

SALURAN PEMASARAN DAN MARJIN PEMASARAN TANAMAN KRATOM DI DESA TELUK SINDUR KECAMATAN BIKA KABUPATEN KAPUAS HULU

Marketing Channels and Marketing Margins of Kratom Plants in Teluk Sindur Village

Juliana Eva*, Emi Roslinda, Sudirman Muin

Jurusan Kehutanan, Fakultas Kehutanan, Universitas Tanjungpura.
Jl. Prof. Hadari Nawawi, Basir Laut, Kec. Pontianak Tenggara, Kota Pontianak, 78121,
Kalimantan Barat, Indonesia

*Email: julianaeva97@gmail.com

Diterima: 14/11/2023, Direvisi: 10/03/2024, Disetujui: 27/06/2024

ABSTRACT

The purpose of this study was to explain the marketing channel of kratom leaves in Teluk Sindur Village, Bika District, Kapuas Hulu Regency, calculate the marketing margin of kratom leaves in Teluk Sindur Village, Bika District, Kapuas Hulu Regency and calculate the marketing efficiency (farmer share) of kratom leaves in Teluk Sindur Village, Bika District, Kapuas Hulu Regency. The method used in collecting research data is the survey method, for the research sampling method of kratom leaf producers is done randomly (Random Sampling). The results showed that kratom marketing from Teluk Sindur Village, Bika District, Kapuas Hulu Regency had three marketing channels, namely: Channel I has three levels, from farmers to pengumpul traders, pengumpul traders to large traders, large traders to retailers, then retailers to consumers. Channel II has two levels, from farmers to collectors, collectors to retailers, retailers to consumers. Channel III has no levels, which only consists of farmers to consumers. Kratom marketing margins are still said to be inefficient with the results obtained, namely: channel I of Rp 59,834/kg channel II of Rp 45,000/kg and channel III of Rp 50,000/kg. Kratom marketing efficiency is efficient and not yet efficient, seen from the value of farmer share in marketing channel I of 22.22%, marketing channel II of 34% and marketing channel III of 100%.

Keywords: Channels, Margins, and Marketing Efficiency

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini menjelaskan saluran pemasaran daun tanaman kratom di Desa Teluk Sindur Kecamatan Bika Kabupaten Kapuas Hulu, menghitung marjin pemasaran daun tanaman kratom di Desa Teluk Sindur Kecamatan Bika Kabupaten Kapuas Hulu dan menghitung efisiensi pemasaran (farmer share) daun tanaman kratom di Desa Teluk Sindur Kecamatan Bika Kabupaten Kapuas Hulu. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian yaitu metode survey, untuk metode pengambilan sampel penelitian produsen daun kratom dilakukan secara acak (Random Sampling). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran kratom dari Desa Teluk Sindur Kecamatan Bika Kabupaten Kapuas Hulu terdapat tiga saluran pemasaran yaitu: Saluran I memiliki tiga tingkat, dari petani ke pedagang pengumpul, pedagang pengumpul ke pedagang besar, pedagang besar ke pengecer, lalu pengecer ke konsumen. Saluran II memiliki dua tingkat, yaitu dari petani ke pedagang pengumpul, pedagang pengumpul ke pengecer, pengecer ke konsumen. Saluran III tidak

memiliki tingkat, yaitu hanya terdiri dari petani ke konsumen. Margin pemasaran kratom masih dikatakan belum efisien dengan hasil yang diperoleh yaitu: pada saluran I sebesar Rp 59.834/kg saluran II sebesar Rp 45.000/kg dan saluran III sebesar Rp 50.000/kg. Efisiensi pemasaran kratom sudah efisien dan belum efisien, dilihat dari nilai farmer share pada saluran pemasaran I sebesar 22,22%, saluran pemasaran II sebesar 34% dan saluran pemasaran III sebesar 100%.

Kata kunci: Saluran, Margin, dan Efisiensi Pemasaran

PENDAHULUAN

Sumber daya hutan merupakan salah satu potensi unggulan dalam konteks pembangunan ekonomi. Mencermati beragamnya sumber daya hasil hutan dari Indonesia mempunyai potensi berkembang yang besar dan melibatkan banyak pihak, untuk pembangunan potensi hasil hutan didukung oleh semua komponen bangsa serta membutuhkan keterpaduan dan pengintegrasian unsur-unsur terkait.

Kalimantan Barat merupakan sebuah provinsi di Indonesia yang secara geografis memiliki hutan yang cukup luas dimana 14 kabupaten/kota memiliki kondisi hutan yang luas. Ekosistem hutan dengan daerah dataran rendah ditambah ratusan sungai dan sedikit berbukit yang hampar dari barat ke timur sepanjang lembah Kapuas. Kondisi wilayah hutan yang luas dan strategis ini, sangatlah sesuai untuk kehidupan berbagai jenis tumbuhan dan pemanfaatannya sebagai usaha perkebunan maupun budidaya. Dibagian tepian sungai pada bagian barat Kalimantan Barat terdapat berbagai jenis tumbuhan yang berpotensi dalam memberikan nilai ekonomi.

Pada bidang sosial dan ekonomi pengembangan hasil hutan yang sudah banyak di budidayakan di Kalimantan Barat saat ini yaitu tanaman kratom (*Mitragyna speciosa*) yang memiliki organisasi Perkumpulan Pengusaha Kratom Indonesia (Pekrindo) dengan dukungan dari Dinas Perkebunan dan dinas Kehutanan maupun berbagai lembaga ekonomi koperasi yang selalu siap membantu para petani untuk memasarkan produksi mereka pada pasar lokal, regional, nasional bahkan internasional. Hal di atas semakin menambah potensi hutan provinsi Kalimantan Barat yang sangat beraneka ragam serta dapat dimanfaatkan untuk pembangunan dan kesejahteraan masyarakat Kalimantan Barat khususnya, namun sayangnya potensi kratom tersebut belum dimanfaatkan secara optimal dalam sosial dan ekonomi bagi perkembangan masyarakat.

Kapuas Hulu merupakan salah satu Daerah Tingkat II di provinsi Kalimantan Barat dengan ibu kota kabupaten ini terletak di kota Putussibau yang dapat ditempuh lewat transportasi sungai Kapuas sejauh 846 km, lewat jalan darat sejauh 814 km dan lewat udara ditempuh dengan pesawat berbadan kecil dari Pontianak melalui Bandar Udara Pangsuma. Memiliki luas wilayah 29.842,03 km² (20% luas Kalimantan Barat) dan berpenduduk 253.740 menurut data Badan Pusat Statistik Kabupaten Kapuas Hulu tahun 2022. Kapuas Hulu juga merupakan salah satu wilayah kabupaten penghasil kratom terbesar di Kalimantan Barat, dengan luasan lahan 11.225 hektar dan 18.120 orang petani kratom yang tersebar di 22 kecamatan dimana diperkirakan populasi tanaman kratom mencapai 44.491.304 pohon (menurut Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan).

Desa Teluk Sindur yang terletak di Kecamatan Bika Kabupaten Kapuas Hulu merupakan salah satu desa penghasil kratom. Penghasilan daun kratom di Desa Teluk Sindur ini cukup besar dan penjualan dalam berbagai macam bentuk untuk harga yang bervariasi. Hal ini menyebabkan desa ini cukup di kenal luas sebagai produsen kratom di wilayah Kapuas hulu. Dari perdagangan daun kratom yang terjadi di desa Teluk Sindur ini, dapat kita tingkatkan lagi sistem pemasarannya untuk meningkatkan nilai ekonomi yang di dihasilkan dari tanaman kratom.

