saluran pemasaran 2 dengan 70%, sedangkan saluran pemasaran 3 hanya memberikan 50% kepada petani.
4. Efisiensi pemasaran pada ketiga saluran pemasaran mentimun termasuk dalam kategori efisien

karena memiliki nilai efisiensi 13%, saluran pemasaran 2 sebesar 15%, dan saluran pemasaran 3 sebesar 17%. Dengan demikian, semua saluran pemasaran mentimun di Kecamatan Raman Utara Kabupaten Lampung Timur sudah efisien dan dapat diterapkan oleh petani secara efektif untuk memasarkan hasil panen mentimun mereka.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah penulis sampaikan, maka rekomendasi atau saran bagi pihak-pihak yang berhubungan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Petani mentimun sebaiknya memperhatikan dengan seksama saluran pemasaran yang tersedia sehingga dapat memilih saluran pemasaran yang paling menguntungkan bagi petani.
2. Lembaga pemasaran lebih baik menggunakan saluran pemasaran yang pendek untuk menekan biaya pemasaran dan memperoleh keuntungan yang maksimal guna meningkatkan efektivitas pemasaran mentimun di Kecamatan Raman Utara Kabupaten Lampung Timur.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi lebih lanjut

terkait dengan faktor apa saja yang mempengaruhi efisiensi dan margin pemasaran mentimun di berbagai lokasi atau pada tingkat Kabupaten.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, J., Baihaqi, A., & Hakim, L. (2022). Analisis Pemasaran Bawang Merah (*Allium ascalonicum* L.) di Kecamatan Simpang Tiga Kabupaten Pidie (Marketing Analysis of Shallot (*Allium ascalonicum* L.) in Simpang Tiga District, Pidie Regency). *JFP Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 7(4), 617–636.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. (2023). *Produksi Tanaman Sayuran dan Buah Buahan Provinsi Lampung*. <https://lampung.bps.go.id/id/publication/2024/07/16/8c9242ece339d5765268fd99/produksi-tanaman-sayuran-dan-buah-buahan-provinsi-lampung-2023.html>
- BPS Kabupaten Lampung Timur. (2023). *Kecamatan Raman Utara Dalam Angka 2023*. xxviii+81.
- Desiana C., Rochdiani D., P. (2017). 2 3 1 2. *Control*, 5–6.
- Fransiska, P. I., Susrusa, K. B., & Anggreni, I. G. A. A. L. (2021). Analisis Pemasaran Kelapa Dalam di Kabupaten Tabanan. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 10(2), 716–726.
- Hia, A., Nurmalina, R., & Rifin, A. (2020). Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit Merah Di Desa Cidatar Kecamatan Cisurupan Kabupaten Garut. *Forum Agribisnis*, 10(1), 36–45.
- Lonta, M., Tulungen, F. R., Oping, J. M., Sandra, D., & Korua, A. (2021). Analisis Pemasaran Kangkung Taratara di Kota Tomohon. *Jurnal Agribisnis*, 3(1), 01–08.
- Lubis, J. H. (2019). Analisis Tataniaga dan Efisiensi Tataniaga Kubis di Desa Kuta Rayat Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo. *Agribusiness*.
- Miranda, V., Yusalina, Y., & Asmarantaka, R. W. (2023). Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta di Kabupaten Bogor. *Forum Agribisnis*, 13(1), 95–109.
- Roni Vona Aghfian, Agus Yuniawan Isyanto, S. (n.d.). *SALURAN DAN MARGIN PEMASARAN MENTIMUN (Cucumis sativus L) (Studi Kasus di Desa Sidamulya Kecamatan Wanaraja Kabupaten Cilacap)*. 3, 250–258.
- Saputra, A., & Afriyatna, S. (2018). SALURAN PEMASARAN KOMODITI KELAPA (*Cocos nucifera* L) DI DESA TELUK PAYO KECAMATAN BANYUASIN II KABUPATEN BANYUASIN. *Societa: Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 7(1), 79.
- Saputra, M. E., & Yamin, M. (2023). a Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Sayuran Di Dusun Kerinjing Klurahan Agung Lawangan Kecamatan Dempro Utara Kota Pagaralam. *Agripita: Jurnal Agribisnis Dan Pembangunan Pertanian*, 6(1), 60–72.
- Sihombing, V. N. S., Yulia, Y., & Setiawan, I. (2023). Analisis Efisiensi Pemasaran Nanas (*Ananas Comosus*. L) (Studi Kasus: Di Kelurahan Tuatunu Indah Kecamatan Gerunggang Kota Pangkalpinang). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 7(3), 971.

Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian, Teori dan Aplikasinya. PT. Raja Grafindo: Jakarta.

Sugiyono. 2019. Metode Penelitian

Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta: Bandung.

Sumaya, P. (2019). *Analisis pemasaran ikan patin ( pangasius) di kecamatan tenayan raya kota pekanbaru.* 1–177.