

**PEMASARAN SELEDRI DI DESA OEPAHA KECAMATAN NEKAMESE KABUPATEN  
KUPANG**  
(Marketing Of Celery In Oepaha Village Nekamese District Of Kupang Regency)

**Maria C K Nadjib, Alfetri N.P Lango, Paulus Un**  
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Cendana  
Penulis korespondensi : : [conchitanadjib@gmail.com](mailto:conchitanadjib@gmail.com)

Diterima : 11 Mei 2020

Disetujui : 15 Mei 2020

**ABSTRAK**

Penelitian yang telah dilaksanakan di Desa Oepaha Kecamatan Nekamese Kabupaten Kupang pada bulan Juni-Juli 2019 ini bertujuan untuk mengetahui saluran, fungsi, and margin pemasaran, serta *farmer's share* dan keuntungan pemasaran seledri. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive sampling* dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut merupakan wilayah pemasok utama seledri di Kabupaten Kupang. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Metode pengambilan sampel dilakukan secara *simple random sampling* dengan rumus Slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 49 orang petani seledri. Sampel lembaga pemasaran diambil dari lembaga pemasaran yang terlibat langsung dalam pemasaran Seledri menggunakan teknik *snow ball sampling*, akhirnya terpilih responden lembaga pemasaran yang terdiri pedagang pengumpul desa sebanyak 4 orang dan pedagang pengecer sebanyak 4 orang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, analisis margin pemasaran, analisis *farmer's share* dan analisis keuntungan pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran seledri yang dilakukan petani terdiri dari dua saluran, yaitu petani langsung ke konsumen dan petani ke konsumen melalui perantara yaitu pedagang pengumpul desa dan pedagang pengecer. Fungsi pemasaran seledri yang terjadi yaitu fungsi penjualan, pembelian, pengangkutan, standarisasi, serta pembiayaan dan informasi pasar pada saluran tingkat nol, sedangkan pada saluran tingkat dua yaitu fungsi penjualan, pembelian, pengangkutan, penyimpanan, standarisasi serta pembiayaan dan informasi pasar. Adapun besar margin pemasaran pada tingkat nol sebesar Rp 51.000,-sedangkan pada saluran pemasaran tingkat dua sebesar Rp17.000,- pada pedagang pengumpul dan Rp34.000,- pada pedagang pengecer. *Farmer's share* yang diterima petani pada saluran tingkat nol sebesar 25%, sedangkan pada saluran dua sebesar 25% pada petani. Keuntungan pemasaran seledri pada saluran pemasaran tingkat nol sebesar Rp 8.261,-(petani), saluran pemasaran tingkat dua sebesar Rp 16.688,- (petani), Rp15.267,- (pedagang pengumpul), Rp28.029,- (pedagang pengecer).

Kata kunci : Pemasaran, seledri, margin pemasaran, *farmer's share*, keuntungan pemasaran

**ABSTRACT**

The research, which was conducted in the village of Oepaha, Nekamese District, Kupang Regency, from June to July 2019, aims to identify marketing channels, capabilities and margins, and the share and benefits of celery marketing for farmers. The location of the research was determined using purposive sampling methods, considering that the location was the most important supplier area for celery in Kupang Regency. The population in this study was the farming community in Oepaha Village, Nekamese district, Kupang Regency, in the amount of 96 celery farmers. The sampling methods is carried out by simple random sampling according to the Slovenian formula, so that a sample of 49 celery farmers is obtained. Sampling for marketing institutions was determined by selecting the marketing institutions which directly involved in celery marketing using snowball sampling methods. In the end, respondents selected marketing institutes consisting of village collectors amounted to 4 people and retailers amounted to 4 people. The analysis of the data used in this study includes descriptive analysis, marketing margin analysis, farmer's share analysis and marketing profit analysis.

The results showed that the marketing channel for celery carried out by farmers consisted of two channels, namely farmers directly to consumers and farmers to consumers through intermediaries, namely village collectors and retailers. Celery marketing functions that arise are the functions of sales, purchases, transport, standardization and financing and market information on the zero level channel, while sales, purchasing, transportation, storage, standardization, and financing, as well as market information, run on the second level channel. The marketing

margin at zero level is Rp. 51.000,-, while the second level marketing channel is Rp. 17,000 at the collector and Rp. 34,000 at the retailer. The percentage of farmer's share received by farmers is 25% at zero level and 25% at second level channel. The profit from celery marketing in the zero level marketing channel is Rp. 8.261 (farmers), the second level marketing channel is Rp. 16,688 (farmers), Rp. 15.267 (collectors' traders), Rp. 28,029 (retailers).

