

SALURAN DAN MARGIN PEMASARAN MENTIMUN (*Cucumis sativus L*)
(Studi Kasus di Desa Sidamulya Kecamatan Wanareja Kabupaten Cilacap)

RONI VONA AGHFIAN^{1*}, AGUS YUNIAWAN ISYANTO¹, SUDRAJAT¹

¹Fakultas Pertanian Universitas Galuh Ciamis

*E-Mail : aghfian@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Saluran pemasaran mentimun di Desa Sidamulya (2) Besarnya marjin, biaya, dan keuntungan pemasaran mentimun di Desa Sidamulya (3) Bagian harga yang diterima petani mentimun (*farmer's share*). Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus pada usahatani mentimun di Desa Sidamulya Kecamatan Wanareja Kabupaten Cilacap. Teknik pengambilan sampel petani responden ditentukan secara sengaja (*purposive sampling*) yaitu petani mentimun di Desa Sidamulya yang mengkhususkan lahannya untuk usaha budidaya mentimun. Sedangkan penarikan sampel lembaga pemasaran dilakukan dengan cara *snowball sampling method* terhadap 2 orang pedagang pengumpul, 1 orang pedagang besar dan 5 orang pedagang pengecer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Terdapat dua saluran pemasaran mentimun di Desa Sidamulya Kecamatan Wanareja Kabupaten Cilacap yaitu (a) Saluran Pemasaran 1 : Petani – Pedagang besar – Pedagang pengecer – Konsumen, (b) Saluran Pemasaran 2 : Petani – Pedagang pengumpul – Pedagang besar – Pedagang pengecer – Konsumen. (2) Besarnya marjin pemasaran pada saluran pemasaran 1 sebesar Rp 6.000,- per kilogram dan pada saluran pemasaran 2 sebesar 7.000,- per kilogram. Biaya pemasaran pada saluran pemasaran 1 sebesar Rp 1.193,3,- per kilogram dan pada saluran pemasaran 2 sebesar Rp 1.310,1,- per kilogram.. Keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul pada saluran pemasaran 2 sebesar Rp 1.635,- per kilogram. Keuntungan pedagang besar pada saluran pemasaran 1 sebesar Rp 2.892,- per kilogram dan pada saluran pemasaran 2 sebesar Rp 2.064,4,- per kilogram. Keuntungan pedagang pengecer pada saluran pemasaran 1 sebesar Rp 1.47,7,- per kilogram dan pada saluran pemasaran 2 sebesar Rp 1.990,5,- per kilogram. (3) *Farmer's share* pada saluran pemasaran 1 sebesar 40 % dan pada saluran pemasaran 2 sebesar 30 %. Saluran pemasaran mentimun di Desa Sidamulya yang lebih efisien adalah saluran pemasaran 1, karena nilai *farmer's share*nya lebih besar dari saluran pemasaran 2.

Kata kunci : Marjin pemasaran, mentimun, saluran pemasaran

ABSTRACT

This study aimed to determine: (1) Cucumber marketing channel in Sidamulya Village (2) The amount of margin, cost, and profit of cucumber marketing in Sidamulya Village (3) Part of the price received by cucumber farmers (farmer's share). The type of research was a case study on cucumber farming in Sidamulya Village, Wanwereja District, Cilacap Regency. The sampling technique of respondent farmers was determined deliberately (purposive sampling), namely cucumber farmers in Sidamulya Village who specialize their land for cucumber cultivation. While the sampling of marketing institutions was done by snowball sampling method for 2 traders, 1 wholesaler and 5 retailers. The results showed that: (1) There were two cucumber marketing channels in Sidamulya Village, Wanwereja District, Cilacap Regency, namely (a) Marketing Channel 1: Farmers - Large Traders - Retailers - Consumers, (b) Marketing Channel 2: Farmers - Collecting Traders - Wholesalers - Traders, retailers - Consumers. (2) The amount of marketing margin in marketing channel 1 was Rp. 6,000 per kilogram and in marketing channel 2 was 7,000 per kilogram. Marketing costs in marketing channel 1 were Rp 1,193.3 per kilogram and in marketing channel 2 were Rp 1,310.1 per kilogram. The profit gained by traders in marketing channel 2 was Rp 1,635 per kilogram. The profit of wholesalers in marketing channel 1 was Rp 2,892 per kilogram and in marketing channel 2 it was Rp 2,064.4 per kilogram. The profit of retailers in marketing channel 1 was Rp 1,47.7 per kilogram and in marketing channel 2 was Rp 1,990.5 per kilogram. (3) Farmer's share in marketing channel 1 was 40% and in marketing channel 2 was 30%. The more efficient marketing channel for

cucumbers in Sidamulya Village was marketing channel 1, because the value of the farmer's shwere was greater than marketing channel 2.

