

Analisis efisiensi pemasaran timun apel di Desa Tanjung Pakis, Kecamatan Pakis Jaya, Kabupaten Karawang

Analysis of the marketing efficiency of apple cucumbers in Tanjung Pakis Village, Pakis Jaya District, Karawang Regency

Cindy Sofia^{*}, Kuswarini Sulandjari, Suhaeni

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Singaperbangsa Karawang
Jl. HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361

*Corresponding author: sofiaacindy@gmail.com

ABSTRACT

Apple cucumber, an annual horticultural crop, is primarily cultivated in the coastal area of Tanjung Pakis Village, Karawang Regency, which serves as a significant production center for this crop. These cucumbers, which are a hybrid of cucumber and melon plants, remain relatively unknown in Karawang due to limited marketing and a small number of farmers involved. The research aims to explore the marketing channels and their effectiveness in the apple cucumber supply chain. The study included a sample of 20 farmers selected through Census Sampling, alongside 2 middlemen, 1 wholesaler, and 7 retailers identified using Snowball Sampling. Primary data was collected via questionnaire-based interviews, complemented by secondary data from sources like BPS, the Agriculture Office, and the Tanjung Pakis Village Office. Analysis focused on revenue, profit margins, farmer's share, and overall marketing efficiency. Results identified four distinct marketing patterns: Channel I (Farmers-Middlemen-Wholesalers-Consumers), Channel II (Farmers-Middlemen-Retailers-Consumers), Channel III (Farmers-Wholesalers-Consumers), and Channel IV (Farmers-Retailers-Consumers). Notably, Channel IV emerged as the most efficient, characterized by the lowest marketing margin of Rp. 5,000/kg, a farmer's share exceeding 66.67% (indicating efficiency), and a marketing efficiency ratio of 0.08 ($EP < 1$ indicating efficiency). These findings underscore the potential for optimizing apple cucumber marketing strategies to enhance profitability and promote wider adoption among farmers in the region.

Keywords: Apple cucumber, Marketing, Marketing efficiency

PENDAHULUAN

Pertanian merupakan sektor yang berperan besar dalam menyediakan bahan pangan dan mewujudkan ketahanan pangan bagi suatu negara. Sektor tersebut menjadi landasan bagi perkembangan pertanian di Indonesia untuk memajukan perekonomian masyarakat. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi untuk mengembangkan beragam produk dari tanaman hortikultura. Kondisi agroklimat yang baik serta ketersediaan sumber daya sangat mendukung tumbuh kembangnya tanaman hortikultura.

Masalah pengembangan agribisnis hortikultura pada umumnya lebih terletak pada aspek di luar usahatani (*off farm*) daripada aspek usahatani (*on farm*) sehingga kendala pengembangan agribisnis hortikultura lebih banyak dijumpai pada aspek penanganan pasca panen dan pemasaran. Oleh karena itu kebijakan pembangunan hortikultura yang hanya difokuskan pada aspek produksi atau usahatani belum mampu mendorong pertumbuhan agribisnis hortikultura secara berkelanjutan selama permasalahan *off farm* belum teratasi (Irawan, 2007).

Pengembangan pertanian berkelanjutan berbasis pada potensi dan komoditas unggulan wilayah setempat. Kabupaten Karawang terkenal dengan lumbung padinya, ada pula komoditas hortikultura yang dapat menjadi komoditas unggulan selain padi. Timun apel merupakan salah satu komoditas lokal hortikultura yang banyak dibudidayakan di Karawang bagian utara, tepatnya di daerah Pakis Jaya (Bayfurqon *et al.*, 2019). Menurut hasil penelitian Novia (2020), timun apel diduga merupakan persilangan dari tanaman timun dan melon, namun timun apel lebih berkerabat dekat dengan melon.

Kecamatan Pakis Jaya merupakan salah satu sentra budidaya tanaman timun apel di Indonesia. Kecamatan Pakis Jaya Kabupaten Karawang memiliki 8 desa, dari beberapa desa tersebut Desa Tanjung Pakis memiliki tingkat produksi timun apel yang tinggi yaitu mencapai 76 ton per musim tanam dengan luas lahan total ± 18 ha. Oleh karena itu, Desa Tanjung Pakis merupakan salah satu daerah yang memiliki kontribusi terbesar dalam produksi timun apel. Luas lahan produksi timun apel yang dimiliki oleh masing-masing petani adalah sebesar kurang lebih 0,5 – 2,5 ha (Darise, 2021).

