

Perbandingan Struktur dan Kinerja Rantai Pasok Melalui Sub Terminal Agribisnis (STA) dan Pedagang Pengumpul di Provinsi Sumatera Barat, Indonesia

Comparison of Supply Chain Structure and Performance Through Agribusiness Sub Terminals (STA) and Collector Traders in West Sumatra Province, Indonesia

Rosy Hamida[✉], Harianto, Achmad Suryana

Master of Science in Agribusiness Study Program, Department of Agribusiness, Faculty of Economics and Management, IPB University, Bogor, Indonesia

[✉]Corresponding author email: rosyhamida1997@gmail.com

Article history: submitted: August 8, 2023; accepted: November 8, 2023; available online: November 30, 2023

Abstract. *Marketing of agricultural products generally has a long chain and depends on downstream market players, thus providing low profits for producers. STA is a marketing institution that aims to increase added value for farmers by shortening the supply chain. The objectives of this research are 1) to describe the supply chain through STA institutions and collecting trader institutions and 2) to analyze the performance of the supply chain through STA institutions and collecting trader institutions. The method used is the Food Supply Chain Network (FSCN) analysis framework and marketing efficiency with a marketing margin and farmer's share approach. The research results show that the cucumber supply chain through the STA institution or collecting traders has been running well; at the STA institution, there are five marketing channels, while at the collecting trader institution, there are four marketing channels. The marketing margin value at STA institutions is 32 percent, with a farmer's share value of 67.9 percent. Meanwhile, at collecting trader institutions, the marketing margin value is 35 percent, with a farmer's share value of 65.1 percent. This shows that the more efficient way between the STA institution and the collecting trader institution is through the STA institution. Therefore, in optimizing the STA institution, it is necessary to disseminate it to farmers.*

Keywords: *Agribusiness Sub Terminal (STA); collectors; farmer's share; marketing margins; supply chain*

Abstrak. Pemasaran produk pertanian pada umumnya memiliki mata rantai panjang, dan bergantung pada pelaku pasar tingkat hilir sehingga memberikan keuntungan yang rendah bagi produsen. STA merupakan lembaga pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah bagi petani dengan memperpendek rantai pasok. Tujuan penelitian ini adalah 1) mendeskripsikan rantai pasok melalui lembaga STA dan lembaga pedagang pengumpul, 2) menganalisis kinerja rantai pasok melalui lembaga STA dan lembaga pedagang pengumpul. Metode yang digunakan adalah kerangka analisis *Food Supply Chain Network* (FSCN) dan efisiensi pemasaran dengan pendekatan margin pemasaran dan *farmer's share*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rantai pasok mentimun melalui lembaga STA atau pedagang pengumpul sudah berjalan dengan baik, pada lembaga STA terdapat lima saluran pemasaran sedangkan pada lembaga pedagang pengumpul terdapat empat saluran pemasaran. Nilai margin pemasaran pada lembaga STA sebesar 32 persen dengan nilai *farmer's share* sebesar 67,9 persen. Sedangkan pada lembaga pedagang pengumpul nilai margin pemasaran sebesar 35 persen dengan nilai *farmer's share* sebesar 65,1 persen. Hal ini menunjukkan bahwa antara lembaga STA dan lembaga pedagang pengumpul yang lebih efisien adalah melalui lembaga STA. Oleh karena itu dalam mengoptimalkan lembaga STA perlu adanya diseminasi kepada petani.

Kata kunci: *farmer's share; margin pemasaran; pedagang pengumpul; rantai pasok; Sub Terminal Agribisnis (STA)*

PENDAHULUAN

Sektor pertanian berperan penting dalam pembangunan perekonomian nasional (Dahlia & Tahir, 2021). Sub sektor hortikultura merupakan salah satu sektor pertanian yang menjadi sumber pertumbuhan ekonomi masyarakat desa maupun kota (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2020).

Pemasaran komoditas hortikultura cukup berisiko karena memiliki sifat produk yang mudah rusak, produksi musiman, serta harga yang berfluktuasi mulai tingkat produsen hingga konsumen (Sheoran A, 2015). Selain itu produsen menganggap pemasaran merupakan masalah utama bagi mereka (Mekasha *et al.*, 2019).

Pemasaran produk pertanian umumnya memiliki mata rantai panjang dan bergantung kepada pelaku pasar tingkat hilir (pedagang pengumpul/ pedagang besar) yang mengakibatkan peran petani (produsen) belum terlihat jelas dalam menetapkan harga jual sehingga mengakibatkan sedikitnya keuntungan yang diperoleh oleh petani (Dewi *et al.*, 2021; Rahman *et al.*, 2020; Saswita, 2010).

Kondisi seperti ini dialami juga oleh para petani di India (Imtiyaz & Soni, 2013; Negi & Anand, 2015) yang dicirikan dengan sistem pemasaran sayuran yang belum berkembang dengan baik yang ditunjukkan dengan banyaknya perantara dalam rantai pasok, kurangnya manajemen logistik dan fasilitas penyimpanan, lemahnya hubungan antar mitra rantai pasok serta terjadinya fluktuasi harga yang tinggi. Ketidakmampuan petani dalam memasarkan hasil pertanian dipengaruhi oleh jarak pasar serta kurangnya akses informasi harga yang mengakibatkan petani bergantung kepada pedagang pengumpul sehingga menyebabkan petani lemah dalam posisi tawar menawar (Baladina, 2012; Khomsiah *et al.*, 2021; Lestari, 2012).

