

**ANALISIS PEMASARAN BENGKUANG (*Pachyrrhizus erosus*)
DI DESA BUKIT PAYUNG KECAMATAN BANGKINANG SEBERANG
KABUPATEN KAMPAR**

Oleh:

**Dedy Harianto, Susy Edwina, Cepriadi
Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau**

Abstrack

This study was conducted in the village of Bukit Payung Sub of Bangkinang Seberang Regency of Kampar for 3 months. The purpose of this study was to determine the marketing functions performed by of marketing agencies, marketing channels, marketing margins, marketing costs, profit of marketing, and the efficiency marketing of yam in the Village of Bukit Payung Sub of Bangkinang Seberang Regency of Kampar. The research method used is a survey method with a total sample of 20 people yam farmers, as many as 3 people of middlemen and 10 people of retailers. The results showed that marketing functions are performed by the institutions involved in the marketing of yam farmers, middlemen, and retailers include exchange function, physical functions, and function facilities. Yam marketing channels in the village of Bukit Payung consists of 3 channels where total costs, margins and profits are greatest in marketing yam on the third line while the value of marketing efficiency can be concluded that the first marketing channels more efficiently than marketing channels II and III.

Keywords: *Marketing Functions, Channel of Marketing, Marketing Margins, Efficiency Of Marketing*

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Tanaman bengkuang banyak dihasilkan di Desa Bukit Payung Kecamatan Bangkinang Seberang Kabupaten Kampar. Produksi dari daerah ini banyak dipasarkan ke pasar-pasar tradisional di daerah Bangkinang dan Pekanbaru melalui pedagang pengumpul. Selain itu, para petani juga ada yang menjual produksinya disepanjang jalan lintas petapahan dan bangkinang.

Pemasaran merupakan bagian terpenting dalam usahatani bengkuang. Dalam usaha memasarkan hasil produksi bengkuang di Desa Bukit Payung pada umumnya petani menjual hasil panennya melalui pedagang pengumpul. Secara teoritis semakin panjang saluran pemasaran cenderung akan menyebabkan sistem pemasaran yang terbentuk menjadi tidak efisien.

Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran bengkuang, saluran pemasaran bengkuang, margin pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, dan efisiensi pemasaran bengkuang di Desa Bukit Payung Kecamatan Bangkinang Seberang Kabupaten Kampar.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Bukit Payung Kecamatan Bangkinang Seberang Kabupaten Kampar selama 3 bulan yaitu mulai bulan Oktober 2012 hingga Desember 2012.

Metode Pengambilan Sampel dan Data

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei yang dilakukan terhadap petani yang melakukan usahatani bengkuang di Desa Bukit Payung Kecamatan Bangkinang Seberang Kabupaten Kampar. Jumlah populasi petani bengkuang sebanyak 20 orang petani. Penentuan pedagang pengumpul dan pedagang pengecer dilakukan dengan mengikuti saluran pemasaran bengkuang. Jumlah pedagang pengumpul yang dijadikan responden sebanyak 3 orang dan jumlah pedagang pengecer sebanyak 10 orang, selanjutnya dilakukan wawancara yang berpedoman pada daftar kuisisioner yang telah disiapkan sebagai panduan dalam pengambilan data lapangan untuk menjawab semua tujuan penelitian. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dilanjutkan dengan pentabulasian yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Setelah data disajikan dalam tabel, dilanjutkan dengan penganalisaan.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima petani (Sudiyono, 2001).

$$MP = H_k - H_p$$

Keterangan:

Mp : Margin Pemasaran (Rp / kg)

Hk : Harga yang dibayar konsumen akhir (Rp / kg)

Hp : Harga yang diterima produsen (Rp / kg)

Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran menurut Soekartawi (2002), merupakan selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran atau dirumuskan :

$$\Pi = H_j - (H_b + \text{Cost})$$

Keterangan:

Π = Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)

Hj = Harga Jual (Rp/kg)

Hb = Harga Beli (Rp / kg)

Cost = Biaya Pengeluaran

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara sumberdaya yang digunakan terhadap keluaran yang dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran. Untuk menghitung efisiensi pemasaran (Soekartawi, 2002).