Berdasarkan penelitian Rahmawaty Irwan Darise (2021), usahatani timun apel di Desa Tanjung Pakis memiliki rata-rata total biaya produksi sebesar Rp. 8.086.344/musim kemudian didapatkan penerimaan rata-rata sebesar Rp. 25.217.000/musim sehingga pendapatan rata-rata sebesar Rp. 17.893.650/musim, sedangkan keuntungan yang didapatkan rata-rata sebesar Rp. 17.130.656/musim dengan rata-rata luas lahan 0,9375 ha. Analisis R/C Ratio > 1 , dengan interpretasi bahwa usahatani menguntungkan dan layak untuk diusahakan.

Timun apel yang telah diproduksi oleh petani akan didistribusikan ke konsumen melalui proses pemasaran. Analisis efisiensi pemasaran secara umum sering digunakan untuk menilai kinerja suatu aktivitas pemasaran. Suatu aktivitas pemasaran dikatakan baik apabila pelaksanaan pemasaran telah berlangsung secara efektif dan efisien. Menurut Mubyarto (1989), suatu pemasaran telah berlangsung efisien apabila kondisi dua aspek telah dipenuhi, yaitu: Pertama, dapat menyampaikan hasil produksi dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang paling murah. Kedua, mampu mengadakan pembagian harga yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran komoditas tersebut.

Dalam proses pemasaran, semakin efisien kerja lembaga pemasaran, maka semakin menguntungkan bagi semua pihak. Bagi konsumen efisien dapat berakibat harga lebih murah dengan tingkat pelayanan yang sama. Sedangkan bagi produsen dapat berakibat bertambahnya bagian keuntungan yang diterima. Kegiatan pemasaran melibatkan satu atau beberapa lembaga pemasaran sebagai penyelenggara pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen ke konsumen akhir dan menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Untuk meningkatkan efisiensi pemasaran, lembaga-lembaga melakukan koordinasi melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran (Puspitawati dan Whardani, 2013).

Ketersediaan pasar produksi timun apel sangat penting agar mendorong masyarakat untuk membudidayakannya. Mengingat tanaman timun apel merupakan tanaman semusim dan produksi timun apel tidak dapat disimpan dalam waktu lama sehingga harus segera didistribusikan dalam saluran pemasaran. Dalam hal ini, peran lembaga perantara dalam pemasaran timun apel sangat membantu petani dalam memasarkan produknya. Namun sebaliknya, apabila proses distribusi terlalu panjang dapat merugikan petani. Oleh karena itu saluran pemasaran sangat penting bagi petani timun apel karena selain menjadi sarana untuk menjual produk, juga akan membantu kelancaran informasi pasar dari produsen kepada konsumen.

Selain adanya ketersediaan pasar, pemilihan saluran pemasaran yang tepat dapat membantu petani untuk mendapatkan bagian harga yang menguntungkan. Saluran pemasaran yang pendek dapat memberikan keadilan yang lebih baik kepada produsen (petani) karena tercapainya efisiensi teknis pemasaran yang semakin tinggi (Hikmah *et al.*, 2015).

Penelitian mengenai efisiensi pemasaran ini perlu dilakukan agar dapat diketahui biaya-biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran. Dari biaya tersebut dapat diketahui pula keuntungan yang seharusnya diterima oleh setiap lembaga pemasaran. Saluran pemasaran timun apel di Desa Tanjung Pakis menarik untuk diteliti karena memiliki saluran pemasaran yang cukup panjang, sehingga petani kurang mendapatkan keuntungan yang maksimal. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin tidak efisien pemasaran tersebut.

Keadaan pemasaran timun apel di Desa Tanjung Pakis, petani masih terikat kerjasama dengan tengkulak. Bentuk kerjasama ini berupa pinjaman modal yang diberikan ke petani. Akibatnya, petani menjual hasilnya ke tengkulak dengan konsekuensi harga jual lebih rendah dibandingkan petani menjual ke konsumen akhir. Petani masih kesulitan jika harus memasarkan sendiri karena tidak memiliki akses pasar, sehingga petani harus menjual ke tengkulak. Selain itu, daerah ini memiliki jalan yang sulit diakses dan berlumpur. Posisi tawar petani menjadi lemah karena masih terbatasnya akses pasar, permodalan, dan transportasi.