Salah satu solusi dalam mengatasi permasalahan pemasaran pada sektor pertanian adalah melalui manajemen rantai pasok yang meliputi berbagai strategi pengembangan logistik untuk mencapai efisiensi dan efektivitas dengan mengamati proses produksi (Perdana dan Fernianda Hermiatin, 2019). (Croxtan *et al.*, 2001; Lambert, 2014) mendefinisikan manajemen rantai pasok merupakan integrasi proses bisnis utama dari pengguna akhir ke produsen utama dalam memberikan informasi, layanan, serta produk yang dapat memberi nilai tambah bagi pembeli dan pemangku kepentingan lainnya. Tujuan manajemen rantai pasok menurut (Basodan, 2016) dapat meningkatkan serta menciptakan nilai tambah bagi anggota rantai pasok dalam memenuhi harapan pelanggan melalui produk dan layanan dengan membuktikan efektivitas rantai

pasok melalui produk yang berkualitas. Sedangkan (Srivastava *et al.*, 2022). mengatakan tujuan manajemen rantai pasok adalah meminimalkan biaya sehingga dapat meningkatkan keuntungan dalam usaha. Oleh karena itu, manajemen rantai pasok penting dilakukan agar dapat mengurangi biaya dalam kegiatan pemasaran, memperoleh informasi dan mempertahankan sensitivitas pasar yang tinggi, serta dapat merespon ketidakpastian pasar dengan efisien, dan secara tidak langsung dapat mengembangkan usaha dalam jangka waktu yang panjang dan berkelanjutan (Xiang, 2013).

Salah satu bentuk perhatian pemerintah dalam meningkatkan nilai tambah bagi petani adalah melalui pendekatan kelembagaan Sub Terminal Agribisnis (STA). STA bertujuan untuk mengurangi rantai tata niaga dan membenahi struktur pasar yang mengarah pada monopolistik yang dapat merugikan petani sebagai produsen (Lestari, 2012). Sedangkan (Rahman *et al.*, 2020) menyatakan tujuan dibangunnya STA adalah memperpendek rantai pasok yang panjang agar dapat memaksimalkan nilai tambah bagi produsen. Hasil kajian dari (Darmawan *et al.*, 2015; Khomsiah *et al.*, 2021) menjelaskan bahwa STA dapat mempertemukan banyak pelaku pemasaran serta konsumen yang secara tidak langsung dapat meningkatkan daya tawar petani dalam pengendalian harga hasil pertanian.

Kota Payakumbuh merupakan salah satu daerah pengembangan lembaga pemasaran STA di Sumatera Barat yang masih aktif di antara lembaga pemasaran STA lainnya dengan dibuktikan berhasilnya dalam sistem pengelolaan STA yang semakin besar (Balitbang, 2021). Buah mentimun merupakan sayuran yang paling banyak diperjual belikan oleh STA dibandingkan dengan jenis sayuran lainnya. Mentimun memiliki banyak manfaat baik dari gizi, kesehatan serta keuntungan dalam budidaya (Aghfian *et al.*, 2020; Mallick, 2022). Selain lembaga STA di Kota Payakumbuh masih

didapati lembaga tradisional (pedagang pengumpul). Hal ini menunjukkan petani belum sepenuhnya memanfaatkan lembaga STA dalam memasarkan hasil produksinya. Berdasarkan hal tersebut perlu dikaji lebih lanjut sejauh mana sistem rantai pasok pada lembaga pemasaran STA atau pedagang pengumpul dalam memasarkan hasil produksi petani. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan rantai pasok mentimun melalui lembaga pemasaran STA dan pedagang pengumpul dengan pendekatan FSCN serta mengukur kinerja rantai pasok mentimun melalui lembaga STA dan pedagang pengumpul dengan pendekatan efisiensi pemasaran.

METODE

Penelitian dilakukan selama tiga bulan (Oktober–Desember 2022) di Kota Payakumbuh Sumatera Barat. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive sampling* karena menurut (Balitbang, 2021) merupakan salah satu STA yang berhasil dalam pengelolaannya dibandingkan dengan STA lainnya yang tersebar di Sumatera Barat. Batasan penelitian ini hanya melihat sisi penjual dan pembeli pada lembaga pemasaran STA dan pedagang pengumpul dalam rantai pasok mentimun. Responden sebanyak 124 orang yang dikelompokkan menjadi 2 kategori yaitu responden pada lembaga pemasaran STA dan pedagang pengumpul. Pada lembaga pemasaran STA jumlah responden penjual 32 orang (30 orang petani dan 2 tengkulak), 5 STA dan pembeli 20 orang, sedangkan pada pedagang pengumpul responden penjual 34 orang (30 orang petani dan 4 orang tengkulak), 6 pedagang pengumpul dan pembeli 27 orang. Pemilihan responden produsen dilakukan secara *simple random sampling* dengan menggunakan *sampling frame*, sedangkan untuk lembaga pemasaran dan pembeli dilakukan secara *snowball sampling* karena tidak tersedianya jumlah lembaga pemasaran dan pembeli, baik yang melalui STA atau pedagang pengumpul

Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Pada tujuan pertama menggunakan analisis deskriptif kualitatif untuk menggambarkan keadaan rantai pasok mentimun melalui lembaga STA dan pedagang pengumpul di Kota Payakumbuh dengan pendekatan FSCN yang di adaptasi oleh (Vorst, 2006). Analisis kuantitatif digunakan dalam mengukur kinerja rantai pasok mentimun melalui efisiensi pemasaran dengan analisis margin pemasaran dan *farmer's share*. Margin pemasaran secara matematis, dirumuskan sebagai berikut (Asmarantaka, 2012) :

$$M_i = P_{ji} - P_{bi} \dots\dots\dots(1)$$

$$M_i = C_i + \pi_i \dots\dots\dots(2)$$

$$P_{ji} - P_{bi} = C_i + \pi_i \dots\dots\dots(3)$$

Dengan menggunakan persamaan diatas, diperoleh persamaan baru yang menggambarkan keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-I dibawah ini :

$$\pi_i = P_{ji} - P_{bi} - C_i \dots\dots\dots(4)$$

Sehingga total margin pemasaran secara sistematis dirumuskan sebagai berikut :

$$MT = \sum M_i \dots\dots\dots(5)$$

Keterangan :

- M_i : Margin pemasaran tingkat lembaga ke-i (Rp/Kg)
- P_{ji} : Harga penjualan lembaga pemasaran ke-i (Rp/Kg)
- P_{bi} : Harga pembelian lembaga pemasaran ke-i (Rp/Kg)
- C_i : Biaya lembaga pemasaran tingkat ke-i (Rp/Kg)
- π_i : Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i (Rp/Kg)
- MT : Total margin pemasaran
- i : 1, 2, 3, ..., n

Nilai *farmer's share* dianalisis dengan rumus (Asmarantaka, 2012) :

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100 \dots\dots\dots(6)$$

Keterangan :

- F_s : *Farmer's share*
- P_{ji} : Harga di tingkat produsen/petani
- P_{bi} : Harga yang dibayar oleh konsumen akhir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, responden dibagi menjadi dua, yaitu melalui lembaga STA dan pedagang pengumpul. Petani sebagai pelaku utama dalam rantai pasok memiliki karakteristik yang dapat dilihat pada tabel 1. Karakteristik petani tidak

terlepas dari usahataniannya, semakin baik karakteristik petani maka akan lebih mudah petani dalam menerima inovasi serta mengembangkan usaha taninya sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani (Managanta, 2018).

Tabel 1. Karakteristik petani responden dalam pemasaran mentimun melalui STA dan Pedagang pengumpul di Kota Payakumbuh

| Karakteristik Responden | STA | | PP | | Karakteristik Responden | STA | | PP | |
|-------------------------|-------|-----|-------|-----|----------------------------------|-------|-----|-------|-----|
| | Orang | % | Orang | % | | Orang | % | Orang | % |
| Kelompok umur | | | | | Rata-rata luas kepemilikan lahan | | | | |
| a. 15 - 64 tahun | 27 | 90 | 28 | 93 | a. 0.5 – 1 ha | 30 | 100 | 29 | 97 |
| b. > 65 tahun | 3 | 10 | 2 | 7 | b. > 1 ha | 0 | 0 | 1 | 3 |
| Total | 30 | 100 | 30 | 100 | Total | 30 | 100 | 30 | 100 |
| Pengalaman bertani | | | | | Frekuensi tanam/tahun | | | | |
| a. < 10 tahun | 24 | 80 | 20 | 66 | a. 2 kali | 0 | 0 | 1 | 3 |
| b. 10 - 20 tahun | 6 | 20 | 10 | 33 | b. 3 kali | 22 | 73 | 17 | 57 |
| c. > 20 tahun | 0 | 0 | 0 | 0 | c. 4 kali | 8 | 27 | 12 | 40 |
| Total | 30 | 100 | 30 | 100 | Total | 30 | 100 | 30 | 100 |
| Tingkat pendidikan | | | | | Luas tanam mentimun | | | | |
| a. ≤ 6 tahun | 2 | 7 | 2 | 7 | a. < 0.5 ha | 25 | 83 | 23 | 77 |
| b. 6 tahun | 7 | 23 | 12 | 40 | b. 0.5 - 1 ha | 5 | 17 | 7 | 23 |
| c. 9 tahun | 9 | 30 | 4 | 13 | Jenis Lahan | | | | |
| d. 12 tahun | 7 | 23 | 7 | 23 | a. Sawah irigasi | 25 | 83 | 23 | 77 |
| e. ≥ 12 tahun | 5 | 17 | 5 | 17 | b. Sawah tadah hujan | 5 | 17 | 7 | 23 |
| Total | 30 | 100 | 30 | 100 | Total | 30 | 100 | 30 | 100 |

Berdasarkan tabel 1 karakteristik petani baik yang memasarkan melalui STA dan pedagang pengumpul memiliki karakteristik yang hampir sama, tidak terlihat jelas adanya perbedaan karakteristik petani dari dua kelompok tersebut. Begitu juga halnya dalam penggunaan teknologi, rata-rata petani dari dua kelompok tersebut menggunakan teknologi yang hampir sama (tabel 2)

