

**SALURAN PEMASARAN GAMBAS (*Luffa acutangula L.*) DI DESA SUNGAI PALAH
KECAMATAN GALING KABUPATEN SAMBAS****Wilis Widi Wilujeng^{1*} dan Tasa Aulia²**^{1,2}Jurusan Agribisnis, Politeknik Negeri Sambas

Jl. Raya Sejangkung, Kabupaten Sambas, Kalimantan Barat 79462.

*Email: wiliswidi@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran gambas, biaya, keuntungan, margin dan farmer's share pada saluran pemasaran Gambas di Desa Sungai Palah, Kecamatan Galing, Kabupaten Sambas. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis kualitatif dan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 saluran pemasaran, Pemasaran 0 keuntungan Rp 6.000/Kg, serta farmer's share yang diterima produsen 100%. Biaya pemasaran pada saluran I sebesar Rp 1.200/Kg dengan keuntungan Rp 3.800/Kg, margin Rp 5.000/Kg serta farmer's share 54,55%, dan efisiensinya sebesar 10,9%. Sedangkan biaya pemasaran pada saluran II sebesar Rp 1.667/Kg dengan keuntungan Rp 3.333/Kg, margin Rp 5.000/Kg serta farmer's share 54,55%, dan efisiensinya sebesar 15,15%.

Kata kunci: Efisiensi, Gambas, Saluran Pemasaran**PENDAHULUAN**

Gambas (*Luffa acutangula L.*) merupakan tanaman merambat yang banyak manfaat. Daerah asal gambas dari India, tanaman ini telah beradaptasi lama di daerah Asia Tenggara termasuk Indonesia (Sukanto, 2007). Manfaat dari tanaman Gambas ini menjadikan tanaman ini banyak digemari dan mempunyai konsumen yang banyak, sehingga permintaan pasar terhadap gambas atau oyong semakin meningkat. Peningkatan produksi perlu dilakukan seiring dengan semakin meningkatnya permintaan pasar atas komoditas ini. Pemanfaatan lahan marginal, seperti tanah ultisol untuk pertanian lahan kering merupakan salah satu upaya meningkatkan produktivitas komoditas pertanian, khususnya tanaman Gambas.

Saat ini untuk pasokan sayurinya tersendiri, Sambas masih sangat bergantung pada daerah penunjang seperti Singkawang, Sanggau Ledo, dan Bengkayang. Pada tahun 2020 petani gambas yang beralamat di Desa Sungai Palah Kecamatan Galing mulai melakukan penanaman gambas dengan lahannya sendiri. Melihat peluang yang ada dan banyaknya sayuran yang masih dipasok dari luar Sambas, hal inilah yang menjadi alasan mengapa dua petani muda di Desa Sungai Palah Kecamatan Galing untuk terjun pada usaha pertanian, serta didorong dengan kondisi iklim dan kondisi tanah yang subur untuk menanam gambas dari setiap masa tanam.

Usaha perbaikan dibidang pemasaran memegang peranan penting karena usaha peningkatan produksi saja tidak akan meningkatkan peningkatan produksi gambas bila tidak didukung dan dihubungkan dengan situasi pasar. Situasi demikian sangat menentukan ke efisienan suatu usaha. Apabila bagian yang diterima produksi gambas menguntungkan, hal ini akan merangsang petani lainnya untuk meningkatkan produksinya. Penyampaian komoditas dari produsen ke konsumen terapat beberapa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh lembaga perantara seperti pengangkutan jarak antara petani dan konsumen akan mencerminkan panjang pendeknya saluran pemasaran.

Namun permasalahan yang dihadapi oleh petani sayur adalah tentang kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran ini sangat berpengaruh dalam meningkatkan pendapatan bagi seorang petani. Dalam upaya meningkatkan pendapatan khususnya petani sayur, memperbaiki saluran pemasaran sangatlah penting karena bisa memperbaiki dari segi tingkat harga. Hal tersebut bisa berpengaruh untuk kestabilan harga bagi petani sayur. Semakin baik kualitas harga yang ditawarkan oleh pedagang kepada petani maka sangat berpengaruh untuk petani meningkatkan hasil produksi sayur. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran sangat tergantung pada saluran pemasaran karena sangat jelas perbedaan

keuntungan antara petani dengan pedagang atau pembeli.