Keywords: Marketing margin, cucumber, marketing channel

PENDAHULUAN

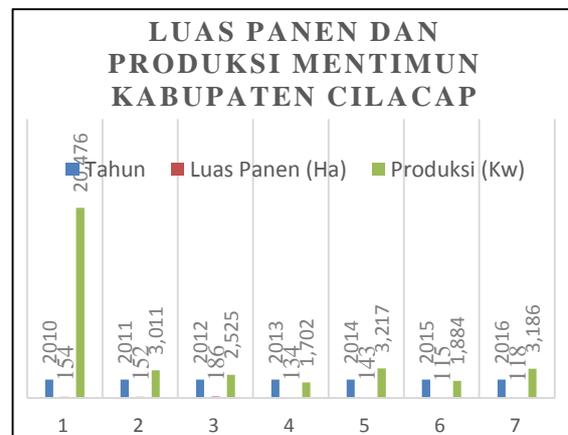
Indonesia merupakan negara tropis yang kaya dengan tanaman hortikultura, salah satu diantaranya ialah tanaman mentimun. Tanaman mentimun (*Cucumis sativus L.*) mempunyai manfaat yang sangat besar dalam peningkatan mutu gizi masyarakat. Selain nilai gizi yang terkandung di dalamnya, membudidayakan mentimun juga dapat memperoleh keuntungan yang besar sehingga dapat meningkatkan pendapatan petani, apabila pemasarannya berjalan dengan baik.

Mentimun mempunyai sifat yang khas yaitu : a) Kecocokan iklim menyebabkan terkonsentrasinya produksi pada daerah tertentu, dan b) Unit produksi tersebar luas. Guna meningkatkan produksi tanaman mentimun, maka perlu diperhatikan juga proses pemasarannya, karena mekanisme pemasaran komoditi yang diproduksi dikatakan efisien, apabila manfaat aliran komoditi dalam kegiatan pemasaran dapat dirasakan oleh semua pelaku kegiatan mulai dari produsen, lembaga pemasaran dan konsumen.

Kabupaten Cilacap merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Tengah. Sejak tahun 2010, sektor

pertanian di Kabupaten Cilacap merupakan sektor penyumbang PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) terbesar kedua setelah sektor industri pengolahan (Winaryo dkk, 2016). Mentimun merupakan komoditas sayuran yang dikembangkan di Kabupaten Cilacap. Berikut ini disajikan Tabel luas panen dan produksi mentimun di Kabupaten Cilacap tahun 2010 – 2016.

Tabel 1. Luas Panen dan Produksi Mentimun di Kabupaten Cilacap Tahun 2010-2016



Salah satu lokasi pengembangan tanaman mentimun di Kabupaten Cilacap yaitu berada di Kecamatan Wanareja yang dipusatkan di Desa Sidamulya. Selain dikarenakan di Desa Sidamulya cocok untuk pengembangan mentimun, lokasi Desa Sidamulya juga dekat dengan pasar

sehingga akan lebih mempermudah proses pemasarannya. Kegiatan pemasaran merupakan salah satu ujung tombak keberhasilan dalam usahatani mentimun. Bilamana mekanisme pemasaran berjalan baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan. Oleh karena itu, peranan lembaga pemasaran menjadi sangat penting.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui: (1) Saluran pemasaran mentimun di Desa Sidamulya Kecamatan Wanareja Kabupaten Cilacap, (2) Besarnya margin, biaya, dan keuntungan pemasaran mentimun di Desa Sidamulya Kecamatan Wanareja Kabupaten Cilacap, (3) Besarnya bagian harga yang diterima petani mentimun (*farmer's share*) dari harga eceran.

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan adalah studi kasus di Desa Sidamulya Kecamatan Wanareja Kabupaten Cilacap. Menurut Nazir (2005), “Studi kasus (*Case Study*) merupakan penelitian dengan karakteristik masalah yang berkaitan dengan latar belakang dan kondisi saat ini dari subyek yang diteliti, serta interaksinya dengan lingkungan”. Dengan demikian hasilnya hanya berlaku bagi kasus itu

sendiri atau tidak dapat digeneralisasikan pada yang diluar kasus tersebut.