$$E_p = \frac{TBP}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan:

Lp = Efisiensi pemasaran (%)

TBP = Total biaya pemasaran (Rp/kg)

TNP = Total nilai produk yaitu harga beli pada konsumen (Rp/kg)

Bagian yang Diterima Petani

Bahagian yang diterima petani, menurut Azzaino (1981) dalam Dede (2009) untuk menghitung bahagian yang diterima petani adalah sebagai berikut:

$$Lp = \frac{Hp}{Hk} \times 100\%$$

Keterangan :

Lp = Bahagian atau presentase yang diterima petani (%)

Hk = harga Konsumen (Rp/kg)

Hp = Harga Produsen (Rp/kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Umum Daerah Penelitian

Desa Bukit Payung memiliki luas 1.640 Ha yang terdiri dari 3 dusun yaitu Dusun Ringin Sari, Dusun Bangun Sari, dan Dusun Mekar Sari serta terdiri dari 6 RW dan 24 RT. Adapun batas-batas wilayah Desa Bukit Payung adalah:

- Sebelah utara berbatasan dengan Desa Kenantan Muara Mahat Baru
- Sebelah timur berbatasan dengan Desa Sei Lambu Makmur
- Sebelah selatan berbatasan dengan Desa Bukit Sembilan dan Laboi Jaya
- Sebelah barat berbatasan dengan Desa Sukamulya.

Topografi Desa Bukit Payung cenderung datar (0^0 - 3^0 atau 0-5%), dengan jenis tanah podsolik merah kuning (PMK), terletak pada ketinggian 55 meter DPI, memiliki struktur tanah berpasir dengan tekstur tanah yang remah, memiliki pH tanah dan pH air berkisar 4,7 sampai 7, suhu udara berkisar antara 24^0 - 34^0 C, kelembaban udara yaitu 65%-90%, memiliki rata-rata hari hujan 165 hari hujan pertahun dan rata-rata curah hujan 3.264 mm pertahun (Monografi, 2011).

Profil Petani

Karakteristik petani bengkuang di Desa Bukit Payung berdasarkan tingkat umur menunjukkan bahwa sebagian besar (95%) petani bengkuang di Desa Bukit Payung berada pada usia yang produktif sedangkan berdasarkan tingkat pendidikan sebanyak 40 % petani hanya tamatan SD, 30% petani tamatan SMA/SLTA, 20% tamatan SMP/SLTP dan 10 % petani Tidak Tamat SD sehingga dapat disimpulkan tingkat pendidikan petani relatif rendah. Rata-rata jumlah tanggungan keluarga petani bengkuang sebanyak 4 orang dan sebagian besar (70%) petani punya tanggungan keluarga 3-4 orang.

Petani bengkuang di Desa Bukit Payung adalah petani transmigrasi asal Prembun dan Kebumen, Jawa Tengah yang merupakan sentra produksi bengkuang. Pengalaman petani dalam budidaya bengkuang sudah mereka dapatkan dari daerah asalnya sehingga pengalaman petani sudah relatif lama dimana rata-rata pengalaman responden selama 14 tahun. Luas lahan rata-rata petani bengkuang yaitu 0,3 ha dimana 60% petani mempunyai luas garapan antara 0,01-0,20 ha. Profil petani bengkuang di Desa Bukit Payung secara rinci di tampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Petani Bengkuang Di Desa Bukit Payung

	Keterangan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
Tingkat Umur	26-35	7	35
	36-45	4	20
	46-55	8	40
	>56	1	5
	Jumlah	20	100
Tingkat Pendidikan	Tidak Tamat SD	2	10
	SD	8	40
	SMP/SLTP	4	20
	SMA/SLTA	6	30
	Jumlah	20	100
Jumlah Tanggungan	1 – 2	2	10
	3 – 4	14	70
	5 – 6	4	20
	Jumlah	20	100
Pengalaman Berusahatani	0 – 5	3	15
	06 – 10	6	30
	11 – 15	1	5
	16 – 20	3	15
	21 - 25	7	35
	Jumlah	20	100
Luas Lahan Garapan	0,01- 0,20	12	60
	0,21- 0,40	3	15
	0,41- 0,60	3	15
	0,61- 0,80	2	10
	Jumlah	20	100

Sumber: Data Olahan 2012

Profil Pedagang Responden

Tingkat Umur Pedagang

Tingkat umur pedagang pengumpul dan pedagang pengecer pada proses pemasaran bengkuang disajikan pada Tabel 2.

