

**KAJIAN PEMASARAN SELADA ORGANIK
DI KECAMATAN KEDUNGBANTENG KABUPATEN BANYUMAS**

Oleh :
Anisur Rosyad
Agnia Rahmawati

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Unsoed

**anisurrosyad@yahoo.com
Telp 081327642494**

ABSTRACT

Lettuce pretty much organically grown by farmers in the Village District Windujaya Kedungbanteng, Banyumas. The market for organic lettuce is still confined to the middle to upper economic community. This is caused by organic lettuce prices are relatively higher compared with non-organic lettuce. In addition there was more awareness of food safety in the middle to upper levels of society, causing them to choose products are safe to eat vegetables. Farmers sell their crops to traders lettuce collector. Traders then do sorting and labeling before being sold back to the supermarket. This study aims to determine the magnitude and distribution of marketing margins, so it can be known about the efficiency of its marketing. The results showed that the marketing margin for Rp950, 00 per bundle distributed to 74% caused by middlemen, and by 26% caused by the supermarket. Marketing margin on collectors consists of 35% of marketing costs and 65% of profits. Marketing margins in the supermarket is divided in marketing costs by 80% and profits by 20%. Marketing channels for organic lettuce is running can be said to be efficient, which is indicated by the magnitude of cost-profit ratio of 0.88 (smaller than 1) and the Farmer Share of 45.7 percent.

Keywords: Marketing margin, lettuce

PENDAHULUAN

Selada sudah dikenal oleh masyarakat dan termasuk komoditas yang digemari, sehingga permintaan jenis sayuran ini cukup besar. Peluang bisnis selada juga dapat dilihat dari semakin berkembangnya jumlah hotel dan restoran di Indonesia yang banyak menyajikan masakan-masakan asing yang menggunakan daun selada, misalnya salad, hamburger, hot dog dan sebagainya. Tanaman selada (*Lactuca sativa*) merupakan tanaman asli Eropa dan Asia. Tanaman ini baru mendapatkan perhatian untuk dibudidayakan setelah diketahui mempunyai manfaat sebagai bahan makanan sayuran yang memiliki kandungan gizi yang baik. Disamping itu, tanaman selada diketahui juga memiliki manfaat untuk pengobatan bermacam-macam penyakit. Kini tanaman selada berkembang luas dibudidayakan dengan baik oleh masyarakat di berbagai negara dengan berbagai varietas yang ditanam. Tanaman selada di Indonesia dibudidayakan oleh masyarakat di daerah-daerah sentra sayuran dataran rendah maupun dataran tinggi dengan bermacam-macam varietas yang ditanam. Permintaan selada di pasar senantiasa meningkat sejalan dengan pertumbuhan ekonomi, pertumbuhan jumlah penduduk dan pertumbuhan pendapatan masyarakat.

Selada dapat dibudidayakan secara non organik maupun organik. Berbagai kendala yang dihadapi dalam budidaya selada organik antara lain : (1) belum ada insentif harga yang memadai untuk produsen produk pertanian organik, (2) perlu investasi mahal pada awal pengembangan karena harus memilih lahan yang benar-benar steril dari bahan agrokimia, (3) pangsa pasar yang terbatas. Selada organik mempunyai nilai jual cukup tinggi dibandingkan selada non-organik. Hal ini dikarenakan harga produk organik khususnya sayuran organik lebih mahal dan relatif stabil daripada non organik. Pangsa pasar produk sayuran organik di dalam negeri masih terbatas atau relatif kecil, yaitu kalangan masyarakat menengah ke atas.

Selada organik dibudidayakan oleh sejumlah petani di Desa Windujaya Kecamatan Kedungbanteng Kabupaten Banyumas. Penjualan selada organik di Desa Windujaya dari bulan ke bulan pada tahun 2009 menunjukkan adanya perkembangan. Selama bulan Januari sampai April penjualan selada mengalami peningkatan rata-rata sebesar sepuluh persen setiap bulannya, namun pada bulan Mei terjadi penurunan sebesar tiga puluh lima persen. Penurunan ini terjadi karena produksi selada organik berkurang sehingga penyaluran selada organik ke swalayan juga mengalami penurunan.

Pemasaran selada organik yang berlangsung selama ini yaitu melalui pedagang pengumpul dan selanjutnya masuk ke toko swalayan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya margin pemasaran dan distribusinya, sehingga dapat diketahui tentang efisiensi pemasarannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi kasus di daerah sentra pengembangan sayuran organik yaitu di Desa Windujaya Kecamatan Kedungbanteng Kabupaten Banyumas, pada bulan Nopember tahun 2009. Sasaran penelitian meliputi delapan orang petani dan satu pedagang pengumpul. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terstruktur dan dilengkapi dengan observasi lapangan. Metode pengolahan data menggunakan Analisis Deskriptif untuk menggambarkan saluran pemasaran, menghitung besarnya margin serta bagian biaya dan keuntungan untuk tiap saluran pemasaran.