Key words : Marketing, celery, margin, *farmer's share*, profit

## PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara agraris, dimana mata pencaharian dan kehidupan penduduknya masih bergantung pada sektor pertanian. Dalam sektor pertanian terdapat 5 subsektor yakni subsektor tanaman pangan, subsektor perkebunan, subsektor kehutanan, subsektor peternakan dan subsektor perikanan. Subsektor tanaman pangan sering juga disebut sebagai subsektor pertanian rakyat. Hal ini karena biasanya rakyatlah yang mengusahakan sektor tanaman pangan, bukan perusahaan atau pemerintah. Sektor ini mencakup komoditas-komoditas bahan makanan seperti: padi, jagung, ketela pohon, kacang-kacangan serta sayur dan buah (hortikultura).

Kabupaten Kupang yang terletak di Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) termasuk wilayah yang hampir sebagian besar penduduknya bekerja di sektor pertanian. Salah satu bagian kegiatan di sektor pertanian yang banyak dijalankan oleh masyarakat di Kabupaten Kupang adalah usahatani. Usahatani terkait erat dengan faktor-faktor produksi seperti alam, tenaga kerja, modal dan keterampilan. Usaha tani yang dijalankan oleh masyarakat tani di Kabupaten Kupang termasuk usahatani berbasis subsektor hortikultura yang berperan penting dalam menunjang perekonomian wilayah, karena produk yang dihasilkan selain untuk dikonsumsi juga dapat dipasarkan guna menambah pendapatan masyarakat tani. Menurut data BPS (2017), pada tahun 2016 kontribusi sektor pertanian tanaman hortikultura terhadap PDRB Kabupaten Kupang sebesar 2,53%.

Desa Oepaha, Kecamatan Nekamese merupakan salah satu desa sentra produksi produk hortikultura di Kabupaten Kupang khususnya komoditi seledri. Petani seledri di Desa Oepaha lebih banyak menanam seledri daun dan telah menjadi produsen utama dalam

mencukupi permintaan pasar untuk komoditi seledri di Kabupaten Kupang bahkan sampai di Kota Kupang. Pembudidayaan seledri juga sudah menjadi mata pencaharian sehari-hari bagi masyarakat Desa Oepaha karena sebagian besar penduduknya bermata pencarian sebagai petani.

Pemasaran merupakan media perkembangan bagi usahatani. Dengan adanya kondisi pemasaran yang efisien dan adil akan memberikan insentif bagi petani produsen untuk meningkatkan produksi melalui peningkatan produktivitas dan intensitas pertanian. Dalam proses pemasaran, petani biasanya melakukan saluran pendek dan saluran panjang.

Saluran pemasaran pendek terjadi dari produsen ke konsumen secara langsung, sedangkan saluran pemasaran panjang terjadi dari produsen, pedagang perantara, dan konsumen, serta adanya campur tangan lembaga-lembaga pemasaran. Saluran pemasaran hasil pertanian yang cukup panjang menyebabkan keuntungan yang diterima oleh petani sangat kecil dan tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen akhir. Selain itu, lembaga pemasaran juga perlu diperhatikan karena berfungsi sebagai penghubung yang menentukan mekanisme pasar dan membentuk jalur distribusi atau saluran pemasaran.

Sesuai hasil pengamatan dan survey dalam pra penelitian, diketahui bahwa kegiatan pemasaran yang seringkali dilakukan oleh petani seledri di Desa Oepaha melalui beberapa lembaga pemasaran. Karena orientasi petani di Desa Oepaha adalah produk yang di hasilkan dapat dipasarkan dan petani memperoleh sejumlah penerimaan dari setiap kegiatan pemasaran dan juga berusahatani seledri merupakan kegiatan utama dalam usahatani mereka. Oleh karena itu, peningkatan kesejahteraan dan pendapatan petani perlu ditingkatkan melalui perbaikan saluran seperti membuka jaringan pedagang seluas-

luasnya dalam hal ini membentuk kelompok agar dapat memperkuat, memperluas dan menjalankan kerja sama antara petani dan pedagang yang membutuhkan, sehingga seledri tidak hanya di pasarkan di pasar tradisional tetapi juga dapat dipasarkan ke warung makanan yang terdapat di Kota Kupang dan adanya peran lembaga pemasaran yang membantu para petani untuk menjual hasil produksinya dan memperoleh harga jual yang tinggi sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan menjadi lebih efisien. Berdasarkan uraian di atas, maka perlu dilakukan penelitian tentang Pemasaran Seledri Di Desa Oepaha, Kecamatan Nekamese, Kabupaten Kupang.

