ANALISIS RANTAI PASOK DAN PEMASARANAN KOMODITAS BAYAM (*Amaranthus Sp*) DI KELURAHAN GUNTUNG PAYUNG KECAMATAN LANDASAN ULIN KOTA BANJARBARU

Supply Chain and Marketing Analysis of Spinach (*Amaranthus Sp*) Commodity In Guntung Payung Sub-District, Landasan Ulin District, Banjarbaru City

Winda Noor Amalia[1*], MahsyHudah Rosni[2], Muhammad Husaini[3]
Prodi Agribisnis/Jurusan SEP, Fak. Pertanian – Univ. Lambung Mangkurat, Banjarbaru – Kalimantan Selatan

*Corresponding author: windaamalia30@gmail.com

Abstrak. Kelurahan guntung payung sebagai salah satu daerah pertanian di kota Banjarbaru, selain itu salah satu daerah yang memproduksi sayuran, juga salah satu daerah mengkonsumsi sayuran, sehingga rantai pasok dan pemasaranan sayuran menjadi hal yang sangat penting untuk di analisis, agar tingkat ketahan pangan di Kelurahan ini dapat terjaga dan dapat di tingkatkan. Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui sistem rantai pasok dan sistem pemasaranan komoditas sayuran bayam. Metode penarikan contoh dengan *proportionated random sampling* dan *snowball sampling*. Analisis data yang digunakan analisis kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan konsumen melakukan pembelian 3 - 4 kali seminggu, menyediakan produk dengan benar dapat tergambar dengan karakteristik petani yang sangat baik, setiap rantai pemasaranan sudah memiliki fungsi sebagai mana mestinya mulai dari petani sebagai produsen, pedagang pengumpul, hingga pengecer, logistik dan distribusi yang memadai sudah berjalan dengan baik, komunikasi dan informasi yang masih belum lancar, hubungan yang efektif antar pelaku rantai pasok terdapat lima sub sistem dalam sistem agribisnis, yaitu mulai dari sub-sistem hulu, sub-sistem usahatani, sub-sistem hilir, sub-sistem pemasaranan dan sub-sistem penunjang. Saluran pemasaranan komoditas sayuran bayam memiliki 4 saluran pemasaranan. Saluran 1, margin yang diperoleh Rp 1.500 /ikat, bagian harga yang diterima petani sebesar 100%, pada saluran ini tidak ada lembaga pemasaran. Saluran 2, margin yang diperoleh Rp 250 /ikat, bagian harga yang diterima petani sebesar 83,33%, sedangkan keuntungan yang diterima pedagang pengumpul sebesar Rp 172,42 /ikat. Saluran 3, margin yang diperoleh Rp 1.750 /ikat, bagian harga yang diterima petani sebesar 41,67%, sedangkan keuntungan yang diterima lembaga pemasaranan (pedagang pengumpul sebesar Rp 172,42 /ikat dan pedagang sayur keliling sebesar Rp 1.300 /ikat). Saluran 4, margin yang diperoleh Rp 750 /ikat, bagian harga yang diterima petani sebesar 62,50%, sedangkan keuntungan yang diterima lembaga pemasaranan (pedagang pengumpul sebesar Rp 172,42 /ikat dan pedagang lapak tetap sebesar Rp 280,71 /ikat).

Kata kunci: rantai pasok, pemasaranan, bayam, guntung payung

PENDAHULUAN

Sayuran merupakan komoditas pertanian yang dipandang penting sebagai sumber pertumbuhan produksi. Peran penting dari komoditas ini antara lain : (1) sebagai sumber pendapatan bagi petani dan buruh tani, (2) sebagai sumber gizi, mineral, dan vitamin, (3) sebagai sumber devisi negara non migas. Namun demikian struktur agribisnis hortikultura (termasuk sayuran) saat ini masih tergolong *dispersal* atau tersekat-sekat (Irawan, 2003: 37).

Produk unggulan sayuran merupakan komoditi pertanian yang cukup dominan dan tinggi tingkat permintaannya untuk daerah lain. Selain itu kegiatan budidaya sayurannya mudah dilaksanakan, mempunyai umur produksi yang lebih pendek, sehingga petani memperoleh pendapatan dalam waktu yang lebih singkat. Perkembangan komoditi sayuran sangat didukung pula oleh kondisi fisik wilayah.

Tanaman bayam merupakan tanaman hortikultura yang paling banyak di usahakan di

Kelurahan Guntung Payung. Berdasarkan data, bahwa luasan tanaman dan panen bayam di Kelurahan Guntung Payung sekitar 10 Ha, dengan rata-rata produktivitas 10 ton per hektar (Profil Kelurahan Guntung Payung, 2017: 42).

Salah satu faktor yang paling menghambat dalam pengembangan usaha hortikultura sayuran adalah fluktuasi harga yang sangat tinggi. Dalam era perdagangan bebas saat ini tentu tidak bisa mengontrol harga, karena harga ditentukan oleh jumlah permintaan dan penawaran dan beberapa faktor lainnya.

