

ANALISIS PENDAPATAN USAHATANI DAN EFISIENSI PEMASARAN KUNYIT (*Curcuma domestica* Val)

ANALYSIS OF FARMING INCOME AND EFFICIENCY OF TURMERIC (*Curcuma domestica* Val)

S Kusyadi¹, I Novita^{1a}, H Miftah¹

¹Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Djuanda Bogor
Jalan Tol Ciawi No. 1 Kotak Pos 35 Bogor 16720

^aKorespondensi: Ita Novita, E-mail: novitazulfa@yahoo.com

ABSTRACT

Medicinal plants or biopharmaca plants are horticultural plants which are currently being developed to meet the needs of herbal medicinal raw materials that are experiencing high demand. One type of biopharmaca plant is turmeric (*Curcuma domestica* Val). Turmeric has many benefits as medicine and cooking spices. One of the turmeric producing regions is Sukabumi Regency, which is produced by Gapoktan Jaya Bakti farmers in Ciemas District. The objectives of this study are: (1) the income of Turmeric farming in Gapoktan Jaya Bakti, (2) the marketing channels (3) Analyzing the marketing efficiency of Turmeric. The research location is the area of Turmeric farmers who are members of Gapoktan Jaya Bakti in Sukabumi Regency, with the number of samples taken is 30 Turmeric farmers from 100 population of farmers in Gapoktan. The analysis used in this research is descriptive analysis and quantitative. The results showed that the income of Turmeric farmers on cash costs with an average land area of 4,269 m² amounted to Rp1,477,511.11 and a total cost of Rp 1,373,877.78 with R / C of 1.20 and 1.18 for the total cost, this value shows the Turmeric farming in Gapoktan Jaya Bakti profitable. Terdapat 4 Turmeric marketing channels consisting of farmers, collector traders, village collector traders, wholesalers, retailers. The marketing function performed by each marketing institution is the exchange, physical and facility functions. Marketing efficiency can be seen in terms of farmers and traders, in terms of farmers marketing channel 4 is the most efficient channel and in terms of traders the most efficient marketing channel 1.

Keywords : Medicinal Plants, Farm Income, Marketing Efficiency.

ABSTRAK

Tanaman obat atau tanaman biofarmaka adalah jenis tanaman hortikultura yang saat ini sedang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan bahan baku obat herbal yang mengalami permintaan yang tinggi. Salah satu jenis tanaman biofarmaka adalah kunyit (*Curcuma domestica* Val). Kunyit memiliki banyak manfaat sebagai obat dan bumbu masak. Salah satu daerah penghasil Kunyit ialah Kabupaten Sukabumi, yang dihasilkan oleh petani Gapoktan Jaya Bakti Kecamatan Ciemas. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) Pendapatan usahatani Kunyit di Gapoktan Jaya Bakti, (2) Saluran pemasaran (3) Menganalisis efisiensi pemasaran komoditas Kunyit. Lokasi penelitian ialah wilayah petani Kunyit yang tergabung dalam Gapoktan Jaya Bakti di Kabupaten Sukabumi, dengan jumlah sampel yang diambil ialah 30 petani Kunyit dari jumlah 100 populasi petani yang ada dalam Gapoktan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis deskriptif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan petani Kunyit atas biaya tunai dengan luas lahan rata-rata 4.269 m² sebesar Rp1.477.511,11 dan biaya total Rp 1.373.877,78 dengan R/C masing 1,20 dan 1,18 untuk biaya total, nilai tersebut menunjukkan usahatani Kunyit di Gapoktan Jaya Bakti menguntungkan. Terdapat 4 saluran pemasaran Kunyit terdiri dari petani, pedagang pengumpul, pedagang pengumpul desa, pedagang besar, pengecer. Fungsi pemasaran yang dilakukan setiap lembaga pemasaran ialah fungsi pertukaran, fisik dan fasilitas. Efisiensi pemasaran dapat dilihat dari sisi petani dan pedagang, dari sisi petani saluran pemasaran 4 ialah saluran paling efisien dan dari sisi pedagang saluran pemasaran 1 yang paling efisien.