Dalam melakukan penjualan hasil apapun, harapan memperoleh hasil yang menguntungkan sangat diharapkan oleh seorang petani, terutama pada petani gambas. Pemilihan saluran pemasaran yang tepat merupakan faktor penting dalam proses pemasaran gambas. Karena jika terjadi kesalahan dalam saluran pemasaran gambas kerugian yang besar akan diterima oleh seorang petani gambas. Alasan ingin mengambil judul ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran gambas yang ada di Desa Sungai Palah, Kecamatan Galing, Kabupaten Sambas. Swastha 2016 menyebutkan bahwa terdapat 5 tipe saluran pemasaran yang biasa ditemui petani.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei, Penelitian survei adalah penelitian yang mempergunakan kuesioner untuk mengumpulkan dan memperoleh informasi dari responden. Daerah yang dipilih sebagai tempat penelitian adalah di Desa Sungai Palah Kecamatan Galing yang dilakukan pada bulan Januari sampai bulan Juli tahun 2021. Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara (interview). Pengambilan data dengan cara wawancara langsung kepada narasumber untuk memperoleh data yang lengkap yaitu dengan daftar pertanyaan (kuesioner), sedangkan data sekunder merupakan data pelengkap yang diperoleh dari instansi atau lembaga terkait serta telatur yang terkait dengan penelitian.

Adapun objek penelitian adalah petani gambas dan lembaga pemasaran yang memasarkan gambas di Desa Sungai Palah, Kecamatan Galing, Kabupaten Sambas. Dengan responden sebanyak 10 orang pengecer, 2 orang petani, dan 1 orang pengepul. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian saluran pemasaran gambas di Desa Sungai Palah Kecamatan Galing yaitu, metode analisis deskriptif dan kuantitatif. Metode analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui saluran pemasaran gambas di Desa Sungai Palah Kecamatan Galing. Sedangkan metode kuantitatif untuk mengetahui margin share, farmer share, serta efisiensi pemasaran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sungai Palah memiliki dua dusun yaitu Dusun Putat dan Sungai Guntung, juga memiliki 8 jumlah Rt, Desa Sungai Palah berpenduduk 1.972 jiwa dengan rincian 1015 laki-laki dan 957 perempuan. Kepadatan penduduk di desa ini adalah 573 jiwa/km² yang menempatkannya sebagai desa terpadat kedua di Kecamatan Galing setelah Desa Tri Gadu. Adapun data produksi gambas yang ada di Desa Sungai Palah Kec. Galing, dapat dilihat pada Tabel 1.1

Gambaran Umum Usaha

Pada tahun 2020 petani gambas yang bernama Ebtani dan Joko Arianto yang beralamat di Desa Sungai Palah Kecamatan Galing Kabupaten Sambas mulai melakukan penanaman gambas dengan lahannya sendiri. Melihat peluang yang ada dan banyaknya sayuran yang masih dipasok dari luar Sambas, hal inilah yang menjadi alasan mengapa dua petani muda di Desa Sungai Palah Kecamatan Galing untuk terjun pada usaha pertanian. Kedua petani tersebut bekerja sama untuk memasarkan hasil gambasnya. Untuk setiap petani gambas rata-rata mencapai 50kg atau lebih dari 50kg untuk satu kali panen. Gambas sendiri bisa dipanen sebanyak 25 sampai 30 kali, maka hasil produksi gambas pun sangat besar dalam satu musim tanam.

Saluran Pemasaran Gambas

Hasil penelitian di Desa Sungai Palah Kecamatan Galing Kabupaten Sambas terdapat 3 saluran pemasaran yang terdiri dari pertama saluran nol yaitu dari produsen langsung ke konsumen akhir, kedua dari produsen ke pedagang pengecer kemudian konsumen akhir, dan ketiga dari produsen, ke pedagang pengepul, lalu ke pedagang pengecer kemudian konsumen akhir.