Dengan demikian, penelitian mengenai analisis efisiensi pemasaran timun apel ini penting, karena banyaknya lembaga pemasaran yang dapat mempengaruhi besarnya biaya pemasaran. Besarnya biaya pemasaran akan mengarah kepada perbedaan harga antara petani produsen dengan konsumen. Selain itu, penelitian ini perlu dilakukan karena belum banyak ditemukan literatur penelitian mengenai pemasaran timun apel. Dalam hubungan tersebut maka perlu diadakan penelitian bagaimana saluran pemasaran dan tingkat efisiensi pemasaran timun apel hasil panen dari Desa Tanjung Pakis, Kecamatan Pakis Jaya, Kabupaten Karawang.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan Data

Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*Purposive Sampling*), dengan pertimbangan bahwa Desa Tanjung Pakis merupakan daerah sentra budidaya tanaman timun apel. Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu dari bulan April - Juni 2024. Sementara itu, sampel penelitian ini adalah petani dan pedagang timun apel di Karawang. Pengambilan sampel petani dilakukan menggunakan *sensus sampling* yaitu mengambil seluruh populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2013). Pengambilan sampel pedagang dilakukan penelusuran dengan metode *snowball sampling* yaitu mengalir menurut informasi dari para petani dan para pedagang yang dapat memberikan informasi secara baik (akurat) menyangkut efisiensi pemasaran maupun aspek kelembagaannya.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif analitis dengan menerapkan pendekatan gabungan yaitu antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Saluran pemasaran timun apel diidentifikasi dengan melakukan pengamatan secara langsung dengan mendatangi setiap petani timun apel dan pedagang timun apel yang ada di Desa Tanjung Pakis untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Setelahnya maka hasil pengamatan dan wawancara tersebut akan dianalisis secara deskriptif. Analisis usahatani yang dilakukan oleh petani timun apel menggunakan data sekunder dari penelitian sebelumnya yang membahas analisis kelayakan usahatani timun apel di Desa Tanjung Pakis oleh Darise (2021). Sedangkan analisis biaya pemasaran dan tingkat efisiensi pemasaran timun apel di Desa Tanjung Pakis pada masing-masing saluran pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan rumus analisa sebagai berikut:

Analisis Data

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif analitis dengan menerapkan pendekatan gabungan yaitu antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif

Saluran pemasaran timun apel diidentifikasi dengan melakukan pengamatan secara langsung dengan mendatangi setiap petani timun apel dan pedagang timun apel yang ada di Desa

Tanjung Pakis untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan setelah dapat maka hasil pengamatan dan wawancara tersebut akan dianalisis secara deskriptif.. Metode tersebut digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan objek yang sedang diteliti berdasarkan data atau sampel yang telah dikumpulkan (Sugiyono, 2013).

2. Analisis Efisiensi Pemasaran

Analisis efisiensi pemasaran pada penelitian ini menggunakan tiga indikator sebagai berikut:

a) Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran adalah harga yang dibayar oleh konsumen dikurangi harga yang diterima oleh produsen dalam satu musim.

$$M_{pi} = H_{ji} - H_{bi}$$

Keterangan:

M_{pi} = Marjin pada lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)

H_{ji} = Harga jual di tingkat ke-i (Rp/kg)

H_{bi} = Harga beli di tingkat ke-i (Rp/kg)

b) Keuntungan Pemasaran

Keuntungan adalah selisih harga yang dibayarkan konsumen (rata-rata) dengan biaya pemasaran. Berikut rumusnya :

$$\pi = H_j - (H_b + B_p)$$

Keterangan:

π = Keuntungan (Rp/kg)

H_j = Harga jual (Rp/kg)

H_b = Harga beli (Rp/kg)

B_p = Biaya Pemasaran (Rp/kg)

c) Farmer's Share

Salah satu indikator untuk mengetahui efisien atau tidaknya suatu saluran pemasaran dapat menggunakan nilai *Farmer's share*. *Farmer's share* merupakan perbandingan nilai ditingkat petani timun apel dengan konsumen. *Farmer's share* secara matematis bisa dirumuskan yaitu :

$$FS = \frac{P_f}{P_r} \times 100 \%$$

Keterangan:

F_s = Persentase harga yang diterima petani (%)

P_f = Harga di tingkat petani (Rp/kg)

P_r = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

d) Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran timun apel pada masing-masing lembaga pemasaran menurut Soekartawi (2002) sebagai berikut:

$$E_p = \frac{B_p}{H_b} \times 100\%$$

Keterangan:

E_p = Efisien Pemasaran (%)

B_p = Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

H_b = Harga Beli Konsumen Akhir (Rp/Kg)

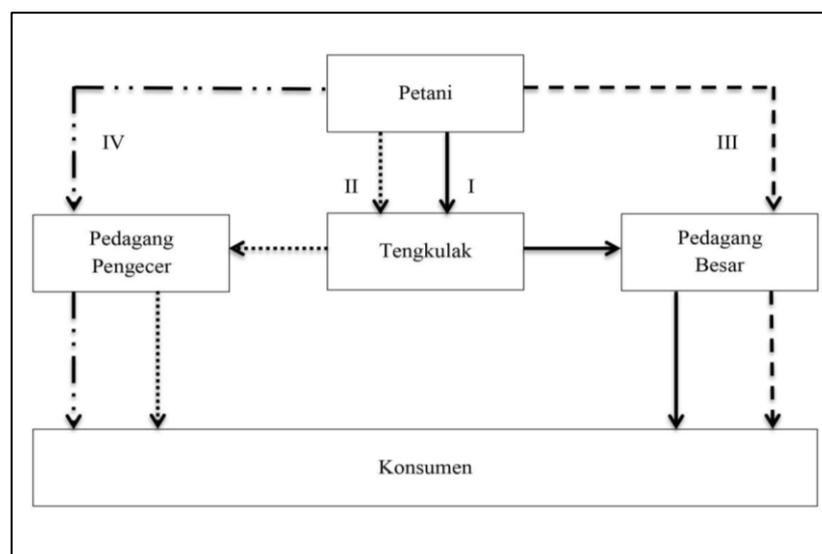
Dimana : efisiensi pemasaran < 1 dikatakan efisien, apabila efisiensi pemasaran ≥ 1 maka tidak efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa lembaga yang terlibat dalam pemasaran timun apel di Kabupaten Karawang, yaitu tengkulak, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Berdasarkan fakta di lapangan belum ada kelompok tani timun apel di Desa Tanjung Pakis. Sehingga saat ini petani belum bisa memasarkan sendiri hasil panennya. Sebagian besar hasil panen dijual ke tengkulak, karena tidak sedikit juga yang meminjam modal ke tengkulak. Selain itu, alasan petani menjual ke tengkulak agar timun apel cepat terjual dan bisa langsung menerima hasil penjualannya.

Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan terdapat 4 pola saluran pemasaran timun apel di Desa Tanjung Pakis (Gambar 1). Saluran pemasaran timun apel pada penelitian ini merupakan serangkaian alur distribusi timun apel yang terdiri dari lembaga perantara yaitu, petani, tengkulak, pedagang besar dan pedagang pengecer di Kabupaten Karawang. Sebagian besar petani menjual hasil panennya kepada tengkulak dan sebagian kecil dijual ke pedagang besar dan pedagang pengecer. Tidak ada saluran pemasaran petani yang langsung menjual ke konsumen karena kurang memiliki informasi pasar. Pernyataan ini serupa dengan temuan yang disampaikan oleh Susanto (2019), bahwa petani sering mengalami kesulitan dalam mengakses pasar yang memadai dan dalam mengelola distribusi produk mereka.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Timun Apel di Kabupaten Karawang; \longrightarrow Saluran Pemasaran I; $\cdots\cdots\cdots\longrightarrow$ Saluran Pemasaran II; $- - - - \longrightarrow$ Saluran Pemasaran III; dan $- \cdot \cdot \cdot \longrightarrow$ Saluran Pemasaran IV

Saluran I. Petani \rightarrow Tengkulak \rightarrow Pedagang Besar \rightarrow Konsumen

Pada saluran pemasaran pertama, petani menjual timun apel yang dipanen langsung dijual ke tengkulak yang ada di Desa Tanjung Pakis. Petani hanya melakukan fungsi penjualan, standarisasi, resiko, pembiayaan dan informasi pasar. Petani menjual ke tengkulak dengan harga Rp. 7.000/kg. Tengkulak menampung timun apel dari petani untuk dijual lagi ke pedagang besar. Timun apel yang dijual ke pedagang besar sudah disortir dan dikemas didalam kardus dan dijual ke pedagang besar dengan harga Rp. 10.000/kg. Tengkulak melakukan semua fungsi pemasaran yaitu pertukaran, fisik dan fasilitas. Tetapi tidak melakukan fungsi pengolahan karena belum ada pengolahan timun apel di daerah penelitian.