Kata Kunci : Tanaman obat, pendapatan usahatani, efisiensi pemasaran.

PENDAHULUAN

Kunyit menjadi salah satu komoditas biofarmaka yang sering digunakan sebagai bumbu masak oleh masyarakat dan bahan baku pembuatan obat bahan alam di industri tanaman obat. Produksi Kunyit yang meningkat dari tahun 2016 hingga 2017 dapat mendukung industri obat bahan alam serta mendukung terjaminnya ketersediaan Kunyit di pasar. Produksi tanaman biofarmaka kelompok rimpang tahun 2016-2017 dapat dilihat pada tabel 1.

Menurut data Badan Pusat Statistik 2017, kunyit menjadi salah satu tanaman biofarmaka yang mengalami peningkatan dari tahun 2016 hingga 2017 dengan angka 20.568.476 kg berbeda jauh dibandingkan dengan komoditas yang lainnya.

Jawa Barat sebagai salah satu sentra produksi kunyit di Indonesia yang cukup tinggi dibawah Jawa Timur dan Jawa Barat (BPS, 2017). Daerah penghasil kunyit terbesar di Jawa Barat yaitu Kabupaten Garut, Bandung Barat, Cianjur, Sumedang, Bogor, dan Sukabumi.

Gapoktan Jaya Bakti Desa Mekar Jaya Kecamatan Ciemas Kabupaten Sukabumi merupakan salah satu gapoktan yang berada di Kabupaten Sukabumi yang sudah lama mengelola para petani tanaman obat. Komoditas tanaman obat yang paling banyak diproduksi oleh petani di Gapoktan Jaya Bakti yaitu kunyit.

Pemasaran kunyit oleh Gapoktan Jaya Bakti dilakukan ke pasar tradisional yaitu Pasar Induk Kramat Jati. Hasil penjualan hanya memberikan keuntungan yang sedikit bagi petani karena harga jual petani sangat rendah. Tingkat produksi kunyit yang tinggi seharusnya memberikan peluang bagi petani untuk mendapatkan pendapatan yang lebih besar dengan penjualan yang tinggi. Juga tingginya permintaan kunyit (*Curcuma domestica* Val) untuk memenuhi kebutuhan industri obat bahan alam dan adanya berbagai saluran pemasaran kunyit (*Curcuma domestica* Val) keadaan seharusnya dapat

memberi keuntungan yang besar bagi petani.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pendapatan usahatani, saluran pemasaran serta efisiensi pemasaran kunyit di Gapoktan Jaya Bakti Desa Mekar Jaya Kecamatan Ciemas Kabupaten Sukabumi.

BAHAN DAN METODE

Pendapatan Usahatani

Usahatani merupakan kegiatan produksi dengan pengorganisasian antara lahan, tenaga kerja dan modal. Ketiga unit tersebut berdiri sendiri dan dikelola oleh perseorangan atau kelompok orang (Firdaus, 2008).

Usahatani dapat dikatakan efektif apabila petani atau produsen dapat mengalokasikan sumberdaya yang dimiliki sebaik-baiknya dan juga apabila pengeluaran (*output*) dapat melebihi pemasukan (*input*) (Soekartawi, 1995).

Pendapatan usahatani merupakan selisih antara penerimaan tunai yang diterima dengan pengeluaran usahatani. (Soeharjo dan Patong). Besarnya pendapatan yang diterima merupakan balas jasa untuk tenaga kerja, modal kerja keluarga yang dipakai dan pengelolaan yang dikeluarkan.