Tabel.2. Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Umur

No	Tingkat Umur (tahun)	Jumlah Pedagang Pengumpul	Persentase	Jumlah Pedagang Pengecer	Persentase (%)
1	21-30	0	0	2	20,00
2	31-40	1	33,33	6	60,00
3	41-50	2	66,67	2	20,00
	Jumlah	3	100,00	10	100,00

Sumber : Data Olahan 2012

Dari Tabel 2. dapat disimpulkan bahwa tingkat umur pedagang pengumpul dan pedagang pengecer berada pada usia yang produktif. Tingkat umur pedagang pengumpul berada pada kisaran 31 – 50 tahun dimana sebanyak 2 orang (66,67 %) berada pada tingkatan usia 41- 50 tahun dan 1 orang (33,33%) berada pada tingkatan umur 31- 40 tahun, sedangkan tingkat umur pedagang pengecer berada

pada kisaran 21 – 50 tahun. Jumlah pedagang pengecer terbanyak berada pada tingkatan usia 31 – 40 tahun sebanyak 6 orang (60%), 2 orang (20%) berada pada tingkatan usia 41- 50 dan 2 orang (20%) berada pada tingkatan umur 21-30 tahun.

Tingkat Pendidikan Pedagang

Tingkat pendidikan yang dimiliki pedagang sangat berpengaruh terhadap daya nalar dan pola pikir serta sikap dan perilaku pedagang. Tingkat pendidikan pedagang pengumpul dan pedagang pengecer berada pada tingkat pendidikan formal yang berada pada tingkat pendidikan sekolah dasar, menengah pertama dan menengah atas. Tingkat pendidikan pedagang ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

NO	Tingkat pendidikan	Jumlah Pedagang Pengumpul	Persentase (%)	Jumlah Pedagang Pengecer	Persentase (%)
1	SD	0	0	5	50,00
2	SMP	2	66,67	2	20,00
3	SMA	1	33,33	3	30,00
Jumlah		3	100,00	10	100,00

Sumber : Data Olahan 2012

Jumlah Tanggungan Keluarga Pedagang

Jumlah Tanggungan keluarga pedagang secara rinci di tampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Distribusi Jumlah Tanggungan Keluarga Pedagang

No	Jumlah Tanggungan (Jiwa)	Jumlah Pedagang	Persentase (%)	Jumlah Pedagang Pengecer	Persentase (%)
1	1 - 2	0	0	4	40,00
2	3 - 4	2	66,67	5	50,00
3	5 - 6	1	33,33	1	10,00
Jumlah		3	100,00	10	100,00

Sumber : Data Olahan 2012

Dari Tabel diatas terlihat bahwa jumlah tanggungan keluarga pedagang pengumpul berada pada tingkat sedang dengan jumlah tanggungan yaitu 3 - 4 orang sebanyak 2 orang (66,67%) dan 1 orang mempunyai jumlah tanggungan 5 - 6 orang. Jumlah tanggungan keluarga pedagang pengecer juga berada pada tingkat sedang dimana sebanyak 5 orang (50%) mempunyai jumlah tanggungan 3 - 4 orang, 4 orang mempunyai jumlah tanggungan 1 - 2 orang dan 1 orang mempunyai tanggungan 5 - 6 orang.