Adapun lembaga-lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran 0 adalah produsen dari petani gambas langsung kepada konsumen akhir. Produsen menjual gambas langsung ke konsumen akhir. Konsumen akhir bisa memesan terlebih dahulu kepada produsen untuk menentukan jumlah gambas yang akan di beli, dan konsumen akhir bisa langsung datang ke tempat produsen. Dalam pemasaran gambas ada saluran pemasaran I terdapat satu pihak yang berperan, dari produsen dilanjutkan ke pedagang pengecer kemudian langsung ke konsumen akhir. Adapun saluran pemasaran I gambas di Desa Sungai Palah. Saluran

pemasaran tersebut adalah pedagang pengecer, yang mana konsumen akhir lebih mudah mendapatkan gembas di bandingkan langsung ke produsen karena ada perbandingan jarak untuk membelinya. Pada model saluran pemasaran gembas terdiri dari petani/produsen, pedagang pengumpul, pedagang pengencer dan konsumen akhir. Sistem pemasaran pada saluran ini, petani/produsen tidak langsung menjual gembas kekonsumen, melainkan menjual gembas terlebih dahulu kepada pengepul, kemudian pedagang pengumpul menjual gembas ke pengecer, setelah itu pengecer menjualnya kekonsumen.

Berdasarkan hasil survei lapangan terhadap lembaga pemasaran gembas di Desa Sungai Palah Kecamatan Galing terbukti lebih dari satu saluran pemasaran. Dimana terdapat lebih dari satu lembaga diantaranya, petani sebagai produsen, pedagang pengumpul, pedagang pengencer, dan konsumen (Saluran Pemasaran II), dan atau petani sebagai produsen, pedagang pengencer dan konsumen (Saluran pemasaran I). Ada pula petani menjual langsung hasil gembasnya ke konsumen tanpa melewati perantara (Saluran pemasaran 0).

Marjin, *Farmer's Share* dan Keuntungan pemasaran

Marjin adalah selisih harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima petani. Marjin pemasaran ini terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Sedangkan *Farmer's share* adalah bagian yang diterima oleh petani.

a. Saluran Pemasaran 0

Saluran Pemasaran 0 ini disebut juga saluran pemasaran langsung dari produsen kekonsumen, dimana pada saluran satu ini petani gembas menjual langsung kepada konsumen baik dengan cara dihantar kerumah maupun konsumen mengambil langsung gembas di kebun/lahan petani. Tingkat saluran pemasaran ini termasuk saluran tingkat nol. Sehingga konsumen tidak terbebani dengan biaya yang tinggi, sebab dari petani langsung yang menjual gembas tanpa melibatkan perantara pemasaran lainnya yang menyebabkan harga gembas bisa meningkat. Adapun marjin, *Farmer's share*, dan keuntungan pemasaran gembas oleh petani gembas di Desa Sungai Palah dapat dilihat pada Tabel 4.2

Tabel 1. Marjin Pemasaran, Distribusi Marjin, *Farmer's Share* dan Keuntungan pada Saluran Pemasaran 0

Uraian	Harga (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	Farmer Share (%)
Petani (Produsen)			100%
Harga Jual	6.000		
Biaya Pemasaran			
Keuntungan			
Konsumen			
Harga Beli	6.000		
Margin Pemasaran	0		100%

Sumber: Data Olahan, 2021

Pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa saluran pemasaran 0 di Desa Sungai Palah, produsen terlibat langsung menjual hasil kebunnya yaitu kepada konsumen akhir, produsen atau petani gembas menjual gembas kepada konsumen akhir dengan harga Rp 6.000/kg. Beberapa alasan produsen menjual ke konsumen akhir karena produsen mendapatkan keuntungan yang lebih besar di bandingkan di jual ke pedagang pengecer dengan marjin pemasarannya adalah 0. Berdasarkan Tabel tersebut untuk saluran pemasaran 0 memiliki *farmer share* sebesar 100%.

b. Saluran Pemasaran I

Saluran Pemasaran I merupakan saluran yang melibatkan dua pelaku pemasaran yaitu petani dan pedagang pengencer. Tingkat saluran pemasaran pada kegiatan ini termasuk saluran satu tingkat. Adapun marjin, *Farmer's share*, dan keuntungan pemasaran gembas oleh petani gembas di Desa Sungai Palah dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2 Marjin Pemasaran, Distribusi Marjin, *Farmer's Share* dan Keuntungan pada Saluran Pemasaran I