Dari sistem pemasaran ini kita perlu melakukan analisa saluran pemasaran, farmer share dan margin pemasaran yang penting untuk mengetahui komponen-komponen biaya pemasaran yang paling tinggi agar peningkatan harga pasar semakin meningkat. Berdasarkan uraian di atas peneliti merasa tertarik melakukan suatu penelitian untuk mengkaji “Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Tanaman Kratom di Desa Teluk Sindur Kecamatan Bika Kabupaten Kapuas Hulu”.

METODE

Penelitian dilaksanakan pada tahun 2023 selama 1 (satu) bulan di Desa Teluk Sindur, Kecamatan Bika, Kabupaten Kapuas Hulu, Provinsi Kalimantan Barat. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner penelitian, ATK, komputer/laptop, kamera dan alat perekam (smartphone). Bahan yang digunakan adalah tanaman kratom yang dibudidayakan masyarakat.

Penentuan jumlah sampel responden penelitian untuk produsen daun kratom menggunakan teknik Proposive Sampling. Dimana jumlah sampel penelitian produsen daun kratom sebanyak = 80 KK. Jumlah sampel penelitian untuk saluran pemasaran yakni pengumpul dan eksportir disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Metode pengambilan sampel penelitian untuk produsen daun kratom dilakukan dengan Proposive Sampling. Metode pengambilan sampel untuk responden saluran pemasaran yakni pengumpul (pedagang tingkat desa) menggunakan metode Sensus dan eksportir (pedagang tingkat kota) menggunakan metode Porposive Sampling.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian dilakukan dengan metode survey, sedangkan metode pengambilan responden sampel penelitian untuk produsen daun kratom dilakukan secara acak (Random Sampling). Pengambilan sampel responden penelitian saluran pemasaran dilakukan dengan metode Snowball Sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dilakukan dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Analisis Data Untuk Tujuan Penelitian Pertama, saluran pemasaran daun tanaman kratom di Desa Teluk Sindur Kecamatan Bika Kabupaten Kapuas Hulu digunakan analisis deskriptif. Analisis Data Untuk Tujuan Penelitian Kedua, marjin pemasaran daun tanaman kratom di Desa Teluk Sindur Kecamatan Bika Kabupaten Kapuas Hulu adalah selisih harga yang diperoleh dari tingkat produsen ke tingkat konsumen. Secara sistematis:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP : Margin pemasaran (Rp/kg)

Pr : Harga di tingkat Konsumen (Rp/Kg)

Pf : Harga di tingkat Petani (Rp/kg)

Analisis Data Untuk Tujuan Penelitian Ketiga, untuk menganalisis tingkat efesiensi pemasaran (farmer's share) daun tanaman kratom di Desa Teluk Sindur Kecamatan Bika Kabupaten Kapuas Hulu, dihitung persamaan rumus berikut:

$$FS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

FS : Farmer's share (%)

Pf : Harga di tingkat petani (Rp/kg)

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

Jika nilai $FS \leq 50\%$, maka semakin efisien penggunaan saluran pemasaran di daerah penelitian dan jika nilai $FS \geq 50\%$, maka pemasaran di daerah penelitian belum mencapai tingkat efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Identitas responden merupakan gambaran secara umum dan latar belakang dalam menjalankan suatu kegiatan pemasaran yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, misalnya umur, tingkat pendidikan, tanggungan keluarga, pengalaman bekerja, dan luasan lahan tanam tanaman kratom.

Identitas Responden Petani

a. Umur Petani Reponden

Menurut payman (2017), usia produktif adalah usia penduduk antara 15-64 tahun dan usia non produktif antara 0-15 tahun serta lebih dari atau sama dengan 64 tahun. Usia sangat mempengaruhi dalam kegiatan pemasaran tanaman kratom. Menurut UU Tenaga Kerja No 13 tahun 2003, petani yang memiliki umur produktif tentu akan memiliki fisik yang lebih kuat jika dibandingkan dengan petani yang sudah tidak produktif. Jumlah data persentase petani responden berdasarkan kelompok umur di Desa Teluk Sindur Kecamatan Bika Kabupaten Kapuas Hulu dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Kelompok Umur
Table 1. Number and Percentage of Respondent Farmers by Age Group

Kelompok Umur (Thn)	Jumlah Petani	Persentase (%)
20-30	8	10
31-40	24	30
41-50	20	25
51-60	21	26,25
≥61	7	8,75
Jumlah	80	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 1. diketahui bahwa jumlah petani responden yaitu 80 orang yang terdiri 73 orang umur produktif dan 7 orang umur non produktif. Dengan banyaknya kelompok petani yang berumur produktif di suatu daerah memungkinkan daerah tersebut dapat berkembang.

b. Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga dapat terdiri dari bapak, ibu, anak, nenek, kakek dan saudara lainnya yang dalam satu rumah. Jumlah dan persentase anggota keluarga di Desa Teluk Sindur Kecamatan Bika Kabupaten Kapuas Hulu dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Jumlah dan Persentase Responden Petani Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga
Table 2. Number and Percentage of Farmer Respondents Based on Number of Family Members

Anggota Keluarga	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
2-3	18	22,5
4-5	44	55
6-7	12	15
8-9	5	6,25
≥10	1	1,25
Jumlah	80	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 2. bahwa jumlah terbanyak petani di Desa Teluk Sindur memiliki jumlah anggota keluarga yaitu berkisar 4-5 orang sebanyak 44 orang atau sekitar 55%. Sedangkan jumlah terkecil petani di Desa Teluk Sindur memiliki jumlah anggota keluarga yang memiliki ≥10 orang sebanyak 1 orang atau sekitar 1,25%. Berdasarkan data tersebut diketahui seluruh petani responden mempunyai anggota keluarga lebih dari 2 orang, sehingga ketika para petani panen, mereka akan segera menjual daun kratom untuk mencukupi kebutuhan anggota keluarganya dan dapatkan uang tunai secepatnya.

c. Pendidikan Petani Responden

Pada Tabel 3. dapat dilihat jumlah dan persentase petani responden berdasarkan tingkat pendidikan di Desa Teluk Sindur kecamatan Bika kabupaten Kapuas Hulu.

Tabel 3. Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan
Table 3. Number and Percentage of Respondent Farmers Based on Education Level

Tingkat Pendidikan	Jumlah petani (Orang)	Persentase (%)
Tidak Sekolah	8	10
SD	36	45
SMP	12	25
SMA	18	22,5
Perguruan Tinggi	6	7,5
Jumlah	80	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 3. diketahui bahwa tingkat pendidikan responden yang paling besar adalah tamat SD sebanyak 36 orang atau sekitar 45%. Sedangkan tingkat pendidikan terkecil responden adalah tamatan perguruan tinggi sebanyak 6 orang dengan persentase sekitar 7,5%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa, tingkat pendidikan masih rendah di Desa Teluk Sindur Kecamatan Bika Kabupaten Kapuas Hulu. Pendidikan diperoleh dan diharapkan dapat menjadi modal bagi petani dalam menjalankan usahanya, memperhatikan keadaan pasar, harga yang terjadi dan pemilihan pola saluran pemasaran daun kratom untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

d. Pengalaman Bertani Kratom Para Petani

Menurut Soeharjo dan Patong (1999), pengalaman usahatani sangat mempengaruhi petani dalam menjalankan kegiatan usahatani yang dapat dilihat dari hasil produksi. Petani yang sudah lama berusahatani memiliki tingkat pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang tinggi dalam menjalankan usahatani. Pada Tabel 4. dapat di lihat jumlah dan presentasi petani responden berdasarkan pengalaman usahatani tanaman kratom di Desa Teluk Sindur Kecamatan Bika Kabupaten Kapuas Hulu.