Tabel 2 . Penggunaan teknologi dalam usaha mentimun di Kota Payakumbuh

| No | Teknologi | Satuan | STA | PP |
|----|------------------|--------|--------|--------|
| 1 | Sumber benih | | | |
| | a. Bersertifikat | orang | 14 | 10 |
| | b. Lokal | orang | 16 | 20 |
| 2 | Benih | kg/ha | 3.27 | 3.37 |
| 3 | Pupuk organik | kg/ha | 36.417 | 39.683 |
| 4 | Pupuk anorganik | | | |
| | a. Urea | kg/ha | 163 | 175 |
| | b. Za | kg/ha | 327 | 350 |
| | c. Kcl | kg/ha | 163 | 175 |
| | d. NPK | kg/ha | 85 | 87 |
| 5 | Pestisida | kg/ha | 9 | 9 |

Sumber : Data Diolah (2023)

Rantai Pasok Mentimun

Rantai pasok merupakan suatu sistem dalam organisasi yang meneruskan produk barang maupun jasa kepada para konsumennya (Novianti *et al.*, 2021). Pada penelitian ini, dalam mengidentifikasi rantai pasok komoditas mentimun menggunakan model atau kerangka analisis *Food Supply Chain Networks* (FSCN) menurut (Vorst, 2006)

1) Sasaran Rantai Pasok

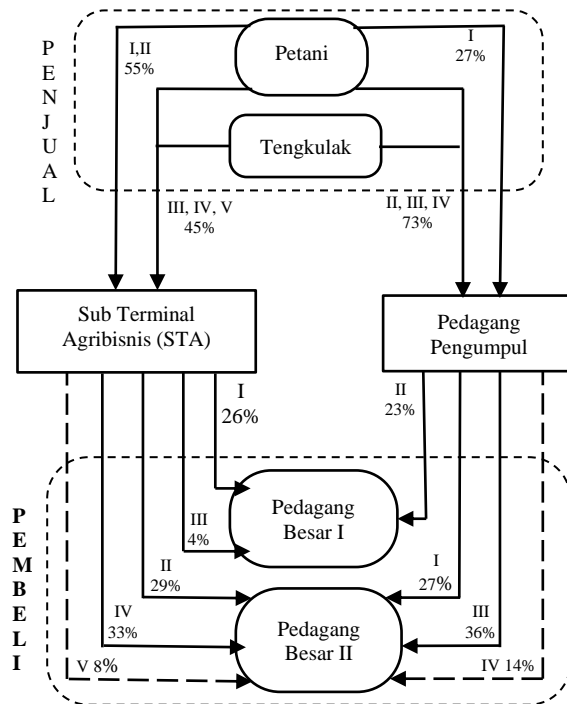
Sasaran pasar rantai pasok mentimun di Kota Payakumbuh baik yang memasarkan melalui lembaga STA dan pedagang pengumpul adalah pasar-pasar tradisional dalam Provinsi Sumatera Barat dan Provinsi Riau. Jenis mentimun yang dipasarkan adalah jenis mentimun biasa atau lokal yang ditandai dengan tampilan kulit yang tipis, lunak, tidak berbintik dan warna pada saat

buah muda akan berwarna hijau keputihan tetapi setelah tua akan berubah menjadi warna kekuningan.

Sasaran pengembangan yang diharapkan dalam rantai pasok mentimun berupa peningkatan kualitas dan kuantitas mentimun dalam memenuhi permintaan bagi konsumen serta dapat memperluas jangkauan pasar luar provinsi. (Kartina *et al.*, 2020) keberhasilan kegiatan pertanian adalah faktor yang mempengaruhi kualitas maupun kuantitas dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Begitu juga dalam pemilihan benih yang berkualitas adalah komponen teknologi yang dapat mempengaruhi kualitas dan kuantitas produksi yang dihasilkan (Alfons, 2007). Oleh karena itu diharapkan kepada petani dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas mentimun agar produk yang dihasilkan memenuhi persyaratan yang diinginkan oleh konsumen.

2) Struktur Rantai Pasok

Struktur rantai pasok adalah sekumpulan kegiatan bersama dalam penyediaan, menyalurkan dan menghasilkan barang (Maulani *et al.*, 2014). Sedangkan tujuan adanya struktur rantai pasok menurut (Hotegni *et al.*, 2014) adalah mengklasifikasikan fungsi dan peran anggota dalam rantai pasok sehingga dapat menggambarkan perbedaan antar pelaku dalam jaringan rantai pasok. Pada rantai pasok mentimun baik yang memasarkan melalui lembaga STA dan pedagang pengumpul, STA dan pedagang pengumpul memperoleh pasokan dari petani dan tengkulak sedangkan yang menjadi pembeli dari STA dan pedagang pengumpul adalah pedagang besar I dan pedagang besar II. Untuk lebih jelasnya, struktur rantai pasok mentimun baik yang memasarkan melalui STA dan pedagang pengumpul dapat dilihat pada gambar 1, sedangkan fungsi anggota rantai pasok merujuk pada tabel 3.



Gambar 1. Saluran pemasaran mentimun di Kota Payakumbuh melalui lembaga STA dan pedagang pengumpul.