**METODE PENELITIAN**

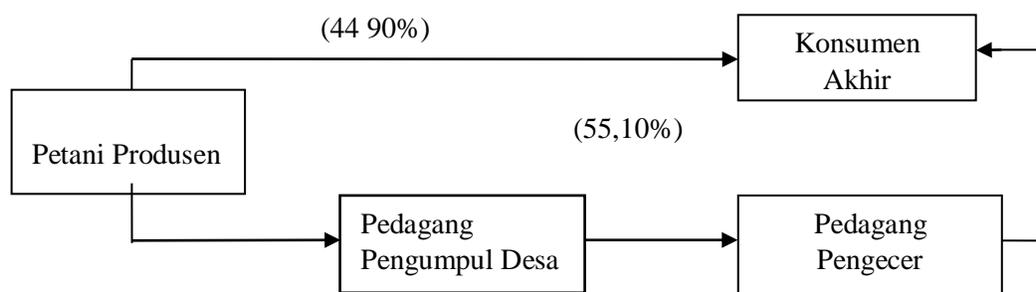
Penelitian ini dilaksanakan di Desa Oepaha, Kecamatan Nekamese, Kabupaten Kupang pada bulan Juni-Juli 2019. Penelitian ini membahas tentang pemasaran Seledri di Desa Oepaha Kecamatan Nekamese. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive sampling* yaitu Desa Oepaha Kecamatan Nekamese Kabupaten Kupang dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut merupakan wilayah pemasok utama seledri di Kabupaten Kupang. Selain itu, dari segi peluang memperoleh data, lokasi tersebut dapat memberikan data yang diperlukan. Metode pengambilan sampel yang

digunakan dalam penelitian ini dilakukan secara *simple random sampling* yaitu memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat tani di Desa Oepaha Kecamatan Nekamese Kabupaten Kupang yang menjalankan usahatani seledri. Data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer dan data sekunder. Data yang telah dikumpulkan, diolah dan dipisahkan kedalam data kualitatif dan data kuantitatif berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dan cara menganalisisnya. Hal-hal yang diamati dan diukur dalam penelitian ini adalah Saluran pemasaran, fungsi pemasaran (pertukaran, fisik, fasilitas), Margin pemasaran, Farmer’s share, Keuntungan Pemasaran.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Saluran Pemasaran**

Ada 2 pola pemasaran yang terdapat di daerah penelitian yaitu: Pola pertama, petani menjual seledri langsung ke konsumen. Pola kedua, petani menjual seledri kepada pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul desa menjual kepada pedagang pengecer lalu ke konsumen. Untuk lebih jelasnya, pola pemasaran seledri di Desa Oepaha dapat dilihat pada bagan seperti terlihat pada gambar 1.



Gambar 1 Skema Saluran Pemasaran Seledri di Desa Oepaha Kecamatan Nekamese Kabupaten Kupang, 2019

1) Saluran Tingkat 0 :

Pada saluran pemasaran tingkat ini petani menjual langsung seledri ke konsumen akhir yang berada di pasar Impres Naikoten. Petani yang menjual langsung ke konsumen akhir

sebanyak 22 petani (44,90%) dari 49 petani contoh di Desa Oepaha dengan alasan petani tersebut memiliki kendaraan pribadi serta petani menganggap bahwa keuntungan yang diterima lebih besar karena harga yang diterima lebih

tinggi jika dibandingkan dengan harga yang diterima apabila dijual ke pedagang pengumpul. Seledri dijual dengan harga Rp 2.000/ikat atau Rp 2.000,-/29gr.

