

**SALURAN PEMASARAN SAYUR BAYAM (*Amaranthus tricolor* L.) DI KELURAHAN TALANG KERAMAT KECAMATAN TALANG KELAPA KABUPATEN BANYUASIN**

**Oleh**

**Ambar Ayu Setia wati**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**PALEMBANG**

**2019**

**SALURAN PEMASARAN SAYUR BAYAM (*Amaranthus tricolor* L.)  
DI KELURAHAN TALANG KERAMAT KECAMATAN TALANG  
KELAPA KABUPATEN BANYUASIN**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SALURAN PEMASARAN SAYUR BAYAM (*Amaranthus  
tricolor* L.) DI KELURAHAN TALANG KERAMAT  
KECAMATAN TALANG KELAPA  
KABUPATEN BANYUASIN**

**Oleh**

**Ambar Ayu Setia wati**

**412014113**

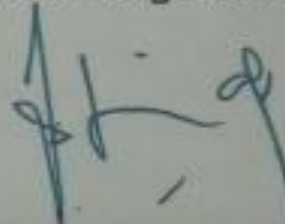
**Telah dipertahankan pada ujian tanggal 11 Maret 2019**

**Pembimbing Utama,**



**Dr. Ir. Mustopa Marli Batubara, MP**

**Pembimbing Pendamping**



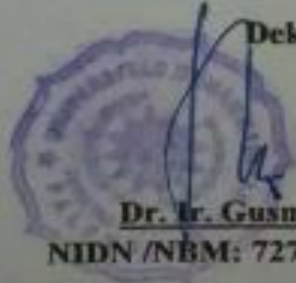
**Innike Abdillah Fahmi, SP, M.Si**

**Palembang, 19 Maret 2019**

**Fakultas Pertanian**

**Universitas Muhammadiyah Palembang**

**Dekan**



**Dr. Ir. Gusmiatun, M.P**

**NIDN /NBM: 727236/0016086901**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ambar Ayu Setia wati  
Tempat/Tanggal Lahir : Talang Keramat / 25 November 1996  
Nim : 41 2014 113  
Program Studi : Agribisnis  
Perguruan Tinggi : Muhammadiyah Palembang

Menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah karya saya dan disusun sendiri dengan sungguh-sungguh serta bukan merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dan segala konsekuensinya.
2. Saya bersedia menanggung segala bentuk tuntutan hukum yang mungkin timbul jika terdapat pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.
3. Memberikan hak kepada perpustakaan Universitas Muhammadiyah Palembang untuk menyimpan, alih media, mengelola dan menampilkan/mempublikasikannya di media secara *fulltext* untuk kepentingan akademi tanpa perlu meminta izin dari saya atau penerbit yang bersangkutan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Palembang, 4 Maret 2019



Ambar Ayu Setia wati)

## ***ABSTRACT***

This study aims to: (1) how is the spinach vegetable marketing channel and (2) what is the marketing margin and farmer's share of spinach (3) seen from the marketing margin and farmer's share is not yet efficient. the method used in this study is survey method. where are the respondents in this study were farmer's and traders of spinach who still do farming. data processing and analysis method that will be used to answer the first problem formulation, namely how to marketing spinach vegetable channels analysis descriptive qualitative whereas to answer the second problem formulation is to use analysis descriptive quantitative method. the conclusions this study are . Based on the results of the research that has been carried out, it can be concluded that there are four marketing channels for spinach which occur in the Talang Keramat Village, Talang Kelapa District, Banyuasin Regency, until it reaches the final consumer, as follows: a. Marketing Channel I Farmers - End Consumers b. Marketing Channel II Farmers - Retailers - End consumers c. Marketing Channel III Farmers - Wholesalers - Retailers - End Consumers d. Marketing Channel IV Farmers - Collectors - Wholesalers - Retailers - End consumers 2. Based on the results of the research that has been carried out, the first Marketing Channels are more efficient where in the marketing channel I the marketing margin is equal to Rp. 0, - and the price is 100%. Suggestions

Based on the results of the research and discussion that have been carried out, the researcher suggests spinach vegetable farmers and the local government as follows: 1. Spinach vegetable is one of the agricultural commodities that is very easy to develop as a farming sector and in marketing it is not difficult, therefore farmers must try to increase their production in order to benefit, one of them is by increasing the planting area. With the increase in planting area, it will increase production and be followed by increasing farmers' income. 2. For governments in the Talang Keramat Village, they should play a role in developing spinach farming, such as making farmer groups, providing capital and providing seed and fertilizer subsidies so that farmers do not tend to abandon their income due to limited capital and infrastructure.

