

SISTEM PEMASARAN SAYUR DAUN DI PASAR MODEREN (HYPERMART) DAN PASAR TRADISIONAL

LEAF VEGETABLE MARKETING SYSTEM IN THE MODERN MARKET (HYPERMART) AND TRADITIONAL MARKET

Lusi F. Simona¹, L O. Kakisina², J M. Luhukay²

¹Mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pattimura

²Staf Pengajar Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pattimura
Jln. Ir. M. Putuhena – Kampus Poka–Ambon, 97233 Tlp (0911)322489, 322499

E-mail : *lusi.simona@yahoo.com*
leunard_k@yahoo.com
johana_m19@yahoo.com

Abstrak

Sektor pertanian merupakan sektor yang memiliki peranan sangat penting terutama dalam penyediaan bahan pangan, diantaranya sayuran. Selain ketersediaan, faktor kontinuitas perlu dijaga agar pemenuhan kebutuhan masyarakat akan selalu terpenuhi. Desa Waiheru sebagai salah satu sentra produksi sayuran yang ada di Kota Ambon, petani yang mengusahakan sayuran umumnya memasarkannya ke pasar moderen (*Hypermart*) dan pasar tradisional. Oleh karena itu menjadi penting untuk diteliti besar kontribusi yang diberikan dari pasar moderen dan pasar tradisional terhadap pendapatan petani. Metode pengambilan sampel yakni secara sengaja. Data yang dikumpulkan meliputi data primer dengan wawancara langsung dengan responden. Data sekunder didapat dari Badan Pusat Statistik dan pustaka lainnya. Metode analisis data menggunakan analisis perhitungan kontribusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dua saluran pemasaran sayur yaitu produsen/petani langsung memasarkan produknya ke konsumen, dan keterlibatan pedagang pengumpul. Hasil penelitian menunjukkan, ada dua saluran pemasaran dan margin pemasaran yaitu pada pasar tradisional saluran pertama margin keuntungan besar yaitu pada sayur bayam sebesar Rp. 4156,2 (99,76%) karena margin biaya yang kecil. Saluran kedua margin keuntungan besar yaitu pada sayur bayam batik sebesar Rp. 819,3 (98,24%), dan pada pasar moderen, margin keuntungan besar yaitu pada sayur kangkung sebesar Rp. 749,6 (99,95%) karena margin totalnya besar.

Kata kunci : Margin pemasaran, saluran pemasaran, sayuran daun

Abstract

The agricultural sector is a sector that has a very important role, especially in the various provision of human needs against material foods, for example vegetables. Balanced in meeting the needs of the people must always be on guard, for the production of vegetables should be done continuously. Waiheru village is one of vegetable production centers in the city of Ambon. Generally local production marketing of farming to modern market (*Hypermart*) and traditional market. Vegetables has selling relatively well when marketed so that it can be seen from here how big the contribution of the two markets against farmers' income. Hence, it becomes important for meticulous with purpose, knowing the great contribution made from traditional and modern market to the farmers' income. The method used is purposive. Data collected were primary and secondary data obtained from direct interviews with questionnaire. While, secondary data was obtained from the Central Bureau of Statistics and other libraries. Method analyzed using calculation contribution. The result of the research showed that there were two channels of vegetable marketing, the first channel, farmers sell their products directly to consumers, and the second,

there were traders who involved in marketing. The conclusions that there were two marketing channels, and marketing margins in the traditional market is the biggest advantage namely the batik spinach with profit margins Rp. 4156.2 (99.76%) because fee margin was low, in the second channel, the biggest advantage is also batik spinach with profit margin Rp. 819.3 (98.24%), and in the modern market, the biggest advantage is *kangkung* with profit margin Rp. 749.6 (99.95%) because the total margin is high.

Key words: Marketing margin, marketing channel, leaf vegetables

Pendahuluan

Sektor pertanian merupakan sektor yang memiliki peranan yang sangat penting terutama dalam berbagai penyediaan kebutuhan manusia terhadap bahan makanan. Salah satu hasil pertanian adalah sayuran. Nilai gizi yang terkandung di dalam sayuran serta harga yang relatif terjangkau oleh berbagai kalangan, menjadikan sayuran sebagai bahan makanan yang dibutuhkan oleh manusia untuk dikonsumsi.

