

KAJIAN SISTEM PEMASARAN KOMODITAS SAYURAN SEGAR DI AKANCATANI KABUPATEN SUMENEP

Samsul Arifin^{1)*}, Ribut Santosa², Dody Tri Kurniawan³.

- ¹⁾ Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian,
email: samsulgaul01@gmail.com
- ²⁾ Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Wiraraja,
email: ributsantosa@wiraraja.ac.id
- ³⁾ Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Wiraraja,
email: dodytri@wiraraja.ac.id

ABSTRAK

Akancatani sebagai pedagang mampu memberikan solusi untuk memenuhi permintaan masyarakat khususnya di Madura. Dalam proses pemasarannya terdapat beberapa hambatan, seperti menjaga kualitas produk sayuran segar, metode pendistribusian dan perluasan pasar. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui sistem pemasaran komoditas sayuran segar di Akancatani Kabupaten Sumenep. Lokasi penelitian di Akancatani yang berlokasi di Jl. Mahoni No.45, Pangarangan, Kec. Kota Sumenep, Kab. Sumenep. Populasi dan sampel pada penelitian yaitu informan utama, informan kunci, dan informan pendukung. Metode pengambilan data dengan cara observasi dan wawancara sebagai menggali informasi yang ada di Akancatani. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui sistem pemasaran sayuran segar yang ada di Akancatani. Dari hasil penelitian ini diperoleh sistem pemasaran yang dilakukan Akancatani, Bauran pemasaran : Produk sayuran segar (selada kriting, pakcoy, cabai rawit merah, cabai rawit hijau, caisim, kangkung). Distribusi pemasaran : Saluran Pemasaran tingkat 0 (Akancatani-Konsumen) dan Tingkat 1 (Akancatani-Indomart-Konsumen). Margin pemasaran : Saluran pemasaran yang paling efisien pada saluran pemasaran tingkat 0, karena yang memiliki margin share lebih rendah dari pada saluran pemasaran tingkat 1 dan satuan produk sayuran segar yang lebih efisien adalah selada kriting dengan nilai share biaya pemasaran tingkat 0 (2%) dan tingkat 1 (20%) dan Share keuntungan tingkat 0 (98%), tingkat 1 (80%).

Keywords: *Sayuran Segar, Sistem Pemasaran, Bauran Pemasaran, Distribusi Pemasaran, Margin Pemasaran.*

PENDAHULUAN

Pertanian merupakan sektor strategis yang memiliki peranan penting dalam pertumbuhan perekonomian dan ketahanan pangan dalam suatu Negara. Sektor pertanian merupakan

sektor yang memiliki peranan yang sangat penting terutama dalam penyediaan kebutuhan pangan. Salah satu dari hasil pertanian yang dibutuhkan adalah komoditi sayuran.

Sayuran adalah salah satu komoditas hortikultura yang memiliki peran penting bagi kesehatan manusia yaitu dalam menyuplai mineral dan vitamin yang tidak diperoleh dari bahan pangan lainnya. Nilai gizi yang terkandung di dalam sayuran serta harga yang relatif terjangkau menjadikan sayuran sebagai bahan makanan yang dibutuhkan oleh manusia untuk dikonsumsi. Menurut Ashari (dalam Zunijar, 2020) gizi dalam sayuran dapat meningkatkan daya cerna metabolisme serta menimbulkan daya tahan terhadap gangguan penyakit atau kelemahan jasmani lainnya. Maka dari itu, pemasaran pada sayuran sangat penting untuk dilakukan.

Pentingnya sayuran menyebabkan banyak masyarakat yang membutuhkan dan mengkonsumsinya, sama halnya dengan masyarakat di Sumenep. Sayuran menggunakan sistem tanam hidroponik karena lahan pertanian di Sumenep kurang cocok untuk ditanami sayuran. Lahan pertanian memiliki kadar garam yang cukup tinggi sehingga beberapa lahan di daerah tidak cocok untuk ditanami komoditas sayuran (Setiawan, NH, and Dahlia 2020). Maka dari itu, pemasaran pada sayuran sangat penting untuk dilakukan.

Pemasaran adalah suatu sistem yang sangat kompleks dari berbagai subsistem yang saling berinteraksi satu sama lain dan berinteraksi dengan lingkungan pemasaran. Sistem pemasaran mempunyai tujuan yang ingin dicapai dan memiliki kriteria normatif yang disusun, untuk mencapai tujuan memiliki tindakan komponen atau partisipan yang melaksanakan berbagai fungsi seperti transportasi, penyimpanan, pemrosesan, pengurutan berdasarkan angka (grading), standarisasi, informasi pasar, dan saluran pekerjaan yang diperlukan mulai dari keputusan untuk memproduksi pada sampai konsumen akhir.

Pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) seperti dikutip oleh Kasali

(dalam Simona et al., 2016) adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.

Pemasaran sayuran segar di Sumenep mengalami hambatan pada saat pandemi covid-19, karena itulah pemasaran sistem online hadir. Pasar online sayuran yang ada di Sumenep adalah Akancatani dimana akancatani bergerak memasarkan beberapa hasil pertanian, yaitu bawang merah, jahe, dan sayuran. Akancatani hadir untuk membantu para petani sayuran dalam memasarkan sayuran hasil panennya.

Petani sayuran di Kabupaten Sumenep cukup terbantu dibidang pemasaran dengan adanya akancatani, tetapi akancatani dalam memasarkan produk sayuran segar mengalami beberapa hambatan, salah satunya yaitu berupa kurang stabilnya harga jual di pasar tradisional, hal tersebut berakibat pada pendapatan Akancatani maupun pada petani sayuran.

Akancatani bermitra dengan petani di pedesaan area Sumenep dan petani hidroponik di daerah kota Sumenep. Ada dua jenis sayuran yang dikelola Akancatani yaitu sayuran segar dan sayuran hidroponik. Sayuran segar yang dikelola akancatani yaitu : brokoli, kembang kol, cabai, kacang panjang, dan mentimun. Sedangkan sayuran hidroponik yang dikelola yaitu selada, pakcoy, kangkung, bayam, dan sawi. Sayuran hidroponik yang lebih dominan penjualannya yaitu selada dan pakcoy. Pemasaran sayuran Akancatani dilakukan secara online dengan aplikasi yaitu Akancatani.com dan secara offline dipasarkan ke konsumen langsung dan minimarket di daerah Madura khususnya di Kabupaten Sumenep.

Seiring berjalannya waktu petani hidroponik turut bergabung menjadi anggota kemitraan dengan Akancatani. Ada beberapa standart

untuk dapat bergabung dalam anggota kemitraan dengan Akancatani yang harus terpenuhi yaitu sayuran yang dipanen harus segar, panen tepat waktu, berat yang sudah ditentukan yaitu selada 250gr dan pakcoy 250gr. Dengan adanya hubungan kemitraan antara petani hidroponik dengan Akancatani memiliki salah satu keuntungan yaitu mendapatkan jaminan pasar, seperti yang diketahui bahwa persaingan tingkat pasar sangat tinggi sehingga sulit untuk mendapatkan pasar yang sesuai.

Pembinaan Akancatani melalui komunitas petani hidroponik tidak lain bisa dikatakan sebagai upaya percepatan sasaran. Aktivitas komunitas petani hidroponik bisa dilihat dari adanya peningkatan dalam produktivitas komunitas petani hidroponik yang akan meningkatkan pendapatan komunitas petani hidroponik, sehingga mendukung terciptanya kesejahteraan bagi komunitas petani hidroponik. Keberhasilan komunitas petani hidroponik dapat meningkatkan kesejahteraan dalam banyak hal yang ditentukan oleh sejauh mana komunitas petani hidroponik menjalankan perannya.

Penelitian ini lebih difokuskan pada sistem pemasaran komoditi sayuran segar. Saluran pemasaran sangat penting karena dengan saluran pemasaran ini dapat terlihat keuntungan yang nantinya diperoleh akancatani. Jadi uraian diatas dapat mengangakat judul yaitu "Kajian Sistem Pemasaran Komoditas Sayuran Segar di Akancatani Kabupaten Sumenep".

METODE

Penelitian dilakukan di akancatani Kabupaten Sumenep. Pada bulan September 2023 sampai dengan Juni 2024. Dalam penelitian ini responden disebut juga dengan informan. Informan pada penelitian ini dibagi menjadi 3, yaitu informan utama, informan kunci, dan informan pendukung. pada

penelitian ini data primer diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa observasi (pengamatan langsung) dan wawancara dari pihak yang terkait di Akancatani. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung seperti buku, jurnal, skripsi, dan website. Pengumpulan data menggunakan teknik observasi dan teknik wawancara. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif yaitu analisis yang menggambarkan keadaan ditempat penelitian. Bauran pemasaran memiliki 4 unsur variabel (4P) yaitu *Product, Price, Place, Promotion*. Terdapat 4 saluran distribusi pemasaran yaitu tingkat 0, tingkat 1, tingkat 2, dan tingkat 3.