Operasionalisasi Variabel

Untuk memperjelas pemahaman terhadap variabel-variabel yang diteliti, maka variabel-variabel tersebut dioperasionalkan sebagai berikut :

- 1) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.
- 2) Saluran pemasaran adalah jalur pemasaran mentimun yang dimulai dari produsen sampai konsumen.
- 3) Lembaga pemasaran adalah orang atau lembaga yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen, terdiri dari:
 - a. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli serta mengumpulkan mentimun dari petani.
 - b. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli mentimun dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul atau langsung dari petani.

- c. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli mentimun dari pedagang besar atau pedagang pengumpul untuk dijual ke konsumen akhir.
- 4) Konsumen adalah pembeli mentimun di tingkat pedagang pengecer.
 - 5) Harga jual adalah tingkat harga penjualan pada lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram.
 - 6) Harga beli adalah tingkat harga pembelian pada lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram.
 - 7) Biaya pemasaran adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran mentimun, dinilai dalam satu rupiah per kilogram.
 - 8) Keuntungan pemasaran adalah total margin dikurangi jumlah biaya pemasaran, dinilai dalam satu rupiah per kilogram.
 - 9) Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram.
 - 10) *Farmer's share* (persentase) adalah bagian harga yang diterima oleh petani dari harga di tingkat

konsumen yang dinyatakan dalam persen.

Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumbernya, data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari :

- 1) Data Primer, yaitu data yang diperoleh dengan cara observasi dan wawancara langsung terhadap petani dan pelaku pemasaran sebagai responden dengan menggunakan daftar kuensioner yang telah disiapkan.
- 2) Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari literatur-literatur dan studi pustaka melalui dokumen, terbitan, ataupun publikasi dari instansi terkait yang berhubungan dengan penelitian tersebut agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan dalam penelitian.

Teknik Penarikan Sampel

Pemilihan responden di daerah penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*), yaitu dilakukan pengambilan sampel secara sengaja dengan mempertimbangkan latar belakang petani di daerah penelitian sesuai hasil observasi terlebih dahulu. Petani mentimun yang dijadikan responden pada penelitian ini

sejumlah 8 orang, yaitu petani mentimun yang mengkhususkan lahannya untuk tanaman mentimun. Metode penentuan responden untuk tingkat lembaga pemasaran yang terlibat menggunakan metode *Snowball*. yaitu dilakukan secara berantai dengan cara mencari informasi dari petani produsen sampai kepada lembaga berikutnya yang terlibat dalam kegiatan pemasaran.

Rancangan Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui saluran pemasaran mentimun yaitu dengan mendeskripsikan pola pemasaran mentimun dari hasil wawancara mulai dari petani hingga ke lembaga pemasaran di Desa Sidamulya.
- 2) Untuk mengetahui Marjin pemasaran digunakan rumus menurut Angipora (2002) yaitu sebagai berikut :
$$M = He - Hp$$

Dimana :

M : Marjin Pemasaran (Rp/kg)
He : Harga produk di tingkat lembaga pemasaran (Rp/kg)
Hp : Harga di tingkat produsen (Rp/kg)
- 3) Untuk mengetahui biaya pemasaran digunakan rumus menurut Angipora (2002) yaitu sebagai berikut :

$$B = M -$$

Dimana :

B : Biaya pemasaran (Rp/kg)

M : Marjin Pemasaran (Rp/kg)

: Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)

- 4) Untuk mengetahui keuntungan pemasaran digunakan rumus menurut Angipora (2002) yaitu sebagai berikut :

$$M = - B$$

$$= M - B$$

Dimana :

: Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

M : Marjin Pemasaran (Rp/kg)

B : Biaya Pemasaran (Rp/kg)

- 5) Untuk mengetahui *Farmer's share* atau persentase harga yang diterima petani dari harga yang dibayarkan konsumen dihitung dengan menggunakan rumus Angipora (2002), yaitu sebagai berikut :

$$FS = \frac{HP}{HE} \times 100\%$$

Dimana :

FS : Bagian harga yang diterima petani (%)

HP : Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

HE : Harga eceran (Rp/kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Petani Responden