Analisis pendapatan usahatani mempunyai kegunaan bagi petani atau produsen maupun pemilik faktor produksi. Tujuan utama dari analisis pendapatan yaitu menggambarkan keadaan yang akan datang dari perencanaan atau tindakan. Bagi seorang petani analisis pendapatan membantu untuk mengukur apakah kegiatan usahanya pada saat itu berhasil atau tidak (Soeharjo dan Patong, 1973).

Efisiensi Pemasaran

Menurut (Kohls dan Uhl 2002) pemasaran produk pertanian merupakan keragaan dari semua aktivitas bisnis dalam mengalirkan produk dan jasa dari petani produsen (usahatani) sampai ke konsumen akhir. Terdapat tiga model pendekatan dalam melakukan analisis sistem pemasaran, yaitu :

(1) Pendekatan Fungsi, digunakan untuk mengetahui apa saja fungsi pemasaran yang dijalankan oleh pelaku yang terlibat dalam pemasaran. Fungsi-fungsi tersebut adalah fungsi pertukaran yang terdiri dari fungsi pembelian atau pengumpulan dan fungsi penjualan; fungsi fisik yang terdiri dari fungsi penyimpanan atau gudang, pengangkutan dan fungsi pengolahan; fungsi fasilitas yang terdiri dari fungsi standarisasi, pembiayaan, penanggungungan resiko dan informasi pasar;

(2) Pendekatan Institusi atau Kelembagaan, digunakan untuk mengetahui berbagai macam lembaga atau pelaku yang terlibat dalam pemasaran. Pelaku-pelaku dalam pemasaran tersebut adalah pedagang perantara (*merchant middleman*) yang terdiri dari pedagang pengumpul, pedagang pengecer, pedagang spekulatif, agen, manufaktur, dan organisasi lainnya yang terlibat. Biasanya pendekatan ini mempertimbangkan sifat dan karakter dari pedagang perantara, hubungan agen dan susunan/ perlengkapan organisasi;

(3) Pendekatan Sistem, digunakan untuk mengetahui aktivitas-aktivitas yang ada dalam proses pemasaran, seperti perilaku lembaga yang terlibat dalam pemasaran dan kombinasi dari fungsi pemasaran. Pendekatan ini mempunyai arti menekankan kepada keseluruhan sistem, efisiensi dan proses yang kontinyu membentuk suatu sistem. Pendekatan sistem menganalisa keterkaitan yang kontinyu diantara subsistem-subsistem, seperti subsistem pengumpulan atau penyediaan bahan baku, pengolahan dan distribusi yang memberikan tingkat efisiensi tinggi. Pendekatan ini terdiri atas *the input-output system*, *the power system*, dan *the communication system*.

Marjin pemasaran sering digunakan sebagai kriteria penilaian sistem suatu pemasaran efisien atau tidak. Secara umum, suatu sistem pemasaran dikatakan efisien apabila terdapat penyebaran marjin yang merata di semua lembaga pemasaran dalam memasarkan, namun besar-kecilnya marjin

pemasaran tidak mutlak digunakan sebagai ukuran efisiensi.

Farmer's share digunakan untuk mengukur kinerja suatu pemasaran. Besarnya *farmer's share* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu tingkat proses, biaya transportasi, keawetan produk, dan jumlah produk. Analisis *farmer's share* digunakan untuk membandingkan tingkat harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Limbong dan Sitorus, 1987).

Penelitian mengenai pendapatan dan efisiensi pemasaran yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini., adalah: 1) Putra MA (2017) mengenai pendapatan dan pemasaran jambu kristal di Ranca Bungur menunjukkan bahwa pendapatan anggota poktan lebih baik dilihat dari R/C atas biaya tunai dibandingkan petani non poktan dan pemasaran paling efisien yaitu petani non poktan karena saluran pemasaran lebih pendek. 2) Mulyani N (2018) mengenai pendapatan dan pemasaran usahatani talas satoimo di Desa Sukajadi menunjukkan bahwa kegiatan usahatani menguntungkan dilihat dari R/C atas biaya tunai dan terdapat 3 saluran pemasaran talas satoimo dengan saluran paling efisien terdapat pada saluran 3 (petani-pedagang pengepul-pedagang eceran), 3) Sukma GG (2017), mengenai pendapatan dan keberlanjutan usaha pertanian *Carica* (*Carica pubescens*) di Kecamatan Kejajar menunjukkan petani mempunyai keuntungan atas usahatani yang dilakukan dilihat dari hasil rata-rata pendapatan dengan R/C atas biaya tunai lebih dari 1 dengan beberapa indikator yang telah ditentukan usaha pertanian yang dilakukan memiliki tingkat keberlanjutan tinggi.