keywords : marketing channel, margin and farmer's share, efficient.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) bagaimana saluran pemasaran sayur bayam dan (2) berapa margin pemasaran dan bagian petani dari bayam (3) dilihat dari margin pemasaran dan bagian petani belum efisien. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. dimana responden dalam penelitian ini adalah petani dan pedagang bayam yang masih bertani. metode pendahuluan dan analisis data yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah pertama, yaitu bagaimana memasarkan analisis saluran sayuran bayam deskriptif kualitatif sedangkan untuk menjawab rumusan masalah kedua adalah dengan menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. kesimpulan penelitian ini adalah. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ada empat saluran pemasaran untuk bayam yang terjadi di Desa Talang Keramat, Kecamatan Talang Kelapa, Kabupaten Banyuasin, hingga mencapai konsumen akhir, sebagai berikut: Sebuah. Saluran Pemasaran I Petani - Konsumen Akhir b. Saluran Pemasaran II Petani - Pengecer - Konsumen akhir c. Saluran Pemasaran III Petani - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen Akhir d. Saluran Pemasaran IV Petani - Pengumpul - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen akhir 2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Saluran Pemasaran pertama lebih efisien di mana dalam saluran pemasaran I margin pemasaran sama dengan Rp. 0, - dan harganya 100%. Saran Berdasarkan hasil penelitian dan diskusi yang telah dilakukan, peneliti menyarankan petani sayur bayam dan pemerintah daerah sebagai berikut:1. Sayur bayam adalah salah satu komoditas pertanian yang sangat mudah dikembangkan sebagai sektor pertanian dan dalam pemasarannya tidak sulit, oleh karena itu petani harus berusaha meningkatkan produksinya agar mendapat manfaat, salah satunya dengan menambah luas tanam. Dengan bertambahnya luas tanam, maka akan meningkatkan produksi dan diikuti dengan peningkatan pendapatan petani. 2. Bagi pemerintah di Desa Talang Keramat, mereka harus memainkan peran dalam mengembangkan pertanian bayam, seperti membuat kelompok tani, menyediakan modal dan menyediakan subsidi benih dan pupuk sehingga petani cenderung tidak meninggalkan pendapatan mereka karena keterbatasan modal dan infrastruktur . saluran pemasaran, margin dan farmer's share, efisien.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur bagi Allah SWT, yang senantiasa membimbing hamba-hambanya. Atas pertolongan dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “**Saluran Pemasaran Sayur Bayam (*Amaranthus Tricolor*L.) di Kelurahan Talang Keramat Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin**” sebagai salah syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Palembang.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak **Dr. Ir. Mustopa Marli Batubara, M.P** selaku pembimbing utama dan Ibu **Innike Abdillah Fahmi SP., M.Si** selaku pembimbing pendamping, yang telah memberikan saran, petunjuk, motivasi dan membimbing dalam menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada teman-teman dan semua pihak yang telah membantu memberikan saran dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, untuk itu kritik dan saran sangat penulis harapkan demi penyempurnaan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan sumbang ran bagi kita semua. Amin

Palembang, Maret 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Kegunaan .....	7
<b>BAB II. KERANGKA TEORITIS.....</b>	<b>9</b>
A. Penelitian Terdahulu.....	12
B. Tinjauan Pustaka.....	16
1. konsepsi Tanaman Sayur Bayam .....	16
2. Konsepsi Pemasaran.....	20
3. Konsepsi Saluran Pemasaran.....	21
4. Konsepsi Lembaga Pemasaran.....	22
5. Konsepsi Biaya Pemasaran.....	22
6. Konsepsi Harga.....	23
7. Konsepsi Margin Pemasaran.....	24
8. Konsepsi <i>Farmer's Share</i> .....	24
C. Model Pendekatan .....	28
D. Hipotesis .....	27
E. Batasan Penelitian dan Overasional Variabel.....	27
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
A. Tempat dan Waktu.....	28