1. Margin Pemasaran

$$MP = P_r - P_f$$

Keterangan:

MP : margin pemasaran

Pr : harga di tingkat konsumen akhir

Pf : harga di tingkat petani

2. Efisiensi Pemasaran. Efisiensi Pemasaran diukur dengan *Cost Profit Ratio* dan *Farmer Share*.

a. *Cost Profit Ratio* (Rasio Biaya dan Keuntungan)

$$\text{Cost Profit Ratio} = C_{ij} / \pi_{ij}$$

$C_{ij} / \pi_{ij} > 1$: Saluran pemasaran tidak efisien

$C_{ij} / \pi_{ij} < 1$: Saluran pemasaran efisien

$C_{ij} / \pi_{ij} = 1$: Saluran pemasaran mengalami kesetimbangan

b. *Farmer Share*

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

HASIL PENELITIAN

1. Pemasaran Selada Organik

Pemasaran selada organik dilakukan oleh petani melalui pedagang pengumpul kemudian ke pasar swalayan. Petani menjual selada organik hampir setiap hari ke pedagang pengumpul secara bergantian. Selada sebelum dijual terlebih dahulu dibersihkan oleh petani dari segala kotoran dengan cara dicuci dengan air. Selanjutnya pedagang pengumpul melakukan pengemasan dengan cara selada dirapikan dan diikat, kemudian diberi label. Selada organik dari Desa Windujaya bermerek dagang “Top Leaf”.

Petani tidak memiliki akses langsung kepada pasar swalayan, melainkan harus melalui pedagang pengumpul. Apabila petani dapat menjual langsung ke pasar swalayan tentunya akan mendapatkan harga jual yang lebih tinggi. Sedangkan bila petani menjual selada ke pasar tradisional, maka harganya akan lebih murah atau sama dengan sayuran biasa. Harga jual selada dari petani kepada pedagang pengumpul sebesar Rp800,00 per ikat, dan harga jual pedagang pengumpul kepada pasar swalayan sebesar Rp1.500,00 per ikat. Selanjutnya pasar swalayan menjual selada kepada konsumen dengan harga Rp1.750,00 per ikat. Pedagang pengumpul tidak membayar secara langsung untuk selada yang telah disetor oleh petani. Petani mendapatkan hasil penjualan selada organik sebulan sekali setelah dikurangi biaya operasional pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul akan mencatat banyaknya selada organik yang disetorkan oleh masing-masing petani. Selain itu dalam sistem pemasaran ini pasar swalayan menerapkan aturan bahwa bila ada barang yang tidak terjual, maka akan dikembalikan kepada pedagang, yang pada akhirnya akan dibebankan kepada petani.

2. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran terdiri dari biaya dan keuntungan di setiap aktivitas lembaga pemasaran. Semakin banyak jasa atau perlakuan yang diberikan terhadap komoditas akan semakin besar marjin yang ditimbulkan. Demikian pula dengan keuntungan pelaku pemasaran, semakin tinggi keuntungan akan semakin besar nilai marjin. Distribusi marjin dan keuntungan di dalam saluran selain mencerminkan efisiensi pemasaran, juga menggambarkan tingkat keadilan distribusi manfaat bagi pelaku pemasaran. Besarnya marjin pemasaran dan komponen pembentuknya selanjutnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Marjin dan Distribusi Pemasaran Selada Organik

Lembaga dan Komponen	Harga Rp/ikat	Distribusi marjin %
Petani		
Harga Jual	800,00	
Pedagang Pengumpul		
Biaya	245	25,7
Keuntungan	455	47,8
Marjin	700	
Harga jual	1.500	
Pasar Swalayan		
Biaya	200	21,1
Keuntungan	50	5,2
Marjin	250	
Harga Jual	1.750	
Konsumen akhir		
Harga beli	1.750	
Marjin Pemasaran	950	100

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa biaya yang dikeluarkan pada pedagang pengumpul sebesar Rp245,00 per ikat yang terdiri dari 1) biaya transportasi sebesar Rp70,00, 2) biaya label dagang sebesar Rp25,00, 3) biaya *label charge* sebesar Rp100,00 dan 4) biaya retur (risiko barang kembali) sebesar Rp50,00. Pedagang swalayan mengeluarkan biaya sebesar Rp200,00. Keuntungan terbesar diperoleh pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp455,00, per ikat sedangkan biaya yang dikeluarkan relatif kecil. Hal ini karena lokasi pedagang pengumpul dekat dengan lokasi petani sehingga biaya transportasi rendah dan hanya mengeluarkan biaya transportasi pada saat mengirim ke pasar swalayan. Pedagang swalayan memperoleh keuntungan kecil yaitu sebesar Rp50,00, karena tidak hanya selada organik saja yang dijual, tetapi banyak produk lain yang dijual oleh pedagang swalayan.