Pengalaman Berdagang

Pengalaman merupakan salah satu syarat bagi keberhasilan bagi suatu usaha. Rata-rata pedagang pengumpul sudah mempunyai pengalaman berdagang yang sudah lama dimana sebanyak (66,67%) mempunyai pengalaman berdagang dalam rentang 11 – 15 tahun. Pedagang pengecer juga mempunyai pengalaman berdagang yang cukup lama berkisar antara 1 - 15 tahun dimana (40%) mempunyai pengalaman berdagang selama 6 – 10 tahun, sebanyak 3 orang (30%) mempunyai pangalaman selama 11 – 15. Pengalaman berdagang pada pedagang bengkang ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Distribusi Pengalaman Berdagang Pedagang

No	Pengalaman Berdagang (tahun)	Jumlah Pedagang Pengumpul (Jiwa)	Persentase (%)	Jumlah Pedagang Pengecer (Jiwa)	Persentase (%)
1	01 - 05	0	0	3	30,00
2	06 - 10	1	33,33	4	40,00
3	11 - 15	2	66,67	3	30,00
Jumlah		3	100,00	10	100,00

Sumber : Data Olahan 2012

Analisis Fungsi-Fungsi Pemasaran

-fungsi pemasaran pertanian dilakukan oleh lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran bengkuang yaitu petani, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Adapun fungsi-fungsi pemasaran tersebut meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran adalah kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam pemindahan hak kepemilikan barang yang meliputi pembelian dan penjualan.

Fungsi Pembelian

Kegiatan transaksi jual beli pada umumnya terjadi di rumah petani setelah pedagang pengumpul dan pedagang pengecer di petapahan melakukan pemesanan sedangkan pada pedagang pengecer Bangkinang dan Pekanbaru transaksi penjualan dilakukan langsung di pasar. Sistem pembayaran yang dilakukan oleh pedagang yaitu dengan sistem pembayaran langsung tunai (*cash*).

Fungsi Penjualan

Petani bengkuang tidak melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen tetapi melalui pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer lokal. Pada umumnya pedagang pengecer lokal menjual bengkuang ke desa-desa tetangga seperti Petapahan, Flamboyan dan Suram sedangkan pedagang pengumpul menjual bengkuang ke pedagang pengecer yang ada dipasar seperti pasar Bangkinang dan beberapa pasar di kota Pekanbaru.

2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik berhubungan dengan perlakuan terhadap bengkuang yang akan dipasarkan. Fungsi fisik yang dilakukan oleh petani sebelum melakukan pemasaran yaitu:

Pencucian

Bengkuang yang telah dipanen dilakukan perlakuan yaitu dengan melakukan pencucian agar buah bengkuang bersih, nampak baik, sehat, mulus dan menarik. Setelah dibersihkan dilakukan pengeringan dengan cara dihamparkan pada ruangan terbuka yang telah diberikan alas/tikar dan selanjutnya dibersihkan dari akar dan batang yang masih ikut terbawa dengan menggunakan pisau.

Pengikatan

Pengelompokkan buah bengkuang atas dasar buah yang besar, sedang dan kecil harus dilakukan untuk memudahkan dan mempercepat waktu pengikatan buah. Buah bengkuang dipasarkan dalam satuan ikat dengan berat \pm 1 kg. Seikat

bengkuang terdiri 2 – 8 buah bengkuang, tergantung besar kecilnya buah bengkuang. Kalau buah bengkuang yang sedang 3 – 5 buah/ikat.

Pengangkutan

Ditingkat pedagang pengecer lokal, pengangkutan bengkuang menggunakan sepeda motor. Pada umumnya pedagang pengecer lokal menggunakan sepeda motor pribadi dengan menggunakan keranjang rotan sebagai alat bantu. Pemasaran bengkuang yang dilakukan oleh pedagang pengumpul ke pasar Bangkinang dan Pekanbaru adalah dengan menggunakan mobil *pick up*.

Fungsi pengangkutan juga dilakukan oleh pedagang pengecer karena pada umumnya para pedagang pengecer menggunakan sepeda motor ataupun becak untuk mengangkut bengkuang pada saat pembelian pada petani dan pedagang pengumpul.