B.	Metode Penelitian.....	28
C.	Metode Penarikan Contoh.....	28
D.	Metode Pengumpulan Data.....	29
E.	Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	30
BAB IV.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
A.	Keadaan Umum Daerah Penelitian.....	32
B.	Identitas Petani Contoh.....	35
C.	Identitas Pedagang Contoh .....	40
D.	Hasil dan Pembahasan Saluran Pemasaran Saluran Pemasaran Sayur Bayam ( <i>Amaranthus tricolor L.</i> ) di Kelurahan Talang Keramat Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin, 2019.....	42
E.	Hasil dan Pembahasan Margin Pemasaran dan <i>Farmer's Share</i> Saluran Pemasaran Sayur Bayam ( <i>Amaranthus tricolor L.</i> ) di Kelurahan Talang Keramat Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin, 2019	50
BAB V.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	53
A.	Kesimpulan .....	53
B.	Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....		55

## DAFTAR TABEL

Halaman

1. Luas Panen dan Produksi Sayur Bayam ( <i>Amaranthus tricolor</i> L.) Kecamatan/Kabupaten Banyuasin 2016-2017.....	4
2. Tabel Perkembangan Harga Produsen Menurut BPS Kabupaten Banyuasin.....	6
3. Kajian Terhadap Penelitian Terdahulu yang Sejenis .....	12
4. Struktur Pemerintahan Kelurahan Talang Keramat Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin, 2017 .....	30
5. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Kelurahan Talang Keramat Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin, 2019 .....	32
6. Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan Kelurahan Talang Keramat Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin, 2019 .....	33
7. Jumlah Prasarana Kelurahan Talang Keramat Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin, 2019.....	34
8. Jumlah Petani Responden Berdasarkan Umur di Kelurahan Talang Keramat Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin, 2019 .....	35
9. Tingkat Pendidikan Petani Contoh di Kelurahan Talang Keramat Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin, 2019 .....	36
10. Jumlah Anggota Keluarga Petani Contoh di Kelurahan Talang Keramat Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin, 2019 .....	37
11. Luas Lahan Usahatani Kelurahan Talang Keramat Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin, .....	38
12. Data Pengalaman Bertani Kelurahan Talang Keramat Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin, 2019 .....	39
13. Pedagang Contoh Berdasarkan Umur di Kelurahan Talang Keramat Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin, 2019 .....	40
14. Jumlah Pedagang Contoh Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kelurahan Talang Keramat Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin, 2019 .....	41
15. Margin Pemasaran dan <i>Farmer's Share</i> di tiap Lembaga Pemasaran Sayur Bayam di Kelurahan Talang Keramat Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin, 2019.....	49

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

1. Gambaran Pemasaran Sayur Bayam ( <i>Amaranthus tricolor L.</i> ) di Kelurahan Talang Keramat Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin, .....	26
2. Saluran Pemasaran Sayur Bayam Kelurahan Talang Keramat Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin, 2019 .....	42
3. Mata Rantai Saluran Pemasaran I .....	43
4. Mata Rantai Saluran Pemasaran II .....	44
5. Mata Rantai Saluran Pemasaran III .....	45
6. Mata Rantai Saluran Pemasaran IV .....	4
7. Denah Lokasi Kelurahan Talang Keramat Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin, .....	60
8. Lahan Petani Sayur Bayam .....	66
9. Wawancara dengan Sekertaris Desa .....	68
10. Wawancara Dengan Petani Contoh .....	6
11. Tempat/ Lapak Pedagang Pengecer di Pasar B. Srikaton .....	6

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Denah Lokasi Kelurahan Talang Keramat Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin,.....	57
2. Identitas Petani Contoh Berdasarkan Umur, Tingkat Pendidikan, Jumlah Anggota Keluarga, Luas Lahan, Pengalaman Bertani Kelurahan Talang Keramat Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin, 2019.....	58
3. Identitas Responden Pedagang Contoh Berdasarkan Umur dan Tingkat Pendidikan .....	59
4. Saluran pemasaran Sayur Bayam di Kelurahan Talang Keramat Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin, 2019.....	60
5. Margin Pemasaran dan <i>Farmer's Share</i> di tiap Lembaga Pemasaran Sayur Bayam Kelurahan Talang Keramat Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin, 2019.....	61
6. Dokumentasi Penelitian, Kelurahan Talang Keramat Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin, 2019.....	62

# **BAB I. PENDAHULUAN**

## **A.Latar Belakang**

Sektor pertanian merupakan tumpuan hidup sebagian besar penduduk Indonesia karena hampir setengah total tenaga kerja Indonesia bekerja di sektor pertanian selain itu, sektor pertanian dituntut untuk dapat menghasilkan bahan pangan dalam jumlah yang cukup serta mampu menyerap tenaga kerja untuk mengurangi pengangguran dan mampu menghasilkan devisa negara dan diharapkan menjadi sektor andalan perekonomian nasional. Agar lebih efektif dilakukan melalui pembangunan pertanian (Prakoso dalam Adman, 2006).