Tanaman sayuran memiliki prospek pengembangan yang cukup cerah karena merupakan bahan pelengkap makanan pokok. Sayuran daun merupakan sayuran yang sangat diperlukan oleh setiap masyarakat dalam kebutuhan konsumsi setiap hari dan sayuran daun juga merupakan sumber vitamin, mineral, dan serat yang penting bagi tubuh. Rahardi (Issamawati, 2009) menjelaskan bahwa idealnya seseorang mengonsumsi sayuran sekitar 200gram/hari, hal itu bertujuan agar metabolisme di dalam tubuh tidak terganggu sebagai akibat dari kekurangan serat.

Keseimbangan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat harus selalu dijaga, untuk itu produksi sayuran harus dilakukan secara kontinyu agar tidak terjadi kelangkaan sayur di pasar yang nantinya menyebabkan tidak stabilnya harga sayuran di pasar. Sayuran merupakan salah satu dari bahan makanan yang setiap hari dikonsumsi oleh masyarakat, sayuran memiliki arti penting bagi masyarakat tercermin dari luas areal pertanian sayuran di Kecamatan Baguala.

Produksi sayuran Kota Ambon tahun 2012 mengalami peningkatan sebesar 45,87 persen, sebanyak 60 persen dari total produksi sayuran Kota Ambon adalah petersai dan kangkung. Jumlah produksi dari sayuran sawi, kangkung dan bayam dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Luas areal, luas panen, hasil produksi dan rata-rata produksi komoditi sayur-sayuran di Kota Ambon 2008 – 2012

Jenis sayuran	Luas areal (ha)	Luas anen (ha)	Produksi (ton)	Rata-rata produksi (ton/ha)
Petsai/ sawi	198,40	174,05	2.871,84	16,50
Kangkung	176,50	163,75	2.456,25	15,00
Bayam	93,85	85,10	851,00	10,00

Sumber: Dinas Kehutanan Pertanian dan Peternakan Kota Ambon (BPS Kota Ambon dalam Angka).

Dulunya, masyarakat mengenal pasar tradisional sebagai tempat utama dalam memperoleh produk bahan makanan segar seperti ikan, daging, buah-buahan dan sayuran. Akan tetapi, adanya pengaruh globalisasi sekarang ini memberikan efek dalam dunia pemasaran yaitu dengan mengadopsi teori-teori pemasaran dari dunia barat, sehingga menimbulkan banyak jumlah pasar moderen di Indonesia yang juga menawarkan berbagai produk bahan makanan segar seperti halnya pada pasar tradisional. Hal ini disebabkan adanya peningkatan kondisi sosial ekonomi masyarakat dan perubahan sistem nilai sehingga telah membawa perubahan terhadap pola kehidupan dan kebutuhan masyarakat.

Adanya pasar moderen (*Hypermart*) di Kota Ambon seharusnya membuat petani sayuran lebih memiliki pasar yang jelas dan dapat meningkatkan pendapatan petani. Desa Waiheru merupakan salah satu desa bagian dari Kecamatan Baguala, Provinsi Maluku. Kondisi pertanian pada Desa Waiheru didominasi tanaman umur pendek, yaitu sayur-sayuran, baik sayuran daun maupun sayuran buah seperti ketimun, terong dan lainnya. Penulis hanya ingin melihat sayuran daun (kangkung, bayam, sawi). Sebagian besar petani yang berada pada Desa Waiheru merupakan petani pendatang dari luar (Makasar). Adanya pasar moderen mendorong rasa ingin tahu peneliti untuk melihat pasar yang lebih memberikan kontribusi bagi pendapatan keluarga petani.

Penelitian ini lebih difokuskan pada sistem pemasaran yakni saluran dan margin pemasaran dari kedua pasar. Saluran pemasaran sangat penting karena dengan saluran pemasaran ini dapat terlihat keuntungan yang nantinya diperoleh petani. Semakin panjang rantai pemasaran, semakin sedikit keuntungan yang

didapat petani dan sebaliknya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran pada petani di Desa Waiheru dan menghitung margin pemasaran dari pasar moderen dan pasar tradisional.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di sentra produksi sayuran di Kecamatan Baguala yaitu Desa Waiheru, serta pasar tradisional Passo dan pasar moderen Hypermart. Alasan dalam pemilihan lokasi penelitian yaitu: (1) jenis tanaman sayuran yang berada di Desa Waiheru sesuai dengan yang ingin diteliti oleh peneliti; (2) responden memasarkan komoditi sayuran pada pasar tradisional dan pasar moderen (*Hypermart*).

