

ANALISIS PEMASARAN DAN PENDAPATAN USAHATANI SAYUR PETCAY (BRASSICA CHINENSIS L.) DI DESA NETPALA KECAMATAN MOLLO UTARA KABUPATEN TIMOR TENGAH SELATAN

Renia Helari Lado^{1&3)}, Marthen R. Pellokila²⁾, Mustafa Abdurrahman²⁾

¹⁾Mahasiswa Minat Manajemen Agribisnis, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Undana

²⁾Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Undana

³⁾Email: rhelarilado@gmail.com. Telp: 081238146705

ABSTRACT

This research was held at Netpala Village, North Mollo District, South Central Timor District, East Nusa Tenggara, since October to November 2018 by some objectives to know: 1) marketing system of farm factory of petcay. 2) Marketing efficiency level of pecai. 3) farm factory income from petcay. 4) R/C farm factory ratio of petcay. This research takes method of survey. The choice of sample village is applied a purposive sampling technique. The kind of data were collected are primer data gained through interview with respondents based on questions list and secondary data were gained from connected instances. Furthermore, to select the sample farmer or respondent with the number of 56 farmers is used a proportional random sampling, taken from the 129 farmers who are the emembers of 6 farmer groups. The research result shows (1) marketing channel of petcay consist of three channels of marketing, namely; (I) Farmer – Consumer, Farmer – Kupang retailer trader. III. Farmer – Village seller – Retailer trader – Consumer), the third marketing channel above making the function marketing. (2) The marketing efficiency of petcay that channel II lack efficiency because 1,42 EP percent. (3) The income farm factory of petcay. (4) R/C ratio of farm factory petcay 2,25 so that the farm factory can makes brings advantages economically and should be cultivated.

Keyword: petcay, marketing, efficiency, farmens income

ABSTRAK

Penelitian ini telah dilaksanakan di Desa Netpala Kecamatan Mollo Utara Kabupaten Timor Tengah Selatan Provinsi Nusa Tenggara Timur mulai bulan Oktober – November 2018, dengan tujuan untuk mengetahui : 1) Sistem pemasaran sayur petcay. 2) Tingkat efisiensi pemasaran sayur petcay. 3) Besar pendapatan usahatani sayur petcay. 4) R/C Ratio usahatani sayur petcay. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive sampling). Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden yang berpedoman pada daftar pertanyaan, sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi – instansi yang terkait. Sedangkan untuk menentukan petani contoh atau responden, diambil dari populasi petani dalam enam (6) kelompok tani aktif yang mengusahakan komoditi sayur petcay yaitu sebanyak 129 petani sehingga yang menjadi sampel sebanyak 56 petani responden dengan penentuan per kelompok tani menggunakan metode Propotional Random Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) saluran pemasaran sayur petcay terdiri dari tiga saluran pemasaran yaitu pola I (Petani → Konsumen), pola II (Petani → Pedagang Pengecer Kupang → Konsumen) dan pola III (Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Pengecer → Konsumen), ketiga saluran pemasaran di atas juga melakukan fungsi pemasaran. (2) Efisiensi pemasaran sayur petcay menunjukkan bahwa saluran pemasaran II kurang efisien karena memiliki nilai EP sebesar 1, 42%. (3) Pendapatan bersih usahatani sayur petcay di lokasi penelitian sebesar Rp 135.887.056 dengan rata-rata pendapatan Rp 2.426.555/responden. (4) Nilai R/C ratio pada usahatani sayur petcay sebesar 2,55% sehingga usahatani ini secara ekonomi menguntungkan dan layak diusahakan.

Kata kunci: petsai, pemasaran, efisiensi, pendapatan petani

PENDAHULUAN

Sektor pertanian memegang peranan penting dalam struktur perekonomian Nusa Tenggara Timur (NTT). Hal ini tercermin dari besarnya

sumbangan sektor pertanian terhadap pembentukan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Pertumbuhan sektor pertanian tahun 2016 mencapai 28,89% (BPS NTT, 2017). Sektor pertanian berperan dalam menyediakan

pangan bagi masyarakat sehingga pembangunan sektor pertanian pada peningkatan produksi pangan dan perbaikan mutu makanan.