Tabel 4. Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Pengalaman Bertani Tanaman Kratom

Table 4. Number and Percentage of Respondent Farmers Based on Kratom Farming Experience

Pengalaman Usahatani (tahun)	Jumlah petani (Orang)	Persentase (%)
1-2	25	31,25
3-4	37	46,25
5-6	14	17,5
≥7	4	5
Jumlah	80	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 4. dapat diketahui bahwa pengalaman petani dalam mengusahakan tanaman krato di Desa Teluk Sindur Kecamatan Bika Kabupaten Kapuas Hulu selama 1-2 tahun sebanyak 25 orang atau sekitar 31,25%, selama 3-4 tahun sebanyak 37 orang atau sekitar 46,25%, selama 5-6 tahun sebanyak 14 orang atau sekitar 17,5% dan selama ≥ 7 tahun sebanyak 4 orang atau sekitar 5%. Pengalaman atau lama waktu berusahatani menunjukkan dalam mengusahakan tanaman kratom ini, dalam hal budidaya dan hasil produksi tanaman kratom akan mempengaruhi pemasaran tanaman kratom.

e. Luas Lahan Tanaman Kratom

Lahan merupakan salah satu faktor produksi yang penting. Keberadaan lahan akan mempengaruhi besar kecil suatu penerimaan petani. Jika jumlah produksi yang dihasilkan banyak maka akan sangat berpengaruh pada penerimaan dan pendapatan petani. Menurut Astari & Setiawina (2016), hubungan antara luas lahan dengan pendapatan bahwa luas lahan berpengaruh positif terhadap pendapatan atau penghasilan petani. Pada Tabel 5. dapat dilihat jumlah dan presentase petani responden berdasarkan luas lahan penanaman kratom di Desa Teluk Sindur Kecamatan Bika Kabupaten Kapuas Hulu. Berikut tabel jumlah dan persentase tetani responden berdasarkan luas lahan tanaman kratom.

Tabel 5. Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Luas Lahan Tanaman Kratom

Luas Lahan Tanaman Kratom (Ha)	Jumlah petani (Orang)	Persentase (%)
≤0,5	33	41,25
0,51-1	40	50
1,1-2	4	5
2,1-3	1	1,25

3,1-4	2	2,5
Jumlah	80	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 5. dapat diketahui bahwa sebagian besar luasan lahan ukuran $\leq 0,5$ hektar sebanyak 33 orang atau sekitar 41,25%, ukuran 0,51-1 hektar sebanyak 40 orang atau sekitar 50%, ukuran 1,1-2 hektar sebanyak 4 orang atau sekitar 5%, ukuran 2,1-3 hektar sebanyak 1 orang atau sekitar 1,25% dan ukuran 3,1-4 hektar sebanyak 2 orang atau sekitar 2,5%. Luas lahan tanaman kratom menentukan besarnya pendapatan petani, dimana semakin besar luasan lahan yang ditanami kratom, maka semakin banyak jumlah produksi daun kratom yang dihasilkan sehingga semakin besar pula pendapatan yang diterima petani. Dalam luas lahan yang banyak dimiliki petani rata-rata 0,51-1 hektar karena faktor jumlah anggota keluarga yang dapat bekerja di dominasi oleh ibu-ibu dibantu oleh suami dan anaknya hanya ketika libur bekerja dan sekolah dalam mengelola kebun.

Identitas Responden Lembaga Pemasaran

Kegiatan pendistribusian barang dari produsen ke konsumen terdapat pedagang perantara atau yang biasanya disebut juga sebagai Lembaga pemasaran. Lembaga ini mempunyai peran yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Jika barang yang dihasilkan banyak, maka sia-sia jika pemasarannya berjalan lambat. Lembaga pemasaran ini membeli langsung dari petani dan mendistribusikan baik secara langsung ke pada konsumen ataupun pedagang di luar maupun di dalam kota.

Pedagang lembaga pemasaran yang terlibat di dalam pemasaran tanaman kratom di Desa Teluk Sindur Kecamatan Bika Kabupaten Kapuas Hulu adalah pedagang pengumpul, dan pedagang besar. Dari petani kratom menjual kepada pedagang atau Lembaga pemasaran. Layaknya suatu pengalaman dan pola pikir yang cermat dalam hal ini adalah pengalaman, umur, dan pendidikan sangat mempengaruhi keberhasilan dalam berdagang. Identitas

responden pedagang pengumpul, dan responden dari pedagang besar kratom di Desa Teluk Sindur Kecamatan Bika Kabupaten Kapuas Hulu dapat di lihat dari Tabel 6, 7, dan 8.

Berikut ini identitas pedagang pengumpul tanaman kratom di Desa Teluk Sindur Kecamatan Bika Kabupaten Kapuas Hulu.

Tabel 6. Identitas Pedagang Pengumpul Tanaman Kratom di Desa teluk Sindur Kecamatan Bika Kabupaten Kapuas Hulu

Table 6. Identity of Traders Collecting Kratom Plants in Teluk Sindur Village, Bika District, Kapuas Hulu Regency

No.	Uraian	Jumlah pedagang Pengumpul	Persentase (%)
1.	Umur (tahun)		
	a. 30-40	4	66,66
	b. 40-50	1	16,67
	c. ≥ 50	1	16,67
	Jumlah	6	100
2.	Pendidikan		
	a. SD	2	33,33
	b. SMP	1	16,67

	c. SMA	2	33,33
	d. Perguruan Tinggi	1	16,67
	Jumlah	6	100
3.	Pengalaman Berdagang (tahun)		
	a. 1-2	1	16,67
	b. 3-4	2	33,33
	c. 5-6	3	50
	Jumlah	6	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Pedagang pengumpul di Desa Teluk Sindur Kecamatan Bika Kabupaten Kapuas Hulu yaitu pedagang atau orang memperoleh daun kratom dengan cara membeli daun kratom dari para petani, serta mengumpulkannya lalu kemudian di jual ke pedagang besar. Pedagang pengumpul dalam pembelian kratom biasanya langsung mendatangi para petani, hal ini sudah menjadi kebiasaan dari para pengumpul karena harus mencari pelanggan yang menjual kepada mereka. Volume pembelian daun kratom oleh pedagang pengumpul ke petani berkisar antara 80-150 kg atau sekitar 2 kantong plastik ukuran 10 kg dalam 1 kali timbangan, tergantung banyaknya hasil pemanenan daun kratom oleh petani.

Biasanya lama penyimpanan hasil daun kratom yang sudah diolah oleh petani paling lama tiga hari sekali, tergantung dari jumlah yang mereka dapatkan. Kemudian pedagang pengumpul menjualnya ke pedagang besar di Kecamatan Bika ataupun desa tetangga yang tepatnya di Desa Jaras. Pedagang pengumpul biasanya pedagang yang memiliki modal kecil, adapun cara pembayaran yang dilakukan dari pedagang pengumpul ke produsen atau petani adalah dibayar langsung pada saat menerima ktaom (kontan) atau dengan cara dibayar setelah ada uang dari bos pengumpul.

