

## **Analisis Pemasaran Kangkung Taratara di Kota Tomohon**

Meilan Lonta<sup>1</sup>, Franky Reintje Tulungen<sup>1</sup>, Joy Marysca Oping<sup>1</sup> dan Sandra Agustien Korua<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Agrbisnis Fakultas Pertanian Universitas Kristen Tomohon

<sup>2</sup>Program Studi Agroteknologi Fakultas Pertanian Universitas Kristen Tomohon

Email: ftulungen@gmail.com

### **Abstract**

Efisiensi pemasaran di tengah pandemic Covid 19 menjadi sangat penting dalam rangka meningkatkan pendapatan petani di satu pihak dan meningkatkan kepuasan konsumen di pihak lain. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan lembaga-lembaga pemasaran dan saluran pemasaran kangkung, dan menentukan margin, keuntungan dan efisiensi masing-masing saluran pemasaran kangkung Taratara di kota Tomohon. Penelitian ini merupakan studi kasus dengan menggunakan metode *purposive sampling* dalam penentuan petani sampel dan selanjutnya menggunakan snow ball sampling dalam penentuan responden selanjutnya. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara terstruktur, pengamatan kepada petani kangkung di desa Taratara dalam hubungannya dengan aktivitas pemasaran kangkung. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kangkung kelurahan Taratara adalah Petani, Pedagang Pengecer, Pasar Swalayan, Pedagang Pengumpul dan Konsumen. Saluran pemasaran kangkung, sebanyak 4 saluran pemasaran: (1) dari petani ke konsumen, (2) dari petani ke pedagang pengencer kemudian ke konsumen, (3) dari petani ke pasar swalayan kemudian ke konsumen, dan (4) dari petani ke pedagang pengumpul, kemudian ke pedagang pengencer dan terakhir ke konsumen. Margin pemasaran terkecil pada saluran pemasaran 3, keuntungan pemasaran terbesar pada saluran pemasaran 2 dan Efisiensi pemasaran terbaik pada saluran pemasaran 4.

Kata kunci: lembaga pemasaran, saluran pemasaran, efisiensi pemasaran, kangkung Taratara

### **Abstract**

Marketing efficiency in the midst of the Covid 19 pandemic is very important in order to increase farmers' income on the one hand and increase consumer satisfaction on the other. This study aims to describe the marketing agencies and marketing channels of water spinach and determine the margin, profit, and efficiency of each of the water spinach marketing channels in Tomohon. This research is a case study using the purposive sampling method in determining the sample farmers and then using snowball sampling in determining the next respondent. Data collection was carried out by means of structured interviews, observations of kale farmers in Taratara village in relation to kale marketing activities. Data analysis using descriptive analysis and marketing analysis. The results showed that the marketing agencies involved in the marketing of spinach in the Taratara village were farmers, retailers, supermarkets, collectors, and consumers. There are 4 marketing channels for water spinach: (1) from farmers to consumers, (2) from farmers to thinners then to consumers, (3) from farmers to supermarkets then to consumers, and (4) from farmers to collectors, then to retailers and finally to consumers. The smallest marketing margin on the marketing channel 3, the biggest marketing profit on the marketing channel 2, and the best marketing efficiency on the marketing channel 4.

Keywords: marketing agencies, marketing channels, marketing efficiency, Taratara water spinach

## **PENDAHULUAN**

Indonesia dikenal sebagai negara agraris yang memungkinkan di kembangkannya tanaman sayur sayuran yang bermanfaat bagi kehidupan manusia. Sayuran sangat berperan dalam pemenuhan

kebutuhan pangan dan peningkatan gizi karena mengandung vitamin, serat mineral yang dibutuhkan manusia. Kendatipun sayuran banyak terdapat di Indonesia, namun konsumsi Indonesia masih di bawah standar. Sayuran di Indonesia di prediksikan akan mengalami peningkatan sejalan dengan membaiknya kondisi perekonomian dan meningkatnya taraf pendidikan masyarakat. Peluang meningkatnya permintaan tersebut perlu diantisipasi dengan meningkatnya kualitas dan kuantitas produk sayuran yang di hasilkan petani Indonesia. Kangkung merupakan salah satu sayuran hijau yang dapat di temukan dengan mudah di wilayah Indonesia meskipun demikian, kangkung bukanlah sayuran asli Indonesia karena faktanya kangkung berasal dari India. Karena sayuran ini dapat tumbuh dengan mudah, tidak heran jika kangkung bisa menyebar dengan cepat ke berbagai wilayah lain di Asia, bahkan Australia dan Afrika.