Keterangan:

- Pembeli melakukan pembelian langsung
- > STA dan PP melakukan penjualan langsung

Penjual

Penjual dalam kegiatan rantai pasok melalui lembaga STA dan pedagang pengumpul terdiri dari petani dan tengkulak. Petani mentimun merupakan produsen pertama dalam rantai pasok mentimun yang memiliki peranan penting menentukan kualitas maupun kuantitas dalam keberlanjutan mentimun, sedangkan tengkulak sebagai pemasok memenuhi permintaan pembeli bagi STA dan pedagang pengumpul. Hal ini karena produsen petani dalam kegiatan rantai pasok mentimun belum dapat memenuhi permintaan pembeli (pedagang besar), sehingga pihak STA atau pedagang pengumpul membeli dari tengkulak luar Kota Payakumbuh seperti Kabupaten Lima Puluh Kota.

Lembaga STA dan pedagang pengumpul

Lembaga STA dan pedagang pengumpul disini merupakan lembaga pemasaran yang berada pada tingkat kecamatan yang ada di Kota Payakumbuh yang berhubungan langsung dengan petani. Kegiatan pasca panen yang dikerjakan oleh lembaga STA dan pedagang pengumpul berupa *grading*, *sortasi* serta *packaging*. Selain memperoleh produksi mentimun dari petani STA dan pedagang pengumpul juga memperoleh hasil produksi mentimun dari tengkulak dalam memenuhi permintaan pembeli (pedagang besar).

Pembeli

Pembeli dalam kegiatan rantai pasok

melalui lembaga STA dan pedagang pengumpul adalah pedagang besar. Pedagang besar pada lembaga pemasaran mentimun ini terdiri dari pedagang besar dalam provinsi (PB I) dan pedagang besar luar provinsi (PB II). PB I umumnya melakukan pemasaran dalam daerah Provinsi Sumatera Barat yaitu pada pasar tradisional daerah Kota Payakumbuh, Kabupaten Tanah Datar dan Kabupaten Agam dan Kota Bukittinggi dan Kabupaten Dharmasraya. Sedangkan PB II lebih banyak memasarkan hasil produksinya kepada pasar-pasar tradisional yang ada di Provinsi Riau. Harga jual antara PB I dan PB II berbeda, hal ini disebabkan oleh biaya pemasaran, jarak tempuh serta risiko yang dihadapi oleh pedagang besar.

Tabel 3. Fungsi anggota rantai pasok dalam struktur rantai pasok mentimun baik melalui lembaga STA atau pedagang pengumpul di Kota Payakumbuh

| Fungsi | Aktivitas | STA | | | | | Pedagang Pengumpul | | | | |
|------------|-------------|--------|--------|-----|------|-------|--------------------|--------|----|------|-------|
| | | Petani | Tngklk | STA | PB I | PB II | Petan i | Tngklk | PP | PB I | PB II |
| Pertukaran | Jual | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | Beli | - | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | - | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | Pengumpulan | ✓ | ✓ | ✓ | - | - | ✓ | ✓ | ✓ | - | - |
| Fisik | Angkut | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | - | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | Simpan | - | ✓ | ✓ | - | - | - | ✓ | ✓ | - | - |
| Fasilitas | Sortir | - | ✓ | ✓ | - | - | - | ✓ | ✓ | - | - |
| | Grading | - | ✓ | ✓ | - | - | - | ✓ | ✓ | - | - |
| | Informasi | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | Harga | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | Resiko | - | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | - | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

Keterangan :
PB I (pedagang besar I)
PB II (pedagang besar II)
PP (pedagang pengumpul)

Pada tabel 3 fungsi anggota rantai pasok baik melalui lembaga STA dan pedagang pengumpul dalam memasarkan mentimun melakukan aktivitas yang sama, hanya saja petani pada lembaga STA langsung melakukan kegiatan pengangkutan hasil produksi kepada STA berbeda dengan petani pada lembaga PP, PP yang melakukan kegiatan pengangkutan hasil produksi kinerja rantai pasok mentimun pada

petani.

Kinerja Rantai Pasok Mentimun

Pengukuran kinerja rantai pasok mentimun merupakan hasil proses yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat pada rantai pasok mentimun dalam pemenuhan tujuan akhir rantai pemasaran yaitu kepuasan konsumen. Pengukuran penelitian ini untuk melihat efisiensi

pemasaran operasional dengan menggunakan analisis margin pemasaran dan *farmer's share*. Nilai *farmer's share* berhubungan timbal balik dengan margin pemasaran. Semakin kecil nilai margin pemasaran, maka semakin besar nilai *farmer's share* begitupun sebaliknya.

1) Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran menggambarkan selisih harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga di tingkat lembaga pemasaran. Besarnya margin pemasaran mentimun pada lembaga STA dan pedagang pengumpul dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil analisis margin pemasaran mentimun melalui lembaga STA dan pedagang pengumpul di Kota Payakumbuh

