

ANALISIS PENDAPATAN DAN SALURAN PEMASARAN MENTIMUN (*Cucumis sativus L.*) DESA MULANGSARI, KECAMATAN PANGKALAN,

KABUPATEN KARAWANG

ANALYSIS OF BUSINESS INCOME AND MARKETING CHANNELS OF CUCUMBER (*Cucumis sativus L.*) IN MULANGSARI VILLAGE, PANGKALAN DISTRICT, KARAWANG DISTRICT

LUTHFIANITA SARI*, ABUBAKAR, SLAMET ABADI

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Singaperbangsa Karawang
Jl. HS Ronggowaluyo, Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, 41361

*E-mail : luthfianialusi0325@gmail.com

ABSTRAK

Salah satu sub sektor pertanian yang penting keberadaannya untuk pemenuhan gizi masyarakat adalah sub sektor tanaman pangan hortikultura yang banyak diusahakan oleh petani. Salah satu jenis sayuran yang cukup banyak diminati masyarakat saat ini yaitu mentimun. Menurut Unit Pelaksanaan Teknis Kecamatan Pangkalan, Desa Mulangsari memiliki luas panen mentimun pada tahun 2020 mencapai 17 ha dengan rata-rata panen mencapai 25 ton/ha, sedangkan jumlah produksi mencapai hasil sebanyak 425 ton. Penelitian ini bertujuan untuk analisis penerimaan, pendapatan, R/C dan saluran pemasaran dari usahatani mentimun di Desa Mulangsari. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Mulangsari, Kecamatan Pangkalan, Kabupaten Karawang, dengan menggunakan metode *purposive sampling* untuk responden petani, sampel jumlah petani yang di ambil yaitu sebanyak 33 responden petani. Penentuan responden lembaga pemasaran dilakukan dengan metode *snowball sampling*, jumlah responden pedagang yaitu sebanyak 10 responden pedagang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya total rata-rata usahatani mentimun di Desa Mulangsari adalah sebesar Rp 8.447.509/musim, rata-rata penerimaan petani mentimun sebesar Rp 12.000.000/musim, sehingga rata-rata pendapatan petani mentimun sebesar Rp 3.620.234/musim, dalam rata-rata luas lahan sebesar 1 hektar. Berdasarkan perhitungan R/C usahatani mentimun ini layak untuk diusahakan karena nilai R/C >1, yakni sebesar 1,415. Pemasaran mentimun di Desa Mulangsari terdapat dua pengepul yang membawa hasil petani ke pasar induk Kramatjati dan pasar Cibitung, lembaga yang ada di saluran pemasaran yaitu dari petani ke pedagang pengepul, dari pedagang pengepul ke pedagang pengecer, dari pedagang pengecer ke konsumen. Biaya pemasaran pada saluran pemasaran di pasar induk Kramatjati sebesar Rp 1995,11/kg dan biaya pemasaran di pasar Cibitung sebesar Rp 1.757,2/kg. Besarnya biaya margin pemasaran pada saluran pemasaran di pasar induk Kramatjati sebesar Rp 3.500/kg dan pada saluran pemasaran di pasar Cibitung sebesar Rp 3.000/kg. *Farmer share* pada saluran pemasaran di pasar Induk Kramatjati sebesar 53,33% dan pada saluran pemasaran di pasar Cibitung sebesar 57,14%. Saluran pemasaran mentimun di Desa Mulangsari yang lebih efisien adalah saluran pemasaran di pasar Cibitung, karena nilai *farmer share*nya lebih besar dari saluran pemasaran di pasar Induk Kramatjati.

Kata Kunci: Biaya, Farmer Share, Kelayakan, Margin Pemasaran, Mentimun, Penerimaan, Pendapatan, Saluran Pemasaran, Usahatani

ABSTRACT

One of the agricultural sub-sectors whose existence is important for the fulfillment of community nutrition is the horticultural food crops sub-sector which is mostly cultivated by farmers. One type of vegetable that is quite popular today is cucumber. According to the Pangkalan District Technical Implementation Unit, Mulangsari Village has a cucumber harvested area of 17 ha in 2020 with an average harvest of 25 tons/ha, while the total production reaches 425 tons. This study aims to analyze the revenue, income, R/C and marketing channels of cucumber farming in Mulangsari