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di wilayah petani tanaman Kunyit yang tergabung dalam GAPOKTAN Jaya Bakti Desa Mkar Jaya Kecamatan Ciemas Kabupaten Sukabumi. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*)

berdasarkan pertimbangan bahwa daerah Kecamatan Ciemas salah satu penghasil tanaman Kunyit dan terdapat Gapoktan petani tanaman Kunyit. Pengumpulan data dilakukan dari bulan Maret hingga Oktober 2019.

Responden Penelitian

Pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan *purposive sampling* atau metode penentuan sampel dilakukan dengan cara menetapkan sampel atas dasar tergabung dalam Gapoktan Jaya Bakti Desa Mekar Jaya Kecamatan Ciemas dengan jumlah populasi 100 kemudian ditentukan 30 petani yang dijadikan sampel dan metode *snowball sampling* untuk menelusuri lembaga pemasaran komoditas Kunyit.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui teknik wawancara langsung dengan petani Kunyit dan lembaga pemasaran Kunyit. Teknik wawancara langsung dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Data sekunder diperoleh dari Direktorat Jenderal Hortikultura Kementerian Pertanian, Badan Pusat Statistik, penelitian terdahulu, serta bahan pustaka dari sumber lainnya.

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan ialah analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik petani, lembaga pemasaran dan saluran pemasaran serta fungsi pemasaran Kunyit. Analisis kuantitatif untuk menganalisis usahatani seperti analisis biaya usahatani, analisis penerimaan usahatani, analisis pendapatan usahatani dengan rumus

$$TR = Y \times Py$$

dimana :

TR = Penerimaan usahatani Kunyit,

Y = Hasil produksi,

Py = Harga Jual Kunyit. Selanjutnya analisis saluran pemasaran, margin pemasaran dengan rumus :

$$\begin{aligned} MT &= Pr - Pf \\ &= Ci - \pi_i \\ &= \sum Mi \end{aligned}$$

$$Mi = P_{ji} - P_{bi}$$

Dimana :

MT : Margin total yang diterima produsen

Pr : Harga di tingkat konsumen (*retail*)

Pf : Harga di tingkat produsen (*farmer*)

Ci : Biaya lembaga pemasaran tingkat ke-i

π_i : Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i

Mi : Margin pemasaran di tingkat pemasaran ke i

P_{ji} : Harga penjualan untuk lembaga pemasaran ke-i

P_{bi} : Harga pembelian untuk lembaga pemasaran ke-i

i : 1,2,3,...,n

farmer's share dengan rumus:

$$F's = (Pf/Pr) \times 100\%$$

Dimana:

$F's$: Persentase bagian yang diterima produsen (*farmer*)

Pf : Harga di tingkat produsen (*farmer*)

Pr : Harga di tingkat konsumen (*retail*)

Dan rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran = $\frac{\pi_i}{Ci}$

Keterangan :

π_i = Keuntungan lembaga pemasaran kunyit ke-i

Ci = Biaya pemasaran lembaga pemasaran Kunyit ke-i

i = 1,2,3.....(n)

yang digunakan untuk mengetahui saluran pemasaran yang efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Petani

a. Umur

Karakteristik petani Kunyit berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Karakteristik Petani Kunyit Berdasarkan Umur di Gapoktan Jaya Bakti Tahun 2019