Sementara itu, para petani responden mengeluarkan biaya-biaya pemasaran karena para petani memasarkan produknya langsung pada konsumen yang ada di Kota Kupang (Pasar Ipres Naikoten). Biaya-biaya yang dikeluarkan petani meliputi biaya pengepakan Rp 5.409,-; biaya pengangkutan Rp 30.000,- dan biaya retribusi Rp 5.000,-. Adapun rata-rata biaya pemasaran seledri yang dilakukan oleh petani pada saluran tingkat 0 yaitu sebesar Rp 5.840,-/ kg (Lampiran 5). Untuk transportasi sendiri, petani responden menggunakan kendaraan beroda dua (motor). Sedangkan pengepakan menggunakan karung plastik dengan volume 50 Kg.

## 2) Saluran Tingkat II

Pada saluran pemasaran tingkat ini, petani menjual seledri melalui beberapa lembaga perantara yakni pedagang pengumpul desa dan pedagang pengecer agar dapat sampai ke konsumen akhir. Selanjutnya pedagang pengumpul memasarkan seledri pada pedagang pengecer di Pasar Inpres Naikoten yang akhirnya memasarkan produk pada konsumen akhir. Dalam hal ini, petani didatangi langsung oleh pedagang pengumpul desa di tempat produksi. Biaya yang dikeluarkan petani yaitu sebesar Rp 312,-/Kg yang mana merupakan biaya pengepakan. Sedangkan pedagang pengumpul dan pedagang pengecer mengeluarkan biaya pengepakan, biaya pengangkutan dan biaya retribusi (Lampiran 7).

Petani yang menggunakan saluran pemasaran tingkat ini sebanyak 27 petani (55,10%) dari 49 petani contoh di Desa Oepaha. Petani menjual seledri seharga Rp 500,-/ikat atau Rp 500,-/29gr ke pedagang pengumpul desa, selanjutnya pedagang pengumpul desa menjual seledri ke pedagang pengecer seharga Rp 1.000/ ikat atau Rp 1.000,-/29gr dan pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir dengan harga Rp 2.000,-/ikat atau Rp 2.000,-/29gr. Sebelum dijual seledri terlebih dahulu dibersihkan dan diikat kemudian disimpan di dalam karung. Petani yang menggunakan saluran ini umumnya tidak memiliki kendaraan pribadi dan juga petani tidak

mau bersusah payah untuk menjual hasil panen ke pasar, petani juga tidak perlu mengeluarkan biaya untuk pemasaran karena pedagang pengumpul desa datang sendiri untuk membeli seledri. Petani dengan mudahnya menjual hasil panen ke pedagang pengumpul desa walaupun dengan harga yang rendah.

## 2. Fungsi Pemasaran

### a. Fungsi pertukaran

1. Fungsi penjualan hasil penjualan seledri yang diperoleh digunakan petani untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, sedangkan bagi pedagang pengumpul, seledri yang dibeli akan dijual lagi ke pengecer dengan harga yang lebih tinggi.

2. Fungsi pembelian di lokasi penelitian, petani menjual seledri langsung ke pasar dan petani juga menjual seledri ke pengumpul desa. Pengumpul desa membeli seledri dari petani kemudian menjualnya kembali dengan harga yang lebih tinggi. Pembelian seledri dilakukan dengan mendatangi rumah petani dan menggunakan karung untuk penyi mpanan.

### b. Fungsi fisik

#### 1. Fungsi pengangkutan

Sistem pengangkutan yang terdapat di daerah penelitian menggunakan kendaraan beroda dua dalam hal ini sepeda motor, baik bagi petani yang langsung berjualan di pasar maupun pengumpul desa yang mendatangi rumah petani. Fokus pemasaran oleh petani responden hanyalah tanaman seledri.

#### 2. Fungsi penyimpanan

Di lokasi penelitian, seledri yang sudah dipanen langsung dijual ke pasar sehingga tidak ada fungsi penyimpanan yang dilakukan. Sebab jika disimpan tingkat kesegaran seledri akan berkurang yang berpengaruh terhadap penjualan. Namun pada saluran pemasaran tingkat dua, pengecer menggunakan fungsi penyimpanan untuk menyimpan seledri apabila belum terjual habis. Pengecer biasanya menyimpan seledri dalam karung.

#### 3. Fungsi pengolahan

Petani responden di lokasi penelitian tidak melakukan fungsi pengolahan dengan alasan kurangnya informasi, tidak pernah adanya pelatihan serta keterbatasan waktu dan biaya tambahan untuk pengolahannya.