Tanaman sayuran seperti sayur kangkung merupakan jenis komoditi yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan berperan penting dalam pemenuhan berbagai kebutuhan keluarga petani. Hal ini dapat ditunjukkan dengan beberapa fenomena di antaranya adalah tanaman sayur kangkung tersebut berumur relatif pendek sehingga cepat dipanen, dapat diusahakan dengan mudah hanya menggunakan teknologi sederhana, dan hasil produksi sayuran kangkung cepat terserap di pasaran karena merupakan salah satu komponen susunan menu keluarga yang tidak dapat ditinggalkan.

Kelurahan Taratara yang berada di Kecamatan Tomohon Barat merupakan sentra produksi sayur kangkung di kota Tomohon. Kelurahan ini memiliki lahan dengan sumberdaya air yang berlimpah dan sangat strategis karena dekat dengan kota Tomohon serta dukungan infra struktur jalan dan telekomunikasi yang memadai. Di samping itu, sayuran kangkung Taratara merupakan sayuran kangkung yang organik karena diusahakan tanpa adanya pemupukan dan pemberantasan hama dan penyakit secara kimiawi.

Usaha tani sayur kangkung di kelurahan Taratara sudah dilakukan secara turun-temurun. Teknik pembudidayaan sangat mudah, tidak membutuhkan persemaian terlebih dahulu seperti jenis komoditi lainnya dan biaya yang dikeluarkan untuk berusaha tani sayur kangkung juga sedikit.

Sayuran kangkung mempunyai kandungan gizi yang cukup tinggi sehingga bermanfaat untuk kesehatan tubuh manusia. Kangkung selain rasanya lezat, juga mengandung vitamin A,B,C, asam amino, fosfor, zat besi, sayur yang juga di sebut sebagai bayam air ini tidak hanya di nikmat untuk di konsumsi tetapi juga mempunyai banyak manfaat untuk kesehatan tubuh. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kangkung mengandung vitamin A dan vitamin C dalam jumlah yang cukup tinggi tidak hanya itu, sayuran hijau ini juga memiliki kandungan mineral yang baik untuk menjaga kesehatan tubuh.

Kebutuhan masyarakat terhadap sayuran akan terus meningkat seiring dengan pertambahan jumlah penduduk dan daya belinya agar kebutuhan terhadap sayuran selalu terpenuhi maka harus diimbangi dengan jumlah produksinya mengingat kebutuhan terhadap sayuran yang terus meningkat maka petani dituntut untuk bekerja secara efisien dalam mengelolah usahatannya agar produksi yang di peroleh lebih tinggi dan keuntungan yang di peroleh menjadi lebih besar.

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam menjalankan sebuah usaha pertanian. Pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh pada harga pasar yang rendah, sehingga tingginya produksi tidak mutlak memberikan keuntungan yang tinggi tanpa pemasaran yang baik dan efisien. Secara umum, pemasaran dapat di artikan sebagai segala kegiatan yang dilakukan oleh berbagai macam cara untuk menyampaikan hasil produksi. Saluran pemasaran adalah rute dan status kepemilikan yang ditempuh oleh suatu produk ketika produk ini mengalir dari penyediaan bahan mentah melalui produsen sampai konsumen akhir. Usaha memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen merupakan faktor yang tidak boleh di abaikan dengan memilih saluran distribusi yang tepat yang akan digunakan dalam rangka menyalurkan barang-barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini yaitu: (i) apa saja yang menjadi lembaga pemasaran kangkung Taratara dan bagaimana saluran pemasaran kangkung Tarata? (ii) seberapa besar margin, keuntungan dan efisiensi masing-masing saluran pemasaran kangkung Tarata di kota Tomohon?