Untuk menghitung margin pemasaran:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = Marjin pemasaran di tingkat ke-i

Pr = Harga di tingkat pengecer

Pf = Harga di tingkat petani/produsen

Untuk menghitung margin share, yaitu:

$$Sm = Pf/Pr \times 100\%$$

$$SBi = Bi/(Pr - Pf) \times 100\%$$

$$Ski = Ki/(Pr - Pf) \times 100\%$$

Keterangan:

Ki = Keuntungan lembaga

Pr = Harga di tingkat pengecer

Pf = Harga di tingkat petani/produsen

Bi = Biaya pemasaran

Sm = Margin share (%).

SBi = Share biaya (%).

Ski = Share keuntungan (%).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Akancatani

Bangsar Akancatani atau rumah sayur Akancatani adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan dan jasa pertanian dari sektor hulu hingga hilir (Agribisnis). Akancatani adalah salah satu perusahaan pertanian di Kabupaten Sumenep yang menggunakan e-commerce dengan No

Akta Hukum AHU-0058035-AH.01.14 Tahun 2021 dan No Izin Operasional 17092100014682.

Akancatani didirikan pada tanggal 06 Agustus 2020 saat maraknya Covid-19. Produk perdana yang diluncurkan oleh akancatani sebuah platform e-commerce berbasis aplikasi dan website untuk mendukung dan menyalurkan produk hasil pertanian seperti produk segar, ternak, sembako, hingga olahan IKM (Industri Kecil Menengah) Kabupaten Sumenep. Bangsal akancatani berlokasi di JL. Mahoni No. 45, Pangarangan, Kec. Kota Sumenep, Kabupaten Sumenep.

Visi Akancatani

Menjadi platform kebutuhan pangan, wisata dan bisnis e-commerce terbaik dari Madura untuk Indonesia bahkan di tingkat Global.

Misi Akanacatani

1. Merevolusi cara masyarakat terutama di Madura dalam berbelanja kebutuhan pangan dengan sistem digital.
2. Mempersiapkan dan mengembangkan era digital 4.0 untuk masyarakat di Madura sehingga melek taknologi.
3. Menggunakan pendekatan sharing economy dalam membangun ekosistem demand melalui platform Akancatani.
4. Berkolaborasi dengan komunitas mitra dan investor yang mampu memperluas jaringan kerja sama strategi maupun operasional.
5. Menjadi mitra terbaik penanaman dan pemasaran komoditas pertanian bagi petani local.

Stuktur Organisasi Akancatani



Gambar 1. Struktur Organisasi CV Akancatani

- Dewo Ringgih sebagai Founder ialah orang yang membuat atau mencetuskan sebuah ide usaha atau yang dikenal sebagai pendiri dari sebuah perusahaan di Akancatani.
- M. Firdaus sebagai CEO (Chief Executive Officer) adalah posisi tertinggi di perusahaan, CEO bertanggung jawab untuk membuat keputusan di perusahaan.
- Eko N sebagai CTO (Chief Technology Officer) bertugas untuk mengembangkan kebijakan prosedur serta menggunakan teknologi untuk meningkatkan produk dan layanan pada pelanggan eksternal.
- Eka ND sebagai COO (chief Operating Offiicer) yang bertugas untuk membuat serta mengawasi administrasi dan operasional Akancatani.
- Sunarto W sebagai Chief Stockist bertugas untuk menyediakan bahan baku atau produk yang dibutuhkan Akancatani.
- Rizal M sebagai CFO (Chief Financial Officer) yang bertugas untuk mengawasi bagian keuangan di Akancatani.
- Khanis sebagai CMO (Chief Marketing Officer) yang bertanggung jawab dalam urusan pemasaran di Akancatani.

Bauran Pemasaran

1. Produk

Produk yang dijual oleh akancatani, selain sayuran segar juga menjual produk seperti telur dan produk olahan IKM (Industri Kecil Menengah) yang ada di Kabupaten Sumenep. Sayuran yang dijual oleh Akancatani ada 40 produk sayuran. Namun terdapat 6 produk jenis sayuran segar yang paling banyak diminati oleh konsumen yaitu selada keriting, packhoy, cabai rawit merah, cabai rawit hijau, caisim, dan sayur kangkung.

Produk sayuran segar yang dijual oleh akancatani adalah sayuran dalam keadaan segar, dikemas dengan rapi dan diberikan label sehingga produk sayuran segar siap untuk dipasarkan. Akancatani mendapatkan bahan

baku sayuran segar langsung dari petani yang ada di Kabupaten Sumenep sehingga produk sayuran segar yang akan dipasarkan benar-benar sayuran segar.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat menyatakan bahwa produk tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat nonfisik seperti harga produk, nama produk, danlainnya yang dapat menarik konsumen. Pada penelitiannya juga menyebutkan bahwa konsumen dalam memilih produk tidak hanya melihat harga saja tetapi juga melihat produk yang menarik, bersih, dan rapi (Hidayat 2020).