Rantai pasok dapat didefinisikan sebagai sekumpulan aktifitas (dalam bentuk entitas atau fasilitas) yang terlibat dalam proses transformasi dan distribusi barang mulai dari bahan baku paling awal dari alam sampai produk jadi pada konsumen akhir. Menyimak dari definisi ini, maka suatu supply chain terdiri dari perusahaan yang mengangkut bahan baku dari bumi/alam, perusahaan yang transformasi bahan baku menjadi bahan setengah jadi atau komponen, supplier bahan-bahan pendukung produk, perusahaan perakitan, distributor, dan retailer yang menjual barang tersebut ke konsumen akhir (Anwari, 2011: 55)

Sebagai proses produksi yang komersial, maka pemasaranan pertanian merupakan syarat mutlak yang diperlukan dalam pembangunan pertanian. Pemasaranan pertanian dapat menciptakan nilai tambah melalui guna tempat, guna bentuk dan guna waktu. Dengan demikian pemasaranan pertanian dianggap sebagai kegiatan produktif (Effendi, 2012: 49).

Integrasi pasar merupakan suatu ukuran yang menunjukkan seberapa jauh perubahan harga yang terjadi di pasar acuan (pasar konsumen) akan menyebabkan terjadinya perubahan harga pada pasar pengikutnya (pasar produsen). Integrasi pasar akan tercapai jika terdapat informasi pasar yang sama, memadai, disalurkan dengan cepat ke pasar lain dan memiliki hubungan yang positif antara harganya di pasar yang berbeda (Yustiningsih, 2012: 61).

Kelurahan guntung payung sebagai salah satu daerah pertanian di kota Banjarbaru, selain itu salah satu daerah yang memproduksi sayuran, juga salah satu daerah mengkonsumsi sayuran, sehingga rantai pasok dan pemasaranan sayuran menjadi hal yang sangat penting untuk di analisis, agar tingkat ketahan pangan di Kelurahan ini dapat terjaga dan dapat di tingkatkan.

Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui sistem rantai pasok komoditas sayur bayam berdasarkan keberhasilan implementasi SCM yang terdiri dari : (a) Memahami pelanggan dan konsumen dengan benar; (b) Menyediakan hasil produk dengan benar; (c) Menciptakan dan membagikan profit margin kepada semua rantai; (d) Logistik dan distribusi yang memadai; (e) Komunikasi dan informasi yang lancer; (f) Hubungan yang efektif antar pelaku rantai pasok. (2) mengetahui sistem pemasaranan komoditas sayuran bayam yang terdiri dari: (a) Saluran pemasaranan komoditas sayuran bayam; (b) Margin yang diperoleh dari berbagai lembaga pemasaranan yang terlihat; (c) Bagian harga yang diterima petani dari berbagai saluran pemasaranan yang diterapkan dari komoditas sayuran bayam; (d) Keuntungan dan bagian keuntungan lembaga pemasaran berbagai komoditas sayuran di Kelurahan Guntung Payung Kecamatan Landasan Ulin Kota Banjarbaru.

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Pihak petani, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan kegiatan usaha tani yang dilakukan dan Pihak penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan pengalaman dalam aplikasi ilmu yang telah diperoleh dan merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan di Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kelurahan Guntung Payung Kecamatan Landasan Ulin yang merupakan salah satu sentra sayuran di Banjarbaru. Penelitian dilakukan mulai Januari 2018 sampai dengan Desember 2018, mulai dari penulisan proposal, pengolahan data, sampai pembuatan laporan.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pengamatan langsung di lapangan dan wawancara dengan para pihak terkait, yaitu petani, pedangan pengecer, pedagang pengumpul, dan konsumen di Kelurahan Guntung Payung. Wawancara berdasarkan daftar pertanyaan (kuesioner) dilakukan kepada para petani, pedagang pengecer, pedagang pengumpul, dan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai harga sayuran bayam di Kelurahan Guntung Payung. Petani yang akan diambil datanya adalah petani sayuran bayam. Sedangkan data sekunder diperoleh dari Dinas atau Instansi yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu Badan Pusat Statistik Kota Banjarbaru, Dinas Ketahan Pangan Provinsi Kalimantan Selatan, Dinas Pertanian Kota Banjarbaru, Dinas Pertanian Provinsi Kalimantan Selatan, Kelurahan Guntung Payung, dan Balai Penyuluh Pertanian Kecamatan Landasan Ulin.

Metode Penarikan Contoh

Pengambilan contoh dilakukan melalui dua tahap. Tahap pertama dengan menentukan kelurahan mana yang akan diteliti, pemilihan dilakukan secara sengaja (*purposive sampling)*, wilayah kelurahan yang dipilih adalah Kelurahan Guntung Payung. Hal ini dikarenakan kelurahan tersebut merupakan salah satu sentra produksi sayuran di Kota Banjarbaru.

Pada tahap kedua dilakukan pemilihan lagi dengan wilayah lebih kecil yang dilakukan secara *purposive* untuk kelompok tani contoh, dimana yang dipilih adalah Kelompok Tani Maju Bersama, Kelompok Tani Margo Rukun, Kelompok Tani Bangun Sejahter dan Kelompok Tani Bina Usaha. Adapun yang menjadi pertimbangan keempat Kelompok Tani tersebut merupakan kelompok tani yang menanam bayam terbanyak di Kelurahan Guntung Payung.

Tahap kedua, petani sampel diambil dengan cara metode *proportionated random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak terproporsi melalui pertimbangan jumlah populasi dalam kelurahan tersebut. Untuk keperluan penelitian di Kelurahan Guntung Payung tersebut diambil sampel petani bayam sebanyak 40 orang dari jumlah populasi sebesar 107 orang.