Peningkatan produksi pangan dan perbaikan mutu makanan ditempuh melalui intensifikasi tanaman hortikultura, karena tanaman ini mampu menyediakan vitamin dan mineral bagi tubuh manusia, juga menjadi salah satu sumber pendapatan bagi petani. Komoditas hortikultura yang meliputi buah-buahan, tanaman biofarma, tanaman hias dan tanaman sayuran merupakan salah satu komoditi pertanian yang mampu memberikan sumber devisa bagi negara, meningkatkan sumber pendapatan bagi petani dan penggerak perekonomian pertanian secara nasional (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2015).

Desa Netpala adalah salah satu desa di Kecamatan Mollo Utara yang merupakan bagian dari agroekosistem dataran tinggi iklim kering karena berada pada 900 – 1.078 mdpl secara potensi fisik sangat cocok untuk pengembangan tanaman hortikultura sayur. Data laporan akhir Taman Teknologi Pertanian (TTP) Mollo (2016) menjelaskan bahwa Desa yang berpenduduk 1.720 jiwa atau 343 Kepala Keluarga (KK) ini hampir sebagian besarnya bermata pencaharian sebagai petani, dengan basis ekonomi keluarganya pada komoditas aneka sayuran, jeruk dan ternak. Komoditas yang diusahakan oleh petani di Desa Netpala adalah komoditas sayuran. Hal ini didukung dengan data yang ada pada laporan akhir TTP Mollo bahwa kontribusi dari pendapatan usahatani sebesar 58%. Gambaran umum mengenai kontribusi beberapa komoditas aneka sayur terhadap pendapatan usahatani sebesar 49%. Usahatani sayur petcay tersebut bersifat komersial yang dicirikan oleh sebagian besar hasil produksi dijual atau ditujukan untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga usahatani ini mampu memberikan keuntungan yang menjanjikan serta dikonsumsi oleh keluarga petani.

Produksi sayur petcay yang terus bertambah dapat meningkatkan pendapatan petani dan memberikan kontribusi bagi daerah. Harga sayur petcay di pasar tidak stabil, akan teta-

pi para petani tetap mengusahakannya karena membudidayakan komoditi sayur sudah menjadi salah satu sumber pendapatan bagi petani di Desa Netpala. Kendala yang ditemui dalam usahatani yang mengakibatkan produksi sayur petcay tidak dapat tercapai seperti yang diharapkan, yaitu harga yang berfluktuasi karena pada saat produksi melimpah harga jual menurun, sedangkan pada saat paceklik harga jual mengalami kenaikan, sehingga pertimbangan petani hanyalah semata-mata pada kemudahan pengelolaannya dan kontinuitas pemasaran. Fluktuasi harga jual sayur petcay tersebut mempengaruhi pendapatan yang diterima oleh petani. Petani dapat menjadi sangat diuntungkan ketika harga jual sayur petcay di tingkat petani bernilai tinggi, namun dapat pula menjadi sangat dirugikan ketika harga jual bernilai rendah.

Kenyataannya petani sering menjual hasil produksi pada saat panen karena selain didesak kebutuhan rumah tangga, juga kurangnya fasilitas yang diperlukan seperti penyimpanan sayur segar dan penanganan pasca panen sehingga mendorong petani untuk menjual seluruh hasil produksinya walaupun dengan harga yang kurang menguntungkan. Hal tersebut dapat mempengaruhi kondisi pendapatan petani dari usahatani sayur petcay. Selain itu, lahan pertanian yang cukup luas belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh para petani di Desa Netpala.

Keadaan petani hortikultura sayur petcay di Kecamatan Mollo Utara tidak luput dari masalah pemasaran yaitu bagaimana petani memasarkan hasil usahataninya agar memperoleh harga yang layak, terbatasnya jumlah komoditi yang diangkut, banyaknya kerusakan selama perjalanan, hasil komoditi yang mudah rusak, tingginya margin pemasaran, sehingga selisih harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen menjadi besar. Faktor lainnya yaitu dalam proses pasarnya ditemui beberapa kendala, antara lain karena sistem pemasaran yang masih bersifat khusus dan sederhana karena petani belum sepenuhnya memanfaatkan fungsi grading dan standardisasi yang nantinya akan digunakan sebagai standar penentuan suatu harga jual.