Fungsi Penyimpanan

Fungsi penyimpanan dilakukan oleh pedagang pengecer karena biasanya bengkuang yang mereka pasarkan tidak habis dalam satu hari dan bengkuang juga hanya bisa bertahan selama 1 minggu sehingga diperlukan fungsi penyimpanan agar buah bengkuang yang dipasarkan tidak kena hujan dan cepat busuk sehingga resiko kerugian dapat diperkecil.

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas adalah fungsi yang bertujuan untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik.

Fungsi Pembiayaan

Pemasaran bengkuang di Desa Bukit Payung untuk pembiayaan ditanggung oleh masing-masing lembaga pemasaran dimana sumber modal berasal dari modal pribadi. Pada petani mengeluarkan biaya karet dantenaga kerja untuk kegiatan pengikatan, pedagang pengumpul mengeluarkan biaya transportasi, biaya komunikasi, biaya penyusutan karung dan retribusi sedangkan pedagang pengecer mengeluarkan biaya sewa lapak, biaya angkut, biaya plastik dan biaya retribusi.

Fungsi Penanggulangan Resiko

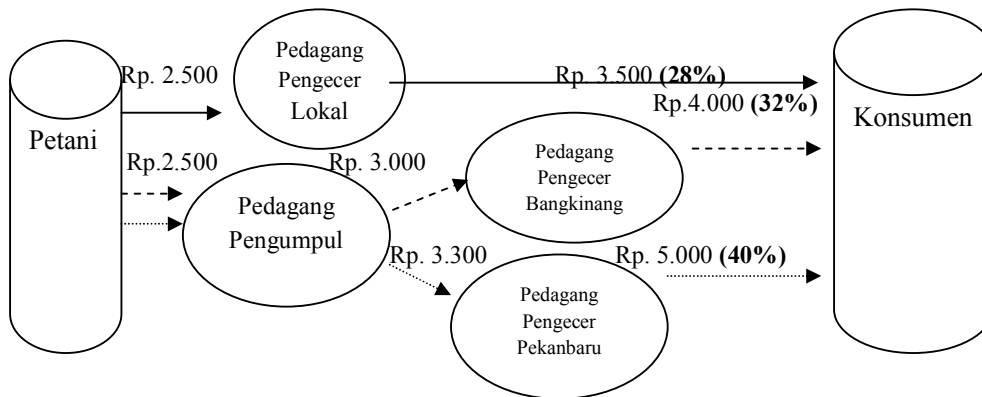
Fungsi penanggulangan resiko sangat penting untuk memperkecil resiko yang terjadi, baik tingkat petani, pedagang pengumpul maupun pedagang pengecer. Resiko yang dihadapi petani bengkuang dan pedagang pengumpul adalah harga. Harga bengkuang akan turun jika terjadi persaingan dengan harga buah musiman seperti ketika pada saat musim mangga dan duku sedangkan resiko yang dihadapi pedagang pengecer yaitu apabila bengkuang yang mereka beli tidak habis terjual dalam 1 hari maka para pedagang harus mengeluarkan biaya tambahan untuk menitipkan dagangannya kepada pedagang lain yang tinggal di pasar atau kepada pengelola pasar.

Fungsi Informasi Pasar

Fungsi informasi pasar sangat penting untuk memperlancar proses pemasaran bengkuang. Dengan adanya sistem informasi pasar, dapat diketahui mengenai target pasar yang ingin dicapai dan perubahan harga yang terjadi di pasaran. Informasi tentang harga bengkuang biasanya didapat petani langsung dari pedagang pengumpul.

Saluran Pemasaran Bengkuang

Saluran pemasaran bengkuang di Desa Bukit Payung secara rinci ditampilkan pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. Bagan Saluran Pemasaran Bengkuang Di Desa Bukit Payung Kecamatan Bangkinang Seberang Kabupaten Kampar.

Keterangan:

- : Saluran Pemasaran I
 - - - - - : Saluran Pemasaran II
 : Saluran Pemasaran II

Analisis Saluran Pemasaran I

Margin Pemasaran

Pada saluran pemasaran I, petani sebagai produsen yang menjual bengkuang ke pedagang pengecer mengeluarkan biaya pemasaran berupa biaya karet sebesar Rp. 35,60/kg dan biaya tenaga kerja pada kegiatan pengikatan bengkuang sebesar Rp.193,48/kg sehingga penerimaan yang diterima petani yaitu Rp. 2.270,92 /kg dengan harga jual ke pedagang pengecer yaitu Rp. 2.500/kg.