### c. Fungsi Fasilitas

Fungsi ini meliputi fungsi standarisasi, fungsi pembiayaan dan fungsi informasi pasar.

#### 1. Fungsi standarisasi dan grading

Fungsi standarisasi yang dilakukan petani responden pada umumnya yaitu pada saat persiapan untuk dijual, petani memisahkan rumpun seledri yang segar dari pelepah daun yang berwarna kuning, selanjutnya seledri diikat untuk dijual. Sedangkan pada fungsi grading, hasil penelitian menunjukkan bahwa petani tidak melakukan fungsi ini karena seledri yang diikat untuk dijual tidak dipisahkan sesuai ukuran tertentu, melainkan dicampur baik ukuran yang besar maupun yang kecil dalam satu ikat yang sama.

#### 2. Fungsi pembiayaan

Pelaku pemasaran yang melakukan fungsi ini adalah petani dan lembaga pemasaran. Jenis biaya yang dikeluarkan petani dan lembaga pemasaran dalam kegiatan pemasaran seledri adalah biaya transportasi, biaya sewa tempat dan

biaya keamanan. Biaya transportasi dikeluarkan oleh petani untuk mengangkut hasil yang akan dijual ke pasar yang bersumber dari modal sendiri. Biaya sewa tempat ditanggung petani pada saat melakukan penjualan di pasar sebesar Rp 2000,-/hari. Biaya keamanan sebesar Rp 3000,-/hari untuk menjaga keamanan pasar.

#### 3. Fungsi informasi pasar

Petani seledri yang ada pada daerah penelitian sudah mengetahui tempat pemasaran yang ada. Informasi diperoleh dari petani di lokasi penelitian yang juga bekerja sebagai pedagang pengecer.

#### 4. Fungsi promosi

Sutawi (2002) menyatakan kegiatan mempromosikan produk merupakan salah satu sarana utama untuk menciptakan prasarana hasil produksi. Petani seledri maupun pengumpul desa yang ada di daerah penelitian tidak melakukan kegiatan promosi, namun hanya menjual langsung ke pasar/konsumen akhir.

### 3. Margin Pemasaran

Margin pemasaran seledri di Desa Oepaha, Kecamatan Nekamese Kabupaten Kupang disajikan pada tabel 1.

Tabel 1 Margin Pemasaran Seledri di Desa Oepaha, Kecamatan Nekamese, Kabupaten Kupang

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Margin Pemasaran (Rp/Kg)
I	Petani	68.000	0
	Konsumen akhir	68.000	0
II	Petani	17.000	0
	Pengumpul Desa	34.000	17.000
	Pengecer	68.000	34.000
	Konsumen akhir	68.000	0

Sumber: data primer diolah 2019

Dari tabel 1 margin pemasaran seledri pada saluran tingkat 0 di Desa Oepaha, Kecamatan Nekamese, yaitu Rp 0,-. Sedangkan pada saluran tingkat II, margin pemasaran yang dihasilkan pedagang pengumpul sebesar Rp 17.000,- dan margin pemasaran yang dihasilkan pengecer

sebesar Rp 34.000,- Hal ini yang menunjukkan bahwa meskipun harga yang diterima konsumen sama, namun pada saluran tingkat II harga pada petani produsen berbeda, hal ini dikarenakan petani menjual kepada pedagang pengumpul desa dengan harga yang lebih rendah sehingga margin

pemasaran pada saluran tingkat II lebih besar dari pada saluran pemasaran tingkat 0.

#### 4. Farmer's Share

Tabel 2 Farmer's share Seledri di Desa Oepaha, Kecamatan Nekamese, Kabupaten Kupang

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Farmer's Share (%)
I	Petani	68.000	100
	Konsumen akhir	68.000	0
II	Petani	17.000	25
	Pengumpul Desa	34.000	0
	Pengecer	68.000	0
	Konsumen akhir	68.000	0