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui lembaga pemasaran saluran pemasaran sayur kangkung di kelurahan Taratara

2. Untuk mengetahui margin, keuntungan dan efisiensi masing-masing saluran pemasaran sayur kangkung di kelurahan Taratara

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi petani sebagai formasi tambahan dalam menghadapi permasalahan dalam pemasaran sayuran kangkung dan bagi peneliti memperdalam tentang lembaga pemasaran yang terjadi di daerah tersebut

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di kelurahan Taratara kecamatan Tomohon Barat, dan Pasar “Beriman” Kota Tomohon. Waktu penelitian selama 3 bulan yaitu dari bulan Maret sampai bulan Mei 2019. Penelitian merupakan penelitian kualitatif dengan mengambil kasus pemasaran kangkung Taratara di kota Tomohon. Pelaksanaan penelitian ini diawali dengan melaksanakan observasi ke sentra pertanaman kangkung yang ada di kelurahan Taratara. Penentuan lokasi pengamatan dilakukan dengan memilih secara sengaja lokasi pertanaman sayur kangkung, yaitu populasi penanaman sayur kangkung terbanyak, yakni di kelurahan Taratara Tiga. Selanjutnya memilih secara sengaja (*purposive sampling*) 10 petani kangkung di sentra produksi kangkung tersebut sebagai sampel atau informan penelitian. Informan selanjutnya, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, konsumen dan lainnya diperoleh dengan menggunakan teknik *snow ball sampling*. Data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari petani responden dengan cara observasi dan wawancara langsung yang di bantu dengan daftar pertanyaan (*kuisisioner*) yang telah di siapkan.

Variabel dan definisi variable penelitian adalah sebagai berikut:

1. Petani adalah yang memasarkan hasil usahatani komoditi sayuran kangkung kepada lembaga pemasaran.
2. Petani sebagai pedagang pengecer adalah produsen yang memasarkan langsung komoditi sayuran kangkung dari hasil usahatannya sendiri kepada konsumen di pasar.
3. Pedagang pengumpul adalah lembaga pemasaran yang secara langsung terlibat dalam pemasaran komoditi sayuran kangkung dari petani/produsen kepada konsumen.
4. Pedagang perantara adalah lembaga pemasaran yang secara langsung terlibat membeli komoditi sayuran kangkung dari pedagang pengumpul di pasar dan memasarkan kepada pedagang pengecer
5. Pedagang pengecer adalah lembaga pemasaran yang secara langsung terlibat membeli komoditi sayuran kangkung dari pedagang pengumpul atau perantara dan memasarkan secara eceran kepada konsumen.
6. Konsumen adalah pembeli komoditi sayuran kangkung di tingkat pengecer.
7. Saluran pemasaran atau saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk dari penjual kepada pembeli akhir.
8. Harga ditingkat petani adalah penerimaan harga petani kangkung dari lembaga pemasaran, di nyatakan dalam Rupiah per kg (Rp/ikat).
9. Harga di tingkat pedagang pengumpul adalah harga yang diterima dari pedagang pengumpul dari hasil penjualan kepada pedagang pengecer, dinyatakan dalam suatu Rupiah per kg (Rp/Bal).
10. Harga ditingkat pedagang pengecer adalah harga yang diterima dari pedagang pengecer dari hasil penjualan kepada konsumen, dinyatakan dalam satuan Rupiah per kg (Rp/ikat).
11. Harga ditingkat konsumen adalah harga yang diterima konsumen dari penjualan ditingkat pengecer.

Metode analisis data yang akan di gunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran dan lembaga pemasaran sayuran kangkung yang ada di kelurahan Taratara, menggunakan analisis deskriptif yaitu penelitian yang di dasarkan pada pemecahan masalah-masalah aktual yang ada di tempat penelitian.
2. Untuk mengetahui biaya pemasaran di tingkat lembaga dalam saluran `pemasaran. Biaya pemasaran adalah biaya yang di keluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen ke konsumen. Memasarkan suatu komoditi dari produsen ke konsumen menurut Pearce Robinson (2011), biaya dapat di rumuskan sebagai berikut :

$$Bp = Bp_1 + Bp_2 + Bp_3, \dots + Bp_n$$

Dimana :