Berdasarkan Tabel 6. dapat diketahui bahwa umur responden pedagang pengumpul kratom tergolong dalam usia produktif 30-50 tahun. Usia pedagang pengumpul yang paling banyak adalah 30-40 tahun sebanyak 4 orang dengan kisaran persentase sebesar 66,66%. Rentang usia pedagang pengumpul paling sedikit adalah usia 40-50 tahun, dan usia ≥ 50 tahun dengan masing-masing banyaknya pengumpul 1 orang dan persentase masing-masing sebanyak 16,67%.

Tingkat pendidikan responden pedagang pengumpul dalam pemasaran kratom adalah tamat SD sebanyak 2 orang atau sekitar 33,33%, tamat SMP sebanyak 1 orang atau sekitar 16,67%, tamat SMA sebanyak 2 orang atau sekitar 33,33% dan tamat Perguruan Tinggi sebanyak 1 orang atau sekitar 16,67%. Tingkat Pendidikan pada pedagang pengumpul cukup meningkat yakni sampai pada Pendidikan tingkat Perguruan Tinggi, sehingga akan sangat berdampak besar terhadap cara pandangan pedagang dalam menganalisis kebutuhan pasar lebih dalam khususnya yang berkaitan dengan mekanisme pemasaran.

Pengalaman berdagang akan sangat mempengaruhi pengalaman mereka dalam memasarkan kratom. Pengalaman berdagang para pedagang pengumpul dalam mendagangkan kratom sekitar 1-6 tahun. Pengalaman berdagang pengumpul yang paling besar adalah selama 5-6 tahun dengan banyaknya pedagang pengumpul sekitar 3 orang, sedangkan pengalaman dagang yang paling sedikit adalah 1-2 tahun dengan banyaknya pedagang 1 orang. Semakin lama pengalaman berdagang, maka akan semakin mudah bagi mereka untuk memasarkan produksi kratom, hal ini disebabkan karena mereka sudah cukup dikenal oleh beberapa pedagang besar dan mempunyai pelanggan atau pembeli tetap.

Tabel 7. Identitas Pedagang Besar Tanaman Kratom di Desa teluk Sindur Kecamatan Bika Kabupaten Kapuas Hulu

Table 7. Identity of Kratom Plant Wholesalers in Teluk Sindur Village, Bika District, Kapuas Hulu

Regency

No.	Uraian	Jumlah pedagang Besar	Persentase (%)
1.	Umur (tahun)		
	a. 30-40	1	50
	b. 40-50	1	50
Jumlah		2	100
2.	Pendidikan		
	a. Perguruan Tinggi	2	100
Jumlah		2	100
3.	Pengalaman Berdagang (tahun)		
	a. 5-6	1	50
	b. ≥ 7	1	50
	Jumlah		100

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Pedagang besar di Desa Teluk Sindur yaitu pedagang yang membeli kratom dalam volume yang cukup besar. Biasanya pedagang besar membeli kratom dari pedagang pengumpul dengan cara didatangi pedagang pengumpul di Desa Teluk Sindur ataupun di kecamatan Bika. Pedagang besar tinggal di Kecamatan Bika maupun di desa lain.

Berdasarkan Tabel 7. dapat diketahui bahwa umur pedagang besar kratom tergolong dalam usia produktif antara 30-50 tahun. Pada jumlah pedagang besar yang sudah diketahui 2 orang ini, masing-masing memiliki rentang umur yang berbeda yaitu usia 30-40 tahun dan usia 40-50 tahun dengan persentase masing-masing sebanyak 50%.

Tingkat pendidikan pedagang besar adalah keseluruhannya merupakan tamatan Perguruan Tinggi atau sebanyak 2 orang dengan persentase sebanyak 100%. Keseluruhan responden pedagang besar merupakan lembaga pemasaran yang sudah mengikuti pendidikan formal dengan tingkatan yang cukup tinggi.

Lama usaha berdagang pada responden pedagang besar kratom di Desa Teluk Sindur Kecamatan Bika Kabupaten Kapuas Hulu yaitu berkisar antara 5-7 tahun. Pada lamanya pengalaman berdagang pedagang besar dapat kita ketahui bahwa masing-masing pedagang besar memiliki lamanya pengalaman yang berbeda yaitu antara 5-6 tahun dan ≥ 7 tahun dengan persentase masing-masing sebesar 50%. Jika dilihat dari pengalaman berdagang mereka yang sudah cukup lama dalam berdagang, seperti para pedagang pengumpul. Hal ini akan mempengaruhi proses pemasaran karena semakin lama pengalaman berusaha maka semakin cepat bagi pedagang untuk memasarkan produksi kratom karena mereka sudah cukup kenal oleh pengecer atau konsumen dan mempunyai pelanggan dan pembeli tetap.

Tabel 8. Identitas Pedagang Pengecer Tanaman Kratom di Desa teluk Sindur Kecamatan Bika Kabupaten Kapuas Hulu

Table 8. Identity of Kratom Plant Retailers in Teluk Sindur Village, Bika District, Kapuas Hulu Regency

No.	Uraian	Jumlah pedagang Pengecer	Persentase (%)
1.	Umur (tahun)		
	a. 30-40	1	100

	Jumlah	1	100
2.	Pendidikan		
	a. Perguruan Tinggi	1	100
	Jumlah	1	100
3.	Pengalaman Berdagang (tahun)		
	a. 3-4	1	100
	Jumlah		100

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 10. dapat diketahui bahwa hanya terdapat satu pengecer di Desa Teluk Sindur Kecamatan Bika Kabupaten Kapuas Hulu dan diketahui bahwa usia responden pengecer kratom tergolong masih dalam usia produktif antara 30-40 tahun.

Tingkat pendidikan responden pedagang pengecer dalam pemasaran kratom yaitu tamat Perguruan Tinggi sebanyak 1 orang atau sekitar 100%.

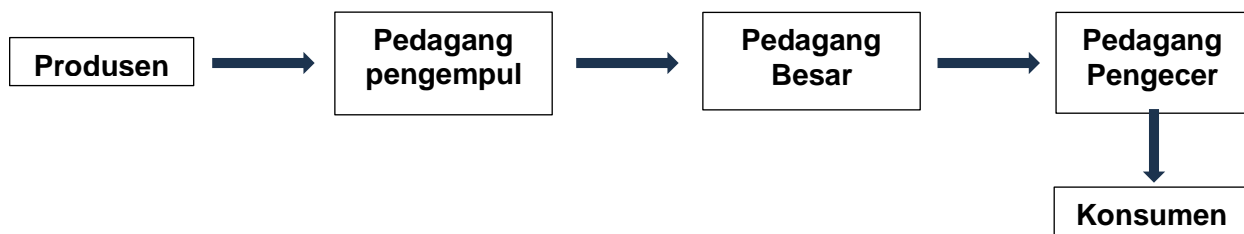
Lama berusaha akan mempengaruhi pengalaman mereka dalam memasarkan kratom. Lama usaha pada pedagang pengecer sekitar 3-4 tahun.

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan saluran dari lembaga pemasaran yang dilalui dalam menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Menurut Daniel (2002), semakin pendek rantai pemasaran suatu barang maka biaya tata niaga semakin rendah, margin pemasaran semakin rendah, harga yang dibayarkan konsumen lebih rendah dan harga yang diterima produsen semakin tinggi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat diuraikan mengenai saluran pemasaran tanaman kratom dari Desa Teluk Sindur ke Kecamatan Bika di Kabupaten Kapuas Hulu. Saluran pemasaran ini memperoleh 3 (tiga) saluran pemasaran, yaitu Saluran I dengan 3 (tiga) tingkat yang terdiri dari petani produsen, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen. Saluran II dengan 2 (dua) tingkat saluran pemasaran yang terdiri dari petani produsen, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen. Saluran III tidak memiliki tingkatan, yang hanya terdiri petani produsen langsung ke konsumen.