Uraian	Harga (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	Farmer Share (%)
Petani (Produsen)			54,55%
Harga Jual	6.000		
Pedagang Pengencer			
Harga Beli	6.000		
Biaya Pemasaran	1.200	24%	
Keuntungan	3.800	76%	
Harga Jual	11.000		

Konsumen			
Harga Beli	11.000		
Margin	5.000	5%	45,45%
Pemasaran			

Sumber: Data Olahan, 2021

Pada tabel 2 dapat diketahui bahwa dari saluran pemasaran I harga gembas ditingkat petani sebesar Rp 6.000,-/kg. Dengan harga beli pengencer Rp 6.000,-/kg dan harga beli ditingkat konsumen sebesar Rp 11.000,-/kg. Besarnya marjin pada saluran pemasaran I sebesar Rp 5.000,-/kg dengan keuntungan 76% dan *Farmer's share* 54,55%. Biaya pemasaran dihitung dari jumlah transportasi pada saluran I kemudian dibagi volume penjualan pada saluran I, dan keuntungan didapat dari jumlah margin pemasaran dikurang biaya pemasaran pada saluran I.

c. Saluran Pemasaran II

Saluran Pemasaran II merupakan saluran yang melibatkan banyak pelaku pemasaran yaitu petani, pedagang pengepul, pedagang pengencer. Tingkat saluran pemasaran pada kegiatan ini termasuk saluran dua tingkat. Adapun marjin, *Farmer's share*, dan keuntungan pemasaran gembas oleh petani gembas di Desa Sungai Palah dapat dilihat pada Tabel 3

Tabel 3 Marjin Pemasaran, Distribusi Marjin, *Farmer's Share* dan Keuntungan pada Saluran Pemasaran II

Uraian	Harga (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	Farmer Share (%)
6.000		54,55%	
6.000			
667	13,34%		
1.333	26,66%		
8.000			
Marjin Pemasaran	2.000	2%	
Pedagang Pengencer			
Harga Beli	8.000		
Biaya Pemasaran	1.000	20%	
Keuntungan	2.000	40%	
Marjin Pemasaran	3.000	3%	
Konsumen			
Harga Beli	11.000		
Total	5.000	5%	45,45%

Margin		
Pemasaran		
Total Biaya	1.667	33,34%
Pemasaran		
Total	3.333	66,66%
Keuntungan		

Sumber: Data Olahan, 2021

Pada Tabel 3 diketahui bahwa harga jual ditingkat petani gembas sebesar Rp 6.000,-/kg, harga jual pedagang pengepul sebesar Rp 8.000,-/kg dengan harga beli dari petani Rp 6.000,-/kg, harga jual kepedagang pengencer sebesar Rp 8.000,-/kg dan harga ditingkat konsumen sebesar Rp 11.000,-/kg. Pada saluran II pedagang pengepul mengeluarkan biaya-biaya seperti transportasi dan biaya bongkar muat dengan jumlah biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 667,-/kg dengan total keuntungan ditingkat pedang pengepul sebesar Rp 1.333,-/kg. Selanjutnya pada saluran pemasaran II pedagang pengencer mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp 1.000,- yang terdiri dari biaya kemasan dan transportasi dengan keuntungan yang diperoleh Rp 2.000,-/kg. Pada saluran pemasaran II memiliki *farmer's share* sebesar 54,55% dan dengan harga yang diterima konsumen Rp 11.000,-/kg. Total marjin pemasaran sebesar Rp 5.000,-/kg, dengan total biaya 33,34% dan total keuntungan sebesar 66,66%. Biaya pemasaran dihitung dari jumlah transportasi pada saluran II kemudian dibagi volume penjualan pada saluran II, dan keuntungan didapat dari jumlah margin pemasaran dikurang biaya pemasaran pada saluran II.