Sedangkan metode penarikan contoh untuk pedagang pengecer yang bergerak pada pemasaranan sayuran menggunakan Metode *Snowball Sampling* yaitu didasarkan atas informasi dari produsen, yaitu kepada siapa mereka menjual hasil produknya dan terus pada tingkat selanjutnya dimana produk tersebut dipasarkan sampai akhirnya kepada konsumen.

Pembatasan Masalah

Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini yakni : (1) Objek penelitian adalah petani sayuran yang menanam bayam yang ada di Kelurahan Guntung Payung; (2) Kegiatan Pemasaranan yang diamati adalah kegiatan yang terjadi dalam kurun waktu 1 kali periode produksi; (3) Saluran Pemasaranan yang ingin dianalisis adalah saluran pemasaranan yang terjadi di Kelurahan Guntung Payung.

Analisis Data

Untuk menjawab tujuan pertama yaitu mengetahui sistem rantai pasok komoditas bayam terdiri dari memahami pelanggan dan konsumen dengan benar,menyediakan hasil produk dengan benar, menciptakan dan membagikan profit margin kepada semua rantai, logistik dan distribusi yang memadai, komunikasi dan informasi yang lancar, dan hubungan yang efektif antar pelaku rantai pasok tersebut menggunakan analisis kualitatif terdeskripsi yaitu mulai dari produsen sampai dengan konsumen akhir dari masing masing komoditas bayam sehingga akan di ketahui sistem rantai pasok yang sudah terbentuk. Selanjutnya akan di analisis secra mendalam tentang rantai pasok yang sudah terbentuk tersebut berdasarkan data yang ada, hasil-hasil penelitian, dan landasan teori yang ada. Akhirnya secara ilmiah dapat di telaah rantai pasok erbagai komoditas tersebut yang ada gilirannya akam memperkuat sistem rantai pasok di Kelurahan Guntung Payung Kecamatan Landasan Ulin Kota Banjarbaru.

Untuk menjawab tujuan kedua yaitu untuk mengetahui saluran pemasaranan, margin yang di peroleh dari lembaga pemasaranan, bagian harga yang di terima oleh petani dari berbagai saluran pemasaranan, serta keuntungan dan bagian keuntungan dari lembaga pemasaran komoditas bayam sebagai berikut:

Saluran pemasaranan. Metode analisis data digunakan untuk menjelaskan bagaimana cara melakukan perhitungan. Untuk menganalisis saluran pemasaranan dilakukan secara deskriptif, untuk setiap komoditas, yaitu mulai dari petani produsen sampai dengan konsumen akhir (pasar). Hal ini akan menyebabkan masing-masing komoditas mempunyai saluran pemasaranan atau rantai pemasaranan yang berbeda-beda;

Margin pemasaranan. Margin pemasaranan merupakan selisih antara harga di tingkat konsumen akhir dengan harga ditingkat petani dalam hal ini petani produsen.

$$MMi = Pci - Pfi \quad (1)$$

dengan :

MMi *marketing margin* komoditas
Pci *consumer price* komoditas
Pfi *farming price* komoditas

Bagian harga yang diterima petani. mengetahui besarnya persentase bagian harga yang diterima petani, digunakan model analisis sebagai berikut :

$$Bpi = \frac{Pfi}{Pci} \times 100\% \quad (2)$$

dengan :

Bpi bagian harga yang diterima petani (%)
Pfi *farming price* (Rp/kg)
Pri *retailer price* ditingkat pedagang pengecer

Keuntungan lembaga pemasaranan. Untuk mengetahui keuntungan masing-masing pelaku pemasaranan terhadap harga yang dibayar oleh konsumen pada masing-masing lembaga pemasaranan digunakan model analisis sebagai berikut :

$$Kji = Prji - Cji \quad (3)$$

dengan :

Kji keuntungan yang diterima oleh pemasaran ke-j
Prji harga ditingkat lembaga pemasaran ke-j,
Cji biaya pemasaranan lembaga pemasaran ke-j,

Bagian keuntungan lembaga pemasaranan. Untuk mengetahui besarnya persentase bagian keuntungan yang diterima lembaga pemasaranan, digunakan model analisis sebagai berikut :

$$Skji = \frac{Ki}{Pri\text{-}Pfi} \times 100\% = \frac{Ki}{MMi} \times 100\% \quad (4)$$

dengan :

Ki keuntungan lembaga pemasaran-an ke-j (%)
Pri harga eceran konsumen
MMi *marketing margin*

Bagian biaya pemasaranan lembaga pemasaran. Untuk mengetahui besarna persentase bagian biaya pemasaranan oleh lembaga pemasaran digunakan model analisis sebagai berikut:

$$Sbji = \frac{Bpi}{Pri\text{-}Pfi} \times 100\% = \frac{Bpi}{MMi} \times 100\% \quad (5)$$

dengan :

Sbji bagian biaya pemasaranan lembaga pemasaran ke-j
Bpi bagian harga yang diterima lembaga pemasaranan
MMi marketing margin
Pri harga eceran konsumen
Pfi harga ditingkat petani

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sistem Rantai Pasokan (*Supply Chain*)

Keberhasilan agribisnis komoditas pangan dalam kerangka *supply chain* dapat didekati dengan memperhatikan prinsip-prinsip *supply chain management* (SCM). Menurut Supriyanto dan Musyafak (2006), menyatakan bahwa kunci keberhasilan implementasi SCM, menggunakan 6 prinsip yaitu : (a) Memahami pelanggan dan konsumen dengan benar; (b) Menyediakan hasil produk dengan benar; (c) Menciptakan dan membagikan profit margin kepada semua rantai yang ada: (d) Logistik dan distribusi yang memadai; (e) Komunikasi dan informasi yang lancar; (f) Hubungan yang efektif antar pelaku rantai pasok.