Village. This research was conducted in Mulangsari Village, Pangkalan District, Karawang Regency, using purposive sampling method for farmer respondents, the sample of the number of farmers taken was 33 farmer respondents. Determination of marketing agency respondents is done by snowball sampling method, the number of respondents is as many as 10 traders traders. The results showed that the average total cost of cucumber farming in Mulangsari Village was Rp. 8,447,509/season, the average income of cucumber farmers was Rp. 12,000,000/season, so that the average income of cucumber farmers was Rp. 3,620,234/season. season, in an average land area of 1 hectare. Based on the calculation of R/C cucumber farming is feasible because the R/C value is >1, which is 1.415. Marketing of cucumbers in Mulangsari Village there are two collectors who bring farmers' produce to the Kramatjati main market and Cibitung market, the institutions in the marketing channel are from farmers to collectors, from collectors to retailers, from retailers to consumers. The marketing costs for the marketing channel in the Kramatjati main market are Rp. 1995.11/kg and the marketing costs in the Cibitung market are Rp. 1,757.2/kg. The amount of marketing margin costs in the marketing channel in the Kramatjati main market is Rp. 3,500/kg and the marketing channel in the Cibitung market is Rp. 3,000/kg. Farmer's share in the marketing channel in the Kramatjati Main market is 53.33% and the marketing channel in the Cibitung market is 57.14%. The marketing channel for cucumbers in Mulangsari Village that is more efficient is the marketing channel in the Cibitung market, because the value of the farmer share is greater than the marketing channel in the Kramatjati Main market. The amount of marketing margin costs in the marketing channel in the Kramatjati main market is Rp. 3,500/kg and the marketing channel in the Cibitung market is Rp. 3,000/kg. Farmer's share in the marketing channel in the Kramatjati Main market is 53.33% and the marketing channel in the Cibitung market is 57.14%. The marketing channel for cucumbers in Mulangsari Village that is more efficient is the marketing channel in the Cibitung market, because the value of the farmer share is greater than the marketing channel in the Kramatjati Main market. The amount of marketing margin costs in the marketing channel in the Kramatjati main market is Rp. 3,500/kg and the marketing channel in the Cibitung market is Rp. 3,000/kg. Farmer's share in the marketing channel in the Kramatjati Main market is 53.33% and the marketing channel in the Cibitung market is 57.14%. The marketing channel for cucumbers in Mulangsari Village that is more efficient is the marketing channel in the Cibitung market, because the value of the farmer share is greater than the marketing channel in the Kramatjati Main market.

Keywords: Cost, Farmer Share, Marketing Margin, Feasibility, Cucumber, Revenue, Revenue, Marketing Channels, Farming

PENDAHULUAN

Hortikultura merupakan salah satu subsektor pertanian yang berpotensi sangat tinggi karena berada di bawah payung hukum atau peraturann, keanekaragaman hayati, ketersediaan lahan pertanian, agroklimat (iklim sesuai), dukungan teknis, ketersediaan tenaga kerja, ketersediaan pasar, dukungan identifikasi komoditas prioritas hortikultura, dan dukungan pengembangan benih hortikultura yang

mendukung sistem konservasi hortikultura. Dengan dukungan tersebut, maka produk hortikultura perlu dikembangkan untuk memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat dan berpotensi untuk meningkatkan pendapatan (Dirjen Hortikultura, 2019).

Salah satu jenis sayuran yang cukup banyak diminati masyarakat saat ini yaitu mentimun. Usahatani mentimun di Jawa

Barat tergolong banyak dibudidayakan, menurut data Badan Pusat Statistika dari tahun 2017 hingga 2020. Pada tahun 2017 hasil produksi mentimun memperoleh 129.765 ton, pada tahun 2018 mengalami kenaikan pada hasil produksi mentimun yaitu menjadi 137.361 ton, akan tetapi pada tahun 2019 hasil produksi mentimun mengalami penurunan sebanyak 9.296 ton yang menjadi kan hasil produksi pada tahun itu sebesar 128.065 ton. Pada tahun 2020 hasil produksi mentimun naik kembali menjadi sebesar 138.575 ton.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistika Kabupaten Karawang (2020), bahwa luas panen tanaman sayuran mentimun di Kecamatan Pangkalan yang merupakan salah satu Kecamatan yang berada di Kabupaten Karawang pada tahun 2018 - 2019 yaitu sekitar 34 ha pada tahun 2018 dan 73 ha pada tahun 2019. Hasil produksi tanaman sayuran mentimun di Kecamatan Pangkalan pada tahun 2018 – 2019 yaitu sebesar 3.780 kwintal pada tahun 2018 dan 8.680 kwintal pada tahun 2019.

