

## EFISIENSI SALURAN PEMASARAN KOMODITAS BAYAM DI KELURAHAN SIANTAN HILIR KECAMATAN PONTIANAK UTARA KOTA PONTIANAK

Raja Nammy Petrus Purba, Dewi Kurniati\*, Anita Suharyani

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura  
Jl. Prof. Hadari Nanawi, Pontianak 78121, Kalimantan Barat, Indonesia

\*Corresponding author: [dewi.kurniati@faperta.untan.ac.id](mailto:dewi.kurniati@faperta.untan.ac.id)

**Abstract:** Spinach is one of the agricultural commodities that is widely cultivated in Pontianak City. North Pontianak District is a center for growing spinach in Pontianak City with a planted area of 216 (ha) and production of 8,006 (ku) or around 76% of the total spinach production in the Pontianak City. There are two types of spinach that are most commonly cultivated in Siantan Hilir Village, North Pontianak District, namely spinach (*Amaranthus tricolor*). The purpose of this study was to analyze the pattern of marketing channels, marketing margins, farmer's share and efficiency of spinach marketing channels in Siantan Hilir Village, North Pontianak District, Pontianak City. The results indicate that there are 4 marketing channels of spinach. The lowest marketing margin value of spinach and the highest farmer's share is in channel 1, while the lowest margin and farmer's share are also found in channel 1. The most efficient marketing efficiency value of spinach is found in channel 3 which is 2.70 %, meanwhile, the most efficient marketing channel is in channel 2 with an efficiency value of 2.58%.

**Keywords:** spinach, efficiency marketing, farmer's share, marketing margin, marketing channels.

**Abstrak:** Bayam merupakan salah satu dari komoditas pertanian yang banyak dibudidayakan di Kota Pontianak. Kecamatan Pontianak Utara merupakan sentra penanaman bayam di Kota Pontianak dengan luas tanam 216 (ha) dan produksi 8.006 (ku) atau sekitar 76% dari total keseluruhan produksi bayam di Kota Pontianak. Terdapat dua jenis bayam yang paling umum dibudidayakan di Kelurahan Siantan Hilir Kecamatan Pontianak Utara yaitu bayam (*Amaranthus tricolor*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pola saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi saluran pemasaran bayam di Kelurahan Siantan Hilir Kecamatan Pontianak Utara Kota Pontianak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 4 pola saluran pemasaran bayam. Nilai margin pemasaran bayam terendah dan *farmer's share* tertinggi terdapat pada saluran 1, sementara nilai margin terendah dan *farmer's share* tertinggi juga terdapat pada saluran 1. Saluran pemasaran bayam yang paling efisien terdapat pada saluran 3 yaitu sebesar 2,70% sementara untuk saluran pemasaran yang paling efisien terdapat pada saluran 2 dengan nilai efisiensi sebesar 2,58%.

**Kata kunci:** bayam, efisiensi pemasaran, *farmer's share*, margin pemasaran, saluran pemasaran

### PENDAHULUAN

Produksi sayuran merupakan sektor penting dalam agribisnis global, terutama bagi

perekonomian dan pembangunan Indonesia, karena mempunyai kemampuan untuk meningkatkan produktivitas pertanian dibandingkan dengan tanaman pokok lainnya

(Johnson et al., 2008). Produksi sayuran di Indonesia telah bertumbuh secara signifikan, namun masih memiliki pangsa industri sayuran global yang relatif rendah. Perbaikan praktik pertanian, ketersediaan beberapa varietas tanaman dan perbaikan infrastruktur irigasi menjadi beberapa penyebab peningkatan produksi sayuran (Mariyono, 2019).

Bayam sebagai satu dari banyak tanaman sayuran yang mempunyai rasa yang lezat, enak dan dapat pula melancarkan pencernaan. Dalam pengkonsumsian, bayam harus disantap dalam kondisi yang baik dan *fresh*, agar kandungan gizi didalamnya tetap terjaga. Bayam merupakan salah satu komoditas utama hortikultura di Kota Pontianak setelah kangkung dan jamur. Berdasarkan pada data yang dikumpulkan dari badan pusat statistik kota Pontianak produksi bayam pada tahun 2019 mencapai titik tertingginya sebesar 10.406 (ku) dengan luas panen sebesar 241 (ha), hal ini disebabkan oleh penambahan luas tanam yang juga semakin meningkat setiap tahunnya (BPS Kal-Bar, 2019).

Kota Pontianak terdiri dari enam kecamatan dengan Kecamatan Pontianak Utara sebagai sentra penanaman bayam di Kota Pontianak. Menurut Dinas Pangan, Pertanian, dan Perikanan Kota Pontianak (2019), luas tanam bayam di Kecamatan Pontianak Utara mencapai 216 (ha) dan produksi 8.006 (ku) atau sekitar 76% dari total keseluruhan produksi bayam di Kota Pontianak (BPS Kal-Bar, 2019).