Enam prinsip tersebut (SCM) seyogyanya dapat diimplementasikan terhadap pemasaranan komoditas bayam di Kelurahan Guntung Payung. Berdasarkan hasil penelitian terhadap enam prinsip tersebut, dapat diketahui pada analisis secara deskriptif berikut ini.

Memahami Pelanggan dan Konsumen. Memahami pelanggan dan konsumen dengan benar mempunyai makna, agar para petani sebagai produsen seyogyanya mengetahui dengan rinci spesifikasi komoditas yang disukai

konsumen. Untuk memahami pelanggan dengan benar, sangat erat kaitannya dengan profil konsumen sebagai pelanggan dan preference konsumen. Profil konsumen relatif bervariasi, meskipun demikian umur konsumen seluruhnya masih dalam usia produktif, sehingga konsumsi komoditas tersebut relatif banyak. Tetapi pada umumnya konsumen sewaktu membeli sayuran tersebut tidak menanyakan dan tidak mengenal hasil sayuran dari produksi daerah mana. Intensitas pembelian sayuran cukup banyak, yaitu antara 3 hingga 4 kali dalam seminggu. Dengan berkembangnya informasi dan teknologi, konsumen sudah mulai membeli sayuran dengan memperhatikan kualitas produksi.

Harga komoditas bayam relatif sama antara hasil produksi daerah ini dengan daerah lain di Banjarbaru. Sehingga dengan demikian, harga bayam ini tidak terlalu berbeda. Harga bayam berbeda jika dilihat pada satuan waktu yang berbeda, terutama pada musim penghujan dan musim kemarau. Harga bayam ini berbeda karena jumlah produksinya, yang ada pada satu waktu banyak, begitu juga sebaliknya.

Menyediakan Produk Dengan Benar. Menyediakan produk dengan benar, sangat terkait dengan proses produksi bayam. Salah satu faktor dalam penyediaan produksi sesuai dengan permintaan konsumen adalah profil (karakteristik) para petaninya, mencakup umur petani, pendidikan, pengalaman berusahatani dan jumlah tanggungan keluarga. Dengan karakteristik petani yang baik, maka produk yang dihasilkan juga cenderung lebih baik dan berkualitas, sehingga kedepannya nanti produk pertanian selain banyak (kuantitas), tetapi juga harus berkualitas seiring dengan peningkatan jumlah penduduk dan tingkat kesejahteraan konsumen.

Kebanyakan petani sayur berada pada golongan umur antara 45 – 50 tahun, yakni sebanyak 27,5%. Sedangkan jumlah petani yang paling sedikit berada pada golongan umur antara 30 - 35 tahun dan golongan umur lebih dari 50 tahun yakni sama-sama sebanyak 12,5%. Secara umum jumlah petani termasuk dalam golongan umur produktif terbilang cukup banyak, yakni sekitar 87,5%.

Dominannya petani yang berpendidikan SMA cenderung lebih banyak yakni hingga 40 %. Sedangkan pada jumlah petani sayur paling sedikit berada pada golongan pendidikan SD yakni sebanyak 25%. Sedangkan yang lainnya berpendidikan SMP sebanyak 35%. Dengan demikian rata-rata pendidikan petani sayur lebih berada pada tingkatan yang cukup baik.

Kebanyakan petani responden memiliki jumlah tanggungan rumah tangga tiga orang yang rata-rata terdiri istri dan dua orang anak sebanyak 57,5%. Sedangkan jumlah petani yang memiliki jumlah tanggungan istri dan empat orang anak sebanyak 7,5%.

Jumlah petani yang paling banyak memiliki pengalaman usahatani sayuran selama 6 – 10 tahun, 11 – 15 tahun dan 16 – 20 tahun, yakni masing-masing sebanyak 27,5%. Sedangkan paling sedikit petani sayur memiliki pengalaman usahatani 0 – 5 tahun, yakni sebanyak 17,5%.

Menciptakan dan Membagi Profit Margin Kepada Semua Rantai. Menciptakan profit margin kepada semua pelaku pasar adalah sebagai upaya untuk mendistribusikan profit margin seacra proporsional yang berarti jika modal yang dikeluarkan besar, maka profit yang diperoleh juga diharapkan besar sehingga rantai pasok bayam dapat berjalan dengan baik dan dapat meningkatkan konsumsi sayuran di daerah sekitar.

Keuntungan yang diterima pedagang pengumpul sebagai lembaga pemasaran pada saluran pemasaran 2, 3 dan 4 sama-sama sebesar Rp 172,42/ikat. Sedangkan keuntungan yang diterima pedagang sayur keliling pada saluran pemasaran 3 sebesar Rp 1.300 /ikat. Serta keuntungan yang diterima pedagang lapak tetap pada saluran pemasaran 4 sebesar Rp 280,71/ikat.