Menurut Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Kecamatan Pangkalan, Desa Mulangsari memiliki usaha tani tanaman sayuran mentimun pada tahun 2020 yang terdiri atas tanaman sayuran dataran rendah dengan perkembangan yang

cukup baik, dapat dilihat dari data keadaan luas panen dan produktifitas tanaman sayuran pada tahun 2020, bahwa luas panen mentimun di Desa Mulangsari pada tahun 2020 mencapai 17 ha dengan rata-rata hasil panen mencapai 25 ton/ha, sedangkan untuk jumlah produksi mencapai hasil sebanyak 425 ton. Dapat diketahui bahwa hasil produksi sangat melimpah, namun pendapatan yang diterima oleh petani masih rendah sehingga mempengaruhi kesejahteraan petani. Selain itu, masalah yang terjadi pada petani adalah harga pestisida dan pupuk yang mahal, sehingga biaya produksi yang dikeluarkan sangat tinggi. Permasalahan lain di Desa Mulangsari juga ada di saluran pemasaran karena sebagai petani juga tidak menjual sendiri produknya langsung ke konsumen akhir, melainkan membutuhkan satu atau lebih perantara agar produknya bisa sampai kepada tangan konsumen akhir atau pengguna industri. Adanya keterlibatan pedagang perantara akan menyebabkan harga yang diterima petani dengan yang di bayarkan oleh konsumen akan berbeda jauh, hal ini disebabkan adanya fungsi – fungsi yang harus dilakukan oleh perantara sehingga menimbulkan adanya biaya pemasaran. Biaya pemasaran biasanya oleh perantara akan dibedakan kepada konsumen maupun

responden. Besarnya biaya pemasaran dan keuntungan yang diterima pedagang perantara merupakan margin pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Mulangsari Kecamatan Pangkalan Kabupaten Karawang. Waktu penelitian berlangsung selama dua bulan, dimulai dari bulan April sampai bulan Mei 2022. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan menggunakan metode survei melalui wawancara dan kuesioner, penyusunan kuesioner dilakukan menggunakan skala likert. Data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistika, Dinas Pertanian Kecamatan Pangkalan, serta instansi yang terkait. .

Teknik *Non Probability sampling*. Menurut Suliyanto (2018), *Non Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang di mana setiap anggota dari setiap populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel, sehingga dalam teknik pengambilan sampel ini anggota populasi yang memberikan informasi paling banyak atau paling mudah ditemukan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk petani menggunakan purposive sampling. yaitu teknik pengambilan sampel dengan

menentukan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria yang diambil dalam penelitian ini adalah petani mentimun yang aktif memproduksi selama musim, kepemilikan dan penguasaan lahan, sumber modal, biaya variabel, biaya yang dikeluarkan, produksi dan penjualan yang diamati oleh peneliti, jika ukuran populasi sudah diketahui, maka dapat digunakan rumus slovin, berdasarkan perhitungan maka sampel untuk penelitian pada petani sebanyak 33 orang. Metode yang digunakan untuk pedagang menggunakan metode *snowball sampling*, menurut sugiono (2014) *snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Peneliti memilih *snowball sampling* karena dalam penentuan sample, peneliti pertamanya hanya menentukan satu atau dua orang saja tetapi karena data yang didapat dirasa belum lengkap maka peneliti mencari orang lain yang untuk melengkapi data tersebut. Jumlah orang atau responden awal berjumlah 2 orang, kemudian sampel ini memilih teman untuk di jadikan sampel yaitu berjumlah 2 orang, dan kemudian sampel ini memilih temannya untuk di jadikan sampel sebagai pelengkap yaitu sebanyak 6 orang, maka total responden yang di gunakan sebanyak 10 orang.