Bp : Biaya pemasaran kangkung

Bp<sub>1,2,3...n</sub> : Biaya pemasaran tiap lembaga kangkung

3. Untuk mengetahui keuntungan pemasaran (Ai) digunakan rumus Limbong dan Sitorus dalam Hardiyanto (2010) sebagai berikut :

$$A_i = (H_j - H_b) - C_i \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan :

Ai = Keuntungan Pemasaran yang diperoleh lembaga ke-i (Rp/ikat)

Hj = Harga jual (Rp/ikat)

Hb = Harga beli (Rp/ikat)

Ci = Biaya pemasaran yang dikeluarkan lembaga ke-i (Rp/ikat)

4. Untuk mengetahui margin pemasaran (Mi) dari setiap lembaga pemasaran digunakan rumus Limbong dan Sitorus dalam Hardiyanto (2010) sebagai berikut :

$$M_j = H_e - H_p \dots\dots\dots (5)$$

Keterangan :

M = Margin Pemasaran pada lembaga ke-i (Rp/ikat)

He = Harga di tingkat pedagang pengecer (Rp/ikat)

Hp = Harga di tingkat produsen (Rp/ikat)

5. Untuk menghitung Efisiensi Pemasaran (Ep) di setiap lembaga pemasaran pada Saluran pemasaran digunakan rumus Soekartiwi (1989) sebagai berikut :

$$E_p = \frac{BP}{NP} \times 100\% \dots\dots\dots (6)$$

Keterangan :

EP = Efisiensi Pemasaran (%)

BP = Biaya Pemasaran (Rp/ikat)

NP = Nilai Produk yang di pasarkan (Rp/ikat)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kelurahan Taratara Kecamatan Tomohon Barat

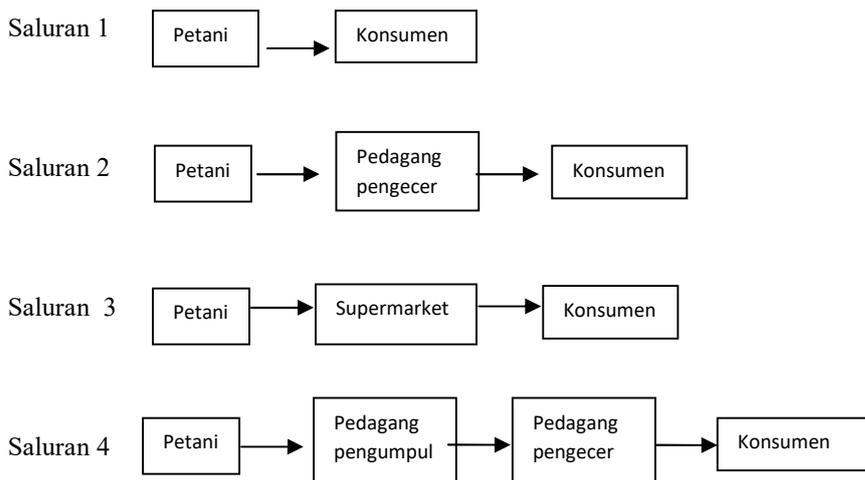
Tahun 2004 Desa Taratara berubah status pemerintahannya menjadi kelurahan dalam wilayah pemerintahannya Kecamatan Tomohon Barat Kota Tomohon. Kecamatan Tomohon Barat terdiri dari 8 kelurahan yaitu kelurahan Taratara, Taratara Satu, Taratara Dua, Taratara Tiga, Woloan Satu, Woloan Satu Utara, Woloan Dua, Woloan Tiga. Kelurahan Taratara dapat ditempuh dengan menggunakan mobil atau sepeda motor dengan kondisi jalan beraspal, jarak ke Kota Tomohon 3,5 km, jarak ke Pusat Kota Tomohon 6 km.