Salah satu aspek pemasaran yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan arus barang dari produsen ke konsumen adalah efisiensi pemasaran, karena melalui efisiensi pemasaran selain terlihat perbedaan harga yang diterima petani sampai barang tersebut dibayar oleh konsumen akhir, saluran pemasaran juga menentukan margin keuntungan yang diterima oleh para petani. Semakin panjang alur pemasaran semakin banyak lembaga pemasaran yang menikmati margin keuntungan petani dengan lembaga perantara sehingga dengan mengetahui efisiensi dari saluran pemasaran tersebut dapat menjadi referensi tambahan bagi petani untuk memilih aktivitas pemasaran yang memberikan keuntungan sehingga dipandang perlu untuk melakukan penelitian mengenai analisis pemasaran dan pendapatan usahatani sayur petcay (*brassica chinensis l.*) di Desa Netpala Kecamatan Mollo Utara Kabupaten Timor Tengah Selatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini telah dilakukan di Desa Netpala Kecamatan Mollo Utara Kabupaten Timor Tengah Selatan. Pengumpulan data dilakukan dengan Metode Survey, data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan petani responden dengan berpedoman pada daftar pertanyaan, sedangkan data sekunder diperoleh dari lembaga atau instansi terkait. Sedangkan untuk menentukan petani contoh atau responden, diambil dari populasi petani dalam 6 kelompok tani aktif yang mengusahakan komoditi sayur petcay yaitu sebanyak 129 petani sehingga yang menjadi sample sebanyak 56 petani responden dengan penentuan per kelompok tani menggunakan metode Propotional Random Sampling.

Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan analisis Kualitatif dan kuantitatif. Untuk mengetahui sistem pemasaran dapat digunakan analisis kualitatif berupa saluran pemasaran, lembaga pemasaran, dan fungsi-fungsi pemasaran. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran usahatani

sayur petcay dalam penelitian ini menggunakan pendekatan efisiensi operasional yang diukur dari margin pemasaran, analisis *farmer's sharre*, rasio keuntungan dan biaya.

Analisis Margin menggunakan rumus seperti pada persamaan 1, Analisis *Farmer's Sharre* menggunakan rumus pada persamaan 2, dan Efisiensi Pemasaran dianalisis menggunakan rumus seperti disajikan pada Persamaan 3.

$$MP = P_r - P_f \quad (1)$$

Dimana:

MP : Margin Pemasaran (Rp/Kg)

Pr : Harga ditingkat Konsumen akhir (Rp/Kg)

Pf : Harga ditingkat petani (Rp/Kg)

$$FS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \quad (2)$$

Dimana :

Fs : Farmer's Share

Pf : Harga ditingkat petani (Rp)

Pr : Harga ditingkat konsumen (Rp)

$$EP = \frac{TB}{TNB} \times 100\% \quad (3)$$

Dimana:

EP : Efisiensi Pemasaran (%)

TB : Total Biaya Pemasaran (Rp)

TNB : Total Nilai Produk (Kg)

Untuk menghitung pendapatan usahatani sayur petcay selama satu musim tanam diperoleh dengan rumus sebagai berikut (Soekartawi dalam Susanti 2014).

$$Pd = TR - TC$$

Untuk mengetahui besarnya R/C ratio usahatani sayur petcay selama satu musim tanamnya, maka analisis yang dilakukan dengan menggunakan rumus pada persamaan 4 (Soekartawi dalam Susanti, 2014).

$$R/C \text{ ratio} = \frac{\text{Penerimaan}}{\text{Biaya}} \quad (4)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Sesuai hasil penelitian dan wawancara langsung bersama petani responden, bahwa di lokasi penelitian terdapat tiga pola saluran pemasaran yaitu; Saluran pemasaran tingkat 0 (Petani – Konsumen akhir), petani menjual sayur petcay langsung ke konsumen pasar Kapan dan konsumen pasar SOE karena pertimbangan biaya, waktu, dan tenaga kerja yang dikeluarkan lebih sedikit jika dibandingkan dengan menjual langsung ke pedagang perantara. Petani menjual sayur petcay kepada konsumen di Pasar Kapan dengan harga Rp 5.000 dan konsumen di Pasar SOE dengan harga Rp 7.000.

Saluran pemasaran tingkat I (Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen akhir), pedagang pengecer yang membeli hasil produksi sayur petcay dari para petani berasal dari pedagang pengecer pasar Inpres Naikoten Kota Kupang. Sesuai hasil penelitian dan wawancara langsung bersama petani responden mengatakan bahwa pedagang pengecer langsung mendatangi lokasi produksi dengan pertimbangan agar memperoleh harga beli yang rendah. Sehingga dalam saluran pemasaran ini petani tidak mengeluarkan biaya pemasaran karena semua biaya ditanggung oleh pedagang pengecer. Harga jual sayur petcay di tingkat petani ke pedagang pengecer sebesar Rp 6.000.