Strategi pembangunan yang berwawasan agribisnis pada dasarnya menunjukkan arah bahwa pengembangan agribisnis merupakan suatu upaya yang sangat penting untuk mencapai beberapa tujuan yaitu: menarik dan mendorong munculnya industri baru di sektor pertanian, menciptakan struktur pertanian yang tangguh, efisien dan fleksibel, menciptakan nilai tambah, meningkatkan penerimaan devisa, menciptakan lapangan pekerjaan dan memperbaiki pembagian pendapatan (Soekartawi, 2001). Agribisnis sebagai motor penggerak pembangunan pertanian, diharapkan dapat memainkan peranan penting dalam kegiatan pembangunan daerah, baik dalam sasaran pemerataan pembangunan, pertumbuhan ekonomi maupun stabilitas nasional. Untuk mewujudkan harapan besar ini perlu melihat potensi yang ada. Menurut Soekartawi (2001) bahwa untuk mengubah potensi menjadi kenyataan, berbagai aspek perlu dikaji lebih mendalam, apakah agribisnis yang akan dikembangkan dapat menjalankan perannya seperti yang diharapkan. Oleh karena itu pembangunan pertanian yang dikaitkan dengan pengembangan industri pertanian perlu diarahkan ke wilayah pedesaan.

Subsistem Agribisnis adalah semua aktivitas mulai dari pengadaan dan penyaluran sarana produksi sampai kepada pemasaran produk-produk yang dihasilkan oleh usaha tani dan agroindustri yang saling terkait satu sama lain. Subsistem agribisnis merupakan suatu konsep yang menempatkan kegiatan pertanian sebagai suatu kegiatan yang utuh dan komprehensif sekaligus sebagai suatu konsep yang dapat menelaah dan menjawab berbagai masalah dan tantangan. Subsistem Agribisnis merupakan suatu subsistem yang terdiri dari 4 subsistem, yaitu subsistem hulu, on farm, subsistem hilir, off farm. Subsistem hilir sangat erat kaitannya

dengan pemasaran Karena pada subsistem ini merupakan kegiatan ekonomi untuk mengolah produk pertanian serta perdagangannya.

Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan mengalirnya barang dan jasa dari produsen hingga ke konsumen (Assauri Dan Sofian, 2011). Hal senada juga disampaikan Mubyarto(1998). Pemasaran merupakan proses yang harus dilalui petani sebagai produsen untuk menyalurkan produknya hingga ke tangan konsumen, oleh sebab itulah pembangunan pertanian sangat erat kaitannya dengan pemasaran produk hasil pertanian. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Selain itu, untuk mendapatkan pemasaran yang lebih efisien, ada dua persyaratan yang harus dipenuhi : (1). Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani peodusen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya, dan (2). Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang di bayari konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan pemasaran barang itu (Mubyarto *dalam aan*,1985).

Hortikultura merupakan komoditas pertanian yang memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan potensi agribisnis yang sangat besar untuk dikembangkan terutama untuk peningkatan pendapatan bagi masyarakat, khususnya petani baik berskala kecil maupun berskala besar. Produk hortikultura memiliki beberapa keunggulan baik nilai jual yang tinggi, keragaman jenis, dan serapan pasar dalam dan luar negeri yang terus mengalami peningkatan permintaan baik dalam bentuk segar maupun olahan. Produk hortikultura nasional saat ini diarahkan terutama untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam negeri melalui pasar tradisional dan pasar modern maupun pasar luar negeri (ekspor) Hortikultura memegang peran penting dan strategis karena perannya sebagai komponen utama pada Pola Pangan Harapan. Komoditas hortikultura khususnya sayuran dan buah-buahan memegang bagian terpenting dari keseimbangan pangan, sehingga harus tersedia setiap saat dalam jumlah yang cukup, mutu yang baik, aman konsumsi, harga yang terjangkau, serta dapat diakses oleh seluruh masyarakat, (Dirjen Hortikultura, 2011).

Sayuran merupakan salah satu tanaman yang mempunyai arti penting dalam fungsinya sebagai zat pembangun tubuh.Sayuran dibutuhkan manusia untuk beberapa macam manfaat.Kandungan aneka vitamin dan mineral pada sayur tidak dapat disubstitusi dengan makanan pokok.Pentingnya sayuran untuk kesehatan manusia sudah lama diketahui. Sayuran merupakan sumber serat utama,sumber antioksidan alami yang banyak mengandung vitamin dan mineral. Harga sayuran di pasar merupakan harga yang terbentuk oleh permintaan dan penawaran secara *agregat* (total).