2. Harga

Harga adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk. Harga produk sayuran segar yang ada di akancatani dibagi ke dalam 2 tingkatan harga, yaitu harga pada tingkat pengecer dan harga pada tingkat konsumen.

Tabel 1. Harga Tingkat Pengecer

Nama Sayuran	Gramasi (gram)	Harga (Rp)
Selada Keriting	200	12.500
Packhoy	250	9.000
Cabai Rawit Merah	100	6.500
Cabai Rawit Hijau	100	6.000
Caisim	200	8.000
Sayur Kangkung	200	6.000

Sumber: Data Primer 2024

Tabel 2. Harga Tingkat Konsumen

Nama Sayuran	Gramasi (gram)	Harga (Rp)
Selada Keriting	200	13.500
Packhoy	250	10.000
Cabai Rawit Merah	100	7.500
Cabai Rawit Hijau	100	7.000
Caisim	200	9.000
Sayur Kangkung	200	7.000

Sumber: Data Primer 2024

Pada tabel 2 terdapat perbedaan harga antara harga pada tingkat konsumen dan harga pada tingkat pengecer. Harga pada tingkat konsumen lebih mahal daripada harga pada

tingkat pengecer, hal ini disebabkan karena produk sayuran segar yang dijual ke pengecer dalam jumlah besar sehingga pengecer mendapatkan harga yang jauh lebih murah, sedangkan konsumen membeli produk sayuran segar dalam jumlah sedikit sehingga harga yang diperoleh lebih mahal. Harga jual sayuran segar di akancatani diperbaharui setiap 1 minggu sekali sehingga harga jual mengikuti harga jual sayuran segar di pasar tradisional.

Setiap jenis produk memiliki perbedaan gramasi maupun harga jual, karena hal tersebut menyesuaikan dengan harga di pasar tradisional. Pasar tradisional terkadang memiliki harga jual yang tidak stabil, hal tersebut dikarenakan produk sayuran yang melimpah di pasar sehingga menyebabkan harga sayuran akan menurun, namun sebaliknya jika produk sayuran yang ada di pasar sedikit maka harga sayuran dapat meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saleh at al., (2022) yang menyatakan bahwa jika hasil panen sayur banyak maka akan menyebabkan ketersediaan sayur di pasar sangat melimpah sehingga akan menyebabkan menurunnya harga sayuran di pasar. Dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa ketersediaan sayur yang sangat melimpah di pasar disebabkan karena musim tanam yang dilakukan secara serentak dan bersamaan sehingga menyebabkan fluktuasi harga komoditas sayuran (Saleh et al. 2022).

3. Promosi

Promosi digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk sayuran segar yang ada di akancatani. Promosi yang digunakan oleh akancatani dilakukan melalui online atau media sosial whatsapp : 089652423454, Instagram : akanca_tani, tiktok : akancatani dan aplikasi akancatani : akancatani.com.

Pada masa sekarang promosi secara online sangat menguntungkan karena pada masa ini hampir semua kegiatan dapat dilakukan secara online termasuk berbelanja. Promosi yang

dilakukan secara online memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan, karena dengan memanfaatkan media sosial online akan dengan mudah menjangkau pelanggan dari berbagai daerah dan juga dapat memudahkan komunikasi antara penjual dengan pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Miladiah dan Riyanto yang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan secara online membuat interaksi antara penjual dengan calon konsumen menjadi lebih terikat karena melakukan interaksi secara personal untuk membangun keterikatan yang lebih dalam. Pada penelitiannya juga menyatakan bahwa pada media online terdapat testimoni konsumen yang diberikan setelah membeli produk, sehingga konsumen tersebut akan merekomendasikan produk yang dibeli kepada orang lain (Miladiah and Riyanto 2020).

Mempromosikan produk sayuran segar memerlukan biaya promosi sekitar Rp 500.000 sampai Rp 1.000.000 dalam satu tahun dengan rincian biaya iklan di internet untuk membeli kuota internet sekitar Rp 400.000, biaya pemasangan iklan dengan mencetak banner sekitar Rp 300.000 dan lain sebagainya.

4. Tempat

Bangsas atau rumah sayur akancatani bertempat di Jl. Mahoni No. 45, Pangarangan, Kec. Kota Sumenep, Kabupaten Sumenep. Lokasi ini tidak berada jauh dari Kota Sumenep sehingga tempat ini sangat strategis bagi konsumen yang ingin membeli produk sayuran segar. Tempat strategis dapat memudahkan akses konsumen untuk membeli produk sayuran segar. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamlean et al., menyatakan bahwa tempat yang strategis memiliki fungsi untuk menentukan tercapainya tujuan suatu badan usaha. Pada penelitiannya juga menyebutkan bahwa lokasi berkaitan dengan lingkungan yang ada di sekitar tempat usaha, kedekatannya dengan konsumen, mudahnya akses transportasi hingga pesaing merupakan suatu pertimbangan yang paling

dominan bagi konsumen (Jamlean, Saleky, and Pattipeilohy 2022).