Saluran pemasaran tingkat II (Petani – Pedagang Pengumpul Desa – Pedagang Pengecer – Konsumen akhir), pedagang pengumpul desa yang membeli sayur petcay adalah para pedagang yang berasal dari Desa Netpala Pada saluran ini petani menjual sayur petcay ke pedagang pengumpul desa kemudian pedagang pengumpul desa membawa sayur petcay ke pasar untuk dijual ke pengecer. Mekanisme pembelian yang dilakukan oleh pedagang desa adalah membeli sayur petcay langsung ke lahan petani dengan pertimbangan akan mendapatkan harga beli yang lebih rendah. Harga jual sayur petcay di tingkat petani ke pedagang pengumpul desa sebesar Rp 5.000, di tingkat pedagang pengumpul desa ke pengecer Kota Kupang sebesar Rp 12.000 dan harga di tingkat pedagang pengecer

Kota Kupang ke konsumen akhir sebesar Rp 15.000.

Fungsi Pemasaran di Tingkat Lembaga Pemasaran

Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran terdiri atas fungsi penjualan dan fungsi pembelian. Di daerah penelitian, fungsi penjualan dilakukan oleh petani, lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer dan pedagang pengumpul desa. Jauhnya jarak dari daerah produsen, terbatasnya kepemilikan kendaraan sendiri, terdesak oleh kebutuhan rumah tangga, minimnya informasi pasar, dan penanganan pasca panen yang masih bersifat sederhana membuat petani lebih dominan menjual hasil produksinya melalui pedagang pengantara yaitu pedagang pengumpul desa kemudian diteruskan ke pedagang pengecer propinsi (Kupang). Pedagang pengumpul di Desa Netpala melakukan fungsi pembelian ke para petani langganannya sedangkan pedagang pengecer membeli sayur petcay dari pedagang pengumpul dan juga ada sebagian pedagang pengecer yang langsung membeli di lokasi usahatani.

Fungsi Fisik

Fungsi fisik terdiri atas fungsi pengangkutan (transportasi) dan penyimpanan. Di daerah penelitian, fungsi pengangkutan (transportasi) di tingkat petani responden dilakukan ketika petani memasarkan sayur petcay ke konsumen pasar Kapan dan Pasar SOE yaitu biaya sewa pick – up. Biaya penyimpanan yaitu pengadaan plastik untuk pengemasan sayur yang dibeli. Sedangkan biaya pengangkutan dan pengemasan di tingkat pedagang perantara sepenuhnya ditanggung oleh pedagang perantara karena para pedagang langsung menghampiri lokasi petani. Adapun fungsi pengangkutan dan pengemasan ditingkat pedagang pengumpul desa dan pengecer yaitu transportasi pick – up dan karung dan plastik sebagai tempat penyimpanan sayur. Di tingkat petani maupun pedagang perantara untuk fungsi penyimpanan masih bersifat sederhana dikarenakan sayur petcay tidak bertahan lama dan mudah rusak akibat serangan hama dan penyakit serta benturan benda lainnya.

Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas terdiri dari fungsi standarisasi dan grading, penanggungan resiko, dan fungsi pembiayaan. Ditingkat petani, penanganan fungsi standarisasi dan grading masih bersifat manual dan sederhana sehingga memerlukan tenaga kerja ekstra dan cukup menyita waktu untuk penanganannya. Peralatan yang digunakan pun yaitu pisau dan parang. Kegiatan yang dilakukan adalah membersihkan sayur petcay dari sisa kotoran setelah sayur petcay dipanen, memisahkan sayur petcay yang baik dengan sayur petcay yang mengalami cacat fisik akibat kerusakan selama perjalanan, dimakan ulat daun. Adapun fungsi penanggungan resiko ditingkat petani ketika sayur petcay tidak habis terjual dan terserang hama, penyakit. Jika tidak habis terjual maka sayuran tersebut dikonsumsi oleh keluarga petani, sedangkan bagi sayur petcay yang terserang hama dan penyakit dijadikan makanan ternak. Ditingkat pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul desa dan pedagang pengecer, fungsi penanggungan resiko berupa kerusakan sayur petcay selama dalam perjalanan. Kerusakan yang terjadi akibat sayur petcay bertumpukan dan tidak teratur sehingga saling tertindih satu dengan lainnya. Sehingga penanganannya berupa membersihkan dan memisahkan daun sayur yang remuk atau patah dan menyangkai sayur yang baik dan siap untuk di jual kembali. Untuk penanggungan resiko di tingkat lembaga pemasaran tidak berpengaruh sama sekali terhadap biaya karena sayuran yang tidak laku terjual digunakan untuk dikonsumsi dan yang terserang hama dan penyakit dijual sebagai makanan ternak dan sebagiannya dijadikan makanan ternak para petani maupun pedagang perantara. Fungsi pembiayaan yang ada dalam lembaga pemasaran mulai dari petani sampai pada pedagang perantara yaitu biaya transportasi, pengepakan, retribusi, tenaga kerja.

Margin Pemasaran, *Farmer's Share*, Efisiensi Pemasaran

Analisis Margin pemasaran merupakan salah satu indikator untuk menentukan efisiensi operasional pemasaran suatu komoditas. Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga

yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen, meliputi seluruh biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran selama proses penyaluran komoditas dari satu lembaga pemasaran ke lembaga pemasaran lainnya. Dalam penelitian ini, margin pemasaran dihitung berdasarkan tiga skema saluran pemasaran petcay. Penghitungan margin meliputi biaya pemasaran dan keuntungan lembaga yang terlibat.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa perbedaan harga yang terjadi di lokasi penelitian yakni; perbedaan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen terjadi karena keterlibatan lembaga pemasaran, saluran pemasaran, fungsi pemasaran, jarak tempuh dalam proses distribusi sayur petcay, dan biaya pemasaran yang dikorbankan. Saluran pemasaran tingkat II relatif kurang efisien karena memiliki nilai margin tertinggi sebesar Rp 10.000/Kg dengan harga terendah didapati oleh petani sebesar Rp 4.000/Kg. Hal ini sesuai dengan teori menurut Soetrisno et al dalam Istanto (2016), Adanya lembaga lain yang membantu pemasaran, maka lembaga tersebut juga akan mendapatkan keuntungan dari hasil menjual produk tersebut. Hal tersebut menjadikan harga produk menjadi berbeda – beda dan harga terendah didapati oleh petani selaku produsen pertama dan harga tertinggi didapati oleh lembaga pemasaran akhir. Semakin besar nilai margin pemasaran akan berdampak pada semakin tidak efisiennya kegiatan pemasaran tersebut.

Hal ini sama dengan penelitian menurut Asbanu (2018) tentang “Analisis Pemasaran kubis di Kecamatan Kuantana, Kabupaten Timor Tengah Selatan” (studi kasus Desa Tetaf Kecamatan Kuantana) bahwa; Saluran pemasaran II dan III merupakan rantai pemasaran terpanjang dari pemasaran kubis di Kecamatan Kuantana. Panjangnya rantai pemasaran pada saluran ini menyebabkan total margin pemasarannya pun terbesar dari ketiga saluran pemasaran yang ada, yaitu sebesar Rp. 4.500/Kg. Hal ini terjadi karena semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam upaya menyalurkan kubis

Tabel 1. Perincian Harga dan Margin Pemasaran sayur Petcay Di Desa Net-pala Kecamatan Mollo Utara Kabupaten Timor Tengah Selatan Selama Satu Musim Tanam Periode Agustus – Oktober Tahun 2018