Analisis Data

Untuk menguji permasalahan pertama diperoleh melalui analisis deskriptif, yaitu menghitung biaya total, penerimaan dan pendapatan usahatani di daerah penelitian. Dengan metode perhitungan sebagai berikut :

1. Biaya Total

Menurut Soekartawi (2016), biaya tetap adalah biaya yang relatif jumlahnya tetap dan terus dikeluarkan walaupun produksi yang diperoleh banyak atau sedikit.

$$TC=FC+VC$$

Keterangan :

TC = Biaya Total (Total Cost)

FC = Biaya Tetap (Fixed Cost)

VC = Biaya Variabel (Variable Cost)

2. Penerimaan

Penerimaan usahatani adalah hasil perkalian antara hasil produksi yang dihasilkan dalam proses produksi dengan harga jual produk (Ambarsari et al. 2014).

$$TR=Y \times P$$

Keterangan :

TR = Total penerimaan

Y = Produksi yang diperoleh dalam suatu usahatani

P = Harga

3. Pendapatan

Pendapatan adalah selisih antara penerimaan dan semua biaya yang dikeluarkan (Soekartawi, 2017).

$$Pd=TR-TC$$

Keterangan :

Pd = Pendapatan usahatani (Rp/musim tanam)

TR = Total penerimaan (total revenue) (Rp/musim tanam)

TC = Total biaya (total cost) (Rp/musim tanam)

Untuk menguji permasalahan kedua dengan menggunakan metode kelayakan usahatani dan saluran pemasaran, dengan menggunakan kriteria R/C, margin pemasaran dan *Farmer Share*.

4. Return Cost Ratio (R/C)

R/C dapat dicari dengan menggunakan perbandingan antara penerimaan dengan biaya produksi yang dikeluarkan. (Panjaitan et al., 2014).

$$a = \frac{R}{C}$$

Keterangan :

a = R/C

R = Penerimaan (revenue)

C = Biaya (cost)

Kriteria keputusan :

R/C > 1, Usahatani mentimun menguntungkan

R/C < 1, Usahatani mentimun merugikan

R/C = 1, Usahatani mentimun impas (tidak kurang/ tidak rugi).

5. Margin Pemasaran

Margin adalah perbedaan antara harga satu barang yang ditentukan oleh produsen dan harga yang ditentukan oleh konsumen (Asmarantaka 2014).

$$MP=Pr-Pf$$

Keterangan :

MP : Marjin pemasaran total (Rp/kg)

Pr : Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

Pf : Harga ditingkat petani(Rp/kg)

6. Farmer Share

Farmer Share adalah bagian yang diterima oleh produsen dari harga di tingkat produsen terhadap harga di tingkat konsumen (Asmarantaka 2014).

$$Fs \frac{Pf}{Pr} 100\%$$

Keterangan :

Fs = Presentase harga yang diterima produsen

Pf = Harga ditingkat produsen

Pr = Harga ditingkat konsumen

Kriteria Keputusan :

Farmer share > 50%, pemasaran efisien

faremer share < 50% pemasaran belum efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini melibatkan 33 responden petani usahatani mentimun dan 10 orang

pedagang yang melakukan proses penjualan dari petani sampai kepada konsumen.

Pada penelitian ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden petani, laki-laki memiliki persentase sebesar 96,97%, sementara perempuan sebesar 3,03%. Jenis kelamin responden pedagang, laki-laki memiliki presentasi 100%. Rata-rata usia responden petani yaitu 68,44% tahun sedangkan rata-rata usia responden pedagang yaitu 36,3%. Pendidikan terakhir responden petani mayoritas SD dengan persentase 66,7%, sedangkan pendidikan terakhir responden pedagang mayoritas SMP dengan presentase 40%. Rata-rata jumlah anggota keluarga pada responden petani dan responden pedagang yaitu 4 orang anggota keluarga. Rata-rata luas lahan responden petani yaitu 0,51 ha. Rata-rata berusaha tani responden yaitu 18,37 tahun dan rata-rata pengalaman berdagang yaitu 25,15 tahun.

Analisis Usahatani

Usahatani merupakan ilmu yang mempelajari tentang bagaimana seorang petani mengkoordinasikan dan mengkoordinasikan faktor produksi seefisien mungkin sehingga dapat memberikan keuntungan bagi para petani (Suratiyah, 2015).