Produksi bayam di Kecamatan Pontianak Utara, namun masih terdapat beberapa masalah yang dihadapi petani. Masalah yang dihadapi petani Indonesia terutama pada bagian pemasaran (Mariyono et al., 2018) seperti panjangnya saluran pemasaran karena ramainya lembaga pemasaran yang berpartisipasi sehingga menyebabkan besarnya margin pemasaran. Margin pemasaran dianggap sebagai salah satu biaya transaksi yang menyebabkan kesenjangan harga tingkat konsumen dan harga tingkat produsen (Wohlgenant, 2001). (Okoye et al., 2016) serta (Osebeyo dan Aye, 2014) menemukan bahwa adanya biaya transaksi membuat petani enggan untuk berpartisipasi dalam pertanian yang berorientasi pada keuntungan. Pemasaran produk pertanian dilakukan untuk meningkatkan produksi. Keputusan yang tepat

bagi produsen untuk menjual produknya adalah dengan mengatur strategi untuk meningkatkan pendapatannya (Yuliarini et al., 2020).

Sistem pemasaran memainkan peran yang menentukan dalam perekonomian yang dinamis sebagai mekanisme untuk fungsi pertukaran dan koordinasi pertukaran yang tepat melalui harga yang mencerminkan dan membentuk insentif produsen dan konsumen dalam interaksi penawaran dan permintaan. Pasar yang efisien tidak hanya menyatukan pembeli dan penjual, tetapi juga memungkinkan para wirausahawan memanfaatkan peluang untuk berinovasi dan meningkatkan respons terhadap sinyal permintaan dan harga (Fakayode et al., 2010). Sistem pemasaran yang dikembangkan dengan baik diharapkan dapat melengkapi upaya produksi pertanian menuju realisasi tujuan yang diinginkan melalui penyediaan waktu, tempat, kepemilikan dan utilitas bentuk (Oteh dan Njoku, 2014). Pengiriman barang dengan cepat membutuhkan syarat yaitu sistem pemasaran yang terjadi harus efisien. Pengiriman barang yang cepat dengan harga yang wajar hanya mungkin terjadi jika pasar bekerja dalam persaingan yang efektif. Tingkat efisiensi seringkali menjadi kriteria yang digunakan untuk mengukur sistem pemasaran (Oteh dan Njoku, 2014).

Sistem pemasaran yang efisien diartikan dapat menjual komoditas bayam secara luas dengan biaya yang seminim mungkin dan selisih harga oleh produsen ke konsumen tidak terlampaui tinggi. Data yang dihimpun dari Balai Penyuluhan Pertanian Dan Perikanan Kota Pontianak menunjukkan bahwa dari keempat kelurahan tersebut Kelurahan Siantan Hilir merupakan kelurahan yang memiliki jumlah petani sayuran terbesar dengan jumlah petani sayuran mencapai 595 dengan estimasi bahwa lebih dari setengah petani tersebut membudidayakan sayuran bayam (Balai Penyuluhan Pertanian Dan Perikanan Kota Pontianak, 2019).

Jumlah lembaga pemasaran yang berpartisipasi pada proses pemasaran bayam dapat berpengaruh terhadap pendek panjangnya saluran pemasaran. Pendek panjangnya saluran pemasaran dapat berdampak terhadap rentang harga atau disparitas harga yang didapat petani dan harga yang mesti dikeluarkan oleh konsumen. Rendah ataupun tinggi harga yang

diperoleh produsen erat korelasinya dengan pola pemasaran yang terjadi dan nilai margin pemasaran yang tinggi menjadi persoalan yang terkadang ditemui dalam pemasaran bayam, sehingga untuk meningkatkan pemasaran bayam mesti memahami pola pemasaran dan pemicu tingginya nilai margin pemasaran. Pemasaran bayam melalui lembaga pemasaran dapat menimbulkan permasalahan seperti panjangnya saluran pemasaran dan disparitas harga yang cukup tinggi pada tingkat petani dan pada tingkat konsumen. Semakin pendek saluran pemasarannya, semakin besar keuntungannya, dibandingkan dengan saluran pemasaran yang panjang (Ulfa dan Masyhuri, 2018). Oleh sebab itu, dibutuhkan sistem pemasaran yang sesuai dalam menyalurkan barang sampai kepada konsumen sehingga pemasaran yang terjadi diharapkan mampu juga memberikan keuntungan yang layak kepada petani. Tujuan penelitian untuk menganalisis margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi saluran pemasaran di Kecamatan Pontianak Utara, Kota Pontianak.

#### METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada Kecamatan Pontianak Utara Kota Pontianak. Penentuan tempat ini dilaksanakan secara *purposive*, dikarenakan bahwa Kecamatan Pontianak Utara adalah kecamatan sebagai sentra produksi bayam di Kota Pontianak, yang memproduksi bayam. Penelitian dilaksanakan mulai bulan Februari 2021.

Metode penelitian yang digunakan deskriptif dengan teknik survey dan jenis data bersifat kuantitatif. Penentuan jumlah responden produsen bayam menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi 15%, dari total populasi berjumlah 296 diperoleh 39 responden petani. Pemilihan responden lembaga pemasaran menggunakan metode *snowball sampling*. Tujuan penelitian deskriptif memberikan atau menguraikan suatu kejadian atau fenomena terjadi pada saat ini dengan aturan ilmiah guna menjawab secara akurat (Sugiyono, 2010). Tujuan analisis deskriptif guna membuat gambaran secara terorganisir, reliabel dan cermat tentang kebenaran fakta, serta interaksi antarfenomena yang diteliti, sehingga interpretasi yang tepat adalah inti

analisis deskriptif guna pemecahan masalah penelitian.

Margin pemasaran dan *farmer's share* serta efisiensi saluran pemasaran digunakan sebagai analisis kuantitatif dalam penelitian ini. Margin pemasaran dihitung berdasarkan perbedaan harga yang harus dibayarkan konsumen dan harga jual ditingkat produsen (Kotler dan Keller, 2008). Perhitungan margin pemasaran memakai rumus :

$$Mp = Pr - Pf \text{ atau } Mp = Bp + Kp \quad (1)$$

Keterangan :

- Mp = margin pemasaran (Rp/Kg)
- Pr = harga pada konsumen (Rp/Kg)
- Pf = harga pada produsen (Rp/Kg)
- Bp = biaya' pemasaran (Rp/Kg)
- Kp = keuntungan' pemasaran (Rp/Kg)

Untuk mengetahui persentase bagian yang didapatkan petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk digunakanlah *farmer's share* (Kotler dan Keller, 2008). Yang dapat dihitung dengan rumus :

$$Fs = \frac{PF}{PR} \times 100\% \quad (2)$$

Keterangan :

- Fs = *Farmer's share*
- Pf = Harga di tingkat produsen/petani (Rp/Kg)
- Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Semakin besar nilai *farmer's share* maka semakin besar pula bagian harga atau keuntungan yang didapatkan petani.

Efisiensi pemasaran adalah perbandingan dari total biaya pemasaran yang dibandingkan dengan total nilai produk (harga beli konsumen). Untuk menghitung efisiensi pemasaran (Soekartawi, 2002) digunakan rumus :

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\% \quad (3)$$

Keterangan :

- EP = Efisiensi pemasaran
- TB = Total biaya pemasaran bayam
- TNP = Total nilai produk bayam

Saluran pemasaran yang memiliki nilai efisiensi paling kecil merupakan saluran pemasaran yang paling efisien.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden Petani

Responden merupakan petani yang aktif melakukan budidaya bayam setiap bulannya dan tergabung dalam kelompok tani di Kelurahan Siantan Hilir, Kec. Pontianak Utara, Kota Pontianak. Jumlah responden yang mengisi kuisioner sebanyak 39 orang. Karakteristik responden beragam ditinjau dari usia, pendidikan, dan pengalaman budidaya bayam yang dimiliki. Pada Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden petani bayam.

Tabel 1. Karakteristik responden petani

Indikator	Jumlah Responden	Persentase
Umur (Tahun)		
1. 35 – 44	19	48,7
2. 45 – 54	11	28,2
3. 55 – 64	7	17,9
4. 65	2	5,1
Pendidikan		
1. SD	22	56,4
2. SMP	11	28,2
3. SMA	6	15,3
Pengalaman Budidaya Bayam (Tahun)		
1. 10 – 15	12	30,7
2. 16 – 20	8	20,5
3. 21 – 25	6	15,4
4. $\geq$ 26	13	33,3
Luas Lahan (Ha)		
1. $<$ 0,5	30	76,9
2. $\geq$ 0,5	9	23,0
Sumber Modal Budidaya bayam		
1. Sendiri	39	100,0
2. Pinjam Bank	-	-
3. Lainnya	-	-
Status Kepemilikan Lahan		
1. Sendiri	29	74,3
2. Sewa	-	-
3. Pinjam	10	25,6

Sumber: Olahan Data Primer, 2021

Pada umumnya responden berumur antara 35-65 tahun. Sebagian besar petani memiliki pendidikan sekolah dasar, selebihnya berpendidikan Sekolah Menengah Pertama

(SMP) lebih tinggi sedikit dan Sekolah Menengah Atas (SMA) yang paling sedikit, tingkat pendidikan yang rendah ini kemungkinan besar menyulitkan petani untuk mengadopsi dan beradaptasi dengan teknologi baru (Xayavong et al., 2016). Semua responden memiliki pekerjaan utama sebagai petani. Semua responden memiliki pengalaman budidaya bayam lebih dari 10 tahun dan mayoritas memiliki luas lahan kurang dari 0,5 (Ha) dengan status kepemilikan lahan milik pribadi dan menumpang serta sumber modal dari modal pribadi.