Untuk penjelasan hasil penelitian yang lebih jelas dapat dilihat pada hasil yang telah dilakukan pada pemasaran kratom dari Desa Teluk Sindur terdapat tiga saluran pemasaran yaitu:

a. Saluran I yaitu saluran dengan 3 (tiga) tingkat



Gambar 1. Saluran Pemasaran I
Figure 1. Marketing Channel I

Saluran I terdiri dari petani kratom (Produsen), pedagang pengumpul, pedagang besar,

pedagang pengecer, dan konsumen. Sistem pemasaran pada saluran tidak langsung ini dilakukan oleh responden pedagang kratom, dimana petani (produsen) di Desa Teluk Sindur Kecamatan Bika Kabupaten Kapuas Hulu menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual kembali ke pedagang besar. Pedagang pengumpul di Desa Teluk Sindur Kecamatan Bika Kabupaten Kapuas Hulu melakukan penawaran kepada pedagang besar, kemudian pedagang besar akan menawarkan ke pedagang pengecer, setelah itu pedagang pengecer menjual kembali ke konsumen akhir.

b. Saluran II yaitu saluran dengan 2 (dua) tingkat



Gambar 2. Saluran pemasaran II
Figure 2. Marketing Channel II

Saluran II terdiri dari petani kratom (Produsen), pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan konsumen. Sistem pemasaran pada saluran tidak langsung ini dilakukan oleh responden pedagang kratom, dimana petani (produsen) di Desa Teluk Sindur Kecamatan Bika Kabupaten Kapuas Hulu menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual kembali ke pedagang pengecer. Pedagang pengumpul di Desa Teluk Sindur Kecamatan Bika Kabupaten Kapuas Hulu akan melakukan penawaran kepada pedagang pengecer, setelah itu pedagang pengecer akan menjual kembali ke konsumen akhir. Berdasarkan hasil penelitian dilapangan menunjukkan bahwa ada beberapa pedagang pengumpul yang berada di Desa Teluk Sindur Kecamatan Bika Kabupaten Kapuas Hulu melakukan penjualan langsung ke pedagang pengecer, dimana pedagang tersebut menjual produksinya ke pedagang pengecer dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari hasil pembelian sebelumnya. Keuntungan pada saluran ini adalah memberikan harga jual yang lebih mahal pada petani kratom dengan kualitas kratom yang cukup baik bagi mereka, namun memiliki kelemahan yang cukup sulit bagi petani yang memang memerlukan uang, karena harus menunggu pembayaran dengan waktu yang cukup lama sekitar 1 (satu) minggu bahkan sampai 1 bulan atau sistem hutang.

c. Saluran III yaitu saluran dengan 0 (nol) tingkat



Gambar 3. Saluran Pemasaran III
Figure 3. Marketing Channel III

Saluran III terdiri dari petani kratom (Produsen) dan konsumen. Sistem pemasaran pada saluran langsung ini dilakukan oleh responden petani (produsen) di Desa Teluk Sindur Kecamatan Bika Kabupaten Kapuas Hulu menjual hasil produksinya langsung kepada konsumen. Petani produsen di Desa Teluk Sindur Kecamatan Bika Kabupaten Kapuas Hulu akan melakukan penawaran tanaman kratom secara langsung ke konsumen akhir. Berdasarkan hasil penelitian dilapangan menunjukkan bahwa ada salah satu petani kratom yang berada di Desa Teluk Sindur Kecamatan Bika Kabupaten Kapuas Hulu melakukan penjualan langsung ke konsumen, dimana petani tersebut menjual produksi kratomnya ke konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari hasil perkebunannya sendiri.

Dalam sistem saluran III ini terdapat keuntungan besar yang diterima petani dimana, harga jual yang diterima petani sangat lah besar dan tanpa pemotongan harga dari pedagang

pengumpul dan pedagang besar maupun pengecer. Petani ini memiliki peluang untuk mendapatkan langsung dari konsumen dan hanya mengeluarkan biaya pengiriman kratom saja, namun memiliki kelemahan yaitu jumlah kratom yang dijual sangat terbatas dan minim. Saluran ini juga mengakibatkan memutuskan rantai pekerjaan bagi para pelaku pedagang perantara seperti pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer.

Adapun jumlah petani (produsen) berdasarkan saluran pemasaran yang digunakan dalam mendistribusikan kratom dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Jumlah petani (produsen) berdasarkan saluran pemasaran yang digunakan dalam mendistribusikan kratom

Table 9. Number of farmers (producers) based on marketing channels used to distribute kratom

No.	Saluran Pemasaran	Jumlah petani (Orang)	Persentase (%)
1.	Saluran I	32	40
2.	Saluran II	47	58,75
3.	Saluran III	1	1,25
Jumlah		80	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 9. diketahui bahwa saluran pemasaran II merupakan saluran yang banyak digunakan oleh petani tanaman kratom di Desa Teluk Sindur yaitu sebanyak 47 orang atau sekitar 58,75%. Pada saluran I terdiri dari 32 orang petani kratom saja atau sekitar 40%. Pada saluran III terdiri dari 1 orang petani kratom atau sekitar 1,25%. Saluran pemasaran II banyak digunakan oleh petani tanaman kratom karena bersifat tidak terikat pada pedagang pengumpul di Desa Teluk Sindur, sehingga banyak petani yang menjual ke pedagang pengumpul. Jadi ketika volume daun kratom banyak, maka petani kratom dengan mudah menjual kratomnya, karena sudah ada pedagang pengumpul yang akan siap membeli dengan harga mahal daun kratom berapapun volumenya. Petani tanaman kratom yang masuk pada saluran I sebanyak 32 orang. Hal tersebut dikarenakan petani tanaman kratom bersifat terikat dengan pedagang pengumpul dimana mereka terlebih dahulu menerima uang dari pedagang pengumpul atau bersifat hutang. Petani tanaman kratom yang masuk pada saluran III hanya terdiri dari 1 orang saja. Hal tersebut dikarenakan petani kratom ini bersifat tertutup tanpa berbagi informasi pada petani lainnya dan sudah mengetahui siapa konsumen yang akan dituju sebagai pengonsumsi tanaman kratom.

Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran

Biaya Pemasaran

Biaya Pemasaran Supriyono (2013), mendefinisikan biaya pemasaran merupakan pengeluaran biaya yang terjadi pada saat akan melakukan kegiatan pemasaran atas barang dagangan atau produk, sehingga biaya tersebut ada pada saat barang dagangan atau produk sudah siap dijual dan akan menerima hasil penjualan yang telah menjadi kas. Proses mengalirnya barang/produk dari Desa Teluk Sindur ke pedagang besar yang ada di Kecamatan Bika tentunya memerlukan suatu biaya. Dengan adanya biaya pemasaran maka, akan mempengaruhi banyaknya keuntungan yang diterima oleh pelaku pemasaran dan akan mempengaruhi juga suatu produk dari harganya yang akan meningkat. Untuk mengetahui besarnya biaya pemasaran pada saluran I dan II dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Rata-rata Biaya yang dikeluarkan oleh setiap Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran I, II dan III

Table 10. Average Costs incurred by each Marketing Institution on Marketing Channels I, II and III

No.	Saluran Pemasaran	Besarnya Biaya Saluran (Rp/Kg)		
		I	II	III
1.	Petani			
	Transportasi	97,35	94,91	18.900
	Tenaga Kerja	9.845,36	5.919,49	
	Konsumsi	706,19	640,94	
	Total Biaya	10.648,9	6.655,34	18.900
2.	Pedagang Pengumpul			
	Transportasi	1.125	1.583	
	Tenaga Kerja	631,25	787,5	
	Total Biaya	1.756,25	2.370,5	
3.	Pedagang Besar			
	Transportasi	383,39		
	Tenaga Kerja	172,0		
	Total Biaya	555,394		
4.	Pedagang Pengecer			
	Transportasi	18.900		
	Total Biaya	18.900		
	Biaya Total	31.860,54	9.025,84	18.900

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 10. dapat diketahui bahwa saluran pemasaran I, saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III, lembaga pemasaran kratom yang terlibat adalah petani, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Volume penjualan petani rata-rata sebanyak 154,4 kg dengan dengan harga beli 16.666/kg untuk saluran pemasaran I dan Volume penjualan petani rata-rata sebanyak 171,2 kg dengan dengan harga beli 25.500/kg untuk saluran pemasaran, serta mengeluarkan biaya-biaya produksi seperti biaya transportasi, tenaga kerja dan konsumsi. Volume penjualan petani sebanyak 18 kg dengan harga jual 75.000/kg saluran pemasaran, serta mengeluarkan biaya produksi seperti transportasi untuk saluran III. Volume kratom yang akan dijual ke pedagang pengecer dimuat dalam plastik dengan berat per 1 (satu) kg. Adanya pengemasan ini bertujuan supaya kratom lebih awet dan tidak terserang jamur. Biaya yang paling tinggi dikeluarkan oleh petani dalam saluran I, saluran II dan saluran III adalah biaya transportasi yaitu Rp 18.900/kg dan biaya paling kecil pada transportasi sebesar Rp 94,91/kg untuk saluran II.

Volume pembelian pedagang pengumpul sebanyak 4.000 kg dengan harga beli Rp 16.666/kg. Pedagang pengumpul mengeluarkan biaya-biaya seperti biaya

transportasi/pengangkutan dan tenaga kerja, dengan biaya paling tinggi adalah biaya transportasi yaitu Rp 1.125/kg. Biasanya pedagang pengumpul menggunakan mobil truk dengan menyewa. Biaya pengangkutan yang dikeluarkan dipengaruhi banyaknya kratom yang dijual dan jarak antara tempat pedagang pengumpul dengan pedagang besar. Jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan yaitu tiga orang. Besarnya upah tenaga kerja yaitu Rp 150.000/orang atau rata-rata biaya muat yang dikeluarkan pedagang pengumpul Rp 450.000/kg. Selain memuat, tenaga kerja ini juga yang mengemas kratom kedalam plastik sebelum di masukan ke dalam mobil. Volume kratom yang akan dijual ke pedagang besar dimuat ke dalam plastik ukuran 35x50 cm. Adanya pengemasan ini bertujuan supaya kratom lebih awet dan tahan lama agar tidak terkena jamur. Pedagang pengumpul memilih plastik karena lebih aman dari kerusakan dan lebih mudah dalam pengangkutannya. 50 kg kratom di muat dalam 1 kantong plastik.

Pedagang besar mengeluarkan biaya-biaya seperti biaya transportasi dan tenaga kerja. Biaya upah tenaga kerja adalah biaya yang dikeluarkan pedagang besar untuk membayar tenaga kerja tetap yang bertugas melakukan penimbangan, melayani pembeli serta melakukan perawatan selama kratom belum dijual. Jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan dalam kegiatan tersebut adalah 6 orang. Besarnya upah tenaga kerja perorang adalah Rp 150.000/hari per orang. Biaya total yang dikeluarkan pedagang besar yaitu Rp 900.000 per hari. Volume pembelian pedagang pengecer sebanyak 101.723 kg dengan haraga beli Rp. 13.500/kg.

Pedagang pengecer mengeluarkan biaya transportasi/pengangkutan. Biaya untuk transportas pedagang pengecer sebesar Rp 18.500/Kg, dengan biaya pengiriman sebesar Rp 340.000 per bulan. Volume kratom yang akan dijual ke pedagang pengecer dimuat dalam plastik dengan berat 5-10 kg. Adanya pengemasan ini bertujuan supaya kratom lebih awet dan tidak terserang jamur. Dalam pedagang pengecer tidak menggunakan tenaga kerja dan biaya pembelian karna kapasitas banyaknya kratom yang dijual sangat sedikit dan terkadang pedagang pengecer juga menjual kratom miliknya yang ditanam di tanaman di pekarangan rumah miliknya.

Keuntungan Pemasaran

Setiap lembaga pemasaran selalu mengharapkan keuntungan sebagai imbalan atas kegiatan pemasaran. Keuntungan pemasaran adalah besarnya margin pemasaran dikurangi biaya pemasaran (Hanafie, 2010). Keuntungan disini adalah besarnya harga jual dikurangi harga beli ditambah biaya pemasaran. Untuk mengetahui besarnya keuntungan pada saluran I dan saluran II setiap lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Rata-rata Keuntungan Dalam Pemasaran Daun Kratom Pada Saluran I, Saluran II dan Saluran III

Table 11. Average Profit in Marketing Kratom Leaves in Channel I, Channel II and Channel III

No.	Lembaga Pemasaran	Besarnya Keuntungan Saluran (Rp/Kg)		
		I	II	III
1.	Petani	6.017,1	18.844,66	31.100
2.	Pedagang Pengumpul	4.077,55	17.129,5	
3.	Pedagang Besar	3.444,606		
4.	Pedagang Pengecer	31.100		
Total Keuntungan		44.639,256	35.974,16	31.100

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 11. dapat diketahui bahwa saluran pemasaran I memiliki keuntungan sebesar Rp 44.639,256/kg, saluran pemasaran II memiliki keuntungan sebesar Rp 35.974,16/kg dan saluran pemasaran III memiliki keuntungan sebesar Rp 31.100/kg. Keuntungan petani kratom pada saluran I lebih rendah daripada keuntungan petani kratom pada saluran II dan keuntungan petani kratom pada saluran II lebih rendah daripada keuntungan petani kratom pada saluran III. Hal ini disebabkan karena pada saluran I banyak biaya produksi yang dikeluarkan dan harga beli pedagang pengumpul lebih murah, serta harga penjualan pedagang pengumpul ke tingkat pedagang besar cukup murah dibandingkan harga penjualan langsung ke pengecer. Saluran II lebih tinggi keuntungan yang diterima petani daripada saluran I, karena pada saluran II penjualannya langsung ke pedagang pengecer, sehingga terdapat pemotongan satu bagian rantai pemasaran yang terputus. Terpotongnya salah satu rantai pemasaran ini menyebabkan biaya yang seharusnya untuk produksi pemasaran, menjadi biaya pemasukan lebih bagi pedagang pengumpul. Sementara untuk saluran III lebih besar dari saluran II karena petani melakukan pemasaran kratomnya sendiri langsung tanpa perantara. Hal ini menyebabkan pemutusan rantai pemasaran dari pihak perantara, dimana hilangnya pihak perantara ini menjadi faktor penyebab naiknya harga pemasaran kratom bagi petani. Biaya yang naik ini disebabkan biaya produksi yang seharusnya menjadi pemasukan bagi pihak perantara, menjadi keuntungan yang jatuh ke tangan petani.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah hasil penjumlahan dari biaya dan keuntungan pemasaran. Menurut Ilahude (2013), margin pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli akhir. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Rata-rata Margin Pemasaran Tanaman Kratom pada Saluran Pemasaran I, II dan III
Table 12. Average Marketing Margin for Kratom Plants in Marketing Channels I, II and III