Terkait dengan hal tersebut, maka pelaku pasar komoditi bayam di tempat penelitian ini mencakup: (1) Petani sebagai produsen yang menghasilkan fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi penyediaan. Harga yang diterima petani dalam pemasaranan bayam mulai dari Rp 1.250/ikat sampai dengan Rp 1.500/ikat; (2) Pedagang pengumpul melaksanakan fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi grading. Margin pemasaranan yang diterima lembaga pemasaranan pedagang pengumpul rata-rata sebesar Rp 250/ikat.; (3) Pedagang pengecer, melaksanakan fungsi penjualan, fungsi pembelian, fungsi penyimpanan dan fungsi grading. Pedagang sayur keliling menerima margin pemasaranan sebesar Rp 250/ikat.

Sedangkan pada pedagang sayur lapak tetap menerima margin pemasaranan sebesar Rp 500/ikat.

Logistik dan Distribusi Yang Memadai. Logistik dan distribusi yang memadai dalam kerangka rantai pasok (*supply chain*), sebaiknya petani melakukan pemasaranan bayam dengan cara berkelompok melalui pembentukan kelompok pemasaranan sayuran bayam. Hal ini dapat memperbaiki pola hubungan pemasaranan petani dengan para pelaku pasar. Untuk mendukung pola pemasaranan ini, maka pemerintah dapat melakukan pemetaan mengenai produksi dan potensi harga pada beberapa daerah dalam kota Banjarbaru, sehingga pada daerah yang mengalami panen berlimpah dapat didistribusikan ke daerah yang kekurangan produksi bayam.

Komunikasi dan Informasi. Hasil pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa komunikasi antar petani sayuran bayam masih ada sebagian yang relatif kurang baik (mis komunikasi), sehingga sering tidak diketahui harga jual antar petani dan harga ditingkat pasar atau konsumen pada petani-petani tertentu. Sedangkan dari sisi para pedagang pengumpul, komunikasi diantara mereka terjalin sangat baik, sehingga para petani menjual sayuran bayam kepadang pengumpul manapun harganya relatif sama. Selain itu para pedagang pengumpul sangat tahu harga di pasar karena mereka setiap hari berada di pasar atau melalui informasi para pedagang lainnya. Bahkan mereka tahu panen dan harga bayam di daerah lain, sehingga dapat memperhitungkn harga beli sayuran bayam ditingkat petani.

Hubungan Yang Efektif antar Pelaku Rantai Pasok. Sesungguhnya pelaku rantai pasok berada dalam satu sistem agribisnis sayuran bayam yang terdiri dari berbagai susbsistem. Agar sistem tersebut dapat berjalan hubungan antar pelaku perlu diefektifkan sehingga kelancaran pasokan dalam sistem agribisnis dapat berjalan dengan baik. Terdapat lima sub sistem dalam sistem agribisnis yang mencakup, sub sistem hulu (penyediaan sarana produksi), subsistem usahatani (on-farm), subsistem hilir (pengolahan hasil), subsistem pemasaranan dan subsistem penunjang.

Subsistem hulu pada tanaman sayuran bayam yakni penggunaan berbagai input dalam proses produksi bayam tersebut. Sebagaimana diketahui bahwa lahan-lahan di Kelurahan Guntung Payung masih banyak memerlukan input-input produksi yang harus diberikan dalam usahatani, sehingga ada penambahan dalam struktur biaya sebagai akibat dari penggunaan input-input tersebut. Dalam proses budidaya tersebut terdapat penggunaan input berupa pupuk maupun pestisida.

Subsistem usahatani (on-farm) yang menggambarkan peranan yang penting dari seorang petani, karena sebagai penyedia atau sebagai penghasil bayam yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk itu dalam usahatani bayam harus sesuai dengan teknologi budidaya yang direkomendasikan. Peran penyuluh dan para peneliti menjadi sangat penting dalam subsistem ini, karena bertugas untuk membimbing para petani, serta menemukan teknologi baru agar produksi jeruk menjadi lebih efisien dan pada akhirnya akan mampu bersaing dengan produksi bayam di daerah lain.

Subsistem pengolahan hasil biasanya merupakan subsistem yang paling lemah, karena petani daerah penelitian masih menjual komoditas bayam ini dalam bentuk barang mentah tanpa ada proses pengolahan terlebih dahulu. Sehingga nilai jual yang didapat petani tidak begitu besar.

Sistem Pemasaranan

Saluran pemasaranan. Distribusi komoditas bayam dalam penelitian ini terdiri dari berbagai jenis saluran distribusi. Jenis saluran distribusi dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan panjang pendeknya / banyak sedikitnya lembaga pemasaranan yang dilalui dalam mendistribusikan komoditas bayam hingga sampai pada konsumen. Adapun saluran distribusi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Saluran pemasaranan 1 ini merupakan gambaran bahwa petani sayur bayam sebagai produsen menjual langsung kepada konsumen. Artinya saluran distribusi 1 ini merupakan gambaran saluran distribusi yang paling pendek, karena langsung mempertemukan antara produsen dengan konsumen. Sebaran petani yang menjadi bagian dalam saluran pemasaranan ini sebesar 12,5%.

Saluran pemasaranan 2 ini merupakan saluran distribusi yang terdiri dari 3 lembaga distribusi. Oleh karenanya, saluran distribusi 2 ini sedikit lebih panjang dibandingkan dengan saluran

distribusi 1. Pelaku dalam saluran distribusi 2 ini terdiri dari petani sebagai produsen, pedagang pengumpul yang mengambil komoditi pada petani, serta konsumen yang membeli komoditi bayam dari pedagang pengumpul. Sebaran petani yang menjadi bagian dalam saluran pemasaranan ini sebesar 20%.