| Pelaku | Saluran pemasaran pada STA (Rp/Kg) | | | | | Saluran pemasaran pada PP (Rp/Kg) | | | |
|-------------------------------|---------------------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Petani | | | | | | | | | |
| Harga Jual | 4.000 | 4.000 | | | | 4.000 | | | |
| Biaya (Rp/Kg) | 26 | 26 | 26 | 26 | 26 | | | | |
| Petani & Tengkulak | | | | | | | | | |
| Harga Jual | | | 4.750 | 4.750 | 4750 | | 4.625 | 4.625 | 4.625 |
| Biaya (Rp/Kg) | | | | | | | | | |
| STA/PP | | | | | | | | | |
| Harga Beli | 4.000 | 4.000 | 4.750 | 4.750 | 4750 | 4.000 | 4.625 | 4.625 | 4.625 |
| Harga Jual | 5.250 | 5.500 | 5.250 | 5.500 | 7000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 7.000 |
| Biaya (Rp/Kg) | 171 | 171 | 243 | 243 | 1158 | 208 | 277 | 277 | 1.000 |
| Keuntungan | 1.079 | 1.329 | 257 | 506 | 1092 | 1.792 | 1.098 | 1.098 | 1.375 |
| Margin | 1.250 | 1.500 | 500 | 750 | 2250 | 2.000 | 1.375 | 1.375 | 2.375 |
| Pedagang Besar 1 | | | | | | | | | |
| Harga Beli | 5.250 | | 5.250 | | | | 6.000 | | |
| Harga Jual | 7.000 | | 7.000 | | | | 7.100 | | |
| Biaya (Rp/Kg) | 70 | | 70.3 | | | | 73 | | |
| Keuntungan | 1.680 | | 1.680 | | | | 1.027 | | |
| Margin | 1.750 | | 1.750 | | | | 1.100 | | |
| Pedagang Besar 2 | | | | | | | | | |
| Harga Beli | | 5.500 | | 5.500 | 7000 | 6.000 | | 6.000 | 7.000 |
| Harga Jual | | 8.000 | | 8.000 | 8000 | 8.029 | | 8.029 | 8.029 |
| Biaya (Rp/Kg) | | 101 | | 101 | 70.1 | 110 | | 110 | 70 |
| Keuntungan | | 2.399 | | 2.399 | 929.9 | 1.919 | | 1.919 | 959 |
| Margin | | 2.500 | | 2.500 | 1000 | 2.029 | | 2.029 | 1.029 |
| Total Biaya Pemasaran | 267 | 297 | 339 | 370 | 1253 | 318 | 350 | 386 | 1.070 |
| Total Keuntungan | 2.759 | 3.728 | 1.937 | 2.906 | 2022 | 3.711 | 2.126 | 3.018 | 2.334 |
| Total Margin | 3.000 | 4.000 | 2.250 | 3.250 | 3250 | 4.029 | 2.475 | 3.404 | 3.404 |

Berdasarkan tabel 4 harga beli pada tingkat petani pada lembaga STA atau pedagang pengumpul memiliki harga beli yang sama, hal ini dapat menunjukkan bahwa dengan adanya STA dapat memaksimalkan harga beli mentimun pada lembaga pemasaran melalui pedagang pengumpul, sehingga demikian tujuan dari dibangunnya STA dapat membantu petani dalam meningkatkan nilai tambah bagi petani.

Nilai margin pemasaran merupakan selisih harga jual produk dengan harga beli produk. Total margin pemasaran mentimun

melalui STA terkecil terdapat pada saluran pemasaran III yaitu Rp 2.250,-/kg, sedangkan total nilai margin pemasaran melalui pedagang pengumpul terkecil terdapat pada saluran II yaitu Rp 2.475,-/kg. Berdasarkan nilai total margin pada lembaga STA atau pedagang pengumpul tidak terlihat jelas perbedaan antara lembaga STA dan pedagang pengumpul, karena memiliki nilai margin pemasaran hampir sama.

Tabel 5. Hasil analisis *farmer's share* mentimun melalui lembaga STA dan pedagang pengumpul di Kota Payakumbuh

| Pelaku | Penjual Harga Rp/Kg | | Pembeli Harga Rp/Kg | Farmer 's share (%) |
|--------------------|------------------------|-----------------------|---------------------------|---------------------------|
| | Petani i | Petani & tngklk | PB | |
| Lembaga STA | | | | |
| Saluran I | 4000 | | 7000 | 57,1 |
| Saluran II | 4000 | | 8000 | 50 |
| Saluran III | | 4750 | 7000 | 67,9 |
| Saluran IV | | 4750 | 8000 | 59,4 |
| Saluran V | | 4750 | 8000 | 59,4 |
| Lembaga PP | | | | |
| Saluran I | 4000 | | 8029 | 49,8 |
| Saluran II | | 4625 | 7100 | 65,1 |
| Saluran III | | 4625 | 8029 | 57,6 |
| Saluran IV | | 4625 | 8029 | 57,6 |

2) *Farmer's Share*

Iswahyudi & Sustiyana (2019) *farmer's share* merupakan indikator dalam efisiensi operasional yang menunjukkan bagian yang diterima petani melalui kegiatan pemasaran. Rantai pasok yang efisien tidak dapat dilihat dari tingginya *farmer's share*, melainkan *farmer's share* yang tinggi tidak mutlak menggambarkan proses bisnis dapat berjalan dengan baik, tetapi ini dapat berkaitan dengan seberapa besar nilai tambah produk yang dihasilkan oleh pelaku rantai pasok dalam mencukupi kebutuhan konsumen. Besarnya *farmer's share* mentimun baik melalui STA dan pedagang pengumpul merujuk (tabel 5).

Berdasarkan tabel 5 nilai *farmer's share* tertinggi pada lembaga STA terdapat pada saluran pemasaran III sebesar 67,9 persen, sedangkan pada lembaga pedagang pengumpul nilai *farmer's share* tertinggi terdapat pada saluran II sebesar 65,1 persen. Secara umum nilai *farmer's share* pada lembaga STA atau pedagang pengumpul dapat dikatakan efisien karena memiliki nilai *farmer's share* ≥ 40 persen Downey dan Erickson (1992).