### Karakteristik Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran merupakan individu berpartisipasi dalam pemasaran bayam. Pihak lembaga pemasaran yang terlibat sebagai responden adalah pedagang besar, pedagang pengumpul, dan pengecer. Teknik penentuan responden menggunakan *snowball sampling*. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode ini sesuai digunakan untuk menyusuri saluran pemasaran, sebab informasi yang diperoleh jauh lebih beragam dan tidak keluar jalur penelitian pemasaran.

Lembaga pemasaran terdiri dari 1 pedagang besar, 4 pedagang pengumpul tetapi hanya satu yang menjual bayam di Kota Pontianak sementara tiga lainnya lebih berfokus untuk menjual bayam di luar Kota Pontianak seperti Tayan, Ngabang dan Landak. Sementara itu terdapat juga 13 pedagang pengecer dalam penelitian ini yang semuanya berada di Pasar Flamboyan. Karakteristik dari lembaga pemasaran cukup beragam mulai dari jenis kelamin yang hampir seluruhnya berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 72,2%, untuk umur didominasi kelompok umur produktif 40-49 sebesar 44,4%, latar belakang pendidikan sebagian tamat SD mencapai 61,1%, serta pengalaman berdagang yang didominasi kelompok pengalaman 11-20 tahun sebesar 50% karena pada umumnya pengalaman berdagang memainkan peran penting dalam usaha agribisnis terutama terkait perlakuan terhadap risiko (Feder dan Savastano, 2017).

### Analisis Saluran Pemasaran

Analisis saluran pemasaran bayam di Kelurahan Siantan Hilir dari petani sampai konsumen dilibatkanlah sebagian besar

lembaga pemasaran seperti pedagang besar, pedagang pengumpul, dan pengecer. Mekanisme pemasaran bayam pada Kelurahan Siantan Hilir produsen sampai kepada konsumen, secara keseluruhan mempunyai pilihan saluran pemasaran yang berbeda. Terdapat 6 saluran pemasaran bayam di Kelurahan Siantan Hilir.

Dari hasil penelitian ditemukan enam pola pemasaran bayam, namun hanya empat pola pemasaran yang dikaji dalam penelitian ini. Hal ini karena pada saluran pemasaran 5 dan 6 konsumen terdapat di luar daerah yang berlawanan dengan pembatasan masalah yang

hanya mengkaji pemasaran yang dibatasi pada Kota Pontianak dan mengonsumsi bayam di Kota Pontianak.

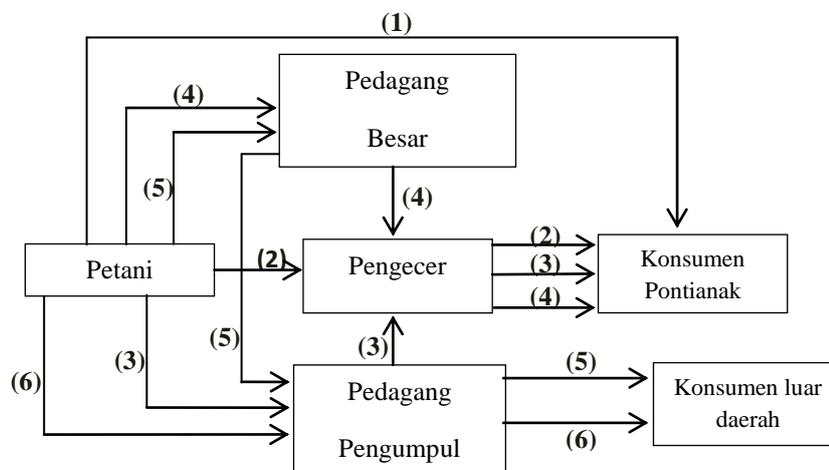
### Saluran pemasaran 1

Saluran pemasaran 1 dapat dikatakan saluran pemasaran langsung karena petani langsung memasarkan bayam ke konsumen akhir, terdapat 7 orang petani yang melakukan saluran pemasaran ini, volume pemasaran bayam dari petani pada saluran ini biasanya berkisar antara 50 – 100 ikat tergantung pada hasil panen petani pada hari tersebut.