Saluran Pemasaran	Uraian	Saluran Pemasaran	Uraian
Tingkat 0	Petani-Konsumen Kapan	Tingkat 0	Petani-Konsumen SOE
	Harga 5.000		Harga 7.000
	Jenis Biaya Pemasaran		Jenis Biaya Pemasaran
	1. Transportasi 97,78		1. Transportasi 154,07
	2. Pengemasan 133,33		2. Pengemasan 140,74
	3. Retribusi 26,67		3. Retribusi 66,67
	Total Biaya 257,78		Total Biaya 361,48
	Keuntungan 4.742,22		Keuntungan 6.638,52
Tingkat I	Petani	Tingkat II	Petani
	Harga 6.000		Harga 5.000
	Total Biaya 0		Total Biaya 0
	Keuntungan 6.000		Keuntungan 5.000
	Pedagang Pengecer		Pedagang Pengumpul Desa
	Harga 15.000		Harga 12000
	Jenis Biaya Pemasaran		Jenis Biaya
	1. Tenaga Kerja 104,92		1. Tenaga Kerja 119,44
	2. Transportasi 189,29		2. Transportasi 234,44
	3. Pengemasan 59,13		3. Pengemasan 88,89
	4. Retribusi 85,14		Total Biaya 442,78
	Total Biaya 438,48		Keuntungan 11.557,22
	Keuntungan 14.561,52		Margin 7.000
	Margin 9.000		Share Biaya 6,33
	Share Biaya 4,87		Share Keuntungan 165,10
	Share Keuntungan 161,79		Pengecer Kupang
			Harga 15.000
			Jenis Biaya
			1. Pengemasan 73,89
			2. Retribusi 91,11
			Total Biaya 165,00
			Keuntungan 14.835,00
			Margin 3.000
			Share Biaya 5,5
			Share Keuntungan 494,5

Sumber :Data primer diolah, (2018)

ke konsumen, sehingga semakin banyak biaya yang harus dikeluarkan dan keuntungan yang diambil untuk mengimbangi biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat.

Margin pemasaran terbesar pada saluran III antara petani dan lembaga pedagang pengecer

Kupang, yaitu sebesar Rp 4.500/kg. Biaya yang dikeluarkan dan penagungan risiko oleh pedagang pengecer ini relatif besar sehingga keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran ini pun relatif besar. Biaya dan keuntungan yang relatif besar ini menyebabkan margin pemasaran menjadi besar pula.

Rincian *Farmer's Share* (%) Azzaino (1983), menyatakannya Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar konsumen untuk suatu produk dengan harga yang diterima produsen untuk produk yang sama. Harga yang dibayar oleh konsumen akan dibagi menjadi

dua bagian yaitu pertama harga yang diterima oleh petani sebagai imbalan atas kegiatan usahatani yang disebut "Farmer's Share dan kedua adalah imbalan yang diterima lembaga pemasaran disebut Margin Pemasaran. Selanjutnya dikatakan bahwa semakin tinggi *Farmer's Share* semakin efisiensi sistem pemasaran tersebut, demikian pula apabila margin pemasa-

Tabel 2. Rincian farmer's share Pemasaran sayur Petcay Di Desa Netpala Kecamatan Mollo Utara Kabupaten Timor Tengah Selatan Selama Satu Musim Tanam Periode Agustus – Oktober Tahun 2018.

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	FS (%)	Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	FS (%)	Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	FS (%)
Tingkat 0	Petani - Konsumen Kapan	100	Tingkat I	Petani	40	Tingkat II	Petani	33,33
	Petani - Konsumen SOE	100		Pengecer Kupang			Pedagang Pengumpul Desa Pengecer Kupang	

Sumber: *Data primer diolah, (2018)*

Tabel 3. Efisiensi Pemasaran Sayur Petcay pada Tiap-tiap Lembaga Pemasaran

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	FS (%)	Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	FS (%)	Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	FS (%)
Tingkat 0	Petani - Konsumen Kapan	0,04	Tingkat I	Petani	0,03	Tingkat II	Petani - Pedagang Pengumpul Desa - Pedagang Pengecer Kupang - Konsumen Akhir	1,42
	Petani - Konsumen SOE			Pengecer Kupang				

Sumber: *Data primer diolah, (2018)*

ran menyebar semakin merata dan adil berarti sistem pemasaran tersebut semakin efisien.

Salah satu indikator yang berguna untuk mengetahui efisiensi pasar adalah dengan membandingkan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) karena share adalah presentase bagian harga untuk petani terhadap harga ditingkat konsumen akhir, dinyatakan dalam persen (%). Umumnya *farmer's share* akan lebih sedikit apabila jumlah lembaga bertambah banyak.

Data yang diperoleh (Tabel 3) menunjukkan bahwa tingkat efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran yaitu, pada saluran tingkat 0 (nol) di tingkat konsumen akhir pasar Kapan dan pasar SOE nilai yang diperoleh sebesar 0,04% yang artinya setiap 1% kenaikan harga akan menyebabkan 0,04% biaya akan meningkat.