No	Umur Petani (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	< 29	2	6,67
2.	30-49	13	43,33
3.	50-69	11	36,67
4.	> 70	4	13,33
Total		30	100

Sumber : Data Primer,2019

b. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan yang dimasukkan ialah pendidikan formal yang ditempuh oleh petani. Karakteristik petani berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Karakteristik Petani Kunyit Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Gapoktan Jaya Bakti Tahun 2019

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Tidak Sekolah	0	0
2.	SD	16	53,33
3.	SMP	5	16,67
4.	SMA	9	30
5.	Perguruan Tinggi	0	0
Total		5	100

Sumber : Data Primer,2019

c. Jenis Kelamin

Karakteristik petani Kunyit berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Karakteristik Petani Kunyit Berdasarkan Jenis Kelamin di Gapoktan Jaya Bakti Tahun 2019

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	28	93,33
2.	Perempuan	2	6,66
Total		30	100

Sumber : Data Primer,2019

d. Luas Lahan

Karakteristik petani berdasarkan luas lahan dapat dilihat pada Tabel 4 dengan rentang luas lahan 1001 – 5000 meter persegi.

Tabel 4 Karakteristik Petani Kunyit Berdasarkan Luas Lahan di Gapoktan Jaya Bakti Tahun 2019

No	Luas Lahan (Meter)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	≤1000	4	13,33
2.	1001-5000	20	66,67
3.	5001-10000	6	20
4.	≥10001	0	0
Total		30	100

Sumber : Data Primer,2019

e. Pengalaman Bertani

Karakteristik petani berdasarkan pengalaman bertani dapat dilihat langsung pada Tabel 5.

Tabel 5 Karakteristik Petani Kunyit Berdasarkan Pengalaman Bertani di Gapoktan Jaya Bakti Tahun 2019

No	Luas Lahan (Meter)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	≤1000	4	13,33
2.	1001-5000	20	66,67
3.	5001-10000	6	20
4.	≥10001	0	0
Total		30	100

Sumber : Data Primer,2019

Analisis Pendapatan Usahatani Kunyit

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui kegiatan usahatani yang dijalankan menguntungkan atau tidak. Berikut perhitungan usahatani Kunyit dan R/C rasio berdasarkan penerimaan dan biaya dapat dilihat pada Tabel 6.

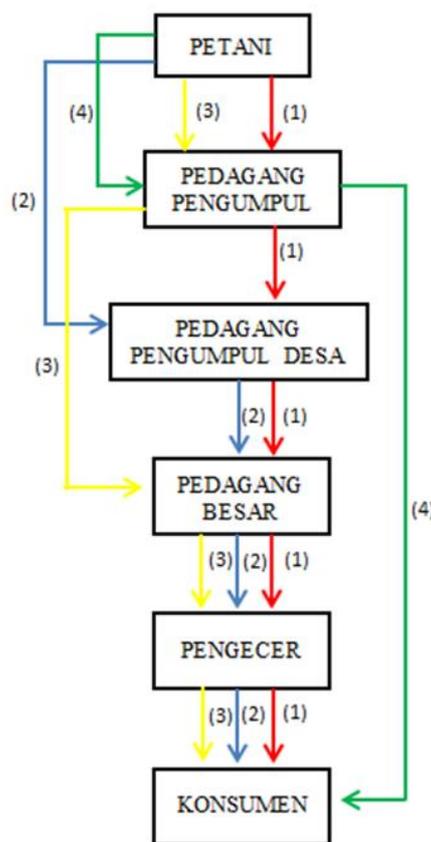
Tabel 6 Analisis Pendapatan Usahatani Kunyit untuk Luas Lahan 4.269 m² di Desa Mekar Jaya Kecamatan Ciemas Kabupaten Sukabumi Tahun 2019