Populasi diartikan sebagai jumlah keseluruhan objek dari unit analisis yang karakteristiknya akan diduga (Subana *dalam* Matakena, 2012). Besar populasi di Desa Waiheru adalah 120 orang, dalam hal ini seluruh petani sayuran daun (bayam, kangkung, sawi). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu dengan kriteria responden memasarkan sayuran (bayam, sawi, kangkung) pada pasar tradisional dan pasar moderen (*Hypermart*).

Sampel penelitian berjumlah 36 sampel atau sebesar 30 persen dari total populasi. Sampel untuk pedagang sebanyak lima orang pada pasar tradisional yang rutin membeli pada petani dan 1 orang pedagang pengumpul untuk pasar moderen (*Hypermart*).

Pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diambil langsung pada lokasi yang diperoleh dari responden dengan mewawancarai responden dengan daftar pertanyaan (*kuesioner*) yang sudah disiapkan. Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Data ini diperoleh dengan menggunakan studi *literature* yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian, selain itu peneliti mempergunakan data yang diperoleh dari internet (Sugiyono *dalam* Yulida, 2012).

Untuk mengetahui rantai pemasaran dilakukan dengan cara mengamati dan menelusuri langsung ke daerah penelitian tentang saluran pemasaran sayuran mulai dari petani sampai kepada konsumen akhir. Menurut Hanafiah dan Saefuddin (Apriono, 2012), margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima petani (produsen).
 Formulasnya:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = Margin pemasaran di tingkat ke-i

Pr = Harga di tingkat pengecer

Pf = Harga di tingkat petani/produsen

Untuk menghitung *margin share*, yaitu:

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

$$SBi = \frac{Bi}{Pr - Pf} \times 100\%$$

$$Ski = \frac{Ki}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Keterangan:

Ki = Keuntungan lembaga

Pr = Harga di tingkat pengecer

Pf = Harga di tingkat petani/produsen

Bi = Biaya pemasaran

Sm = *Margin share* (%).

SBi = *Share biaya* (%).

Ski = *Share keuntungan* (%)

Hasil dan Pembahasan

Pasar Tradisional

Pasar dapat diartikan sebagai tempat pembeli dan penjual barang tertentu berhubungan satu sama lain dan terjadi hubungan tukar menukar daerah perniagaan dan suatu daerah yang secara ideal harga-harga pada waktu tertentu adalah sama untuk semua pembeli dan penjual. Pasar tradisional adalah pasar yang dikelola secara sederhana dengan bentuk fisik tradisional yang menerapkan sistem transaksi tawar menawar secara langsung dengan fungsi utamanya adalah untuk melayani kebutuhan masyarakat, baik di desa, kecamatan, dan lainnya (Sinaga, 2008).

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual atau pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian, barang elektronik, jasa dan lain-lain. Sebagian konsumen pada pasar tradisional adalah masyarakat kelas menengah ke bawah yang memiliki karakteristik sangat sensitif terhadap harga.

Pasar Moderen

Pasar moderen adalah pasar yang dikelola dengan manajemen moderen, umumnya terdapat di perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen yang pada umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas. Pasar modern antara lain mall, supermarket, *department store*, *shopping center*, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, dan toko serba ada (Sinaga, 2008).

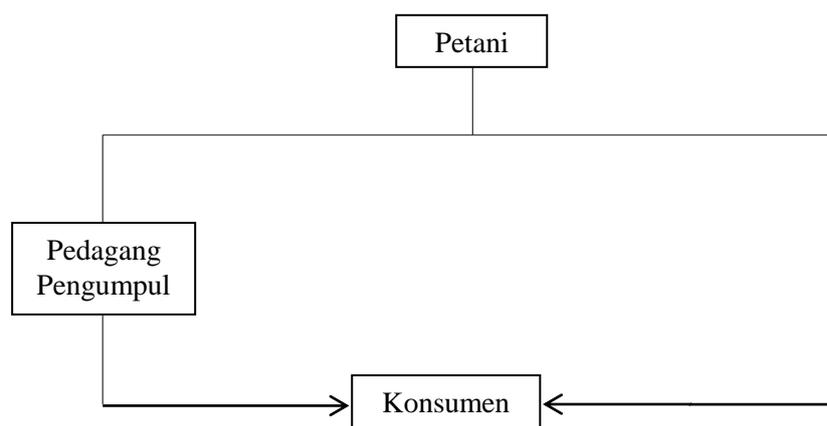
Pasar moderen tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, namun pada pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau

dilayani oleh pramuniaga. Barang yang dijual memiliki jenis yang beragam. Selain barang lokal, pasar moderen juga menyediakan barang impor, barang yang dijual juga mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian yang ketat.