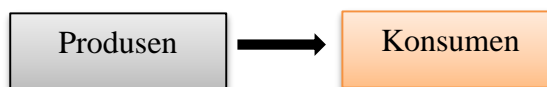
Akancatani memiliki 2 sistem tempat untuk menjual produk sayuran segarnya yaitu dengan online dan offline. Sistem secara online dapat dilakukan oleh konsumen melalui aplikasi yang telah disediakan oleh akancatani yaitu akancatani.com yang bisa didapatkan melalui playstore. Sedangkan sistem secara offline dapat dilakukan oleh konsumen dengan langsung membeli produk sayuran segar di rumah sayur akancatani dan dapat juga dibeli di indomart pusat Kota Sumenep.

Selain di Sumenep akancatani juga memasarkan produk sayuran segar di luar Kota Sumenep yaitu di Pamekasan dan Sampang. Untuk konsumen yang berada luar Kota Sumenep juga dapat membeli produk sayuran segar akancatani secara offline melalui indomart yang ada di pusat Kota Pamekasan dan Pusat Kota Sampang.

Dalam proses pengiriman produk sayuran segar diluar kota menggunakan jasa angkutan bus. Pengecer mengambil pengiriman produk sayuran segar ke terminal di kabupaten masing masing. Waktu yang ditempuh pada saat pengiriman ke pengecer atau indomart di Kabupaten Pamekasan selama satu jam dan Kabupaten Sampang selama satu jam setengah.

Distribusi Pemasaran

1. Tingkat 0



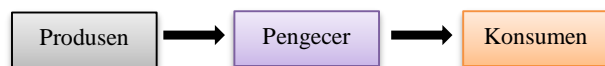
Gambar 2. Distribusi Pemasaran Tingkat 0 Pada penelitian ini pihak produsen adalah akancatani. Pada distribusi pemasaran tingkat 0 akancatani menjual produk sayuran segar langsung ke konsumen. Konsumen produk sayuran segar adalah masyarakat Kabupaten Sumenep khususnya di daerah kota Sumenep. Konsumen dapat membeli produk sayuran segar secara langsung dengan mendatangi

rumah sayur akancatani dan pada tahun 2024 akantani membuka stan di sebelah timur taman bunga pada pasar minggu serta konsumen bisa juga membeli secara online melalui aplikasi yang telah disediakan oleh akancatani yaitu akancatani.com.

Membeli produk sayuran segar secara online dengan konsep delivery order terdapat biaya pengiriman yang ditanggung oleh kosumen, dimana biaya tersebut sebesar Rp 5.000 daerah kota dan di daerah deket kota sebesar Rp. 10.000.

Pemasaran dengan cara online akan memudahkan konsumen untuk membeli produk sayuran segar tanpa harus keluar rumah, karena jika konsumen membeli secara online maka produk yang dibeli akan langsung diantarkan ke rumah konsumen. Hal ini sesuai dengan masa sekarang dimana konsumen dapat belanja secara online tanpa harus keluar rumah.

2. Tingkat 1



Gambar 3. Distribusi Pemasaran Tingkat 1

Jenis distribusi pemasaran tingkat 1 di akancatani yaitu dari produsen kepada pengecer dan pengecer kepada konsumen. Dengan menjual produk sayuran segar kepada pengecer maka produk sayurannya akan lebih mudah ditemukan oleh konsumen. Pengecer di akancatani adalah indomart pusat Sumenep, Pamekasan dan Sampang. Saluran distribusi dari pengecer ke konsumen memiliki potensi yang sangat besar untuk meningkatkan penjualan karena pengecer memiliki konsumennya masing-masing. Dengan banyaknya konsumen pada masing-masing pengecer maka potensi untuk menambah konsumen produk sayuran segar akan terbuka lebar.

Pada distribusi saluran pemasaran produsen kepada pengecer memiliki biaya transportasi sebesar Rp 20.000 untuk Sumenep

dan Rp 30.000 untuk Pamekasan dan Sampang. Biaya transportasi digunakan ketika akancatani mengirimkan produk sayuran segar kepada pengecer.