Kelurahan Taratara, Taratara Satu, Taratara Dua, dan Taratara Tiga terletak di Kecamatan Tomohon Barat tepatnya dibawah kaki Gunung Lokon. Masyarakat kelurahan Taratara raya memiliki mata pencahariaan adalah petani (85%) ini dapat dilihat dari kawasan perkebunan masyarakat yang ditanami pohon kelapa, cengkih, serta terdapat daerah persawahan dan kolam yang ditanami padi dan hortikultura, utamanya sayuran kangkung. Hasil pertanian kangkung turut meramaikan pasar Tomohon yang menjadi pusat pemasaran hasil-hasil pertanian.

### Saluran Pemasaran Komoditi Sayur Kangkung di Kelurahan Taratara

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa jumlah aliran pemasaran komoditi sayuran kangkung yang berasal dari kelurahan Taratara. Skema saluran pemasaran komoditi sayuran kangkung dari kelurahan Taratara Kecamatan Tomohon Barat. Saluran pemasaran merupakan jalur distribusi yang dilalui suatu produk dari produsen kepada konsumen akhir. Saluran pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jalur yang dilalui komoditi tanaman kangkung dari petani sampai kepada konsumen akhir. Dari seluruh petani kangkung responden dalam penelitian ini, semuanya menggunakan jasa lembaga pemasaran untuk menyalurkan hasil produksi tanaman kangkung hingga ke tangan konsumen, yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Adanya beberapa saluran pemasaran ini akan menyebabkan tingkat margin, biaya pemasaran, dan keuntungan yang berbeda. Pembagian keuntungan yang adil diantara pelaku dalam pemasaran sangat ditentukan oleh efisiensi pemasaran. Ada beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tanaman kangkung dari produsen atau petani ke tangan konsumen di kelurahan Taratara Kecamatan Tomohon Barat.

Dari hasil penelitian ini ada empat (4) saluran pemasaran tanaman kangkung yang terjadi pada proses pemasaran yang terjadi pada proses pemasaran tanaman kangkung di kelurahan Taratara yang bisa lihat pada skema sebagai berikut :



Pada pola saluran 1 ini tidak memiliki tingkat perantara, petani menjual sayur kangkung tersebut langsung ke konsumen. Pada saluran ini petani datang langsung menjual sayur kangkung ke pasar Beriman. Pada saluran biasanya dilakukan oleh petani karena mereka memiliki kebutuhan di pasar Beriman atau salah satu anggota dari keluarga petani ini (istrinya) memiliki profesi sebagai pedagang pengecer di pasar Beriman Tomohon.

Pada pola saluran 2 Para petani biasanya langsung menjual sayur kangkung kepada pedagang pengecer yang mendatangi langsung ke kebun petani, dimana jarak antara rumah dan petani tidak begitu jauh, pedagang pengecer biasanya membeli sayur kangkung kepada petani pada pagi hari, kemudian sayur kangkung diangkut dengan menggunakan kendaraan/sepeda motor dan diturunkan dari kendaraan agar tidak mudah rusak akibat terikat. Selanjutnya sayur kangkung diberi tindakan fungsi sortasi yaitu diikat dengan tali rafia dan ditempatkan pada teras rumah atau di luar rumah yang aman agar selalu segar terkena angin malam dan embun tanpa ada tindakan fungsi penyimpanan sebelum dipasarkan. Sebelum berangkat ke Pasar Beriman, sayur kangkung diberi tindakan fungsi pengepakan yaitu sayur kangkung disusun hati-hati kedalam karung. Untuk mengangkut sayur kangkung ke Pasar Beriman, para pedagang pengecer tersebut berangkat ke Pasar sekitar pukul 03.00 dinihari, kemudian mereka menyusun atau mengatur dagangannya untuk menjual kepada konsumen akhir.