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa *farmer's share* tertinggi yang diterima petani seledri yaitu pada saluran tingkat 0 dengan *farmer's share* sebesar 100%. Sedangkan pada saluran tingkat II *farmer's share* yang diterima petani sebesar 25%. Hal ini berguna untuk mengetahui porsi harga yang berlaku di tingkat konsumen dan yang dinikmati oleh petani (Kohls dan Uhls, 1985). Harga yang diberikan petani pada saluran pemasaran tingkat 0 berbeda dengan saluran pemasaran tingkat II, hal ini dikarenakan

pada saluran tingkat 0 petani menjual seledri langsung ke Pasar Impres Naikoten/ Pasar Kasih, sedangkan pada saluran tingkat II petani menjual seledri dilahan atau dengan kata lain petani didatangi langsung oleh pedagang pengumpul desa. Adapun nilai *farmer's share* pada saluran tingkat 0 menunjukkan harga yang diterima oleh petani lebih besar daripada harga yang diterima petani pada saluran tingkat II. Sehingga dengan melihat *farmer share* maka saluran yang lebih efisien adalah saluran tingkat 0.

#### 5. Keuntungan Pemasaran

Tabel 3 Keuntungan Seledri di Desa Oepaha, Kecamatan Nekamese, Kabupaten Kupang

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
I	Petani	68.000	5.840	62.160
	Konsumen akhir	68.000	-	-
II	Petani	17.000	312	16.688
	Pedagang Pengumpul	34.000	1.733	15.267
	Pedagang Pengecer	68.000	5.971	28.029
	Konsumen akhir	68.000	-	-

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa Jumlah keuntungan yang di peroleh petani pada saluran pemasaran tingkat 0 lebih besar dibandingkan keuntungan yang diperoleh pada saluran pemasaran tingkat II. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak perantara atau lembaga pemasaran yang ikut terlibat dalam pemasaran seledri maka keuntungan yang diperoleh petani

semakin rendah. Sementara itu, pada saluran pemasaran tingkat II, pihak paling memperoleh keuntungan tertinggi adalah pedagang pengecer. Hal ini dipengaruhi pula oleh harga yang diberikan pedagang pengecer lebih besar dibandingkan harga yang diberikan oleh lembaga pemasaran lainnya.

**KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran seledri yang dilakukan petani di Desa Oepaha, Kecamatan Nekamese, Kabupaten Kupang terdiri dari dua saluran, yakni:
  - a. Petani →Konsumen akhir
  - b. Petani →Pedagang Pengumpul Desa→Pedagang Pengecer →Konsumen akhir
2. Fungsi pemasaran  
Fungsi pemasaran seledri yang terjadi di Desa Oepaha, Kecamatan Nekamese, Kabupaten Kupang yaitu : pada saluran tingkat 0 terjadi fungsi pertukaran meliputi penjualan dan pembelian, fungsi fisik meliputi pengangkutan dan fungsi fasilitas meliputi standardisasi, pembiayaan dan informasi pasar, sedangkan pada saluran tingkat II terjadi fungsi pertukaran meliputi penjualan dan pembelian, fungsi fisik meliputi pengangkutan dan penyimpanan, fungsi fasilitas meliputi standardisasi, pembiayaan dan informasi pasar.
3. Margin Pemasaran  
Margin pemasaran seledri di Desa Oepaha, Kecamatan Nekamese, Kabupaten Kupang pada salurantingkat 0 tidakterdapatperbedaanhargaatau margin pemasaran sebesarRp 0,-sedangkan pada saluran pemasaran tingkat II besarnya margin pemasaran pada pedagangpengumpuldesaRp 17.000 dan pedagangpengecersebesarRp 34.000,-.
4. *Farmer's share*  
*Farmer's share* yang diterima petani di Desa Oepaha, Kecamatan Nekamese, Kabupaten Kupang tertinggi pada saluran tingkat 0 sebesar 100% dan pada saluran II di tingkatpedagangpengecer. Sedangkan pada saluran II sebesar 50% pada petani dan 50% pada pedagang pengecer.
5. Keuntungan

Keuntungan pemasaran seledri di Desa Oepaha, Kecamatan Nekamese, Kabupaten Kupang pada saluran pemasaran tingkat 0 sebesar Rp 62.160 (petani), saluran pemasaran tingkat II sebesar Rp 16.688,- (petani), Rp15.267,- (pedagang pengumpul), Rp 28.029,- (pedagang pengecer).