Saluran pemasaranan 3 ini merupakan saluran yang lebih panjang dibandingkan dengan saluran distribusi 1 dan 2. Hal ini karena melibatkan 4 pelaku pendistribusi. Adapun pelaku pendistribusi dari komoditi sayuran bayam dalam penelitian ini terdiri dari petani sebagai produsen, pedagang pengumpul yang berperan mengambil komoditi bayam di tempat petani, pedagang sayur keliling yang membagikan langsung sayur-sayur tersebut kepada konsumen rumah tangga. Sebaran petani yang menjadi bagian dalam saluran pemasaranan ini sebesar 30%.

Saluran pemasaranan 4 ini merupakan saluran distribusi yang sama panjangnya dengan saluran distribusi 3, hanya saja lembaga pemasaran-annya yang sedikit berbeda. Adapun lemabaga pemasaranan yang terlibat dalam saluran distribusi 4 ini adalah petani sebagai produsen, pedagang pengumpul yang berperan dalam mengambil produk sayuran bayam ditingkatan petani, serta pedagang lapak tetap pasar atau pun kios sayur yang biasanya menjual kepada konsumen rumah tangga. Sebaran petani yang menjadi bagian dalam saluran pemasaranan ini sebesar 37,5 %.

Margin. yang diperoleh lembaga pemasaranan pada saluran pemasaranan 1 menunjukkan bahwa rata-rata harga yang dijual pada saat penelitian pada saluran distribusi 1 ini adalah sebesar Rp 1.500 /ikat bayam. Rata-rata produksi sayuran bayam yang dihasilkan oleh petani di saluran distribusi 1 ini selama periode tanam terakhir adalah sebesar 486 ikat. Sistem pembayaran yang dilakukan oleh pembeli kepada petani ini adalah dengan system tunai. Tempat transaksi dari kegiatan pada saluran distribusi 1 ini adalah pasar. Dalam proses distribusi yang dilakukan tidak terdapat hubungan (berlangganan) antara pembeli dengan petani sebagai produsen.

Saluran pemasaranan 2 menunjukkan bahwa rata-rata harga jual sayuran bayam kepada konsumen adalah sebesar Rp 1.500/ikat bayam. Sedangkan rata-rata harga bayam yang dibayarkan kepada petani sebesar Rp 1.250/ikat bayam. Sedangkan biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul bayam terdiri dari biaya pengangkutan, bongkar muat, retrebusi, dan kerusakan komoditi.

Tabel 1. Margin dalam saluran pemasaranan 2

Uraian	Satuan	Nilai
Harga beli di tingkat petani	Rp /ikat	1.250,00
Biaya pemasaranan		
a. Pengangkutan	Rp /ikat	30,00
b. Bongkar muat	Rp /ikat	15,00
c. Retrebusi	Rp /ikat	1,43
d. Kerusakan komoditi	Rp /ikat	31,15
Harga jual kepada konsumen	Rp /ikat	1.500,00
Marketing Margin	Rp / ikat	250,00

Sumber : Pengolahan Data Primer (2018)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 1, menunjukkan bahwa biaya biaya total biaya pemasaranan sebesar Rp 77,58/ikat bayam. Biaya-biaya tersebut terdiri dari (a) biaya pengangkutan Rp 30/ikat bayam, (b) bongkar muat Rp 15/ikat bayam, (c) retrebusi Rp 1,43/ikat bayam dan (d) kerusakan komoditi Rp 31,15/ikat bayam. Sedangkan margin pemasaranan yang dari saluran distribusi 2 ini adalah sebesar Rp 250/ikat bayam. Sehingga keuntungan yang diterima pedagang pengumpul adalah sebesar Rp 172,42/ikat bayam.

Tabel 2. Margin pemasaranan dalam saluran pemasaranan 3

Uraian	Satuan	Nilai
Harga beli di tingkat petani	Rp /ikat	1.250,00
Biaya pemasaranan		
a. Pengangkutan	Rp /ikat	30,00
b. Bongkar muat	Rp /ikat	15,00
c. Retrebusi	Rp /ikat	1,43
d. Kerusakan komoditi	Rp /ikat	31,15
Harga beli di tingkat pedagang pegumpul	Rp /ikat	1.500,00
Biaya pemasaranan		
a. Pengangkutan	Rp /ikat	100,00
b. Kerusakan komoditi	Rp /ikat	75,00
c. Pengemasan	Rp /ikat	25,00
Harga jual di tingkat konsumen	Rp /ikat	3.000,00
Marketing Margin	Rp /ikat	1.750,00

Sumber: Pengolahan Data Primer (2018)

Saluran pemasaranan 3 menunjukkan rata-rata harga jual bayam kepada konsumen adalah sebesar Rp 3.000/ikat. Sedangkan rata-rata harga bayam yang dibayarkan kepada petani sebesar Rp 1.250/ikat, serta harga beli sayur bayam oleh pedagang sayur keliling kepada

pedagang pengumpul sebesar Rp 1.500/ikat. Biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul bayam terdiri dari biaya pengangkutan, bongkar muat dan kerusakan komoditi, sedangkan biaya dikeluarkan oleh pedagang sayur keliling terdiri dari biaya pengangkutan, biaya kerusakana komoditi dan biaya pengemasan.