Jumlah rata-rata biaya transportasi pedagang pengecer yang digunakan untuk mengangkut bengkuang dari Desa Bukit Payung ke pasar dalam satu kali proses pemasaran yaitu sebesar Rp. 6.000 atau Rp. 49,79/kg. Rata-rata biaya komunikasi pedagang pengecer yaitu Rp. 1.500 atau Rp. 12,45/kg, biaya plastik sebesar Rp. 4.800 atau Rp. 39,83/kg, retribusi sebesar Rp. 2.250 atau Rp. 18,67/kg dan penyusutan sebesar 1% yaitu Rp. 3.012,50 atau Rp. 25/kg. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu Rp. 145,75/kg dan harga penjualan pedagang pengecer ke konsumen adalah sebesar Rp. 3.500/kg. Margin pemasaran pada saluran pemasaran ini adalah Rp. 1.000/kg yang didapat dari selisih harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar pihak konsumen.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran bengkuang pada saluran I yaitu 10,71 % artinya persentase perbedaan biaya pemasaran bengkuang dengan total nilai produk adalah sebesar 10,71%.

Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran bengkuang yang dilakukan petani pada saluran I adalah sebesar Rp. 625,17/kg.

Bagian Yang Diterima Petani

Bagian yang diterima petani yaitu sebesar 71,43% dengan penerimaan sebesar Rp. 2.500/kg.

Analisis saluran pemasaran I di Desa Bukit Payung secara rinci ditampilkan pada Tabel 6. di bawah ini.

Tabel 15. Analisis Saluran I Pemasaran Bengkuang Di Desa Bukit Payung Per 1 kg Dalam 1 Bulan

No	KETERANGAN	Jumlah (Rp/Kg)	Persentase (%)
	Petani		
	Harga Jual	2.500,00	
A.	Biaya Karet*	35,60	
	Biaya Tenaga Kerja*	193,48	
	Total biaya Usahatani	229,08	
	Penerimaan	2.270,92	
	Pedagang Pengecer		
	Harga Beli	2.500,00	
	Harga Jual	3.500,00	
	Biaya Transportasi	49,79	34,16
B.	Biaya Komunikasi	12,45	8,54
	Plastik	39,83	27,33
	Retribusi	18,67	12,81
	Penyusutan	25,00	17,15
	Total Biaya	145,75	100,00
	Keuntungan	854,25	
C.	Konsumen		
	Harga Beli	3.500,00	
D.	Total Biaya Pemasaran	374,83	100,00
E.	Margin Pemasaran	1.000,00	
F.	Efisiensi Pemasaran		10,71
G.	Keuntungan Pemasaran	625,17	
H	Bagian yang di terima Petani		71,43

Sumber : Data Olahan 2012

Ket *: Sumber Yuli Puji Rahayu (2013)

Analisis Saluran Pemasaran II

Analisis saluran pemasaran II secara rinci ditampilkan pada Tabel 7 dibawah ini.

Tabel 7. Analisis Saluran II Pemasaran Bengkuang Di Desa Bukit Payung Per 1 Kg Dalam 1 Bulan