Total Biaya Produksi

Tabel 6. Total Rata-rata Biaya Mentimun dalam 1 Musim tanam /ha

No	Komponen Biaya Produksi	Rata-rata (Rp)
Biaya Tetap		
1	Biaya Penyusutan Peralatan	97.745
	Total Biaya Tetap	97.745
Biaya Variabel		
1	Benih Mentimun (Bandana F1)	61.407
2	Pupuk	2.545.631
3	Pestisida	502.376
4	Tenaga Kerja Harian	5.270.350
	Total Biaya Variabel	8.379.764
Total Biaya Produksi		8.477.509

Berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa tenaga kerja yang dipekerjakan masih memiliki hubungan kekeluargaan, hal tersebut tentunya untuk meningkatkan hasil dan keuntungan dalam lingkungan keluarga tersebut dan uang yang diberikan terus berputar dalam lingkup keluarga. Tingginya biaya tenaga kerja harian dikarenakan tenaga kerja harian digunakan pada saat memulai sistem pertanian dari pengolahan lahan hingga pada proses panen, dan tenaga kerja harus dibayarkan setiap kali mereka bekerja.

Penerimaan dan Pendapatan

Tabel 7. Rata-rata penerimaan dan Pendapatan Mentimun dalam 1 Musim tanam/ha

No	Uraian	Rata-rata/ha
1	Biaya Total Penerimaan (Rp)	12.000.000
2	Biaya Total Pendapatam (Rp)	3.620.236

Berdasarkan tabel 7 bahwa rata-raya penerimaan usahatani mentimun dengan 33 responden, penerimaan usahatani mentimun per musim memiliki nilai rata-rata sebesar Rp 12.000.000/ha, sehingga memperoleh pendapatan dengan rata-rata sebesar Rp 3.620.236/ha

Return Cost Ration (R/C)

$$a = R/C$$

$$a = 12.000.000/8.477.509$$

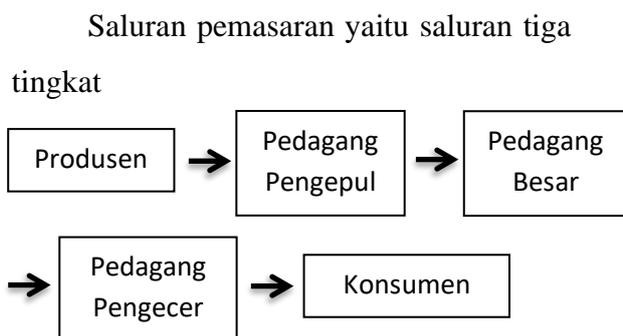
$$a = 1,415$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat dilihat bahwa jumlah nilai rata-rata R/C yang diperoleh para petani mentimun di Desa Mulangsari yaitu sebesar 1,415 yang berarti setiap satu rupiah akan menghasilkan 1,415 rupiah penerimaan. Angka tersebut menunjukkan angka yang sesuai dengan kriteria pengujian $R/C > 1$. Dari hasil analisis dapat dikatakan bahwa usahatani mentimun di Desa Mulangsari layak untuk diusahakan.

Saluran Pemasaran

Saluran pemasran mentimun dari Desa Mulangsari sampai ke pasar induk Kramatjati dan pasar Cibitung. Pengumpulan data untuk mengetahui berbagai saluran pemasaran metimun yang

dimulai dari pedagang pengepul yang ada di Desa Mulangsari sampai kepada pedagang pengecer yang ada di pasar induk Kramatjati dan Pasar Cibitung. Hasil penelitian yang telah dilakukan pada pemasaran mentimun dari Desa Mulangsari terdapat satu saluran pemasaran yaitu :



Pedagang pengepul yang ada di Desa Mulangsari menjual mentimun kepada pedagang besar yang ada di pasar induk Kramatjati. Penjualan yang dilakukan oleh pedagang pengepul secara langsung dengan cara pedagang pengepul mendatangi pedagang besar yang ada di pasar induk Kramatjati, kemudian pedagang besar menjual ke pedagang pengecer yang ada di pasar induk Kramatjati, penjualan dilakukan dengan cara pedagang pengecer mendatangi pedagang besar di pasar induk Kramatjati, dari pedagang pengecer mentimun di jual ke konsumen yang ada di daerah terdekat pasar. Alasan konsumen membeli mentimun dari pedagang pengecer karena pedagang besar di pasar induk Kramatjati

tidak melayani pembelian volume sedikit. Penjualan yang dilakukan yaitu dengan cara konsumen langsung mendatangi pedagang pengecer yang ada di pasar Kramatjati. Adapun jumlah pedagang berdasarkan tingkat pedagang dalam pemasaran yang digunakan dalam mendistribusikan mentimun dapat dilihat pada tabel 9.