Saluran pemasaranan 4 menunjukkan bahwa rata-rata harga jual sayuran bayam kepada konsumen adalah sebesar Rp 2.000 ikat bayam. Sedangkan rata-rata harga bayam yang dibayarkan kepada petani sebesar Rp 1.250/ikat bayam, serta harga beli sayur bayam oleh pedagang di lapak tetap kepada pedagang pengumpul sebesar Rp 1.500/ikat bayam. Biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul bayam terdiri dari biaya pengangkutan, bongkar muat, retrebusi, dan kerusakan komoditi, sedangkan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang di lapak tetap terdiri dari biaya pengangkutan, biaya retrebusi dan biaya pengemasan.

Tabel 3. Biaya pemasaranan dalam saluran pemasaranan 4

Uraian	Satuan	Nilai
Harga beli di tingkat petani	Rp /ikat	1.250,00
Biaya pemasaranan		
a. Pengangkutan	Rp /ikat	30,00
b. Bongkar muat	Rp /ikat	15,00
c. Retrebusi	Rp /ikat	1,43
d. Kerusakan komoditi	Rp /ikat	31,15
Harga beli di tingkat pedagang pegumpul	Rp /ikat	1.500,00
Biaya pemasaranan		
a. Pengangkutan	Rp /ikat	30,00
b. Retrebusi	Rp /ikat	114,29
c. Kerusakan komoditi	Rp /ikat	75,00
Harga jual di tingkat konsumen	Rp /ikat	2.000,00
Marketing Margin	Rp /ikat	750,00

Sumber: Pengolahan Data Primer (2018)

Bagian harga yang diterima petani dihitung berdasarkan harga yang diterima petani dibagi dengan harga sampai pada konsumen dalam satuan persen. Sehingga dengan perhitungan ini dapat tergambar sejauh mana nilai harga yang diterima petani terhadap komoditas yang dijualnya (dalam hal ini sauran bayam).

Adapun bagian harga yang di terima oleh petani bayam di Kelurahan Guntung Payung Kecamatan Landasan Ulin Kota Banjarbaru dapat di lihat berdasarkan tabel 4 betrikut ini:

Tabel 4. Bagian harga yang diterima petani pada setiap saluran pemasaranan

Uraian	Satuan	Nilai
Saluran Pemasaranan 1	%	100,00
Saluran Pemasaranan 2	%	83,33
Saluran Pemasaranan 3	%	41,67
Saluran Pemasaranan 4	%	62,50

Sumber: Pengolahan Data Primer (2018)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4, menunjukkan bahwa saluran pemasaranan yang paling banyak memberikan bagian harga pada petani adalaha saluran pemasaranan 1. Sedangkan yang paling sedikit adalah saluran pemasaranan 3.

Keuntungan dan bagian keuntungan lembaga pemasaranan pada Saluran pemasaranan 2 menunjukkan bahwa keuntungan dan bagian keuntungan lembaga pemasaran. Keuntungan lembaga pemasaran dihitung berdasarkan harga jual dari lembaga pemasaran dikurangi dengan semua biaya yang dikeluarkan dalam pemasaranan oleh lembaga tersebut. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa bagian keuntungan yang diterima pedagang pengumpul dari margin pemasaranan adalah sebesar 68,97%. Sehingga bagian biaya pemasaranan dari margin pemasaranan yang dikeluarkan pedagang pengumpul adalah sebesar 31,03%.

Saluran pemasaranan 3 menunjukkan keuntungan yang diterima pedagang sayur keliling sebesar Rp 1.300/ikat bayam. Bagian keuntungan yang diterima pedagang pengumpul dari margin pemasaranan adalah sebesar 9,85%. Bagian biaya pemasaranan dari margin pemasaranan yang dikeluarkan pedagang pengumpul adalah sebesar 4,43%. Bagian keuntungan yang diterima pedagang sayur keliling dari margin pemasaranan adalah sebesar 74,29%. Sedangkan bagian biaya pemasaranan yang dikeluarkan oleh pedagang sayur keliling dari margin pemasaranan adalah sebesar 11,43%. Secara langsung terlihat bahwa bagian keuntungan yang diterima oleh pedagang sayur keliling lebih besar di bandingkan dengan pedagang pengumpul, tetapi hal ini dilihat dari satu satuan komoditi. Akan berbeda tentunya jika dilihat berdasarkan kuantitas barang yang dibawa oleh pedagang sayur keliling dengan pedagang pengumpul. Hal ini karena pedagang sayur keliling (27,5 ikat) jauh lebih sedikit membawa barang yang dijual dibandingkan dengan pedagang pengumpul (3.500 ikat).