No	Margin	Besarnya Margin Saluran		
		I	II	III
1.	Petani	16.666	25.500	50.000
2.	Pedagang Pengumpul	5.834	19.500	
3.	Pedagang Besar	4.000		
4.	Pedagang Pengecer	50.000		
Margin Total		76.500	45.000	50.000

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 12. Bahwa margin yang paling besar dalah pedagang pengecer pada saluran I dan yang paling kecil adalah pada pedagang Besar saluran I apabila dilihat dari margin keseluruhannya. Menurut Sutrisno 2015, semakin tinggi margin pemasaran maka pemasaran dikatakan semakin tidak efisien. Maka dapat dilihat bahwa margin pemasaran yang di dapat sangatlah besar, jadi dapat di simpulkan bahwa pemasaran daun dari tanaman kratom belum efisien. Besarnya margin pemasaran pada saluran I dikarenakan saluran ini melibatkan keseluruhan pelaku pemasaran seperti, petani produsen, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Sedangkan kecilnya margin pemasaran pada saluran III dipengaruhi oleh pihak pelaku pemasaran yang sedikit yaitu hanya terdiri dari petani produsen saja. Dari saluran I, saluran II dan saluran III dapat kita ketahui nilai margin pemasarannya sangatlah besar, maka dapat lihat bahwa sistem pemasaran ini belum efisien, karena semakin tinggi margin pemasaran maka semakin tidak efisien sistem pemasarannya.

Dalam perbandingan hasil penelitian saudara Sempau (2021) dimana, margin pemasaran biji Kelor untuk petani dan pedagang pengumpul adalah Rp 5.000/Kg dengan biaya pemasaran Rp 9.810 per Kg untuk petani dan Rp 168,10 per Kg untuk pedagang pengumpul sehingga keuntungan yang didapat petani adalah Rp 15.190 per Kg dan keuntungan yang didapat pedagang pengumpul adalah Rp 4.831 per Kg. Dari hasil penelitian yang diperoleh olehnya, ini menunjukkan sistem pemasaran yang efisien dengan rendahnya nilai margin pemasaran yang didapat.

Dalam hasil penelitian yang sama, yaitu dari saudara Rizal (2018) dimana, Untuk lembaga pemasaran yang memiliki margin pemasaran tertinggi adalah petani pada saluran pemasaran I (Rp 17.000/kg), sedangkan lembaga pemasaran yang memiliki margin pemasaran terkecil adalah pedagang besar pada saluran pemasaran II (Rp 1.000/kg). Hal ini terjadi karena petani lada pada saluran I memperoleh harga beli yang rendah dan memasarkan dengan harga jual yang tinggi kepada konsumen akhir, sebaliknya pedagang pengumpul pada saluran pemasaran kedua memperoleh harga beli yang rendah dan memasarkan dengan harga jual yang rendah kepada pedagang pengang besar. Di dalam hasil penelitian ini, saudara rizal memperoleh hasil sistem pemasaran yang tidak efisien, karena tingginya perbedaan harga beli di tingkat petani dengan harga jual di tingkat konsumen.

Farmer Share

Besar kecilnya nilai farmer share ini dipengaruhi oleh harga jual di tingkat petani dan harga beli di tingkat konsumen. Menurut Riyadh (2018), farmer's share merupakan analisis pemasaran yang membandingkan antara harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Dalam farmer share ini memiliki beberapa rentang harga pemasaran yang berbeda-beda untuk setiap harga jual yang diterima petani produsen, mulai dari harga Rp 16.666/kg sampai Rp 75.000/kg. Hal yang membuat setiap harga pembelian kratom berbeda-beda pada tingkat petani adalah 2 (dua) alasan yaitu, terdapat kriteria kratom yang dipesan oleh pedagang pengumpul dan sifat dari pengumpul ini sendiri yang sengaja bermain harga pembelian kratom sesuai keinginannya. Dalam kriteria kratom yang diinginkan ini artinya ada kratom yang terkadang berwarna agak kecoklatan, karena kondisi cuaca yang tidak baik membuat kratom menjadi tidak berwarna hijau sehingga mutu kratom ini menurun dan bersifat cepat menjamur. Pada kriteria pedagang pengumpul sendiri, ini dimaksudkan memang benar adanya beberapa pedagang pengumpul yang sengaja menarik banyak keuntungan dengan menurunkan harga di tingkat petani dengan cara membeli murah kepada banyak petani yang benar-benar membutuhkan uang secepatnya hingga para petani terpaksa menjual dengan harga murah, bahkan ada beberapa pedagang pengumpul menarik keuntungan mencapai Rp 7.000/kg nya. Hal ini menunjukkan adanya tindakan pemerasan dari pedagang pengumpul ke petani produsen. Untuk mengetahui farmer share yang lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. *Farmer Share* Tanaman Kratom pada Saluran Pemasaran I, II dan III
 Table 13. *Farmer Share of Kratom Plants in Marketing Channels I, II and III*

No.	Saluran Pemasaran	Rata-rata Harga Jual di Tingkat Petani (Rp)	Rata-rata Harga Beli di Tingkat Konsumen (Rp)	Farmer share (%)
1.	Saluran I	16.666	75.000	22,22
2.	Saluran II	25.500	75.000	34,00
3.	Saluran III	75.000	75.000	100,00

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 13. menunjukkan bahwa farmer share antara saluran I, saluran II dan saluran III ada perbedaan dalam perbandingan yaitu saluran I sebesar 22,22%, saluran II sebesar 34% dan pada saluran III 100%. Hal ini berarti bagian harga yang diterima oleh petani sebesar 22,22 % dan sisanya sebesar 77,78% diterima oleh lembaga pemasaran pada saluran I. Sementara bagian harga yang diterima petani pada saluran II sebesar 34%, maka bagian harga yang diterima oleh lembaga pemasaran sebesar 66%. Pada saluran III persentase harga yang diterima petani produsen sebesar 100%, maka tidak ada harga yang diterima oleh lembaga pemasaran atau sebesar 0%. Hal ini menunjukkan bahwa saluran I dan saluran II yang di dapat oleh petani masih belum efisien, sementara pada saluran III sudah efisien. Hal yang menyebabkan saluran I dan saluran II tidak efisien adalah terdapat pihak perantara dalam pemasaran kratom seperti; pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer, karena di pihak perantara ini pemotongan harga yang diterima petani cukup besar, hingga harga yang diterima petani sangat kecil. Sementara untuk saluran III dikatakan efisien karena, pada saluran ini petani langsung menjual hasil kratom miliknya ke konsumen tanpa menggunakan jasa perantara seperti pedagang pengumpul dan lainnya. Tindakan ini menyebabkan harga sepenuhnya kembali ke petani produsen tanpa pemotongan biaya produksi dari pihak pedagang perantara terhadap petani produsen, hingga pemasarannya efisien.