Uraian	Nilai (Rp)
Penerimaan	8.924.333,33
Biaya tunai	7.446.822,22
Biaya non tunai	103.633,33
Biaya total	7.550.455,55
Pendapatan atas biaya tunai	1.477.511,11
Pendapatan atas biaya total	1.373.877,78
R/C rasio biaya tunai	1,20
R/C rasio biaya total	1,18

Sumber : Data Primer di olah,2019

Saluran Pemasaran Kunyit

Hasil penelusuran terhadap Lembaga yang terlibat dalam pemasaran kunyit, terdapat empat saluran pemasaran Kunyit di Gapoktan Jaya Bakti yaitu: Saluran pemasaran (1) petani – pedagang pengumpul – pedagang pengumpul desa – pedagang besar – pengecer – konsumen; Saluran pemasaran (2) petani – pedagang pengumpul desa – pedagang besar – pengecer – konsumen ; Saluran pemasaran (3) petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – pengecer – konsumen; Saluran pemasaran (4) petani – pedagang pengumpul – konsumen (Gambar 1).



Gambar 1 Saluran Pemasaran Kunyit di Gapoktan Jaya Bakti Tahun 2019

Keterangan :

- : Saluran pemasaran 1
- : Saluran pemasaran 2
- : Saluran pemasaran 3
- : Saluran pemasaran 4

Analisis Efisiensi Pemasaran Kunyit

Analisis efisiensi pemasaran digunakan untuk mengetahui saluran pemasaran paling efisien dari sisi petani. Analisis efisiensi pemasaran dilakukan dengan menggunakan analisis margin pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan biaya. Ketiga analisis tersebut akan dibandingkan antara ke empat saluran yang ada pada pemasaran Kunyit di Gapoktan Jaya Bakti, kemudian akan diketahui saluran pemasaran yang paling efisien.

Analisis Marjin Pemasaran

Analisis marjin pemasaran pada setiap saluran pemasaran memiliki perbedaan, marjin pemasaran 1 harga jual ditingkat petani rata-rata sebesar Rp2.176,67 /kg dengan total marjin sebesar Rp 17.823,33 /kg. Marjin saluran 2 memiliki harga jual tingkat petani yang lebih tinggi yaitu Rp 2.500 /kg dengan total

marjin Rp 17.500 /kg. Kemudian pada saluran 3 marjin pemasaran total memiliki nilai yang sama dengan saluran 1 sebesar Rp 17.823,33 /kg. Berbeda dengan saluran pemasaran 4 memiliki marjin pemasaran yang paling kecil sebesar Rp2.823,33 /kg. Perhitungan analisis marjin pemasaran dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7 Marjin Pemasaran Kunyit di Gapoktan Jaya Bakti Tahun 2019

No	Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran			
		I	II	III	IV
1	Petani				
	Biaya Produksi Rata-rata (kg)	1.841,57	1.841,57	1.841,57	1.841,57
	Harga Jual (kg)	2.176,67	2.500,00	2.176,67	2.176,67
	Keuntungan	335,10	658,43	335,10	335,10
2	Pedagang pengumpul				
	Harga Beli (kg)	2.176,67	-	2.176,67	2.176,67
	Biaya pemasaran (kg)	140,00	-	140,00	140,00
	Harga Jual (kg)	2.816,67	-	3.316,67	5.000,00
	Keuntungan	500,00	-	1.000,00	2.683,33
	Marjin Pemasaran	640,00	-	1.140,00	2.823,33
3	Pedagang pengumpul desa				
	Harga Beli (kg)	2.816,67	2.500,00	-	-
	Biaya pemasaran (kg)	-	-	-	-
	Harga Jual	3.316,67	3.316,67	-	-
	Keuntungan	500,00	816,67	-	-
	Marjin Pemasaran	500,00	816,67	-	-
4	Pedagang Besar				
	Harga Beli	3.316,67	3.316,67	3.316,67	-
	Biaya pemasaran (kg)	1.000,00	1.000,00	1.000,00	-
	Harga Jual (kg)	16.000,00	16.000,00	16.000,00	-
	Keuntungan	11.683,33	11.683,33	11.683,33	-
	Marjin Pemasaran	12.683,33	12.683,33	12.683,33	-
5	Pengecer				
	Harga Beli	16.000,00	16.000,00	16.000,00	-
	Biaya	500,00	500,00	500,00	-
	Harga jual	20.000,00	20.000,00	20.000,00	-
	Keuntungan	3.500,00	3.500,00	3.500,00	-
	Marjin Pemasaran	4.000,00	4.000,00	4.000,00	-
6	Konsumen				
	Harga Beli (Rp/Kg)	20.000,00	20.000,00	20.000,00	5.000,00
	Marjin Total	17.823,33	17.500,00	17.823,33	2.823,33