No	KETERANGAN	Jumlah Rp/Kg	Persentase (%)
	Petani		
	Harga Jual	2500	
A.	Biaya Karet*	35,60	
	Biaya Tenaga Kerja*	193,48	
	Total biaya Usahatani	229,08	
	Penerimaan	2270,92	
	Pedagang Pengumpul		
	Harga Beli	2500	
	Harga Jual	3000	
	Biaya Transportasi	50,96	61,11
B.	Biaya Komunikasi	1,91	2,29
	Karung	1,70	2,04
	Retribusi	3,82	4,58
	Penyusutan	25,00	29,98
	Total Biaya	83,39	100,00
	Keuntungan	416,61	
	Pedagang Pengecer		
	Harga Beli	3000	
	Harga Jual	4000	
	Sewa Lapak	33,91	18,22
	Biaya Angkut	27,12	14,57
C.	Retribusi	27,12	14,57
	Plastik	40,84	21,94
	Biaya Penyimpanan	27,12	14,57
	Penyusutan	30,00	16,12
	Total Biaya	186,12	100
	Keuntungan	813,88	81,27
D.	Konsumen		
	Harga Beli	4000	
E.	Total Biaya Pemasaran	498,58	100,00
F.	Margin Pemasaran	1500	
G.	Efisiensi Pemasaran		12,46
H.	Keuntungan Pemasaran	1001,42	81,27
I.	Bagian yang di terima Petani		62,50

Sumber : Data Olahan 2012

Ket *: Sumber Yuli Puji Rahayu (2013)

Margin Pemasaran

Pada saluran pemasaran II, petani sebagai produsen yang menjual bengkuang ke pedagang pengumpul juga mengeluarkan biaya pemasaran seperti pada saluran I. Pada saluran pemasaran II terdapat 2 pedagang perantara yang bertindak sebagai pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Rata-rata total

biaya pemasaran pada saluran ini dalam satu kali proses pemasaran yaitu Rp. 498,58/kg. Total biaya pemasaran pedagang pengumpul pada saluran ini yaitu Rp. 65.458,33 atau Rp. 83,39/kg dan total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu Rp. 13.723,11 atau Rp. 186,12/kg.

Harga yang ditetapkan pedagang pengumpul ke pedagang pengecer yaitu Rp. 3.000/kg, selanjutnya pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan harga rata-rata Rp. 4.000/kg. Hasil penelitian menunjukkan margin pemasaran pada saluran II di Desa Bukit Payung yaitu Rp. 1.500/kg.

Efisiensi Pemasaran

Nilai efisiensi pemasaran pada saluran II di Desa Bukit Payung yaitu 12,46 % artinya persentase perbedaan biaya pemasaran bengkuang dengan total nilai produk adalah sebesar 12,46 %.

Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran pada saluran II adalah Rp. 1001,42/kg, jumlah ini cukup besar jika dibandingkan dengan saluran pemasaran I disebabkan karena harga jual pada konsumen akhir saluran II lebih tinggi dari pada saluran pemasaran I.

Bagian Yang Diterima Petani

Besarnya jumlah bagian yang diterima petani adalah 62,50% dari harga yang diterima petani dengan harga yang di bayarkan konsumen.

Saluran Pemasaran III

Margin Pemasaran

Pada saluran pemasaran III, petani sebagai produsen yang menjual bengkuang ke pedagang pengumpul juga mengeluarkan biaya pemasaran seperti pada saluran I dan II.

Total biaya pemasaran pada saluran ini adalah Rp.124.161,8 atau Rp.559,75/kg. Harga yang ditetapkan pedagang pengumpul kepedagang pengecer adalah sebesar Rp. 3.300/kg selanjutnya pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan harga rata-rata Rp. 5.000/kg. Berdasarkan Tabel 17 diketahui bahwa margin pemasaran pada saluran III di Desa Bukit Payung yaitu Rp. 2.500/kg yang didapat dari selisih harga yang diterima petani dengan harga yang diterima oleh pihak konsumen.

Efisiensi Pemasaran

Nilai efisiensi pemasaran pada saluran III lebih kecil dari pada saluran pemasaran II. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran III di Desa Bukit Payung yaitu sebesar 11,19% hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran III lebih efisien jika dibandingkan dengan saluran pemasaran II.

Keuntungan Pemasaran

Keuntungan total pemasaran pada saluran III di Desa Bukit Payung yaitu sebesar Rp. 2.169,33 dimana jumlah keuntungan pedagang pengumpul yaitu Rp. 696,82 dan keuntungan pedagang pengecer yaitu Rp. 1.472,52.