Saluran pemasaran tingkat I efisiensi pemasaran yang diperoleh antara petani dan pedagang pengecer Kupang sebesar 0,03%, artinya setiap 1% kenaikan harga akan menyebabkan 0,03% biaya akan meningkat. Sedangkan pada saluran tingkat II efisiensi pemasaran yang diperoleh antara petani dan pedagang Pengumpul Desa

kemudian ke pedagang pengecer Kupang sebesar 1,42%, artinya setiap 1% kenaikan harga akan menyebabkan 1,42% biaya akan meningkat. Berdasarkan analisis efisiensi pemasaran saluran pemasaran tingkat dua (II) kurang efisien karena memiliki nilai EP lebih tinggi sebesar 1,42%. Hal ini sesuai dengan teori "Nilai EP yang rendah berarti efisiensi pemasaran cukup baik, sebaliknya nilai EP yang tinggi berarti tingkat efisiensi pemasaran rendah" (Soekartawi dalam Susanti, 2014).

Nilai EP yang cukup tinggi pada saluran pemasaran tingkat II dikarenakan nilai jual produk yang rendah dari petani ke pedagang perantara sehingga terjadi peningkatan margin yang cukup tinggi dan Pedagang Pengecer mengambil keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan Petani.

Tabel 4 menunjukkan bahwa pendapatan usahatani sayur petcay di Desa Netpala Kecamatan Mollo Utara selama satu musim tanam yang diperoleh dari total penerimaan dikurangi total biaya yaitu sebesar Rp 135.887.056 dengan rata-rata pendapatan Rp 2.426.555/responden.

Tabel 4. Pendapatan dan R/C Ratio Usahatani Sayur Petcay Di Desa Netpala Kecamatan Mollo Utara Kabupaten Timor Tengah Selatan

Uraian	Jumlah	Rata - Rata
Produksi (Kg)	57.450,00	1.025,89
Penerimaan (Rp)	223.550.000,00	3.991.964,00
Biaya (Rp)	87.662.944,00	1.565.410,00
Pendapatan (Rp)	135.887.056,00	2.426.555,00
R/C Ratio (5)	142,91	2,55

Sumber: *Data primer diolah, (2018)*

Pendapatan untuk setiap petani berbeda-beda karena adanya perbedaan luas lahan, faktor produksi di lokasi penelitian. Sehingga, untuk pendapatan petani dalam usahatani ini diambil berdasarkan besaran rata-rata. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa rata – rata R/C ratio pada usahatani sayur petcay di Desa Netpala Kecamatan Mollo Utara Kabupaten Timor Tengah Selatan sebesar 2,55. Hal ini berarti bahwa usahatani sayur petcay yang dilakukan oleh petani memberikan keuntungan secara ekonomis.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa :

1. Sistem pemasaran usahatani sayur petcay (*brassica chinensis* L.) di Desa Netpala Kecamatan Mollo Utara Kabupaten Timor Tengah Selatan terdiri atas tiga pola pemasaran yaitu : (I) Saluran Pemasaran Tingkat 0 (Petani – Konsumen Pasar Kapan dan Pasar SOE), (2) Saluran Pemasaran Tingkat I (Petani – Pedagang Pengecer Kupang – Konsumen Akhir), (3) Saluran Pemasaran Tingkat II (Petani – Pedagang Pengumpul Desa – Pedagang Pengecer Kupang – Konsumen Akhir). Fungsi pemasaran yang ada pada sistem pemasaran sayur petcay adalah Fungsi Pertukaran, Fungsi Fisik, dan Fungsi Pembiayaan.
2. Berdasarkan Efisiensi Pemasaran yang ada, dapat dilihat bahwa saluran pemasaran tingkat dua (II) kurang efisien karena memiliki

nilai margin tertinggi sebesar Rp 10.000/Kg dan Farmer’s Share yang rendah sebesar 33,33% dan nilai EP tertinggi sebesar 1,42%. Hal ini sesuai dengan teori “Nilai EP yang rendah berarti efisiensi pemasaran cukup baik, sebaliknya nilai EP yang tinggi berarti tingkat efisiensi pemasaran rendah” (Soekartawi 2002). Nilai EP yang cukup tinggi pada saluran pemasaran tingkat II dikarenakan nilai jual produk yang rendah dari petani ke pedagang perantara sehingga terjadi peningkatan margin yang cukup tinggi dan Pedagang Pengecer mengambil keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan Petani.