**SARAN**

1. Bagi para petani tetap menggunakan 2 saluran karena kedua saluran mempunyai kekurangan dan kelebihan dari masing-masing saluran.
2. Bagi pemerintah/PPL agar lebih memperhatikan petani melalui penyuluhan, khususnya informasi pasar.
3. Perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk mencari tahu mengenai produksi dan produktifitas seledri.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Achmad, Suryana. 2003. *Kapita Selekta Evolusi Pemikiran Kebijakan Ketahanan Pangan*. FE UGM
- Assauri, Sofjan. 2001. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Azzaino, Z. 1982. *Pengantar Tata NiagaPertanian*. Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Bachtiar, Elha. (2015). *Analisis Usahatani Seledri (Apium graveolens L)*. Skripsi Mahasiswa Agribisnis, Fakultas Pertanian-Peternakan, Universitas Brawijaya Malang.
- Badan Pusat Statistik Nusa Tenggara Timur. Kabupaten Dalam Angka 2017. BPS. Nusa Tenggara Timur.Kupang
- Badan Pusat Statistik Nusa Tenggara Timur. Kabupaten Nekamese Dalam Angka 2017. BPS. Nusa Tenggara Timur.Kupang
- Baladina N., Anindita R., dan Putri R. (2010). *Respon Petani Apel terhadap*

- Industrialisasi Pertanian*. Skripsi Mahasiswa Sosial Ekonomi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang. (Online). <http://agribisnis.fp.uns.ac.id/wp-content/uploads/2012/10/jurnal-sepa-92-respon-petani-apel-terhadap-industrialisasi-pertanian.pdf> diakses 05 Desember 2018
- Bano, Maria, 1996, *Pemasaran Panili di Propinsi Nusa Tenggara Timur, Tesis program Pasca Sarjana Universitas Gadjah Mada*, Yogyakarta.
- Doto, Cheriani.(2016). *Analisis Pemasaran Jagung pada Zona IIIay*. Skripsi Mahasiswa Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Cendana, Kupang
- Hamid, A. K.1972. *Tataniaga Pertanian*. Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin. Makasar
- Kotler dan Armstrong, 2007. *Dasar-dasarPemasaran*. diakses pada tanggal 29 Desember2018melalui[http://Nanangbudian.as.blogspot.com/2013/02/08/pengertianpe-masaran dan fungsipemasaran.html](http://Nanangbudian.as.blogspot.com/2013/02/08/pengertianpe-masaran-dan-fungsipemasaran.html) dalam[www.google.com](http://www.google.com)
- Limbong W.H, Sitorus. 1987. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Fakultas Pertanian IPB. Bogor
- Limbong, W. H. dan Panggabean S. 1985. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Masyrofi. 1995. *Diktat Pemasaran Hasil Pertanian*, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya Malang.
- Maulidi, Sitorus dan Mahdi, 1992. *Analisa Pemasaran Jahe Gajah di Daerah Sentra Produksi Sumatera Utara*. Balai penelitian Tanaman Rempah dan Obat, Bogor.
- Philip Kotler, 1998, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid 2 (Edisi Revisi), Jakarta: PT. Prehallindo
- Piko,Muchamad.2007..*Seledri Sesegar Khasiatnya*,Yogyakarta. Sinar harapan, iptek.net.id.diakses pada tanggal 23 desember 2018 melalui <http://pikojogja.wordpress.com/2007/03/08/seledri-seharum-khasiatnya/>
- Rancangan Pembangunan Jangka Menengah Desa Oepaha 2017. Kabupaten Kupang
- Riduwan. 2005. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Ruang,tani*.2006. *6 langkah mudah cara berbudidaya tanaman seledri berkualitas tinggi*. Diakses pada tanggal 30 Desember 2018 melalui <http://www.ruangtani.com/6-langkah-mudah-cara-budidaya-tanaman-seledri-berkualitas-tinggi/ruangtani> August 26, 2016 Sumber : hortikultura.litbang.pertanian.go.id
- Stanton, William, J., (2001), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Jilid Ketujuh, Penerbit Erlangga
- Sudiyono, A. 2002. *Pemasaran Pertanian*. UMM\_Press. Malang.
- Suryadi, Yohanes. (2016). *Analisis Pemasaran Jagung Pada Zona IIIay di Timor Barat*. Skripsi Mahasiswa Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Nusa Cendana. Kupang.
- Zulkarnain. 2009. *Dasar-dasar Hortikultura*. Jakarta: Bumi Aksara.