Tabel 2. Karakteristik responden lembaga pemasaran

Indikator	Jumlah Responden			Persentase
	Pedagang Pengumpul	Pedagang Besar	Pedagang Pengecer	
<b>Jenis Kelamin</b>				
1. Laki-Laki	4	1	8	72,2
2. Perempuan	-	-	5	27,7
<b>Umur</b>				
1. 30-39	3	-	3	33,3
2. 40-49	-	1	7	44,4
3. ≥ 50	1	-	3	22,2
<b>Pendidikan</b>				
1. SD	2	-	9	61,1
2. SMP	2	-	3	27,7
3. SMA	-	1	1	11,1
<b>Bentuk Usaha</b>				
1. Perorangan	4	1	13	100,0
<b>Pengalaman Berdagang</b>				
1. 5 – 10 Tahun	1	-	4	27,7
2. 11– 20 Tahun	2	1	6	50,0
3. ≥ 21 Tahun	1	-	3	22,2

Sumber: Olahan Data Primer, 2021



Gambar 1. Saluran pemasaran bayam

Sumber: Olahan Data Primer, 2021

Petani memilih saluran pemasaran ini karena faktor sudah memiliki lapak jualan sendiri di Jl. Tanjungpura dan harga jual cukup tinggi jika langsung dijual pada konsumen tingkat akhir dibandingkan menjual ke penjual perantara. Harga yang diterima petani saat memasarkan bayam langsung ke konsumen akhir sebesar Rp1.500/ikat, harga adalah harga pasaran bayam pada saat penelitian ini sedang berlangsung. Harga tersebut sudah termasuk biaya pengemasan dan biaya pengangkutan. Volume pemasaran bayam pada saluran ini juga terbilang cukup kecil menyebabkan petani memilih untuk menjual produk bayam nya langsung kepada konsumen akhir, hal ini juga sesuai dengan hasil temuan oleh Joko mariyono (2019) pada pemasaran cabai rawit dimana petani yang memiliki volume produksi yang rendah disarankan untuk menjaga hubungan yang dekat dengan konsumen akhir serta menggunakan saluran pemasaran langsung tanpa perantara (Mariyono, 2019).

#### **Saluran pemasaran 2**

Saluran pemasaran 2 dapat dikatakan saluran semi langsung atau saluran satu tingkat karena produsen langsung menjual bayam kepada pedagang pengecer di pasar Flamboyan dan dari pengecer ke konsumen. Terdapat 9 orang petani yang melakukan saluran pemasaran ini dengan 3 orang pengecer. Petani memilih saluran ini dikarenakan faktor sudah mengenal pedagang pengecer dan produksinya terbilang cukup sedikit berkisar antara 50 - 100 ikat sekali panennya. Harga diperoleh petani pada saluran ini sebanyak Rp1.000/ikat harga ini merupakan kesepakatan langsung antara petani dan pedagang pengecer, serta harga ini sudah termasuk biaya pengangkutan ke pasar yang dibebankan kepada petani. Sedangkan harga jual pengecer ke konsumen akhir sebesar Rp1.500/ikat dan pengecer hanya menanggung biaya pengemasan. Harga ini adalah harga pada saat penelitian sedang berlangsung.

#### **Saluran pemasaran 3**

Saluran pemasaran 3 merupakan saluran pemasaran dua tingkat karena pada saluran pemasaran 3 terdapat dua pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul dan pengecer. Terdapat 8 petani yang melakukan saluran pemasaran ini, harga bayam yang dijual petani pada saluran ini sama dengan harga yang

berlaku pada saluran 2 yaitu sebesar Rp1.000/ikat dan volume penjualan antara 75 – 150 ikat sekali panennya, petani pada saluran ini hanya menanggung biaya pengemasan berupa pengikatan bayam menjadi ukuran 200gr perikatnya sebesar Rp67/ikat. Sementara itu pedagang pengumpul pada saluran ini hanya 1 orang saja dimana pedagang pengumpul tersebut juga merupakan petani tetapi memiliki modal yang cukup besar dan juga kendaraan transportasi roda empat sehingga dapat membeli bayam hasil panen para petani lainnya dan langsung membawa hasil panen tersebut ke pasar, mekanisme pembelian secara tunai atau dibayar dimuka langsung namun kadangkala pengumpul baru akan membayar hasil panen petani ketika semuanya sudah laku terjual. Hal ini dapat terjadi karena sudah terciptanya kepercayaan antara petani dan pengumpul. Hal ini sejalan dengan temuan eldirani, jabbar, dan babiker (2009) dimana kepercayaan dapat meningkatkan efisiensi pemasaran dan loyalitas ditemukan memengaruhi kinerja pemasaran (El Dirani, 2009). Selanjutnya harga jual bayam dari pedagang pengumpul kepada pengecer di pasar Flamboyan yaitu Rp1.200/ikat, harga ini sudah termasuk biaya pengangkutan dan tenaga kerja bongkar muat yang ditanggung pedagang pengumpul. Selanjutnya di pasar pengecer menjual bayam sebesar Rp1.500/ikat kepada konsumen akhir dan menanggung biaya pengemasan, terdapat 4 orang pengecer dalam saluran 3 ini.