No	Posisi Tingkat Pedagang	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pedagang Pengepul	2	20
2.	Pedagang Besar	2	20
3.	Pedagang Pengecer	6	60
Jumlah		10	100

Berdasarkan tabel 9, bahwa pedagang pengepul berjumlah 2 orang, 1 orang pengepul yang membawa ke pasar induk Kramatjati dan 1 orang yang membawa ke pasar Cibitung, dengan presentase 20%. Pedagang besar berjumlah 2 orang, 1 orang pedagang besar di pasar induk Kramatjati dan 1 orang pedagang besar di pasar Cibitung, dengan presentase 20%. Pedagang Pengecer berjumlah 6 orang, 3 orang pedagang pengecer yang mengambil dari pedagang besar di pasar induk Kramatjati dan 3 orang pedagang pengecer yang mengambil dari pedagang besar di pasar Cibitung, dengan presentase 60%.

Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran yang terjadi dari tiap-tiap lembaga yang terlibat dalam pemasaran mentimun jelas berbeda-beda, setiap lembaga pemasaran memiliki rutinitas kegiatan yang tidak sama, disesuaikan dengan kebutuhan tiap-tiap lembaga. Menurut Sudaryono (2016). Fungsi pemasaran di tingkat petani hanya fungsi penjualan, dimana petani menjual hasil panennya kepada pengepul, karena petani tidak memiliki modal maupun akses untuk masuk ke pasar besar.

Fungsi pemasaran di tingkat pedagang pengepul, yaitu pembelian, penjualan, pengangkutan, informasi pasar dan pembiayaan. Pengepul melakukan pembelian dari petani mentimun sesuai dengan hasil panen yang diperoleh petani kemudian menjual kepada pedagang besar dengan pengangkutan yang dimiliki. Informasi pasar didapatkan dari sesama pengepul, dan pengepul yang memabawa mentimun ke pasar induk Cibitung melakukan fungsi pembiayaan kepada petani, dengan memberikan modal usaha, sehingga pada saat panen nanti petani yang telah dipinjamkan modal harus menjual hasil panen kepada pengepul tersebut.

Fungsi Pemasaran di tingkat pedagang besar, yaitu pembelian, penjuualan, pengangkutan, penanganan resiko, dan

informasi pasar. Pedagang besar melakukan pembelian dari pedagang pengepul sesuai dengan pasokan yang diinginkan kemudian menjualnya kepada pedagang pengecer, apabila terdapat kerusakan pada mentimun pada saat mentimun sampai di pasar akan ditanggung jawab resikonyaa oleh pedagang besar. Informasi pasar didapatkan dari sesama pedagang besar.

Fungsi pemasaran di tingkat pedagang pengecer yaitu pembelian, penjualan, pengangkutan, penyimpanan, sortasi, penanganan resiko, dan informasi pasar. Pedagang pengecer melakukan pembelian dari pedagang besar sesuai dengan kapasitas pasokan yang diinginkan kemudian menjualnya kepada konsumen. Pedagang pengecer melakukan fungsi pengangkutan mentimun dari pasar Induk Kramatjati sampai ketempat dagangnya, apabila terdapat kerusakan pada mentimun pada saat mentimun telah sampai ditempat pengecer maka sepenuhnya kerugian di tanggung oleh pedagang pengecer. Penyimpanan dilakukan apabila pasokan yang ada tidak habis terjual, sehingga akan dilakukan perawatan agar mentimun dapat dijual kembali esok harinya walaupun dengan harga yang lebih rendah, karena kualitas barangnya sudah menurun, ketika mentimun sampai ke pedagang pengecer

maka dilakukan penyortiran apakah dalam kondisi masih bagus atau tidak, karena akan mempengaruhi harga jual mentimun. Informasi pasar didapatkan dari sesama pedagang pengecer.

Biaya Pemasaran

Menurut Mulyadi (2015), biaya-biaya yang terjadi untuk memperoleh bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Untuk mengetahui besarnya biaya pemasaran mentimun pada saluran pemasaran di Desa Mualangsari Kecamatan Pangkalan. Disajikan pada tabel 10.