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Analisis *Farmer's Share*

Perhitungan *farmer's share* dilakukan dengan membagi harga jual ditingkat petani dengan harga jual di tingkat konsumen akhir. Pemasaran yang efisien dapat diketahui dari bagian yang diterima petani terbesar.

Berdasarkan hasil perhitungan di Tabel 8, saluran pemasaran 4 memiliki *farmer's share* terbesar yaitu 43,53 %

karena saluran pemasaran ini relatif lebih pendek dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya dan harga yang diterima konsumen relatif rendah. Saluran pemasaran 1 dan 3 memiliki *farmer's share* yang sama karena harga ditingkat petani dan konsumen sama dengan *farmer's share* 10,88 %.

Tabel 8 Analisis *Farmer's Share* Kunyit di Gapoktan Jaya Bakti Tahun 2019

Saluran Pemasaran	Harga di Tingkat Petani (Rp/Kg)	Harga Tingkat Konsumen (Rp/Kg)	<i>Farmer's Share</i> (%)
1	2.176,67	20.000,00	10,88
2	2.500,00	20.000,00	12,50
3	2.176,67	20.000,00	10,88
4	2.176,67	5.000,00	43,53

Sumber : Data Primer diolah,2019

Analisis Rasio Keuntungan dan Biaya

Rasio keuntungan dan biaya dapat dihitung dengan cara membandingkan besaran keuntungan yang diterima dan biaya pemasaran pada saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang efisien dapat dilihat dari penyebaran rasio keuntungan terhadap biaya paling besar.

Berdasarkan hasil analisis rasio keuntungan dan biaya pada Tabel 9 terlihat rasio keuntungan terhadap biaya pada saluran 2 memiliki nilai terbesar yaitu 4,78 yang artinya dengan satu rupiah biaya yang dikeluarkan akan menghasilkan 4,78 rupiah. sedangkan dengan nilai rasio keuntungan terhadap biaya terendah ialah pada saluran pemasaran 4 dengan nilai sebesar 1,35.

Perhitungan margin pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan biaya memiliki keterkaitan antara biaya yang dibutuhkan dalam pemasaran komoditas Kunyit hingga keuntungan yang di terima oleh setiap lembaga pemasar, hal tersebut dapat mempengaruhi harga komoditas dan

keuntungan yang didapatkan, dengan analisis tersebut sehingga dapat diketahui saluran pemasaran yang paling efisien dari sisi petani dan dari sisi pedagang atau pemasar dengan melihat keuntungan yang diterima dan margin yang paling rendah.

Peran Gapoktan

Gapoktan Jaya Bakti mempunyai banyak anggota petani Kunyit dengan berbagai latar belakang yang berbeda. Kegiatan yang dilakukan oleh Gapoktan seharusnya sangat membantu petani dari mulai pengadaan sarana produksi petani, permodalan, pemasaran hasil pertanian, informasi pasar dan peran penghubung petani dengan pihak pemerintah.