Biaya transportasi pengiriman ke indomart di Sumenep meliputi biaya BBM (Bahan Bakar Minyak) untuk transportasi berupa viar dalam sekali pengiriman. Biaya transportasi pengiriman indomart di Pamekasan dan Sampang meliputi biaya jasa angkutan bus.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran digunakan untuk menghitung seluruh biaya harga jual per unit ditingkat konsumen yang dikurangi harga beli pada produsen. Komponen-komponen margin pemasaran terdiri 2 yaitu biaya yang diperlukan lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi pemasaran, dan keuntungan lembaga pemasaran. Hasil margin pemasaran Sayuran Segar di Akancatani Kabupaten Sumenep pada setiap saluran distribusi atau lembaga pemasarannya dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 3. Margin Pemasaran Sayuran Segar Akancatani Kabupaten Sumenep

SP	Lemba ga Pemas aran	Tujuan Pemas aran	Jenis Sayura n	Harga Jual (Rp)	Harga Beli (Rp)	MP (Rp)
0	Produs en	Konsu men	Selada Keritin g	13.500	9.500	4.00 0
			Packho y	10.000	7.000	3.00 0
			Cabai Rawit Merah	7.500	4.500	3.00 0
			Cabai Rawit Hijau	7.000	4.000	3.00 0
			Caisim	9.000	6.000	3.00 0
			Sayur Kangk ung	7.000	4.000	3.00 0
1	Produs en	Pengec er	Selada Keritin g	12.500	9.500	3.00 0
			Packho y	9.000	7.000	2.00 0
			Cabai Rawit Merah	6.500	4.500	2.00 0

	Cabai Rawit Hijau	6.000	4.000	2.000
	Caisim	8.000	6.000	2.000
	Sayur Kangkung	6.000	4.000	2.000

Sumber: Data Primer 2024

Dari tabel 3 menunjukkan bahwa keuntungan setiap produk sayuran memiliki harga yang berbeda pada saluran pemasaran tingkat 0 maupun tingkat 1, margin pemasaran terbesar diperoleh pada produk sayuran selada keriting yaitu : tingkat 0 MP Rp 4.000 dan tingkat 1 MP Rp 3.000. Saluran pemasaran tingkat 0 dan tingkat 1 memiliki perbedaan harga, tingkat 0 lebih besar Rp 1.000 dari tingkat 1, karena produk sayuran yang dijual ke tingkat 1 atau pengecer lebih banyak dari pada ke tingkat 0 atau konsumen langsung. Sehingga harga mendapatkan potongan sebesar Rp 1.000.

- Margin Share

Margin share digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran pada sayuran segar di Akancatani, dengan cara harga beli produk sayuran segar kepada petani dibagi harga jual produk sayuran segar kepada konsumen atau pengecer dan dikalikan peratus persen, Tabel 4. Data Margin Share Produk Sayuran Segar di Akancatani Kabupaten Sumenep

SP	Lembaga Pemasaran	Tujuan Pemasaran	Jenis Sayuran	Harga Jual (Rp)	Harga Beli (Rp)	Sm (%)
0	Produsen	Konsumen	Selada Keriting	13.500	9.500	70
			Packhoy	10.000	7.000	70
			Cabai Rawit Merah	7.500	4.500	60
			Cabai Rawit Hijau	7.000	4.000	57
			Caisim	9.000	6.000	67
1	Produsen	Pengecer	Sayur Kangkung	7.000	4.000	57
			Selada Keriting	12.500	9.500	76

	g			
	Packhoy	9.000	7.000	78
	Cabai Rawit Merah	6.500	4.500	69
	Cabai Rawit Hijau	6.000	4.000	67
	Caisim Sayur	8.000	6.000	75
	Kangkung	6.000	4.000	67

Sumber: Data Primer 2024

Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa margin share yang memiliki nilai tertinggi produk sayuran segar pada saluran pemasaran tingkat 1, kemudian yang memiliki nilai margin share terendah produk sayur segar pada saluran pemasaran tingkat 0. Maka dapat disimpulkan pada saluran pemasaran yang lebih efisien pada saluran pemasaran tingkat 0 karena saluran pemasaran ini adalah saluran pemasaran yang paling pendek. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati dan Zulhan yang menyatakan bahwa saluran pemasaran petani jagung (*Zea mays*) di Desa Suka Makmur Kabupaten Pohuwaton Provinsi Gorontalo efisien, karena saluran pemasarannya yang pendek (Fatmawati and Zulham 2019). Hal ini juga sesuai dengan pendapat Putri at al., (dalam Fatmawati & Zulham, 2019) bahwa efisiensi pemasaran dapat dilihat dari panjang pendeknya distribusi barang, dimana semakin panjang rantai pemasarannya maka akan semakin tidak efisien.

- Share Biaya

Share biaya adalah untuk mengetahui berapa persen biaya pemasaran yang digunakan pada penjualan setiap satuan produk, dimana hal tersebut dilakukan dengan cara biaya pemasaran dibagi harga beli produk sayuran segar kepada petani dikurangi harga jual produk sayuran segar kepada konsumen atau pengecer dan dikalikan seratus persen.