Saluran II. Petani → Tengkulak → Pedagang Pengecer → Konsumen

Pada saluran pemasaran kedua, petani langsung menjual ke tengkulak sama seperti pada saluran pertama. Tetapi tengkulak menjual ke pedagang pengecer yang biasanya menjual timun apel di sekitar pantai pakis. Pedagang pengecer membeli timun apel dengan harga Rp. 10.000/kg. Pedagang pengecer melakukan semua fungsi pemasaran yaitu pertukaran, fisik dan fasilitas. Tetapi tidak melakukan fungsi pengolahan karena belum ada pengolahan timun apel di daerah penelitian.

Saluran III. Petani → Pedagang Besar → Konsumen

Pada saluran pemasaran ketiga, petani langsung menjual ke pedagang besar tanpa perantara ke tengkulak. Informasi didapatkan dari koneksi antar pedagang dan pedagang besar mendatangi lokasi lahan petani timun apel. Pedagang besar membeli timun apel yang sudah disortir, dikemas dalam kardus, dan ditimbang dari tengkulak. Pedagang besar melakukan pengangkutan serta mengirimkan ke beberapa daerah seperti Cibitung, Kramat Jati, dan Bogor. Volume pembelian timun apel oleh pedagang besar sekitar 700 – 1.500 kg dalam satu kali transaksi. Harga yang dibeli dari petani sebesar Rp. 10.000/kg.

Saluran IV. Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen

Pada saluran pemasaran keempat, petani langsung menjual ke pedagang pengecer tanpa perantara ke tengkulak. Pedagang pengecer memiliki modal terbatas dan biasanya membeli dengan kisaran 100 – 200 kg timun apel. Siklus perdagangan timun apel di Desa Tanjung pakis pada pedagang pengecer kebanyakan dijual di daerah Pantai Tanjung Pakis dan pinggir jalan sepanjang jalan menuju pantai. Oleh karena itu, pedagang pengecer yang merupakan warga sekitar menjual buah timun apel sebagai oleh-oleh buah khas pakis kepada pengunjung yang biasanya berasal dari Karawang Kota, Purwakarta, Bekasi, dan sebagainya. Konsumen timun apel ini merupakan wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pakis, Pemancingan, dan wilayah sekitarnya. Menurut Syamsul (2021), para wisatawan yang cenderung lebih emosional dalam membeli produk makanan, karena dianggap sebagai makanan khas yang jarang ditemui di tempat domisilinya.

Analisis Efisiensi Pemasaran

Proses distribusi barang dari produsen ke konsumen menghabiskan biaya yang semakin meningkat seiring dengan panjangnya saluran pemasaran seperti terlihat pada Tabel 1.

Marjin Pemasaran

Saluran pemasaran I menunjukkan bahwa lembaga pemasaran meliputi petani, tengkulak, dan pedagang besar. Petani tidak mengeluarkan biaya pemasaran karena tidak melakukan pengangkutan. Total biaya pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 4.905,31/kg dengan keuntungan pemasaran total sebesar Rp. 10.049,69/kg. Besarnya biaya dan keuntungan tergantung dari banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran. Total marjin pemasaran saluran ini sebesar Rp. 8.000/kg. Besarnya nilai marjin ini disebabkan karena tengkulak membeli timun apel langsung dari petani dengan harga yang rendah daripada saluran lain. Saluran pemasaran ini memiliki marjin pemasaran yang lebih tinggi daripada saluran III dan IV. Hal ini disebabkan karena banyak lembaga pemasaran yang terlibat dan mengakibatkan harga di tingkat konsumen lebih mahal.

Saluran pemasaran II menunjukkan bahwa lembaga pemasaran meliputi petani, tengkulak, dan pedagang pengecer. Total biaya pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 4.667,86/kg dengan keuntungan pemasaran total sebesar Rp. 10.332,14/kg. Besarnya biaya dan keuntungan tergantung dari banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran. Dapat dilihat bahwa tidak ada perbedaan jauh antara saluran pemasaran I dan II. Total marjin pemasaran saluran ini sebesar Rp. 8.000/kg. Sama halnya dengan saluran

pemasaran I, besarnya nilai margin ini disebabkan karena tengkulak membeli timun apel langsung dari petani dengan harga yang rendah daripada saluran lain. Saluran pemasaran ini memiliki margin pemasaran yang lebih tinggi daripada saluran III dan IV.