Petani sebagai pelaku, tidak dapat mempengaruhi harga yang sudah terbentuk dengan mengharapkan keuntungan yang lebih tinggi melalui permainan tingkat harga karena petani bertindak sebagai penerima harga. Peluang meningkatnya keuntungan hanya dapat timbul seandainya petani mampu menurunkan atau memperkecil biaya produksi dengan memperbaiki sumber daya yang dimiliki. Sebagian besar produksi sayuran dihasilkan oleh petani di pedesaan atau luar Kota sehingga penyalurannya sampai ke tangan konsumen memerlukan pedagang perantara, seperti pengecer, pengumpul, dan pedagang besar. Keuntungan yang diperoleh petani dengan adanya pedagang perantara ini antara lain petani tidak perlu mengeluarkan biaya untuk pengemasan dan pengangkutan seperti bila petani melakukan sendiri pemasarannya. Selain itu, petani tidak menanggung kerugian jika tanaman mengalami kerusakan atau tidak terjual (Bandini dan Aziz, 1995).

Tanaman bayam (*Amaranthus tricolor* L) merupakan salah satu jenis sayuran komersial yang mudah diperoleh di setiap pasar, baik pasar tradisional maupun pasar swalayan. Harganya dapat terjangkau oleh semua lapisan masyarakat. Tumbuhan bayam ini awalnya berasal dari negara Amerika beriklim tropis, namun sekarang tersebar keseluruh dunia. Di Indonesia hanya dikenal dua jenis bayam budidaya, yaitu bayam cabut (*Amaranthus tricolor* L) dan bayam petik (*Amaranthus hybridus* L) jenis ini memang sengaja dibudidayakan untuk dikonsumsi karena rasa daunnya enak, empuk, bayam mempunyai banyak kandungan gizi yang sangat bermanfaat bagi tubuh manusia, Bayam cocok ditanam pada hampir setiap jenis tanah dan dapat tumbuh sepanjang tahun pada ketinggian sampai dengan 1000 m dpl. Dalam waktu kurang dari satu bulan bayam sudah dapat dipanen. Selain itu, daunnya yang segar mempunyai nilai komersial yang tinggi (Bandini dan Aziz, 1995).

Produksi Bayam di Kabupaten Banyuasin pada tahun 2016 sebesar 30,1 ton dengan luas panen sebesar 258 Ha, Tanaman bayam yang ada di salah satu Kabupaten Banyuasin itu sendiri, Sebaran luas panen dan produksinya bisa dilihat pada Tabel 1 (Badan Pusat Statistik, 2016).

Tabel 1. Luas Panen dan Produksi Sayuran Bayam (*Amaranthus Tricolor L.*)  
Menurut Kecamatan/Kabupaten Banyuasin, 2016.

No	Kecamatan	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
1	Rantau bayur	-	-	-
2	Betung	36	228	6,3
3	Suak Tapeh	17	107	6,30
4	Pulau Rimau	2	4	2
5	Tungkal Ilir	14	61	4,35
6	Banyuasin III	7	109	15,5
7	Sembawa	18	29	1,61
8	<b>Talang Kelapa</b>	<b>63</b>	<b>794</b>	<b>12,60</b>
9	Tanjung Lago	8	75	9,37
10	Banyuasin I	15	472	31,46
11	Air Kumbang	18	273	15,16
12	Rambutan	2	13	6,5
13	Muara Padang	11	247	22,45
14	Muara Sugihan	26	497	19,11
15	Makarti Jaya	1	1	1
16	Air Salek	3	8	2,66
17	Banyuasin II	10	46	4,5
18	Muara Telang	6	46	7,66
19	Sumber Marga	-	-	-
20	Telang	-	-	-
	<b>JUMLAH</b>	<b>258</b>	<b>3.010</b>	<b>168,52</b>

Sumber: Dinas Pertanian Kabupaten Banyuasin/*Agriculture service of Banyuasin Regency* (2017).

Kecamatan Talang Kelapa merupakan Kecamatan yang memiliki luas lahan usahatani sayuran bayam paling besar di Kabupaten Banyuasin dan selain itu juga sebagai Kecamatan dengan tingkat produksi tertinggi.