1	30000	3000	50000		1600	125	200000	1600	117000	41,5%
2	16000	0	50000	125000	1566,7	133	221711	726	30711	31,12
3	30000	0	50000	125000	1600	100	250000	350	45000	32,0%
4 Petani ke Pedagang Pengumpul	10000	600	7500	120000	13000	2 ball	130000	74	10.000	13,920%
4 Pedagang Pengumpul ke Konsumen	0	1500	25000	130000	1500	135	202500	537	46000	5,89%

Sumber: hasil penelitian 2020

Untuk membuat suatu saluran pemasaran menjadi lebih efisien maka upaya yang dilakukan adalah bagaimana mengurangi biaya transportasi dan biaya tenaga kerja. Komponen biaya terbesar adalah biaya tenaga kerja. Untuk mengurangi biaya tenaga kerja dan biaya transportasi, maka yang dapat dilakukan adalah menjual kangkung ke pedagang pengumpul (saluran pemasaran 3) karena saluran pemasaran ini merupakan saluran pemasaran yang paling efisien (Tulungen dan Lempas, 2017). Disamping itu untuk mengurangi biaya transportasi dan tenaga kerja maka perlu dipikirkan model pemasaran digital untuk sayuran kangkung (Tulungen *et al.*, 2020). Artinya bahwa di era industry 4.0, penggunaan kemajuan ilmu teknologi komunikasi dan informasi harus dipergunakan untuk mengefisienkan pemasaran dan era masyarakat 5.0, penggunaan teknologi transportasi digital yang ramah lingkungan harus dapat memenuhi kebutuhan manusia untuk mendapatkan sayuran yang segar dan sehat (Tulungen, 2020). Dengan meningkatkan kualitas layanan pemasaran kangkung, kepuasan konsumen maka konsumen akan berani membayar sayuran kangkung lebih mahal. Akibatnya pendapatan petani kangkung dapat meningkat.

## KESIMPULAN DAN SARAN

1. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran pemasaran kangkung di kelurahan Taratara adalah Petani, Pedagang Pengecer, Pasar Swalayan, Pedagang Pengumpul dan Konsumen.
2. Saluran pemasaran kangkung di sentra produksi Taratara terdiri dari 4 (empat) saluran Saluran pemasaran Kangkung terdiri dari tiga model pemasaran, yakni dari (i) dari petani ke konsumen, (ii) dari petani ke perdagangan pengencer kemudian ke konsumen, (iii) dari petani ke pasar swalayan kemudian ke konsumen, dan (iv) dari petani ke pedagang pengumpul, kemudian ke pedagang pengencer dan terakhir ke konsumen.
3. Margin pemasaran terbesar terdapat pada saluran pemasaran 2 dan margin pemasaran terkecil pada saluran pemasaran.
4. Keuntungan pemasaran terbesar terdapat pada saluran pemasaran 2 dan keuntungan terkecil pada saluran pemasaran3;
5. Efisiensi pemasaran terbaik (terkecil) pada saluran 4 dan efisiensi pemasaran terboros (terbesar) pada saluran 1.

Perlu diadakan penelitian lebih lanjut mengenai biaya dan struktur biaya pemasaran kangkung di kelurahan Taratara.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hardiyanto, T. 2010. **Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Komoditas Cabai (*Capsicum annum L.*) di Kabupaten Tasikmalaya**. Jurnal Cakrawala Galuh Media Publikasi Ilmiah Universitas Galuh Ciamis – Vol.1 No.3 – Desember
- Kotler, P. 2002. **Manajemen Pemasaran** (terjemahan). Pearson Education Asia Pte.Ltd dan PT. Prenhallindo. Jakarta
- Setyowati. 2008. **Analisis Pemasaran Susu Sapi Perah Di Kabupaten Boyolali**. Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian. Sekolah Tinggi Penyuluhan Pertanian Magelang – Jurusan Penyuluhan Pertanian Yogyakarta, Volume 4 No 2. Desember. ISSN 1858-122.
- Soekartawi. 1989. **Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian**. CV Rajawali. Jakarta
- Tulungen, F.R. dan Lempas J.D, 2017. **Marketing Analysis of Curly Chili in Touure Village, Minahasa District, Indonesia**. International Journal of Basic & Applied Sciences IJBAS-IJENS 17 (04), 1-9.
- Tulungen, F. R., Lengkong, J., Karuntu, R.P.E., Oping, J.M. dan Rumondor, F.S.J. 2020. **Program Strategi untuk Meningkatkan Keuntungan Usahatani Cengkeh Berdasarkan Analisis Struktur Biaya di Minahasa, Sulawesi Utara**. Frontiers: Jurnal Sains dan Teknologi Volume 3 (1), 1-9.