4.4.2 *Farmer's Share*

Farmer's Share adalah bagian harga yang diterima oleh petani dari harga ditingkat konsumen akhir yang dinyatakan dalam persentase (%) harga yang diberikan oleh produsen untuk setiap saluran peluran pemasaran adalah harga dari hasil kesepakatan antara produsen dengan lembaga pemasaran baik dari pengepul dan konsumen.

Berdasarkan besarnya nilai *Farmer's Share* pada saluran pemasaran, nilai yang terbesar adalah terletak pada saluran 0. Dimana pada saluran pemasaran 0 memiliki *farmer's share* sebesar 100%. Selain itu pada saluran pemasaran 0 juga memiliki marjin pemasaran terkecil diantara saluran pemasaran I dan II. Adapun margin pemasaran dan *farmer's share* dapat dilihat pada Tabel 4

Tabel 4 Margin Pemasaran dan Farmer's Share pada setiap Saluran Pemasaran

Uraian	Margin Pemasaran (Rp)	Farmer's Share (%)
Saluran Pemasaran 0	0	100%
Saluran Pemasaran I	5.000	54,55%
Saluran Pemasaran II	5.000	54,55%

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa margin pemasaran saluran pemasaran 0 yaitu 0 dan untuk saluran pemasaran 0 memiliki *farmer's share* sebesar 100%. Hal ini menunjukkan semakin kecil margin pada saluran pemasaran maka pemasaran semakin efisien. Jika margin dari saluran pemasaran semakin kecil maka bagian *farmer's share* yang diterima petani semakin besar. Efisien atau tidaknya saluran pemasaran yang digunakan juga dapat dilihat dari panjang pendeknya saluran pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran untuk memasarkan suatu produk maka semakin tidak efisien saluran pemasaran tersebut. Pada saluran pemasaran I margin pemasaran adalah Rp.5.000 dengan *farmer's share* sebesar 54,55% dan pada saluran II margin pemasaran Rp. 5.000 dengan *farmer's share* sebesar 54,55%.

KESIMPULAN

Saluran Pemasaran yang ada di Desa Sungai Palah Kecamatan Galing Kabupaten Sambas dalam memasarkan gambas terdapat tiga saluran pemasaran yang digunakan. Saluran pemasaran yang pertama yaitu saluran 0 dari produsen langsung ke konsumen, saluran yang kedua yaitu saluran I dari produsen ke pengencer kemudian ke konsumen, dan saluran yang ketiga yaitu saluran II dari produsen ke pengumpul, kemudian ke pengencer dan terakhir ke konsumen. Margin pemasaran yang ada di setiap saluran pemasaran memiliki hasil yang berbeda, dimana untuk saluran pemasaran 0 memiliki margin pemasaran sebesar 0 dan *farmer share* sebesar 100%, sedangkan pada saluran pemasaran I memiliki margin pemasaran sebesar Rp 5.000/kg dan *farmer share* sebesar 54,55% untuk margin saluran pemasaran II adalah sebesar Rp. 5.000/kg dan saluran pemasaran II memiliki *farmer share* sebesar 54,55%

Tingkat efisiensi pemasaran gambas di Desa Sungai Palah pada saluran 0 yaitu 0%, sedangkan pada saluran pemasaran I sebesar

10,9% dan pada saluran II sebesar 15,15%. Hal ini menunjukkan pemasaran gambas di Desa Sungai Palah sudah efisien. Efisien atau tidaknya saluran pemasaran yang digunakan juga dapat dilihat pada panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin tidak efisien saluran pemasaran

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2002. *Tanaman Budidaya Gambas yang baik*. Serial Online [http://www.lembaga penelitian hortikultura.com](http://www.lembaga_penelitian_hortikultura.com).
- Anonymus. 2021. *Data Monografi*. Sungai Palah.
- Krisna Indra. 2017. *Klasifikasi dan Morfologi Tanaman Gambas (Oyong)*. Jakarta
- Rahmawati. 2013. *Analisis Pemasaran Nanas*. Bogor.
- Sukanto, H. 2007. *Membuat Pupuk Kompos Cair*. Agro Media Pustaka. Jakarta.
- Swastha. 2016. *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta. Penerbit Liberty.