#### **Saluran pemasaran 4**

Saluran pemasaran dua tingkat terdapat pedagang besar, petani, pengecer, dan konsumen akhir. Petani menjual hasil panen bayam kepada pedagang besar yang langsung datang ke lokasi pertanian dan membeli hasil panen petani, petani memakai saluran pemasaran ini karena petani tidak repot memasarkan bayam yang diperolehnya. Hasil panen petani biasanya dapat dipastikan terjual habis, karena menjadi tanggungan risiko pedagang besar apabila bayam tidak habis terjual. Harga jual bayam petani kepada pedagang besar yaitu Rp500/ikat dengan volume penjualan berkisar antara 200 - 300 ikat dalam sekali panennya, terdapat 7 orang petani pada saluran pemasaran ini dan hampir semua petani menjual bayam pada saluran ini dalam jumlah atau partai yang besar tidak seperti

saluran lainnya yang rata-rata hanya menjual dalam jumlah kecil. Selanjutnya pedagang besar menjual bayam ke pengecer di pasar Flamboyan harga Rp1.200/ikat harga ini sudah termasuk biaya pengangkutan dan biaya tenaga kerja pedagang besar, terdapat 1 orang pedagang besar pada saluran ini. Selanjutnya pengecer di pasar menjual bayam dengan harga Rp2.000/ikat kepada konsumen akhir harga ini mencakup biaya pengemasan, terdapat 6 orang pengecer dalam saluran ini.

### Margin Pemasaran, *Farmer's Share*, dan Efisiensi Saluran Pemasaran

Analisis margin pemasaran bertujuan untuk melihat persebaran biaya dan keuntungan pada setiap pelaku pemasaran melakukan fungsi

pemasaran. Berdasarkan pendapat Walter dan Etany (2018) margin pemasaran dapat dihitung dari perbedaan harga jual produsen dan harga beli ditingkat konsumen akhir (Odongo dan Etany, 2018). *Farmer's Share* mempunyai hubungan yang berbanding terbalik dengan margin pemasaran dimana semakin besar margin pemasaran, maka perolehan yang dihasilkan petani semakin kecil. Adanya lembaga pemasaran' terlibat baik pedagang besar ataupun pedagang pengecer maka akan menurunkan *farmer's share*, karena dengan adanya lembaga pemasaran yang ikut berpartisipasi dapat menyebabkan semakin besarnya perbedaan harga antara petani dan lembaga pemasaran yang menimbulkan biaya-biaya yang dikeluarkan.

Tabel 3. Margin pemasaran bayam

Lembaga Pemasaran	Saluran 1 Rp/200gr (1 ikat)	Saluran 2 Rp/200gr (1 ikat)	Saluran 3 Rp/200gr (1 ikat)	Saluran 4 Rp/200gr (1 ikat)
<b>Petani</b>				
Harga Jual	1.500	1.000	1.000	500
Biaya Tenaga Kerja	-	-	-	83
Biaya Pengangkutan	31	39	-	-
Biaya Pengemasan	80	80	67	25
Total Biaya Petani	111	119	67	108
Penerimaan	1.389	881	933	392
<b>Pedagang Pengumpul</b>				
Harga Beli	-	-	1.000	-
Harga Jual	-	-	1.500	-
Biaya Pemasaran	-	-	74	-
Keuntungan	-	-	426	-
Margin	-	-	500	-
<b>Pedagang Besar</b>				
Harga Beli	-	-	-	500
Harga Jual	-	-	-	1.200
Biaya Pemasaran	-	-	-	61
Keuntungan	-	-	-	639
Margin	-	-	-	700
<b>Pedagang Pengecer</b>				
Harga Beli	-	1.000	1.500	1.200
Harga Jual	-	1.500	2.000	2.000
Biaya Pemasaran	-	33	33	21
Keuntungan	-	467	467	779
Margin	-	500	500	800
<b>Konsumen</b>				
Harga Beli	1.500	1.500	2.000	2.000
Total Biaya	111	152	174	190
Total Keuntungan	1.389	1.348	1.826	1.810
Total Margin	0	500	1.000	1.500
<i>Farmer's Share</i> (%)	100	66,6	50	25
Efisiensi Pemasaran (%)	7,4	10,1	8,7	9,5

Sumber: Olahan Data Primer, 2021

Kurang efisiennya saluran pemasaran biasanya disebabkan karena tingginya selisih harga jual produsen dengan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen apabila keuntungan yang diambil tidak sesuai dengan balas jasa atas biaya pemasaran yang dikeluarkan (Adida dan Harijati, 2014).