3. Pendapatan bersih usahatani sayur petcay di Desa Netpala Kecamatan Mollo Utara Kabupaten Timor Tengah Selatan selama satu musim tanam periode tanam Agustus – Oktober 2018 sebesar Rp 135.887.056 dengan rata-rata pendapatan Rp 2.426.555/responden.
4. Nilai R/C ratio pada usahatani sayur petcay di Desa Netpala Kecamatan Mollo Utara Kabupaten Timor Tengah Selatan selama satu musim tanam periode tanam Agustus – Oktober 2018 sebesar 2,55 sehingga usahatani ini secara ekonomi menguntungkan dan layak diusahakan.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah diuraikan terdahulu, maka dapat disimpulkan beberapa saran penting antara lain:

1. Sebaiknya petani di Desa Netpala Kecamatan Mollo Utara membuat catatan usahatani agar setiap pengeluaran dan pemasukan dari kegiatan usahatannya dapat tercatat secara sistematis dan petani bisa menjadikan catatan tersebut sebagai bahan evaluasi demi perbaikan kegiatan usahatani selanjutnya.
2. Sebaiknya bagi pemerintah setempat membangun Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) , Koperasi Unit Desa (KUD) sehingga petani tidak perlu bersusah payah

untuk menyalurkan hasil produksinya dan petani juga bisa mendapat harga yang memadai. Dan juga dengan adanya BUMDES ataupun KUD agar kestabilan harga dan arus produksi tiap petani tetap stabil dan berkembang secara terus menerus.

3. Perlunya pemerataan dampingan dari tenaga penyuluh lapangan kepada petani di pelosok desa agar para petani bisa menyampaikan permasalahan-permasalahan yang ditemui selama menjalankan kegiatan usahatani. Seperti di lokasi penelitian petani menemukan kesulitan seperti penanggulangan terhadap hama wereng putih yang merusak tanaman sehingga hal ini menjadi satu catatan agar bisa diperhatikan oleh tenaga penyuluh lapangan guna meningkatkan produktivitas petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Asbanu, 2018. Analisis Pemasaran Kubis di Kecamatan Kuantana, Kabupaten Timor Tengah Selatan (studi kasus Desa Tetaf Kecamatan Kuantana). Skripsi. Tidak Dipublikasikan. Fakultas Pertanian, UNDANA, Kupang.
- Azzaino, Z. 1982. Pengantar Tataniaga Pertanian. Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- BPS Provinsi NTT. 2017. Kecamatan Mollo Utara Dalam Angka. 2016.
- BPS Provinsi NTT. 2017 Provinsi NTT Dalam Angka. 2016.
- Direktorat Jendral Pertanian, 2015. Potensi, Permasalahan Dan Tantangan Pembangunan Hortikultura. Hal 5:15.
- TTP Mollo, 2016. Laporan Akhir Pembangunan Taman Teknologi Pertanian (TTP) Mollo Tahun 2016.
- Susanti, 2014. Analisis Pendapatan Dan Pemasaran Usahatani Pepaya Mini (Carica Papaya L.) Di Kelurahan Teritip Kecamatan Balikpapan Timur Kota Balikpapan. Jurnal Agrifor. Volume XIII Nomor 1. Hal 115 – 123. https://www.google.co.id/search?safe=strict&client=uncweb-b&channel=sb&ei=YWNZXPynlozJvgSwi qpY&q=-jurnal.analisis+pendapatan+dan.pemasaran+pepaya+mini&gs_l=mobile-gws-wiz-serp.
- Pradika, 2013. Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar Di Kabupaten Lampung Tengah. Jurnal JIA. Volume 1 No. 1. Hal 26 – 30. <https://www.google.co.id/search?q=jurnal+analisis+pemasaran+ubi.jalar+di+kabupaten+lampung&client=ucweb-b&channel=sb>.
- Amin, 2016. Analisis Marjin Pemasaran Temulawak Di Kabupaten Wonogiri. Jurnal agrista. Vol. 4 N0.3 September 2016. Hal. 550 – 559. <https://www.google.co.id./search?q=jurnal+analisis+marjin+pemasaran+temulawak&client=ucweb-b&channel=sb>.
- Mubyarto, 1994. Pengantar Ilmu Ekonomi Pertanian. Pustaka LP3ES. Jakarta.