Pemasaran bayam di Talang Kelapa dilakukan di beberapa daerah baik di pasar daerah Talang Kelapa maupun di daerah Talang Keramat kegiatan pemasaran bayam tidak lepas dari peran lembaga pemasaran. Keuntungan yang diambil oleh setiap lembaga pemasaran serta adanya biaya pemasaran yang dikeluarkan akan menimbulkan margin pemasaran yang menyebabkan terjadinya perbedaan harga bayam di tingkat produsen dan tingkat konsumen. Perubahan harga bayam yang terjadi di tingkat konsumen cenderung lebih tinggi bila dibandingkan harga di tingkat produsen. Pihak petani bayam sebagai produsen seringkali hanya menerima bagian atau harga yang rendah dalam kegiatan pemasaran bayam hal itu dikarenakan petani hanya sebagai penerima harga (*price taker*) dalam proses pemasaran.

Kabupaten Banyuasin yang memiliki luas 11.832,99 km<sup>2</sup> dengan jumlah penduduk mencapai 811.501 jiwa, dan terdiri dari 19 Kecamatan, Kecamatan terluas yaitu Kecamatan Banyuasin II dengan wilayah seluas 3.632,4 Km<sup>2</sup> atau sekitar 30,70 % dari luas wilayah Kabupaten Banyuasin. Kecamatan dengan luas terkecil adalah Kecamatan Sumber Marga Telang dengan wilayah seluas 174,89 Km<sup>2</sup> atau sekitar 1,48 % dari luas wilayah Kabupaten Banyuasin,



salah satu yang mengusahakan perkebunan Tanaman Bayam adalah Kelurahan Talang Keramat dengan luas wilayah 2000 Ha dan jumlah penduduk 6.538 jiwa. Sebagian besar mata pencarian masyarakat disana sebagai petani dengan mengusahakan tanaman kangkung, bayam, kacang panjang, buncis, timun (Dinas Pertanian Kabupaten Banyuasin, 2016).

Perkembangan Tanaman Bayam di Kelurahan Talang Keramat saat ini kurang meningkat dikarenakan banyaknya hama penyakit yang menyebabkan kualitas bayam menjadi rusak, sehingga kurangnya minat konsumen untuk membeli sayur bayam menyebabkan nilai jual menjadi relatif rendah sehingga petani mengalami kerugian (Dinas Pertanian Kabupaten Banyuasin, 2016). Kelurahan Talang Keramat merupakan salah satu Kelurahan yang ada di Kecamatan Talang Kelapa dengan produksi tanaman bayam sebesar 794 ton. Pemasaran Tanaman Bayam di Kecamatan Talang Kelapa memiliki sarana yang cukup tersedia, hal tersebut menjadikan Tanaman Bayam menduduki tempat teratas dalam jumlah produksi komoditas di daerah ini, selain kangkung, Tanaman Bayam dapat dicabut saat siang dan sore hari dan diambil pedagang pengumpul dipasarkan secara langsung setelah dicabut, dan dijual ke berbagai pasar disekitarnya dalam keadaan segar.

Kegiatan pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang terjadi dalam proses mengalirkan barang dan jasa dari sentra produksi ke sentra konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi konsumen serta memberikan keuntungan produsen. Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang, harga memiliki pengaruh yang besar terhadap permintaan barang tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Harga juga merupakan salah satu elemen dalam dunia pemasaran yang fleksibel, dalam arti harga dapat dirubah dalam waktu relatif singkat sesuai dengan kondisi pasar pada umumnya.

Tabel 2. Perkembangan harga produsen tanaman bayam di Kelurahan Talang Keramat Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin, 2017-2018.

Bulan	Harga Produsen (Rp/ikatan besar )
Januari	15.000
Februari	12.000
Maret	12.000
April	10.000
Mei	10.000
Juni	10.000
Juli	9.000
Agustus	9.000
September	8.500
Oktober	8.500
Nopember	8.500
Desember	9.000

Sumber : BPS Kabupaten Banyuasin 2018.

Dari Tabel 2 Dapat diketahui perkembangan harga produsen bahwa harga tanaman sayur bayam di Kabupaten Banyuasin semakin menurun dari bulan ke bulan perubahan harga tertinggi ditingkat konsumen terjadi pada bulan januari-maret. Hal ini disebabkan karena sebagian besar petani menjual sayuranya kepada pedagang dengan harga murah selain itu, pada saat musim hujan volume hasil panen sayuran mengalami penurunan begitu juga dengan kualitasnya sehingga pasokan kepasar juga merosot akibatnya pendapatan petani menjadi rendah. Dengan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) margin pemasaran dalam setiap saluran pemasar: 3 bayam, (2) mengetahui berapa besar margin pemasaran dan farmer's share sayur bayam yang ada di Kecamatan Talang Kelapa.

Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Saluran Pemasaran Tanaman Bayam (*Amaranthus Tricolor* L.) di Kelurahan Talang Keramat Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan permasalahan yang terjadi sebagai berikut :

1. Bagaimana saluran pemasaran sayur bayam (*Amaranthus tricolor* L) di Kelurahan Talang Keramat?
2. Berapa margin pemasaran dan *farmer's share* sayur bayam (*Amaranthus tricolor* L) di Kelurahan Talang Keramat?
3. Dihat dari margin pemasaran dan *farmer's share* sayur bayam yang ada di Kelurahan Talang Keramat Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin belum Efisien?

## **C. Tujuan Dan Kegunaan**

Tujuan dari penelitian adalah untuk :

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran sayur bayam (*Amaranthus tricolor* L) di Kelurahan Talang Keramat?
2. Untuk mengetahui berapa margin pemasaran dan *farmer's share* sayur bayam (*Amaranthus tricolor* L) di Kelurahan Talang Keramat?

Sejalan dengan tujuan diatas, maka kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti memperdalam tentang lembaga pemasaran yang terjadi di daerah tersebut dan setiap lembaga pemasaran yang terlibat.

2. Bagi petani diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi informasi tambahan dalam menghadapi permasalahan dalam pemasaran sayuran bayam cabut.
3. Bagi peneliti lain sebagai referensi untuk menambah wawasan bagi pihak-pihak yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.
4. Sebagai masukan bagi pengambil kebijakan yang tepat sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan petani.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adman . 2016. Studi Agribisnis Dan Faktor Yang Mempengaruhi Hibrida (Cocos Nucifera L) Naryo Di Desa Saleh Jaya Kecamatan Air Saleh Kabupaten. Banyuasin). Unniversitas Muhammadiyah Palembang Skripsi Tidak Dipublikasikan.
- Adioetimo, Sri Moertiningsih Dan Omas Bulan Samosir. 2013. Dasar – Dasar Demografi. Jakarta. Salemba Empat
- Alkadri, 2001. Manajemen Teknologi Untuk Pengembangan Wilayah, Pusat. Pengkajian Badan Pusat Statistik Kabupaten Poso, 2015.
- Amirin, Tatang M. 1999. Menyusun Rencana Penelitian PT. Raja Grafindo.
- Anindita, Raya dan Baladina, Nur.2017. Pemasaran Produk Pertanian.
- Anonim. Kumpulan Kliping Bayam (Jakarta : Pusat Informasi Pertanian Trubus, (2015).
- Assauri, Sofian.2011. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Pt Raja Grafindo.
- Badan Pusat Statistik Sumatera Selatan.2014. Wilayah Potensi Perkembangan Kelapa. Sumatera Selatan.
- Badan Pusat Statistik. 2010. Monografi Kelurahan Talang Keramat. Badan Pusat Statistik. Sumatera Selatan.
- Badan Pusat Statistik. 2010. Monografi Kelurahan Talang Keramat. Badan Pusat Statistik. Sumatera Selatan.
- Bandini Y Dan Aziz N, 1995. Bayam. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Batubara, M, M. 2010. Metode Penelitian Sosial Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Palembang
- Bogdan, Robert dan Steven J Taylor. 1993. Kualitatif Dasar-Dasar Penelitian Usaha Nasional. Surabaya.
- Bungin, Burhan . Analisis Data Penelitian Kualitatif. Pemahaman Filosofis Dan Metodologis Kearah Penguasaan Model Aplikasi. Pt Raja Grafindo Persada, Jakarta, Indonesia
- Chaplin. 2006. Kamus Lengkap Psikologis Terjemahan. Pt. Rajawali Grafindo Persada. Jakarta.
- Daniel, Moehar. 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian (Teori Dan Aplikasi) Pt. Raja Grafindo. Persada. Jakarta, Indonesia.
- 2003. Metode Penelitian Sosial Ekonomi. Bumi Aksara, Jakarta
- Direkturat Jendral. Hortikultura. 2011. Statistik Hortikultura. Bina Produksi Hortikultura. Jakarta.