Tabel 10. Rata-rata Biaya yang dikeluarkan oleh setiap Lembaga Pemasaran pada saluran pemasaran

No	Jenis Biaya	Besar Biaya (Rp/kg)	
		Pasar Kramatjati (Rp/kg)	Pasar Cibitung (Rp/kg)
1	Pedagang Pengepul		
	Biaya Pengemasan	12,5	12,5
	Biaya Transportasi	174	150
	Tenaga Kerja	200	300
	Total Biaya	386,5	462,5
2	Pedagang Besar		
	Biaya Sewa	5,6	5,6
	Biaya Listrik	80	50
	Biaya Tenaga Kerja	240	270
	Biaya Total	325,6	325,6
3	Pedagang Pengecer		
	Biaya Sewa	528,3	430,7
	Biaya Transportasi	471,7	307,7
	Tenaga Kerja	283,01	230,7
	Total Biaya	1283,01	969,10
	Biaya Total	1995,11	1757,2

Total biaya yang di keluarkan pada seluruh lembaga saluran pemasaran yang ada di pasar induk Keramat Jati dan pasar induk Cibitung masing-masing adalah sebesar Rp.1995,11/kg dan Rp.1757,2/kg. Hal ini menunjukkan bahwa pasar induk Keramat Jati memiliki biaya total yang lebih tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran di pasar induk Keramatjati ini kurang efisien jika dibandingkan dengan saluran pemasaran yang ada di pasar Cibitung. Berdasarkan penjelasan di atas dapat di simpulkan ketidakefisienan pada biaya pengeluaran saluran pemasaran di pasar induk Kramatjati, disebabkan karena tingginya biaya transportasi dan biaya tenaga kerja pada saluran pemasaran di pasar induk Kramatjati di bandingkan pasar induk Cibitung.

Margin Pemasaran

Margin merupakan perbedaan antara harga satu barang yang ditentukan oleh produsen dan harga yang ditentukan oleh konsumen. Adapun margin pemasaran petani mentimun di Desa Mulangsari yang dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11. Rata-rata Margin Pemasaran Mentimun

No	Margin	Besarnya Margin	
		Pasar Kramatjati (Rp)	Pasar Cibitung (Rp)
1.	Pedagang Pengepul	500	500
2.	Pedagang Besar	1.000	1.000
3.	Pedagang Pengecer	2.000	1.500
Margin Total		3.500	3.000

Berdasarkan tabel 11, bahwa margin pemasaran mentimun yang paling besar adalah pedagang pengecer pada saluran pemasaran di pasar induk Kramatjati yaitu sebesar Rp 2.000. Besarnya margin pemasaran di karenakan biaya dalam proses pemasaran besar, maka harga yang dijual pada pedagang pengecer cukup tinggi di bandingkan lembaga saluran pemasaran lainnya.

Farmer Sahare

Besar kecilnya nilai *farmer share* ini di pengaruhi pada harga jual di tingkat dan harga beli di tingkat konsumen, yang dapat dilihat pada tabel 19.

Tabel 12. *Farmer share* pada saluran pemasaran

No.	Saluran Pemasaran	Rata-rata harga jual di tingkat petani (Rp)	Rata-rata harga beli di tingkat konsumen (Rp)	<i>Farmer share</i> (%)
1.	Pasar induk Kramat Jati	4.000	7.500	53,33
2.	Pasar induk Cibitung	4.000	7.000	57,14

Berdasarkan tabel 12. Bahwa *farmer share* pada saluran pemasaran di pasar induk Kramatjati sebesar 53,33% sedangkan *farmer share* pada saluran pemasaran pasar induk Cibitung sebesar 57,14%. Hal ini bahwa bagian harga yang diterima oleh petani yang menitip kepada pedagang penitip untuk di bawa ke pasar induk Kramatjati sebesar 53,33% dan sisanya sebesar 46,67% diterima oleh lembaga pemasaran. Petani yang menitip kepada pedagang penitip untuk dibawa ke pasar induk Cibitung sebesar 57,14% dan sisanya sebesar 42,86% diterima oleh lembaga pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Total rata-rata biaya produksi pada ushatani mentimun sebesar Rp 8.571.425/musim, kemudian didapatkan rata-rata penerimaan pada ushatani mentimun sebesar Rp 12.002.376/musim, sehingga rata-rata

pendapatan usahatani mentimun yang di dapat yaitu sebesar Rp 3.623.608/musim, dalam rata-rata luas lahan sebesar 1 hektar. Maka dapat disimpulkan bahwa usahatani mentimun di Desa Mulangsari Kecamatan Pangkalan Kabupaten Karawang layak untuk diusahakan.