Tabel 5. Data Analisis Share Biaya Pemasaran

SP	Lemba	Tujuan	Jenis	MP	Bi	SBi
----	-------	--------	-------	----	----	-----

	ga Pemasaran	Pemasaran	Sayuran	(Rp)	(%)	
0	Produsen	Konsumen	Selada Keriting	4.000	227	2
			Pakho y	3.000	227	3
			Cabai Rawit Merah	3.000	984	33
			Cabai Rawit Hijau	3.000	984	33
			Caisim	3.000	227	8
			Sayur Kangkung	3.000	227	8
1	Produsen	Pengecer	Selada Keriting	3.000	756	20
			Pakho y	2.000	756	30
			Cabai Rawit Merah	2.000	1.513	76
			Cabai Rawit Hijau	2.000	1.513	76
			Caisim	2.000	756	38
			Sayur Kangkung	2.000	756	38

Sumber: Data Primer 2024

Dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa share biaya pemasaran sayuran segar di akancatani setiap satuan produk maupun di saluran pemasaran memiliki share biaya pemasaran yang berbeda. Hal ini dikarenakan biaya kebutuhan pemasaran sayuran segar yang berbeda seperti (sterofom, plastic sayur, stiker, isolasi, plastic wrap, kardus, dan transportasi). Seperti sayuran selada, dan pakcoy menggunakan peralatan stiker dengan biaya ke saluran pemasaran tingkat 0 Rp. 64 dan menggunakan peralatan stiker, kardus, dan transpot dengan biaya ke saluran pemasaran tingkat 1 Rp 593 dan cabai rawit merah seta yang hijau menggunakan peralatan sterofom, stiker, plastic wrap dengan biaya peralatan ke saluran pemasaran tingkat 0 Rp 984 dan ke tingkat 1 menggunakan peralatan sterofom, stiker, plastic wrap, kardus, dan transpot

dengan biaya Rp 1.513. Sayuran caisim dan kangkung ke tingkat 0 menggunakan peralatan sterofom, stiker, plastic wrap dengan biaya Rp 227 dan ke tingkat 1 menggunakan peralatan sterofom, stiker, plastic wrap, kardus, dan transpot dengan biaya Rp 756.

Sehingga dapat disimpulkan pada sayuran segar cabai rawit merah maupun cabai rawit hijau memiliki share biaya pemasaran tertinggi yaitu pada saluran pemasaran tingkat 0 share biaya pemasaran sebesar 33% dan pada saluran pemasaran tingkat 1 share biaya pemasaran sebesar 76%.

- Share Keuntungan

Share Keuntungan adalah untuk mengetahui berapa persen keuntungan yang diperoleh saat penjualan produk sayuran segar, hal tersebut dilakukan dengan cara jumlah keuntungan dibagi harga beli produk sayuran segar kepada petani dikurangi harga jual produk sayuran segar kepada konsumen atau pengecer dan dikalikan seratus persen.

Tabel 6. Data Analisis Share Keuntungan Pemasaran

SP	Lembaga Pemasaran	Tujuan Pemasaran	Jenis Sayuran	MP	Ki (Rp)	SKi (%)
0	Produsen	Konsumen	Selada Keriting	4.000	3.773	98
			Pakho y	3.000	2.773	98
			Cabai Rawit Merah	3.000	2.016	67
			Cabai Rawit Hijau	3.000	2.016	67
			Caisim	3.000	2.773	92
			Sayur Kangkung	3.000	2.773	92
1	Produsen	Pengecer	Selada Keriting	3.000	2.244	80
			Pakho y	2.000	1.244	70
			Cabai Rawit Merah	2.000	487	24
			Cabai Rawit Hijau	2.000	487	24
			Caisim	2.000	1.244	62

	0	4	
Sayur Kangk ung	2.00 0	1.24 4	62

Sumber: Data Primer 2024

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa share keuntungan sayuran segar pada saluran pemasaran tingkat 0 lebih besar dari saluran pemasaran tingkat 1, karena memiliki MP yang lebih tinggi, hal ini dipengaruhi oleh perbandingan harga jual yang berbeda antara ke konsumen langsung dan ke pengecer.

Keuntungan lembaga tertinggi didapat pada saluran tingkat 0, yaitu rata-rata keuntungan semua produk Rp. 2.742, hal ini berbanding lurus dengan share keuntungan Lembaga mencapai rata-rata 86%, hal tersebut dipengaruhi biaya pemasaran yang rendah, sehingga dapat dilihat tidak adanya biaya pengiriman produk sayuran segar konsumen langsung. Sedangkan pada saluran pemasaran tingkat 1 terdapat biaya pengiriman produk sayuran segar yaitu sebesar Rp 386.