Tabel 3 menunjukkan pada saluran 1 petani langsung menjual hasil panen bayam ikat kepada konsumen akhir dalam bentuk ikat, dengan total biaya sebesar Rp111/ikat, penerimaan sebesar Rp1.389/ikat dengan persentase *farmer's share* paling besar yakni mencapai 100% dan efisiensi pemasaran sebesar 7,4%. Total biaya di saluran ini merupakan total biaya terkecil jika dibandingkan dengan saluran lainnya, serta merupakan saluran terpendek sehingga menyebabkan saluran ini merupakan saluran paling efisien dan didukung juga dengan nilai efisiensi pemasaran paling kecil yaitu hanya 7,4% jika dibandingkan dengan saluran lainnya. Hal ini sesuai dengan hasil temuan Rasihen (2017), Nugraheni et al (2019) dan Priantika et al (2021) dimana saluran pemasaran terpendek adalah saluran paling efisien (Rasihen, 2017; Priantika et al., 2021). Temuan ini juga diperkuat oleh Soekartawi (2010) yang mengatakan bahwa efisiensi pemasaran bisa dicapai apabila pengeluaran untuk pemasaran bisa diperkecil sehingga laba pemasaran bisa lebih besar, persentase perbandingan harga yang dikeluarkan konsumen serta produsen tidak terlalu jauh, tersedianya sarana fisik pemasaran serta terdapatnya persaingan pasar yang sehat (Soekartawi, 2010).

Saluran 2 menunjukkan total biaya sebesar Rp119/ikat yaitu berupa biaya pengangkutan bayam ikat ke pasar dan biaya pengemasan. Pada pengecer biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp33/ikat berupa biaya pengemasan kantong plastik. Keuntungan di saluran ini paling banyak diserap oleh petani yaitu sebesar Rp881/ikat dengan persentase *farmer's share* sebesar 66,6% sementara pengecer hanya menyerap sebesar Rp467/ikat. Saluran 2 ini menghasilkan total margin sebesar Rp500/ikat dengan total keuntungan sebesar Rp1.348/ikat dan nilai efisiensi sebesar 10,1%.

Petani di saluran 3 mengeluarkan total biaya sebesar Rp67/ikat untuk biaya

pengemasan bayam menjadi bentuk ikat, dengan hanya mendapatkan *farmer's share* sebesar 50%. Pedagang pengumpul di saluran 3 mengucurkan biaya pemasaran yakni sebesar Rp74/ikat berupa ongkos pengangkutan dan tenaga kerja dengan keuntungan yang diperoleh sebesar Rp426/ikat. Biaya pemasaran yang dikucurkan pengecer sebanyak Rp33/ikat dengan keuntungan yang didapat sebanyak Rp467/ikat. Total keuntungan sebanyak Rp1.826/ikat, total margin sebanyak Rp1.000/ikat dan nilai efisiensi 8,7%.

Pada saluran 4 lembaga perantara yang terlibat yakni pedagang besar serta pengecer, biaya pemasaran yang dibebankan kepada pedagang besar yakni sebesar Rp61/ikat sedangkan pengecer hanya sebesar Rp21/ikat. Keuntungan pedagang besar pada saluran ini sebesar Rp639/ikat sementara pengecer mendapatkan keuntungan terbesar pada saluran ini yaitu sebesar Rp779/ikat. Sementara total biaya petani di saluran ini paling besar diantara ketiga lainnya yaitu mencapai Rp108/ikat diikuti dengan harga jual produk bayam terendah hanya sebesar Rp500/ikat. Total margin pada saluran 4 sebesar Rp1.500/ikat, total keuntungannya sebesar Rp1.810/ikat, *farmer's share* terendah yaitu hanya sebanyak 25% dan nilai efisiensi sebesar 9,5%. Margin pemasaran paling tinggi terdapat pada saluran ini dimana mencapai Rp1.500/ikat hal ini juga menandakan tidak efisien serta panjangnya saluran pemasaran, semakin tinggi nya margin pemasaran maka saluran pemasaran juga akan semakin panjang (Tuffour dan Dokurugu, 2015).

## KESIMPULAN

Pemasaran bayam di Kelurahan Siantan Hilir, Kecamatan Pontianak Utara terdiri dari 4 saluran pemasaran. Saluran pemasaran bayam paling efisien yakni saluran pemasaran 1 yaitu "petani – konsumen akhir", dengan *farmer's share* paling tinggi yaitu 100% dan biaya pemasaran paling kecil yaitu sebesar Rp111/ikat, dengan nilai produk sebesar Rp1.500/ikat dan nilai efisiensi paling kecil yaitu 7,4%. Agar pendistribusian bayam dapat efisien, petani disarankan untuk melakukan kesepakatan dengan pihak yang mau menerima serta menadahkan hasil bayam petani produsen dengan harga yang cukup stabil. Petani