Pemasaran

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) seperti dikutip oleh Kasali (Malidia, 2012), adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya. Soekartawi (Heryadi, 2011), mengatakan bahwa saluran pemasaran adalah saluran atau jalur yang digunakan, baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memudahkan pemilihan suatu produk itu bergerak dari produsen sampai berada di tangan konsumen.

Panjang pendeknya saluran pemasaran menurut Hanafiah (Firmansyah, 2010) tergantung dari jarak antara produsen ke konsumen, cepat tidaknya produk yang ditransaksikan rusak, skala produksi, dan posisi keuangan lembaga pemasaran yang terlibat. Saluran pemasaran sayuran daun (bayam, kangkung, sawi) di Desa Waiheru dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran pemasaran sayuran (kangkung, sawi, bayam)

Model rantai pemasaran pertama hanya melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu petani dan konsumen. Petani yang berkedudukan di Desa Waiheru yang

langsung membawanya ke pasar Mardika Kota Ambon untuk langsung menjualnya. Untuk model rantai pemasaran pertama ini petani langsung menjual hasil sayuran (sawi, kangkung, bayam) ke konsumen dengan cara membawa sayuran ke Pasar Mardika Kota Ambon. Hal ini disebabkan petani tidak terlalu banyak memiliki langganan dan hasil produksi petani tidak habis terjual. Model rantai pemasaran kedua memiliki rantai pemasaran sebagai berikut:

Petani → Pedagang pengumpul → Konsumen.

Pada saluran pemasaran ke dua ini, petani menjual sayuran yang dihasilkan di pasar tradisional dan pasar moderen melalui pedagang pengumpul. Petani yang berdomisili di Desa Waiheru tidak perlu secara langsung membawa ke pasar melainkan pedagang yang datang untuk mengambil sendiri di kebun, juga dapat memanen bersama dengan petani di kebun yang kemudian akan dijual oleh pedagang di berbagai pasar (Pasar Mardika, Pasar Wayame, Pasar Rumahtiga).

Margin Pemasaran Pasar Tradisional (Kangkung, Sawi, Bayam)

Data Tabel 2 menunjukkan bahwa ada empat komoditi sayuran pada saluran pertama. Margin biaya pada pasar tradisional saluran pertama terdiri dari biaya transportasi, biaya pengepakan dan retribusi pajak. Keempat komoditi pada saluran pertama yang memiliki margin biaya terbesar adalah sayur kangkung Rp. 10,9 karena sayur kangkung memiliki harga transportasi yang lebih besar dan dibawa ke pasar dalam jumlah yang lebih banyak dari sayuran lain.

Tabel 2. Analisis margin pemasaran sayur pada pasar tradisional

Pasar	Saluran pemasaran	Komoditi	Margin biaya (Rp)	Margin keuntungan (Rp)	Margin total (Rp)
Tradisional	I. Petani → konsumen	Kangkung	10,9	3.654,9	3.665,8
		Sawi	10,6	3.864,4	3.875,0
		Bayam putih	9,1	4.365,9	4.375,0
		Bayam batik	8,1	4.891,1	4.899,2
	II. Petani → pedagang pengumpul → konsumen	Kangkung	16,0	818,2	834,2
		Sawi	11,0	614,0	625,0
		Bayam putih	13,4	1.111,6	1.125,0
		Bayam batik	12,0	1.088,8	1.100,8

Margin keuntungan yang besar yaitu sayur bayam batik Rp. 4.891,2 karena margin biaya kecil sehingga margin keuntungan besar. Margin total yang besar adalah sayur bayam batik Rp. 4.899,2. Data Tabel 2 juga memperlihatkan bahwa ada empat komoditi sayuran pada saluran ke dua pasar tradisional. Margin biaya pada pasar tradisional saluran kedua terdiri dari biaya transportasi, biaya pengepakan, dan retribusi pajak. Keempat komoditi pada saluran ke dua yang memiliki margin biaya terbesar adalah sayur kangkung Rp. 16,0 karena sayur kangkung memiliki harga transportasi yang lebih besar dan dibawa ke pasar dalam jumlah yang lebih banyak dari sayuran lain. Margin keuntungan yang besar yaitu pada sayur bayam putih Rp. 1.111,6 karena margin biaya kecil sehingga margin keuntungannya besar. Margin total yang besar adalah pada sayur bayam putih Rp. 1.125,-.