Tugas-tugas tersebut saat ini belum dirasakan dengan maksimal oleh petani karena Gapoktan tidak berjalan dengan semestinya. Keadaan saat ini Gapoktan hanya berfungsi sebagai penghubung antara pemerintah dan petani apabila ada informasi dan bantuan dari pemerintah.

Tabel 9 Perhitungan Rasio Keuntungan terhadap Biaya Kunyit di Gapoktan Jaya Bakti, 2019

Saluran Pemasaran	Keuntungan Pemasaran (Rp/skala produksi per batch)	Biaya Produksi (Rp/skala produksi per batch)	Rasio Keuntungan terhadap Biaya
1	16.183,33	3.481,57	4,64
2	16.000,00	3.341,57	4,78
3	16.183,33	3.481,57	4,64
4	2.683,33	1.981,57	1,35

Sumber : Data Primer diolah, 2019

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai analisis pendapatan dan efisiensi pemasaran komoditas Kunyit di Gapoktan Jaya Bakti dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pendapatan atas biaya tunai dan biaya total keduanya positif, masing-masing sebesar Rp1.477.511,11 dan Rp 1.373.877,78. Nilai R/C rasio biaya tunai 1,20 dan R/C rasio biaya total 1,18. Dengan demikian usahatani Kunyit layak untuk dijalankan dan menguntungkan bagi petani
2. Terdapat 4 saluran pemasaran Kunyit yang melibatkan lima lembaga pemasaran mulai dari petani, pedagang pengumpul, pedagang pengumpul desa, pedagang besar dan pengecer.
3. Saluran pemasaran 4 (petani – pedagang pengumpul – konsumen) merupakan saluran yang paling efisien dari sisi petani karena memiliki *farmer's share* yang tinggi. Berbeda dengan saluran 1 (petani – pedagang pengumpul – pedangan pengumpul desa – pedagang besar – pengecer – konsumen) merupakan saluran yang paling efisien dari sisi pedagang karena memiliki nilai rasio keuntungan terhadap biaya terbesar.

Implikasi kebijakan

- 1) Demi meningkatkan pendapatan petani anggota Gapoktan Jaya Bakti, maka peran Gapoktan harus lebih di gerakan kembali dari mulai pengadaan sarana

produksi, sosialiasi terhadap cara budidaya yang paling efektif supaya petani mendapatkan keuntungan dari adanya Gapoktan dan hasil usahatannya

- 2) Selain peran Gapoktan dalam membantu meningkatkan pendapatan petani, juga petani didorong untuk memberikan nilai tambah terhadap komoditas yang dihasilkan seperti menjual dalam bentuk kering atau bubuk dan diberikan informasi pasar oleh Gapoktan melalui jaringan-jaringan yang tersedia di daerah setempat melibatkan pemerintah.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2017. Statistik Tanaman Biofarmaka Indonesia 2016. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Firdaus, M. 2008. *Manajemen Agribisnis*. Edisi 1. Bumi Aksara. Jakarta.
- Kohls RL, Uhl JN. 2002. *Marketing Of Agricultural Products*. New York (US) : MacMilian Publishing Company.
- Limbong WH, Sitorus P. 1987. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor Press.
- Mulyani N. 2018. Analisis Pendapatan dan Pemasaran Usahatani Talas Satoimo di Desa Sukajadi Kecamatan Taman Sari Kabupaten Bogor. [Skripsi]. Bogor : Institut Pertanian Bogor.
- Putra MA. 2017. Analisis Pendapatan dan Pemasaran Usahatani Jambu Biji Kristal (Studi Kasus: Desa

- Bantarsari Kecamatan Rancabungur Kabupaten Bogor).[Skripsi].Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Soeharjo, A. dan D. Patong. 1973. Sendi-Sendi Pokok Ilmu Usahatani. Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Sukma GG.2017.Analisis Pendapatan dan Keberlanjutan Usaha Pertanian Carica (*Carica pubescens*) di Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo. [Skripsi].Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Soekartawi.1995. *Analisis Usahatani*. Jakarta (ID): Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press).