seharusnya mengatur dan merencanakan produksinya sehingga diharapkan mampu mengantisipasi saat kelangkaan ataupun saat melimpahnya bayam di pasaran. Untuk mencapai saluran pemasaran bayam yang efisien di Kelurahan Siantan Hilir, Kecamatan Pontianak Utara, petani bayam disarankan menggunakan saluran pemasaran yang tepat untuk mereka masing-masing tergantung dari besarnya volume produksi yang dihasilkan karena besarnya jumlah volume produksi juga dapat berpengaruh positif terhadap pemilihan saluran pemasaran.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adida, A., & Harijati, S. (2014). Efisiensi pemasaran benih ikan Gurami (*Oshpronemus gouramy*) ukuran 'Nguku' ditinjau dari keragaan pasar di Kelurahan Duren Mekar dan Duren Seribu, Depok Jawa Barat. *Jurnal Manajemen Perikanan Dan Kelautan*, 1(1), 1–9.
- El Dirani, O. H. (2009). *Constraints in the market chains for export of Sudanese sheep and sheep meat to the Middle East* (Vol. 16). ILRI (ILCA and ILRAD).
- Fakayode, S. B., Omotesho, O. A., Babatunde, R. O., dan Momoh, A. A. (2010). The sweet orange market in Nigeria, how viable? *Research Journal of Agriculture and Biological Sciences*, 6(4), 395–400.
- Feder, G., & Savastano, S. (2017). Modern agricultural technology adoption in sub-Saharan Africa: A four-country analysis. In *Agriculture and Rural Development in a Globalizing World* (pp. 11–25). Routledge.
- Johnson, G. I., Weinberger, K., & Wu, M. H. (2008). The vegetable industry in tropical Asia: the Philippines. *An Overview of Production and Trade. Explorations*, 1.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mariyono, J. (2019). Marketing channels of chili: players, levels, and segmentations. *Journal of Economics, Business dan Accountancy Ventura (JEBAV)*, 22(2), 167–176.
- Mariyono, J., Dewi, H. A., Daroini, P. B., Latifah, E., Zakariya, A. Z., & Afari-Sefa, V. (2018). Marketing aspects of vegetables: Comparative study of four regions in East Java and Bali. *Agriekonomika*, 7(1), 46–56.
- Odongo, W., & Etany, S. (2018). Value chain and marketing margins of cassava: An assessment of cassava marketing in northern Uganda. *African Journal of Food, Agriculture, Nutrition and Development*, 18(1).
- Okoye, B. C., Abass, A., Bachwenkizi, B., Asumugha, G., Alenkhe, B., Ranaivoson, R., Randrianarivelo, R., Rabemanantsoa, N., & Ralimanana, I. (2016). Effect of transaction costs on market participation among smallholder cassava farmers in Central Madagascar. *Cogent Economics dan Finance*, 4(1), 1143597.
- Osebeyo, S. O., & Aye, G. C. (2014). Transaction costs and marketing decision: a case study of smallholder tomato farmers in Makurdi, Nigeria. *Urban, Planning and Transport Research*, 2(1), 333–340.
- Oteh, O. U., & Njoku, E. M. (2014). Determinants of marketing efficiency for packaged water in Imo State, Nigeria: maximizing firms' assets to improve consumer welfare. *Scientific Papers: Management, Economic Engineering in Agriculture dan Rural Development*, 14(3).
- Priantika, W., Hardyastuti, S., & Irham, I. (2021). Efficiency marketing of onion in Bantul Regency. *HABITAT*, 32(1), 11–16.
- Rasihen, Y. (2017). Analisis efisiensi dan perilaku pasar gula aren di Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan Hulu. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 14(1), 47–52.

- Soekartawi. (2002). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian : Teori Dan Aplikasinya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Soekartawi. (2010). *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono, D. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tuffour, M., & Dokurugu, M. T. (2015). Margins and efficiency analysis of watermelon marketing in rural Northern Ghana. *IOSR Journal of Business and Management*, 17(2), 58–63.
- Ulfa, A. N., & Masyhuri, M. (2018). Rice marketing efficiency in Sragen Regency. *Agro Ekonomi*, 29(2), 287–298.
- Wohlgenant, M. K. (2001). Marketing margins: Empirical analysis. *Handbook of Agricultural Economics*, 1, 933–970.
- Xayavong, V., Kingwell, R., & Islam, N. (2016). How training and innovation link to farm performance: a structural equation analysis. *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 60(2), 227–242.
- Yuliarini, T., Lamid, M., Al-Arif, M. A., & Hidanah, S. (2020). Analysis of marketing opportunity increase based on consumer criteria for hydroponic vegetable producers in Surabaya. *Caraka Tani: Journal of Sustainable Agriculture*, 35(2), 278–288.