Identitas responden merupakan gambaran secara umum dan latar belakang dalam menjalankan suatu kegiatan usahatani dipengaruhi oleh beberapa faktor, misalnya umur petani, tingkat pendidikan, pengalaman berusahatani, luas lahan dan jumlah tanggungan keluarga. Petani yang dijadikan responden pada penelitian ini sejumlah 8 orang dengan karakteristik sebagai berikut :

- a) Usia petani responden tergolong dalam usia produktif yaitu antara 40 sampai 54 tahun, sehingga responden masih tergolong pada usia yang produktif untuk menjalankan usahanya.
- b) Pada umumnya para petani mentimun di Desa Sidamulya sudah merasakan tingkat pendidikan formal. Terdapat dua petani berpendidikan tamat SD, empat SMP dan dua SMA.
- c) Pengalaman petani responden cukup beragam yaitu mulai dari 6 sampai 12 tahun dan tanggungan keluarga mulai dari dua sampai empat orang.

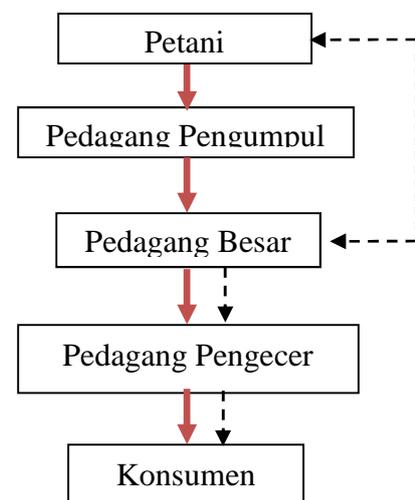
Karakteristi Lembaga Pemasaran

Berdasarkan penelitian, lembaga pemasaran yang terlibat sejumlah 8 orang yaitu 2 orang pedagang pengumpul, satu 1 pedagang besar, dan 5 orang pedagang pengecer. Kedelapan pedagang ini termasuk dalam kategori usia produktif

yaitu berkisar antara 33 sampai 52 tahun. Sedangkan tingkat pendidikan pedagang mentimun adalah tiga orang tamat SMP dan lima orang tamat SMA. Sedangkan pengalaman dalam menjalankan usaha mentimun berkisar dari 9 sampai 14 tahun.

Saluran Pemasaran Mentimun

Saluran pemasaran mentimun yang diteliti adalah saluran pemasaran dari Desa Sidamulya ke pasar Wanareja dengan pertimbangan bahwa tujuan pemasaran mentimun di Desa Sidamulya hampir setiap hari melakukan penjualan ke pasar Wanareja pada saat musim panen Secara garis besar saluran pemasaran mentimun di Desa Sidamulya terdapat dua pola saluran pemasaran. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1. Saluran Pemasaran Mentimun di Desa Sidamulya

Keterangan :

- - - - - - : Saluran pemasaran 1
- ————— : Saluran pemasaran 2

Marjin Pemasaran Mentimun

Marjin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Marjin

pemasaran mentimun dari Desa Sidamulya pada setiap saluran pemasaran tersaji pada Tabel 2.

Tabel 11. Marjin Pemasaran Mentimun pada Setiap Lembaga dan Saluran Pemasaran Besarnya Marjin

Jenis Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran 1		Saluran Pemasaran 2	
	Rp/kg		Rp/kg	
Petani				
Harga jual		4.000		
Pedagang Pengumpul				
Harga beli				3.000
Harga jual		-		5.000
Marjin Pemasaran		-		2.000
Pedagang Besar				
Harga beli		4.000		5.000
Harga jual		7.500		7.500
Marjin Pemasaran		3.500		2.500
Pedagang Pengecer				
Harga beli	7.500	10.500		7.500
Harga jual				10.000
Marjin Pemasaran		2.500		2.500
Marjin Pemasaran Total		6.000		7.000

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran mentimun dari Desa Sidamulya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran berbeda-beda. Proses pendistribusian komoditas dari

petani ke konsumen akan menimbulkan berbagai resiko bagi lembaga pemasaran. Resiko lembaga pemasaran umumnya dinotasikan dalam biaya pemasaran. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Biaya Pemasaran pada Setiap Lembaga dan Saluran Pemasaran Mentimun.