2. Nilai R/C sebesar $1,386 > 1$, hal ini berarti usahatani mentimun di Desa Mulangsari Kecamatan Pangkalan Kabupaten Karawang dapat dikatakan layak untuk diusahakan.
3. Pemasaran mentimun di Desa Mulangsari terdapat dua pengepul dengan satu saluran pemasaran karena dua pengepul memiliki saluran yang sama yaitu saluran pemasaran tiga tingkat. Petani selalu memperoleh harga jual yang rendah karena petani menjual mentimun kepada pedagang pengepul berdasarkan harga yang ditetapkan oleh pedagang pengepul. Kemudian pedagang pengepul menjual kepada lembaga dengan harga yang lebih tinggi dari harga beli petani karena besarnya biaya yang dikeluarkan saat menyalurkan barang ke lembaga pemasaran, maka harga beli pada konsumen menjadi tinggi.
4. Biaya total pada saluran pemasaran di pasar induk Kramatjati sebesar Rp

1.995,11/kg sedangkan biaya total pada saluran pemasaran di pasar induk cibitung sebesar Rp 1.757,2/kg. Margin pemasran pada di pasar induk Kramatjati yaitu sebesar Rp 3.500/kg dan di pasar induk Cibitung memiliki margin pemasaran sebesar Rp 3.000/kg, perbedaan margin ini di karnakan perbedaan harga di pedagang pengecer dikarnakan rata-rata biaya yang di keluarkan oleh pedagang pengecer di pasar induk Kramatjati lebih besar di bandingkan rata-rata biaya di pasar induk Cibitung.

5. Farmer share pada saluran pemasaran di pasar innduk Kramatjati sebesar 53,33% sedangkan farmer share pada saluran pemasaran di pasar induk Cibitung sebesar 57,14%.

Saran

Dari kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi Petani Mentimun
Petani diharapkan mengikuti saran dari penyuluh pertanian agar petani lebih mampu dalam mengelola usahatannya, sehingga mencapai produksi yang tinggi, serta mendapatkan keuntungan yang maksimal.
2. Bagi Pemerintah

Hendaknya pemerintah lebih memperhatikan dan memahami kondisi petani terutama dalam hal, mengoptimalkan peran penyuluh, agar memberikan penyuluhan tanaman hortikultura selain tanaman pangan, serta diharapkan dapat mengubah perilaku petani, yang mencakup seperti pengetahuan, sikap dan keterampilan dalam kegiatan usahatani. Memberikan modal kerja berupa kredit lunak dengan bunga yang rendah agar petani mampu membiayai usahatannya sesuai dengan teknik yang dianjurkan.

3. Bagi para peneliti

Peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian ini dengan melihat factor-faktor lain yang mempengaruhi tingkat pendapatan petani mentimun.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarsari, W., Ismadi, V. D. Y. B dan Setiadi, A. 2014. Analisis pendapatan dan Profitabilitas usahatani padi (*Oryza sativa*) di Kabupaten Indramayu. *Jurnal Agri Wiralodra*. 6 (2) : 19-27.
- Asmaranraka, R.W. 2014. *Pemasaran Agribisnis*. IPB Press. Indonesia
- Badan Pusat Statistik, 2020. *Kabupaten Karawang Dalam Angka 2020*. BPS Kabupaten Karawang
- Data UPTD. 2020. Program dan Rancangan Kerja PPL. Mulangsari.
- Mulyadi. 2015. “*Akuntansi Biaya*”. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Panjaitan, F. E. D., Lubis, S. N. dan Hashim, H. 2014. Analisis efesiensi produksi dan pendapatan usahatani jagung (Studi Kasus : Desa Kuala, Kecamatan Tigabinaga, Kabupaten Karo). *Journal On Social Economic Of Agriculture and Agribusiness*. 3 (3) : 1-14.
- Soekartawi. 2016. *Analisis Usahatani*. Universitas Indonesia.
- Soekartawi. 2017. *Analisis Usatanai*. Universitas Indonesia
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Research and Development*. Bandung : Alfabet
- Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Deeplubish.
- Suratiyah, Ken. 2015. *Ilmu Usahatani edisi revisi*. Jakarta : Penebaran Swadaya. 156 Hal