Dari margin pemasaran serta *farmer's share* pada lembaga STA dan pedagang

pengumpul melalui pendekatan efisiensi pemasaran operasional kinerja rantai pasok yang paling efisien terdapat pada lembaga STA hal ini ditunjukkan dengan rendahnya nilai margin pemasaran serta tingginya nilai *farmer's share* dibandingkan dengan nilai margin pemasaran dan *farmer's share* pada lembaga pedagang pengumpul.

SIMPULAN

Hasil analisis rantai pasok mentimun di Kota Payakumbuh, dapat disimpulkan bahwa rantai pasok mentimun melalui lembaga STA atau pedagang pengumpul sudah berjalan dengan baik karena sudah memiliki tujuan yang jelas. Pada lembaga STA terdapat lima saluran pemasaran sedangkan pada pedagang pengumpul terdapat empat saluran pemasaran. Kinerja rantai pasok mentimun di Kota Payakumbuh dengan pendekatan efisiensi pemasaran operasional, nilai margin pemasaran pada lembaga STA Rp 2.250,-/kg dengan nilai *farmer's share* 67,9 persen. Sedangkan pada lembaga pedagang pengumpul nilai margin pemasaran Rp 2.475,-/kg dengan nilai *farmer's share* 65,1 persen. Hal ini menunjukkan bahwa antara lembaga STA dan lembaga pedagang pengumpul yang lebih efisien adalah melalui lembaga STA karena memiliki nilai margin yang lebih rendah dan *farmer's share* yang lebih tinggi dibandingkan pada lembaga pedagang pengumpul.

Berdasarkan hasil penelitian dalam mengoptimalkan lembaga STA melalui diseminasi kepada petani dan untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan kajian rantai pasok mentimun hingga ke konsumen akhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghfian, R. V., Isyanto, A. Y., & Sudrajat. (2020). Saluran Dan Marjin Pemasaran Mentimun (Cucumis Sativus L). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(1), 250–258.

- <https://doi.org/10.25157/jimag.v7i1.2621>
- Alfons, J. B. (2007). Benih untuk ketahanan pangan. *Prosiding Seminar Nasional : Akselerasi Inovasi Teknologi Pertanian Spesifik Lokasi Mendukung Ketahanan Pangan Di Wilayah Kepulauan BPTP Maluku - Pemda Prov. Maluku - Universitas Pattimura. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Maluku*, ISSN/ISBN: 978-979, 439–452.
- Baladina, N. (2012). Analisis Struktur, Perilaku, Dan Penampilan Pasar Wortel Di Sub Terminal Agrobisnis (STA) Mantung (Kasus pada Sentra Produksi Wortel di Desa Tawang Sari, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang). *AGRISE, XII(2)*, 1412–1425.
- Basodan, H. (2016). Process View of a Supply Chain. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 7(4), 663–668. <http://www.ijser.org>
- Croxton, K. L., García-Dastugue, S. J., Lambert, D. M., & Rogers, D. S. (2001). The Supply Chain Management Processes. *The International Journal of Logistics Management*, 12(2), 13–36. <https://doi.org/10.1108/09574090110806271>
- Dahlia, A. B., & Tahir, R. (2021). Strategi Pemasaran Jagung Hibrida Sebagai Program Unggulan Daerah di Kecamatan Cina, Kabupaten Bone, Provinsi Sulawesi Selatan. *Agro Bali: Agricultural Journal*, 4(1), 106–115. <https://doi.org/10.37637/ab.v0i0.658>
- Dewi, S. K. S., Antara, M., & Arisena, G. M. K. (2021). Pemasaran Cengkeh di Desa Penyaringan Kecamatan Mendoyo, Kabupaten Jembrana, Bali, Indonesia. *Agro Bali : Agricultural Journal*, 4(2), 246–259. <https://doi.org/10.37637/ab.v4i2.719>
- Hortikultura, D. J. (2020). *Revisi I Direktorat Jenderal Hortikultura*.
- Imtiyaz, H., & Soni, P. (2013). Evaluation of marketing supply chain performance of fresh vegetables in Allahabad district , India. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 3(1), 72–83. <http://www.ijmsbr.com>
- Iswahyudi, N., & Sustiyana, N. (2019). Pola Saluran Pemasaran Dan Farmer'S Share Jambu Air Cv Camplong. *Jurnal Hexagro*, 3(2), 33–38. <https://doi.org/10.36423/hexagro.v3i2.277>
- Kartina, K., Karlina, W., & Mardhiana, M. (2020). Pengaruh Ekstraksi Benih Mentimun dengan Sodium Hipoklorit (NaOCl) dan Teknik Pengeringan Benih terhadap Pertumbuhan Vegetatif Mentimun (Cucumis sativus). *Biota : Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Hayati*, 5(September), 163–171. <https://doi.org/10.24002/biota.v5i3.4556>
- Kasim, M., Sudarman, & Irfan, M. (2021). Rekomendasi Rumusan Kebijakan Majelis Pertimbangan Kelitbangan Sumatera Barat. *Majelis Pertimbangan Kelitbangan Sumatera Barat*.
- Khomsiah, K., M, A., & Widyarini, I. (2021). Analisis Kinerja Sub Terminal Agribisnis Kutabawa (Studi Kasus pada Pemasaran Sayuran Bawang Daun, Petsai dan Caisim di Desa Kutabawa, Kecamatan Karangreja, Kabupaten Purbalingga). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(3), 667–678. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.03.6>
- Lambert, D. M. (2014). Supply Chain Management: Processes, Partnerships, Performance, Chapter 1 Supply Chain Management. *The International Journal of Logistics Management, Vol. 11, No. 1, January 2014*. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6515-8>
- Lestari, P.-. (2012). Performance and Continuity Prospect of Sub Terminal Agribisnis Sewukan, Kabupaten Magelang in Increasing Farmer's Wealth in Merapi Merbabu Area after