Tabel 3. Analisis margin pemasaran sayur pada pasar moderen (*Hypermart*)

Pasar	Saluran pemasaran	Komoditi	Margin biaya (Rp)	Margin keuntungan (Rp)	Margin total (Rp)
Moderen	II. Petani → pedagang pengumpul → konsumen	Kangkung	0,2	500,9	501,2
		Sawi	0,3	624,7	625,0
		Bayam putih	0,2	1.499,7	1.500,0
		Bayam batik	0,2	1.333,7	1.334,0

Data Tabel 3 memperlihatkan bahwa ada empat komoditi pada saluran di pasar moderen (*Hypermart*). Margin biaya pada pasar moderen (*Hypermart*) saluran kedua terdiri dari biaya transportasi dan biaya pengepakan. Keempat komoditi pada saluran ini yang memiliki margin biaya terbesar adalah sayur sawi Rp.0,3 karena sayur sawi memiliki harga transportasi yang lebih besar dan dibawa ke pasar dalam jumlah yang lebih banyak dari sayuran lain. Margin keuntungan yang besar yaitu sayur bayam putih Rp. 1499,7 karena margin biaya kecil sehingga margin keuntungannya besar. Margin total yang besar adalah sayur bayam putih Rp. 1500,-

Kesimpulan

Pemasaran sayuran terbentuk dalam dua saluran, yaitu saluran pertama, produsen memasarkan produk langsung ke konsumen, dan saluran pemasaran kedua, terdapat pedagang pengumpul yang terlibat dalam pemasaran. Saluran pertama yaitu dari petani ke konsumen untuk pasar tradisional; sayur kangkung margin pemasaran sebesar Rp.3.665,8/kg, sawi sebesar Rp.3.875,-/kg, bayam putih margin pemasaran sebesar Rp. 4375,-/kg, bayam batik sebesar Rp.4.899,2/kg. Saluran kedua yaitu dari petani → pedagang pengumpul → konsumen; sayur kangkung margin pemasaran sebesar Rp. 834,2/kg, sawi sebesar Rp. 625,-/kg, bayam putih sebesar Rp.1.125,-/kg, bayam batik sebesar Rp. 1.100,8/kg. Saluran pemasaran pasar moderen dari petani → pedagang pengumpul → konsumen; sayur kangkung margin pemasaran sebesar Rp.501,2/kg, sawi sebesar Rp. 625,-/kg, bayam putih sebesar Rp.1.500,-/kg, bayam batik sebesar Rp1.334,-/kg.

Daftar Pustaka

- Apriono, D., Dolorosa, E., Imelda. 2012. "Analisis efisiensi pemasaran ikan lele di Desa Rasau Jaya 1 Kecamatan Rasau Jaya Kabupaten Raya". *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*. 1(3):29-36.
- Badan Pusat Statistik. 2013. Kota Ambon dalam Angka.
- Firmansyah, D. 2010. "Analisis pemasaran tembakau rajangan di Kabupaten Boyolali". Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Fakultas Pertanian.
- Heryadi, A, Y. 2011. "Pola pemasaran sapi potong di Pulau Madura". *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*. 5(2):1-8
- Issamawati, F. 2009. "Analisis keputusan pembelian konsumen sayuran di Pasar Tradisional (Studi Kasus di Pasar Baru Bogor)". Skripsi. Bogor: Institut Pertanian Bogor Fakultas Pertanian.
- Matakena, S. 2012. "Efisiensi penggunaan faktor-faktor produksi guna meningkatkan produksi usahatani kedelai di Distrik Makimi Kabupaten Nabire". *Jurnal Agrilan*. 1(1): 43-60.
- Malidia, R. R. 2012. "Analisis strategi pemasaran pada PT. Koko Jaya Prima Makassar. Skripsi. Makassar: Universitas Hasanuddin Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

- Setiabudi, M. U. 2013. “Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sayuran segar (Studi Kasus *Hypermart-Ambon City Center*) Kota Ambon”. Skripsi. Ambon: Universitas Pattimura Fakultas Pertanian.
- Sinaga, P. 2008. Penilaian Masyarakat Terhadap Perbedaan Perkembangan Pasar Tradisional dan Pasar Modern. <<http://penakuasaberkarya.blogspot.co.id/2011/10>> diakses : 1 Januari 2016.
- Yulida, R. 2012. “Kontribusi usahatani lahan pekarangan terhadap ekonomi rumah tangga petani di Kecamatan Kerinci Kabupaten Pelalawan”. *Indonesian Journal of Agricultural Economics*. 3(2):135-154.