Saluran pemasaranan 4 menunjukkan keuntungan yang diterima pedagang lapak tetap sebesar Rp 280,71/ikat bayam. Bagian harga yang diterima petani dari harga jual kepada konsumen adalah sebesar 62,5%. Bagian keuntungan yang diterima pedagang pengumpul dari margin pemasaranan adalah sebesar 22,99%. Bagian biaya pemasaranan dari margin pemasaranan yang dikeluarkan pedagang pengumpul adalah sebesar 10,34%. Bagian keuntungan yang diterima pedagang di lapak tetap dari margin pemasaranan adalah sebesar 37,43%. Sedangkan bagian biaya pemasaranan yang dikeluarkan oleh pedagang di lapak tetap dari margin pemasaranan adalah sebesar 29,24%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Sistem rantai pasok berbagai komoditas sayur bayam dari produsen, distribusi, sampai dengan konsumen di Kelurahan Guntung Payung Kecamatan Landasan Ulin Kota Banjarbaru, yakni terdiri dari :
   a. Konsumen dan pelanggan melakukan pembelian 3 hingga 4 kali seminggu, dengan tetap memperhatikan kualitas sayuran bayam, serta juga akan dapat melakukan substitusi jika harga bayam tersebut meningkat tinggi
   b. Menyediakan hasil produk dengan benar sudah dapat tergambar dengan karakteristik petani di kelurahan guntung payung yang memiliki karakteristik petani yang sangat baik mulai dari segi umur yang produktif, pendidikan yang terbilang banyak yang sudah cukup baik, pengalaman yang sudah lama dan jumlah tanggugan yang merata.
   c. Menciptakan dan membagikan profit margin kepada semua rantai sudah dilakukan dengan benar, karena setiap rantai pemasaranan sudah memiliki fungsi sebagai mana mestinya mulai dari petani sebagai produsen, pedagang pengumpul, hingga pengecer.
   d. Logistik dan distribusi yang memadai sudah berjalan dengan baik jika terjadi panen berlimpah maka sayuran bayam akan dikirim kedaerah yang jumlah panennya lebih sedikit.
   e. Komunikasi dan informasi yang masih belum lancar terbukti berdasar pada hasil pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa komunikasi antar petani sayuran bayam masih ada sebagian yang relatif kurang baik (mis komunikasi), sehingga sering tidak diketahui harga jual antar petani dan harga ditingkat pasar atau konsumen pada petani-petani tertentu.
   f. Hubungan yang efektif antar pelaku rantai pasok dalam hal ini terdapat lima sub sistem dalam sistem agribisnis yang mencakup, sub sistem hulu (penyediaan sarana produksi), subsistem usahatani (on-farm), subsistem hilir (pengolahan hasil), subsistem pemasaranan dan subsistem penunjang.
2. Sistem pemasaranan komoditas sayuran bayam yang terdiri dari :
   a. Saluran pemasaranan komoditas sayuran bayam di Kelurahan Guntung Payung Kecamatan Landasan Ulin Kota Banjarbaru memiliki 4 saluran pemasaranan yang terdiri dari saluran pemasaranan 1 (produsen, konsumen); saluran pemasaranan 2 (produsen, pedagang pengumpul, konsumen); saluran pemasaranan 3 (produsen, pedagang pengumpul, pedagang sayur keliling, konsumen); serta saluran pemasaranan 4 (produsen, pedagang pengumpul, pedagang lapak, konsumen).
   b. Margin yang diperoleh dari berbagai lembaga pemasaranan yang terlihat di Kelurahan Guntung Payung Kecamatan Landasan Ulin Kota Banjarbaru tergantung pada saluran pemasaranannya seperti pada saluran pemasaranan 1 (petani mendapatkan mergin yakni harga jual bayam itu sendiri yakni Rp 1.500/ikat); sedangkan pada saluran pemasaranan 2 *marketing margin*-nya sebesar Rp 250/ikat pada saluran pemasaranan 3 *marketing margin*-nya sebesar Rp 1.750/ikat serta pada saluran pemasaranan 4 *marketing margin*-nya sebesar Rp 750/ikat.
   c. Bagian harga yang diterima petani dari berbagai saluran pemasaranan yang diterapkan dari komoditas sayuran bayam di Kelurahan Guntung Payung Kecamatan Landasan Ulin Kota

Banjarbaru menunjukkan bahwa saluran pemasaranan yang paling banyak memberikan bagian harga pada petani adalaha saluran pemasaranan 1. Sedangkan yang paling sedikit adalah saluran pemasaranan 3.

d. Keuntungan dan bagian keuntungan lembaga pemasaran berbagai komoditas sayuran di Kelurahan Guntung Payung Kecamatan Landasan Ulin Kota Banjarbaru menunjukkan bahwa pada saluran pemasaranan 1, petani mendapatkan nilai penjualan sebesar Rp 1.500/ikat; pada saluran distribusi 2, pedagang pengumpul mendapat keuntungan sebesar Rp 172,42/ikat pada saluran distribusi 3, pedagang pengumpul mendapat keuntungan sebesar Rp 172,42/ikat dan pedagang sayur keliling sebesar Rp 1.300/ikat serta pada saluran distribusi 4, pedagang pengumpul mendapat keuntungan sebesar Rp 172,42/ikat dan pedagang lapak tetap sebesar Rp 280,71/ikat.

Saran

Sebaiknya perlu adanya penelitian mengenai efisiensi pemasaranan dari komoditas bayam, sehingga dapat terlihat jelas untuk menentukan langkah yang tepat untuk memberikan masukan terhadap pemasaranan komoditi bayam tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Anwar, S, N. 2011. Manajemen Rantai Pasokan (*Supply Chain Management*) : Konsep dan Hakikat. Jurnal Dinamika Informatika.

Effendi, W. 2012. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga Sayuran di Pasar Padang Luar Kabupaten Agam. Fakultas Pertanian Universitas Andalas.

Irawan, B. 2003. *Membangun Agribisnis Hortikultura Terintegrasi dengan Basis Kawasan Pasar.* Forum Penelitian Agro Ekonomi, Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. 7: 6-10.

Kelurahan Guntung Payung. 2018. *Profil Kelurahan Guntung Payung.* Banjarbaru.

Yustiningsih, F. 2012. *Analisa Integrasi Pasar dan Transmisi Harga Beras Petani-Konsumen di Indonesia*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.