Saluran pemasaran III merupakan petani yang mampu menjual langsung ke pedagang besar namun volume pembeliannya tidak terlalu banyak dibandingkan dengan tengkulak. Pedagang besar membeli timun apel dari petani seharga Rp. 10.000/kg dan dijual lagi ke konsumen dengan harga Rp 15.000/kg. Total margin pemasaran saluran ini sebesar Rp. 5.000/kg. Pedagang besar mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 3.581,78/kg. Pedagang besar mendapat keuntungan sebesar Rp. 11.418,22/kg.

Saluran pemasaran IV merupakan petani yang mampu menjual langsung ke pedagang pengecer namun volume pembeliannya tidak terlalu banyak dibandingkan dengan tengkulak dan pedagang besar. Pedagang pengecer membeli timun apel dari petani seharga Rp. 10.000/kg dan dijual lagi ke konsumen dengan harga Rp 15.000/kg. Total margin pemasaran saluran ini sebesar Rp. 5.000/kg. Pedagang pengecer mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 1.216,33/kg. Pedagang pengecer mendapat keuntungan sebesar Rp. 11.655,67/kg.

Tabel 1. Analisis Efisiensi Pemasaran pada Saluran Pemasaran Timun Apel

Lembaga Pemasaran	Pola Saluran Pemasaran (Rp/kg)			
	I	II	III	IV
Petani				
Harga Jual	7.000	7.000	10.000	10.000
Biaya Produksi	2.128	2.128	2.128	2.128
Biaya Pemasaran	-	-	-	-
Keuntungan	4.872	4.872	7.872	7.872
Tengkulak				
Harga Beli	7.000	7.000	-	-
Harga Jual	10.000	10.000	-	-
Biaya Pemasaran	1.323,53	1.323,53	-	-
Keuntungan	1.676,47	1.676,47	-	-
Marjin Pemasaran	3.000	3.000	-	-
Pedagang Besar				
Harga Beli	10.000	-	10.000	-
Harga Jual	15.000	-	15.000	-
Biaya Pemasaran	1.453,78	-	1.453,78	-
Keuntungan	3.546,22	-	3.546,22	-
Marjin Pemasaran	5.000	-	5.000	-
Pedagang Pengecer				
Harga Beli	-	10.000	-	10.000
Harga Jual	-	15.000	-	15.000
Biaya Pemasaran	-	1.216,33	-	1.216,33
Keuntungan	-	3.783,67	-	3.783,67
Marjin Pemasaran	-	5.000	-	5.000
Total Marjin Pemasaran	8.000	8.000	5.000	5.000
Total Biaya	4.905,31	4.667,86	3.581,78	3.344,33
Total Keuntungan	10.094,69	10.332,14	11.418,22	11.655,67

Farmer's Share

Jika dinilai dari total margin pemasaran pada Tabel 1 dan *farmer's share* pada Tabel 2 maka saluran keempat merupakan saluran pemasaran yang paling efisien, begitu juga saluran ketiga yang keduanya memiliki nilai *farmer's share* sebesar 66,67%. Dimana artinya produsen atau petani menerima 66,67% dari harga yang dibayarkan konsumen. Nilai *farmer's share* pada

saluran pertama dan kedua adalah 46,67%, menunjukkan ketidakefisienan karena melibatkan banyak lembaga pemasaran. Hal ini berdampak pada penurunan harga jual produk kepada petani.

Tabel 2. Analisis Farmer's Share pada Saluran Pemasaran Timun Apel

Saluran Pemasaran	Harga di Tingkat Petani (Rp/kg)	Harga di Tingkat Konsumen (Rp/kg)	Farmer's Share (%)
I	Rp. 7.000	Rp. 15.000	46,67
II	Rp. 7.000	Rp. 15.000	46,67
III	Rp. 10.000	Rp. 15.000	66,67
IV	Rp. 10.000	Rp. 15.000	66,67

Dilihat dari nilai *farmer's share* dalam pemasaran timun apel di Tanjung Pakis, Kecamatan Pakis Jaya, dapat disimpulkan bahwa pemasaran timun apel pada saluran pemasaran keempat efisien. Menurut Sudiyono (2002), umumnya sistem pemasaran suatu produk pertanian dianggap efisien jika *farmer's share* melebihi 50%. Pengaruh panjang atau pendeknya saluran pemasaran terhadap nilai *farmer's share* sangat terlihat dalam penelitian ini.