Bagian Yang Diterima Petani

Jumlah bagian yang diterima petani bengkuang pada saluran III ini semakin kecil karena terdapat 2 lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran bengkuang sehingga harga menjadi lebih mahal sampai ke konsumen. Besarnya jumlah bagian yang diterima petani adalah 50% dari harga yang di bayarkan konsumen.

Analisis pemasaran bengkuang di Desa Bukit Payung pada saluran III secara rinci ditampilkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Analisis Saluran Pemasaran III Bengkuang Di Desa Bukit Payung Per 1 Kg Dalam 1 Bulan

No	KETERANGAN	Jumlah Rp/Kg	Persentase (%)
	Petani		
	Harga Jual	2.500,00	
A.	Biaya Karet*	35,60	
	Biaya Tenaga Kerja*	193,48	
	Total biaya Usahatani	229,08	
	Penerimaan	2.270,92	
	Pedagang Pengumpul		
	Harga Beli	2.500,00	
	Harga Jual	3.300,00	
	Biaya Transportasi	69,20	67,07
B.	Biaya Komunikasi	2,72	2,63
	Karung	1,32	1,28
	Retribusi	4,94	4,79
	Penyusutan	25,00	24,23
	Total Biaya	103,18	100,00
	Keuntungan	696,82	32,12
	Pedagang Pengecer		
	Harga Beli	3.300,00	
	Harga Jual	5.000,00	
	Sewa Lapak	34,48	15,16
	Biaya Angkut	50,57	22,23
C.	Retribusi	27,59	12,13
	Plastik	47,36	20,82
	Biaya Penyimpanan	34,48	
	Penyusutan	33,00	14,51
	Total Biaya	227,48	84,84
	Keuntungan	1.472,52	67,88
D.	Konsumen		
	Harga Beli	5.000,00	
E.	Total Biaya Pemasaran	559,75	100,00
F.	Margin Pemasaran	2.500,00	
G.	Efisiensi Pemasaran		11,19
H.	Keuntungan Pemasaran	1.940,25	100,00
I.	Bagian yang di terima Petani		50,00

Sumber : Data Olahan 2012

Ket *: Sumber Yuli Puji Rahayu (2013)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa lembaga pemasaran bengkuang di Desa Bukit Payung melaukan 3 fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Saluran pemasaran bengkuang di Desa Bukit Payung terdiri dari 3 saluran yaitu saluran pemasaran I, saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III. Total biaya, margin dan keuntungan terbesar pada pemasaran bengkuang terdapat pada saluran III sedangkan nilai efisiensi pemasaran dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran I lebih efisien daripada saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III.

Saran

Diharapkan para petani bisa meningkatkan pemasaran bengkuang karena berdasarkan hasil penelitian bahwa peluang pemasaran bengkuang di kota pekanbaru memiliki prospek yang sangat baik untuk terus dikembangkan dan diharapkan peran pemerintah untuk mendukung petani bengkuang dalam mengembangkan usahatani dan pemasaran bengkuang baik di dalam maupun diluar provinsi Riau sehingga provinsi Riau khususnya Kabupaten Kampar dapat dikenal menjadi salah satu daerah penghasil bengkuang di pulau Sumatra.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyadi, Dede. 2009. **Analisis Usahatani dan Pemasaran Bawang Merah (*Allium ascolonicum*) di Kelurahan Kulim Kecamatan Tenayan Raya Pekanbaru**. Skripsi Fakultas Pertanian. Universitas Riau. Pekanbaru. (Tidak Dipublikasikan).
- Kantor Desa Bukit Payung. 2011. **Data Monografis Desa Bukit Payung**. Kabupaten Kampar.
- Rahayu, Yuli Puji. 2013. **Analisis Usahatani Bengkuang (*Pachyrizus erosus*) Di Desa Bukit Payung Kecamatan Bangkinang Seberang Kabupaten Kampar**. Skripsi Fakultas Pertanian. Universitas Riau. Pekanbaru. (Tidak Dipublikasikan).
- Soekartawi. 2001. **Prinsip Dasar ekonomi, Teori dan Aplikasinya**. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sudiyono, A.2001. **Pemasaran Pertanian**. Malang: Penerbit Universitas Muhamadiyah Malang.