- Dinas Pertanian Kabupaten Bayuasin. 2015. Luas Panen Dan Produksi Bayam Menurut Kecamatan, 2010-2014. Dinas Tanaman Pangan Dan Hortikultura Kabupaten Bayuasin. Sumatera Selatan.
- Dinas Pertanian Tanaman Pangan, 2016. Provinsi Sumatera Selatan.
- Firdaus, 2008. manajemen agribisnis. Pt bumi aksana., jakarta.
- Hernanto F, 1994. Ilmu Usahatani Penebar Swadaya. Jakarta imelda, 2008.
- Irwan, 2008. Manajemen Strategi. Jilid 2. Yrama Widya, bandung.
- Jumiati E, Darwanto H, D, Hartono S, Mansyhuri (2013). Analisis Saluran Pemasaran Dan Marjin Pemasaran Kelapa Dalam Di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. Jurnal Agrifor Vol.12 no.1 hal.1-10, ([http://jurnal agrifor.untad-smd.ac.id](http://jurnal.agrifor.untad-smd.ac.id), diakses 15 juli 2013).
- Kasir, 2008. Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif. Malang.
- Kasmir. 2009. Analisis Tingkat Pendidikan. Rajawali Pres. Jakarta.
- Kotler, p. (2002). Manajemen Pemasaran Edisi Kedelapan Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Limbong, Wh. Dan P. Sitorus 1987. Pengantar Tataniaga Pertanian. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- 2001. Pengantar Tataniaga Pertanian. institut pertanian bogor, jurusan ilmu sosiologi ekonomi pertanian, fakultas pertanian. bogor
- Manap dan Abdul. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran Mitra Waacan Media. Jakarta.
- Mubyarto. 1998. Pengantar Ekonomi Pertanian. Lembaga Penelitian Pendidikan Dan Penerangan Ekonomi. Dan Sosial. Jakarta.
- 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian. Jakarta. LP3ES.
- Nasrudin, W. 2016. Tata Niaga Pertanian. Universitas Terbuka. Jakarta
- Nilawati Iyut (2015). Analisis Pemasaran Tempe Pada Industri Rumah Tangga “Multi Barokah” Di Kota Palu. Jurnal Agrotekbisnis vol.3 no.4 Hal 498-764, ([https://jurnal agrotek.untad.ac.id](https://jurnal.agrotek.untad.ac.id), diakses 4 Agustus 2015).
- Rahim, Abd dan Dwi Hastuti R, R (2007). Pengantar Teori Dan Kasus Ekonomika Pertanian. Penebar Swadaya. Jakarta, Indonesia.
- Rahardi. 2007. Agribisnis Tanaman Buah. Swadaya. Jakarta.
- Rizka, M, Made Antara dan Abdul Muis. (2015). Analisis Pemasaran Tomat Di Desa Labuan Toposo Kecamatan Labuan Kabupaten Donggala, Jurnal Agrotekbisnis Vol.3 No.6 Hal 759-764, ([Http://Jurnal Agrotekbis/Articel](http://Jurnal Agrotekbis/Articel), Diakses Desember 2015).

- Riandi, Mustopa Marli BB dan Sutarmo Iskandar (2017). Analisis efisiensi udang windu (*panaeus monodon*) Di Desa sunga lumpur kecamatan cengal kabupaten ogan komering ilir. *Jurnal agribisnis Societa* vol. 6 no. 2 hal. 81-87, (<http://jurnal.ilmu-ilmu.agribisnis>, diakses 4 april 2018)
- Rurianti N, Wathoni N dan Hidayanti Asri(2008). Analisis Pemasaran Sayuran Dataran Tinggi. Kecamatan Sembalun Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Agrimansion* Vol.9 no.2 hal 3-11, (<http://jurnal.agrimansion.unram.ac.id>>article, diakses 7 juni 2018).
- Sobri. K. (2015). *Kewirausahaan Agribisnis*. Penerbit Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Soeharjo, Dahlan Patong. 1973. *Sendi – Sendi Pokok Usahatani*. Ipb. Bogor.
- Soekartawi. (2001). *Pengantar Agroindustri*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif-kuantitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha Dan Irawan. (2008). *Pemasaran Moderen*, Liberty. Yogyakarta. Buchari Alma, 2005.
- Usman, H Dan Akbar P.S. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Bumi Aksara. Jakarta, Indonesia.
- Waltres C. (2008). *Seed and Pollen.USDA-ARS,Genetic Resources Preservation. Preservation of Plan Germplasm Research Fort Collins, CO.*