Pada sayuran segar selada keriting, pakcoy, caisim, dan kangkung share keuntungan di saluran pemasaran tingkat 0 maupun tingkat 1 lebih besar dari pada sayuran segar cabai rawit merah dan cabai rawit hijau, hal ini dikarenakan biaya pemasaran atau biaya peralatan pada sayuran cabai rawit merah dan cabai rawit hijau lebih besar, yaitu pada saluran pemasaran tingkat 0 sebesar Rp 984 dan tingkat 1 sebesar Rp 1.513.

KESIMPULAN

Bauran pemasaran yang dilakukan oleh Akancatani meliputi pertama produk, produk yang mereka jual adalah sayuran segar berupa selada keriting, pakcoy, cabai rawit merah, cabai rawit hijau, caisim, dan kangkung. Kedua harga, harga jual satuan produk sayuran segar berbeda antara langsung ke konsumen dan ke pengecer. Ketiga promosi, yang dilakukan akancatani selalu diperbaharui atau

update di media sosial. Keempat tempat, melakukan metode penjualan secara online maupun offline.

Distribusi pemasaran atau saluran pemasaran yang dilakukan Akancatani Kabupaten Sumenep terdapat 2 tingkatan yaitu tingkat 0 : Akancatani – Konsumen dan tingkat 1 : Akancatani – Indomart – Konsumen.

Pada analisis margin pemasaran sayuran segar di akancatani terdapat saluran pemasaran yang lebih efisien yaitu pada saluran pemasaran tingkat 0, karena yang memiliki margin share lebih rendah dari pada saluran pemasaran tingkat 1. Satuan produk sayuran yang lebih efisien pada satuan produk sayuran selada kriting, karena memiliki share biaya pemasaran pada saluran pemasaran tingkat 0 (2%) dan tingkat 1 (20%) dan share keuntungan selada kriting pada saluran pemasaran tingkat 0 (98%) dan tingkat 1 (80%).

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kepada petani bawang merah varietas rubaru yang bersedia menjadi informan penelitian. Terimakasih kepada pihak Akancatani yang memberikan izin dan membantu dalam penelitian. Terimakasih kepada dosen Program Studi Agribisnis yang mendukung penelitian dilaksanakan hingga selesai. Kepada kedua orangtua, keluarga, teman, dan semua pihak yang memotivasi dan mendukung penelitian. Semoga penelitian ini menjadi pedoman dan perbaikan untuk masyarakat setempat mengenai penelitian terkait.

DAFTAR PUSTAKA

Fatmawati, Fatmawati, and Zulham Zulham. 2019. "Analisis Margin Dan Efisiensi Saluran Pemasaran Petani Jagung (*Zea Mays*) Di Desa Suka Makmur Kabupaten Pohuwato Provinsi Gorontalo." *Gorontalo Agriculture Technology Journal* 2(1): 19.

- Hidayat, Taufan. 2020. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody Di Magelang." *Jurnal Ilmu Manajemen* 17(2): 95–105.
- Jamlean, Sartika, Saul Ronald Jacob Saleky, and Victor R Pattipeilohy. 2022. "Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian Konsumen." *Jurnal Administrasi Terapan* 1(1): 151–56.
- Miladiah, Ayu Fadilatul, and Sugeng Riyanto. 2020. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Pemasaran Sayuran Oleh Sayurkita.MLG Saat Masa Pandemi Covid 19." *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 2(2): 230–40.
- Saleh, Arif Rusman et al. 2022. "Analisis Faktor Penyebab Turunnya Harga Jual Beli Sayuran Di Pasar Cakke Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang." *Jurnal Intelektiva* 3(9): 55–63.
- Setiawan, Rahmat Nur, Tricahyono NH, and Siti Dahlia. 2020. "Prediksi Kebutuhan Air Bersih Desa Pinggirpapas Kecamatan Kalianget Kabupaten Sumenep Madura Pada Tahun 2029." *Jurnal Geografi, Edukasi dan Lingkungan (JGEL)* 4: 25–31.
- Simona, Lusi F, L O Kakisina, and J M Luhukay. 2016. *Sistem Pemasaran Sayur Daun Di Pasar Moderen (Hypermart) Dan Pasar Tradisional Leaf Vegetable Marketing System In The Modern Market (Hypermart) And Traditional Market.*
- Zunijar. 2020. "Respon Tanaman Sawi Pakcoy (Brassica Rapa L.) Terhadap Pemberian Pupuk Organik Cair." Universitas Andalas Padang.