3. Efisiensi Pemasaran Selada Organik

Analisis efisiensi dengan menggunakan analisis *Cost Profit Ratio* bertujuan untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran. Saluran pemasaran dianggap efisien apabila memiliki indeks efisiensi kurang dari satu. Selanjutnya besarnya *Cost Profit Ratio* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai *Cost Profit Ratio* Pemasaran Selada Organik

	Pedagang Pengumpul	Pasar Swalayan	Total
Biaya (Rp/ikat)	245	200	445
Keuntungan (Rp/ikat)	455	50	505
	<i>Cost profit Ratio</i>		0,88

Cost profit ratio pada saluran pemasaran selada organik sebesar 0,88 atau lebih kecil dari 1. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran selada organik telah efisien. Nilai *Cost profit ratio* tersebut dapat diartikan bahwa setiap kenaikan biaya pemasaran sebesar Rp88,00 maka akan menambah keuntungan pemasaran sebesar Rp100,00.

Selain dengan menggunakan analisis *Cost profit ratio*, indikator lain untuk mengetahui efisiensi pemasaran yaitu menggunakan analisis *Farmer Share*. Nilai *Farmer Share* pada saluran pemasaran selada organik dapat dikatakan cukup besar, yaitu sebesar 45,7 persen.

Saluran pemasaran yang digunakan petani dapat dianggap efisien, karena bagian harga yang diterima petani cukup besar

KESIMPULAN

1. Marjin pemasaran selada organik sebesar Rp950,00. Bagian marjin pemasaran terbesar terdapat pada pedagang pengumpul, yaitu sebesar Rp700,00 per ikat dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp245,00 dan keuntungan sebesar Rp455,00 per ikat. Sementara itu bagian marjin pada pedagang swalayan sebesar Rp250,00.
2. Saluran pemasaran selada organik yang selama ini berjalan, yaitu dimulai dari petani ke pedagang pengumpul dan selanjutnya ke pasar swalayan dapat dikatakan efisien, yaitu ditunjukkan oleh besarnya *Cost profit ratio* sebesar 0,88 (lebih kecil dari 1) dan nilai *Farmer Share* sebesar 45,7 persen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyoga, W. 1997. Marjin Tataniaga dan Bagian Petani Untuk Kentang, Kubis dan Tomat di Jawa Barat dan Sumatera Barat. *Jurnal Hortikultura*. Vol 7 No 3.
- Agustian, A., A. Zulham, Syahyuti H. Tarigan, A. Supriatna, Y. Supriatna, T Nurasa. 2005. Analisis Berbagai Bentuk Kelmbagaan Pemasaran Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Komoditas Pertanian (On-line). <http://pse.litbang.deptan.go.id/> diakses 15 Januari 2010.
- Astuti, P. 2005. Pengaruh Marjin Pemasaran Terhadap Pendapatan Pengrajin Gula Kelapa Di Desa Karang Duren Kecamatan Tenganan Kabupaten Semarang (On-line). <http://digilib.unnes.ac.id/> diakses 15 januari 2010.
- Cahyono, B. 2005. Teknik Budi Daya dan Analisa Usahatani Selada. Aneka Ilmu, Semarang.
- Departemen Pertanian. 2009. Pertanian Organik Indonesia (On-line). <http://www.litbang.deptan.go.id> diakses 5 januari 2010.
- Haryanto, E., T. Suhartini, E. Rahayu dan H. Sunarjono. 2003. Sawi Dan Selada. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Irawan, B. 2007. Fluktuasi Harga, Transmisi Harga dan Marjin Pemasaran Sayuran dan Buah (On-line). <http://pse.litbang.deptan.go.id/> diakses 14 Januari 2010.
- Mubyarto. 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian. Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial, Yogyakarta.
- Noor, A., J. 2009. Efisiensi Pemasaran Nenas di Kecamtan Belik Kabupaten Pemalang. Skripsi. Fakultas Pertanian, Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto.
- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil Pertanian. PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Sutanto, R. 2006. Pertanian Organik Menuju Pertanian Alternatif dan Berkelanjutan. Kanisius, Yogyakarta.