- Merapi Eruption. *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*, 8(1), 65. <https://doi.org/10.14710/pwk.v8i1.11559>
- Mallick, P. K. (2022). Evaluating Potential Importance of Cucumber (*Cucumis sativus* L. -Cucurbitaceae): A Brief Review. *International Journal of Applied Sciences and Biotechnology*, 10(1), 12–15. <https://doi.org/10.3126/ijasbt.v10i1.44152>
- Managanta, A. A. (2018). Kemandirian Petani dalam Meningkatkan Produktivitas Usahatani Kakao di Provinsi Sulawesi Tengah. <https://Repository.Ipb.Ac.Id/Handle/123456789/93841>, 1–279. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/93841>
- Maulani, F., Suraji, A., & Istijono, B. (2014). Analisis Struktur Rantai Pasok Konstruksi Pada Pekerjaan Jembatan. *Jurnal Rekayasa Sipil (JRS-Unand)*, 10(2), 1. <https://doi.org/10.25077/jrs.10.2.1-8.2014>
- Mekasha, J., Gebre Tirfe, G., & Author, C. (2019). *Assessing Factors Affecting marketing of vegetable product: The Case of Qewet woreda, Ethiopia*. 21(4), 82–93. <https://doi.org/10.9790/487X-2104048293>
- Negi, S., & Anand, N. (2015). Issues and Challenges in the Supply Chain of Fruits & Vegetables Sector in India: A Review. *International Journal of Managing Value and Supply Chains*, 6(2), 47–62. <https://doi.org/10.5121/ijmvsc.2015.6205>
- Noni, S., Darmawan, D. P., & Suarhana, W. (2015). Prospek Pembangunan Sub Terminal Agribisnis Dalam Rangka Perbaikan Kinerja Petani Di Wilayah Timur Kabupaten Sikka Abstract The Prospect of The Construction of Sub Terminal Agribusiness in Order to Repair- Performance Marketing and an Increase an The Inco. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 3(1), 53–59.
- Rahman, Y. A., Safitri, R., & Cahyono, E. D. (2020). *Motif Petani Dalam Memilih Pasar (Kasus di Sub Terminal Agribisnis Terpadu Taniran Kabupaten Hulu Sungai Selatan)*. 17(1), 33–39. <https://doi.org/10.20961/sepa.v17i1.39652>
- Saswita, R. (2010). Perbedaan Pendapatan Petani Yang Menggunakan Sub Terminal Agribisnis (Sta) Dengan Yang Tidak Menggunakan Sta Sebagai Lembaga Pemasaran Di Kota Payakumbuh Provinsi Sumatera Barat. *[Tesis] : Depok. Universitas Indonesia*.
- Sheoran A, R. M. (2015). Scope of Supply Chain Management in Fruits and Vegetables in India. *Journal of Food Processing & Technology*, 06(03). <https://doi.org/10.4172/2157-7110.1000427>
- Srivastava, A., Vyas, V., & Gurtu, A. (2022). Supply Chain Management and the United Nations Sustainable Development Goals. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, September, 505–515. <https://doi.org/10.31387/oscm0510362>
- Tomy Perdana dan Fernianda Rahayu Hermiatin. (2019). Rantai Pasokan Cerdas; Menyajikan Peluang Yang Belum Pernah Ada Sebelumnya Untuk Mengelola Rantai Pasokan Pertanian. *Talenta Conference Series: Energy and Engineering (EE)*, 2(4). <https://doi.org/10.32734/ee.v2i4.685>
- V. Nicodème Fassinou Hotegni, Willemien J. M. Lommen , Jack G. A. J. Van der Vorst Euloge K. Agbossou, and P. C. S. (2014). Bottlenecks and Opportunities for Quality Improvement in Fresh Pineapple Supply Chains in Benin. *International Food and Agribusiness Management Review Volume 17 Issue 3, 1(3)*, 1–22.
- VAN DER VORST, J. G. A. J. (2006). Performance measurement in agri-food

- supply-chain networks. *Quantifying the Agri-Food Supply Chain*, 15–26. https://doi.org/10.1007/1-4020-4693-6_2
- Xiang, Z. W. W. (2013). The Importance of Supply Chain Collaboration. *International Journal of Business and Social Science*, 4(16), 279–282. <https://doi.org/10.1007/978-1-4471-4591-2>
- Yompi, B., Handayawati, H. S., & Kusumawardani, N. D. (2020). Organic Vegetables Marketing Model. *J Food Life Sci*, 4(2). <https://doi.org/10.21776/ub.jfls.2020.004.02.01>