Uraian	Saluran	Saluran
	pemasaran 1 (Rp/kg)	pemasaran 2 (Rp/kg)
Pedagang pengumpul		
Bongkar muat	-	150
Transportasi	-	125
Penyusutan	-	90
Sub total I	-	365
Pedagang besar		
Bongkar Muat	280	180,4
Transportasi	120	-
Penyusutan	200	250
Kebersihan	8	5,2
Sub total II	608	435,6
Pedagang Pengecer		
Transportasi	210,6	135,6
Penyusutan	374,7	373,9
Sub total III	585,3	509,5
Total	1.193,3	1.310,1

Saluran pemasaran yang paling efisien berdasarkan besarnya persentase biaya pemasaran adalah saluran pemasaran 1 karena merupakan saluran pemasaran dengan biaya yang lebih kecil dari saluran pemasaran 2.

Keuntungan Pemasaran

Keuntungan merupakan selisih antara margin pemasaran dengan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran. Besarnya bagian keuntungan terhadap margin total pada setiap lembaga

pemasaran dan saluran pemasaran mentimun di Desa Sidamulya tersaji pada Tabel 4.

Tabel 4. Persentase Keuntungan Pemasaran pada Setiap Lembaga dan Saluran Pemasaran Mentimun.

Lembaga Pemasaran	Saluran	Saluran
	Pemasaran 1 Rp/kg	Pemasaran 2 Rp/kg
Pedagang Pengumpul	-	1.635
Pedagang Besar	2.892	2.064,4
Pedagang Pengecer	1.947,7	1.990,5
Total	4.839,7	5.689,9

Farmer's Share

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *Farmer's Share* atau bagian harga yang diterima petani pada saluran pemasaran 1 sebesar 40 persen, sedangkan pada saluran pemasaran 2 lebih kecil, yakni sebesar 30 persen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Terdapat dua pola pemasaran mentimun, yang masing-masing terdiri dari saluran pemasaran 1 (petani – pedagang besar – pedagang pengecer) dan saluran pemasaran 2

(petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – pedagang pengecer).

- 2) Besarnya marjin pemasaran pada saluran pemasaran 1 sebesar Rp 6.000,- per kilogram dan pada saluran pemasaran 2 sebesar Rp 7.000,- per kilogram. Besarnya biaya pemasaran pada saluran pemasaran 1 sebesar Rp 1.193,3,- per kilogram dan pada saluran pemasaran 2 sebesar Rp 1.310,1,- per kilogram. Besarnya keuntungan pedagang besar pada saluran pemasaran 1 sebesar Rp 2.892,- per kilogram dan pada saluran pemasaran 2 sebesar Rp 2.064,4,- per kilogram. Keuntungan pedagang pengecer pada saluran pemasaran 1 sebesar Rp 1.47,7,- per kilogram dan pada saluran pemasaran 2 sebesar Rp 1.990,5,- per kilogram.
- 3) Bagian harga yang diterima petani (*Farmer's Share*) pada saluran pemasaran 1 sebesar 40 persen dan pada saluran pemasaran 2 sebesar 30 persen. Saluran pemasaran mentimun di Desa Sidamulya yang lebih efisien adalah saluran pemasaran 1, karena nilai *farmer's share*nya lebih besar dari saluran pemasaran 2.

Saran

Saran dari hasil penelitian dan pembahasan pemasaran mentimun:

- 1) Petani diharapkan memilih saluran pemasaran 1, karena bagian harga yang diterima petani (*Farmer's Share*) pada saluran pemasaran 1 lebih besar dibandingkan saluran pemasaran 2.
- 2) Bantuan pemerintah sangat diperlukan dalam hal permodalan supaya petani tidak terikat dengan lembaga pemasaran dikarenakan meminjam modal usaha dari lembaga pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M. 2002. *Dasar – dasar Pemasaran edisi ke dua*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- BPS Kabupaten Cilacap. 2018. *Luas Panen dan Produksi Mentimun di Kabupaten Cilacap*.
- Mulyadi, 2005. *Akuntansi Biaya*. Edisi Kelima. UPPAMP YKPN Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Nazir, 2005. *Metodologi Penelitian*. Ghaliani Indonesia, Bogor.
- Rahim dan Hastuti. 2007. *Ekonomi Pertanian*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta.
- Wijoyo, P.M, 2012. *Budidays Mentimun yang Lebih Menguntungkan*. Jakarta : PT Pustaka Agro Indonesia.