Efisiensi Pemasaran

Suatu pemasaran memiliki kriteria untuk dikatakan efisien. Efisiensi pemasaran tidak akan terjadi jika biaya pemasaran semakin besar atau nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar. Sebaliknya, efisiensi pemasaran akan terjadi jika biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan tataniaga dapat lebih tinggi atau persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi (Soekartawi, 2002) (Tabel 3).

Tabel 3. Analisis Efisiensi Pemasaran pada Saluran Pemasaran Timun Apel

Saluran Pemasaran	Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Harga Jual Tingkat Konsumen (Rp/kg)	Efisiensi Pemasaran
Saluran Pemasaran I	Rp. 4.905,31	Rp. 15.000	0.19
Saluran Pemasaran II	Rp. 4.667,86	Rp. 15.000	0.17
Saluran Pemasaran III	Rp. 1.453,78	Rp. 15.000	0.10
Saluran Pemasaran IV	Rp. 1.216,33	Rp. 15.000	0.08

Berdasarkan Tabel 3. dapat diketahui bahwa saluran pemasaran I (pertama) memiliki nilai efisiensi pemasaran sebesar 0,19, saluran pemasaran II (kedua) memiliki efisiensi pemasaran sebesar 0,17, saluran pemasaran III (ketiga) memiliki nilai sebesar 0,10, dan efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran IV (keempat) sebesar 0,08. Dari keempat pola tersebut, saluran pemasaran merupakan saluran pemasaran yang paling efisien, dengan kriteria efisiensi pemasaran < 1 dikatakan efisien, apabila efisiensi pemasaran ≥ 1 maka tidak efisien, Soekartawi, (2002).

KESIMPULAN

Dari seluruh saluran pemasaran yang ada pola pemasaran saluran IV tergolong efisien karena memiliki margin yang kecil, *farmer's share* yang besar, serta tingkat efisiensi pemasaran < 1 . Disamping itu pola, saluran pemasaran IV merupakan salah satu saluran pemasaran yang paling pendek.

DAFTAR PUSTAKA

- Bayfurqon, F. M., Khamid, M. B. R., dan Saputro, N. W. 2019. Pertumbuhan dan hasil timun apel lokal Karawang dengan kerapatan tanaman yang berbeda di daerah Pakis Jaya, Karawang. *Jurnal Agrotek Indonesia*, 4 (1): 33-38.
- Darise, R., Abubakar, A., dan Nur'azkiya, L. 2021. Analisis kelayakan usahatani timun apel (studi kasus : di Desa Tanjung Pakis, Kecamatan Pakis Jaya, Kabupaten Karawang). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 7 (3): 12-17.
- Gultom, H. L. T. (1996). *Tataniaga Pertanian*. USU Press : Medan
- Hikmah, Nurchayati, dan Ratnawati, A. T. 2015. Pola pendistribusian buah lokal hasil produksi di Kota Semarang. In *Prosiding Semnas Hasil-hasil Penelitian dan Pengabdian LPPM Universitas Muhammadiyah Purwokerto* (pp. 17–23). Purwokerto.
- Irawan, Bambang. 2007. Fluktuasi harga, transmisi harga dan margin pemasaran sayuran dan buah. *Jurnal Analisis Kebijakan Pertanian*, 5 (4).
- Mubyarto, 1989. *Pengantar ekonomi pertanian*. Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES). Jakarta.
- Novia, Nanda. A. 2020. Analisis filogenetika tanaman timun apel berbasis metode RAPD menggunakan primer Opa 12 dan Opa 18. Skripsi. Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.
- Puspita, Indah. R dan R.M. Wardhani. 2013. Analisis efisiensi pemasaran komoditi cabai (*capsicum annum* I) pada beberapa saluran pemasaran di Kota Madiun. *Jurnal Agritek*, 14 (1).
- Soekartawi. (1989). *Prinsip dasar ekonomi pertanian*. Rajawali Press, Jakarta.
- Sudiyono. (2002). *Pemasaran pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang. Kota Malang.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Susanto, B. (2019). *Tantangan Pemasaran Pertanian di Indonesia*. Penerbit Kencana.
- Syamsul, R. (2021). *Pengembangan industri kuliner berbasis makanan tradisional*. CV Budi Utama, Sleman.