Dalam perbandingan dengan hasil penelitian dari Yusarah 2018, bahwa menunjukkan bahwa farmer share antara saluran I dan saluran II sama yaitu sebesar 77,8%. Hal ini berarti bagian harga yang diterima oleh petani sebesar 77,8 % dan sisanya sebesar 22,2% diterima oleh lembaga pemasaran. Menurut Abdul Kadir Hamid 1972, bahwa kriteria tersebut sudah efisien karena mempunyai nilai persentase farmer share lebih dari 50%. Hal ini menunjukkan bahwa saluran I dan saluran II dapat dipilih oleh petani untuk menyalurkan cabainya karena sudah termasuk efisien. Dan hasil penelitian dari Nurlaila 2009, dimana farmer's share pada saluran I 90,91%, pada saluran II 85,72% dan pada saluran III sebesar 66,67%. Saluran pemasaran II lebih efisien dari saluran III dan saluran pemasaran I lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran II karena nilai marjinnnya paling rendah yaitu sebesar Rp 29,99 per kg. Hal ini menunjukkan bahwa saluran I dan saluran II yang di dapat oleh petani masih belum efisien.

KESIMPULAN

Pemasaran kratom dari Desa Teluk Sindur Kecamatan Bika Kabupaten Kapuas Hulu terdapat 3 (tiga) saluran pemasaran yaitu: Saluran pemasaran I memiliki saluran tiga tingkat, yaitu petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen. Saluran pemasaran II memiliki saluran dua tingkat, yaitu petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen. Saluran III tidak memiliki saluran tingkat, yaitu petani dan konsumen akhir. Margin pemasaran kratom yang diperoleh dari Desa Teluk Sindur Kecamatan Bika Kabupaten Kapuas Hulu untuk saluran I sebesar Rp 76.500/kg, saluran II sebesar Rp 45.000/kg dan saluran III sebesar Rp 50.000/kg. Efisiensi pemasaran pada tanaman kratom di Desa Teluk Sindur Kecamatan Bika Kabupaten Kapuas Hulu dapat dikatakan tidak efisien, untuk saluran I dan saluran II, sementara untuk saluran III sudah efisien, jika dilihat dari nilai *farmer share* pada saluran pemasaran I sebesar 22,22%, saluran pemasaran II sebesar 34% dan saluran pemasaran III sebesar 100%.

DAFTAR PUSTAKA

- Anita. 2019. Analisis Pendapatan Petani Kratom Dalam Membantu Pembiayaan Pendidikan Anak Desa Sungai Uluk Palin. *Jurnal Untan*, Vol 8 (4).
- Apriono, D., Dolorosa, E., & Imelda. 2012. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Lele Di Desa Rasau Jaya 1 Kecamatan Rasau Jaya Kabupaten Kubu Raya. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, Vol 1 (3): 29-36.
- Asbanu, M. 2018. Analisis Pemasaran Kubis Di Kecamatan Kuantana Kabupaten Timor Tengah Selatan (Studi Kasus Desa Tetaf Kecamatan Kuantana Kabupaten Timor Tengah Selatan). Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Nusa Cendana. Kupang.
- Asmarantaka RW. 2014. Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). Bogor: IPB Press.
- Astari, N. N. T., & Setiawina, N. D. (2016). Pengaruh Luas Lahan, Tenaga Kerja, dan Pelatihan Melalui Produksi Sebagai Variabel Intervening Terhadap Pendapatan Asparagus Di Desa Pelaga Kecamatan Petang Kabupaten Badung. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Basri, H. 2014. Analisis Rantai Pemasaran Dan Besar Marjin Pemasaran Ikan Asin Pada Tiap Pelaku Pemasaran Di Desa Padang Rubek Kecamatan Kuala Pesisir Kabupaten Nagan Raya. Skripsi, Universitas Teuku Umar Aceh Barat, Fakultas Pertanian. Hal: 7-8.
- Daniel, M. 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian Untuk Perencanaan. Universitas Indonesia Press, Jakarta.
- Fikri, M.S. 2015. Analisis Saluran Dan Marjin Pemasaran Beras Di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng. Skripsi. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar
- Hamid, A.K. 1972. *Tataniaga Pertanian*. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Hanafiah dan A.M. Saefuddin. 1986. *Tataniaga Hasil Perikanan*. UI Press, Jakarta.
- Hanafie, Rita. 2010. Pengantar Ekonomi Pertanian. CV Andi offset . 308 hlm. Hendayana, R. 2008.
- Hasyim, A.I. (2012). Pengantar Tataniaga Pertanian. Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
- Ilahude, Mega Artha. 2013. Analisis Sistem Pemasaran Kopra di Kabupaten Gorontalo (Suatu Studi di Kecamatan Limboto). Skripsi. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Negeri Gorontalo.
- Jumiati, E., Darwanto, D. H., Slamet Hartono, S., & Masyhuri. 2013. Analisis Saluran Pemasaran Dan Marjin Pemasaran Kelapa Dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Jurnal AGRIFOR*, vol 12 (1).
- Kohls, R.L. and Uhl J.N. 2002. *Marketing of Agricultural Products*. Ninth Edition. Macmillan Company. New York.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, edisi kedua belas. PT. Indeks. Jakarta.
- Kusuma, R. B., Kaskoyo, H., & Qurniati, R. 2020. Efisiensi Pemasaran Kayu Sengon (*Falcataria moluccana*) Di Areal Hutan Rakyat Pekon Lengkekai, Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung. *Jurnal Penelitian Hutan Tanaman* Vol 17 (2).
- Megasari, L. Y., Yurisinthae, E., & Yusra, A. H. A. 2018. Analisis Saluran Pemasaran Kacang

- Panjang Di Rasau Jaya I. Jurnal Untan, Vol 7 (3).
- Nainggolan, T. V., Suyatno, A., & Hutajulu, J. P. 2018. Analisis Pemasaran Dan Transmisi Harga Cabai Rawit Di Kabupaten Kubu Raya. Jurnal Untan, Vol 7 (3).
- Nasrun, M. A. 2020. Kekuatan Dasar Pemulihan Ekonomi Pasca Covid-19 di Kabupaten Kapuas Hulu. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Vol 7 (3)
- Nurlaila, S. 2009. Analisis Marjin Pemasaran Ubi Kayu (*Manihot utilisima*) (Studi Kasus di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri). Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Oktaviani, H. D., Muin, S., & Hardiansyah, G. 2020. Pendapatan Petani Dari Budidaya Tanaman Purik (*Mitragyna Sp*) di Desa Nanga Manday Kecamatan Bika Kabupaten Kapuas Hulu. Jurnal Hutan Lestari, Vol. 8 (4): 808 – 824.
- Payaman, J Simanjuntak, 2017, Pengantar Ekonomi Sumber Daya Manusia, Jakarta: Penerbit FE UI.
- Pranatagama, Muhammad Friendly. 2015. Efisiensi dan Bauran Pemasaran Usahatani Kacang Tanah di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember. Skripsi. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- Pujiati, S., Kusriani, N., & Kurniati, D. 2013. Analisis Faktor- faktor yang Mempengaruhi Marjin Pemasaran Karet Rakyat di Desa Tapang Pulau Kecamatan Belitang Hilir Kabupaten Sekadau. Jurnal Untan, Vol 2 (3).
- Putri, R. K., Nurmalina, R., & Burhanuddin. 2018. Jurnal. Analisis Efisiensi Dan Faktor Yang Memengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran.
- Rezekiah, A. A., Helmi, M., & Lolyta. 2013. Jurnal Hutan Tropis. Analisis Saluran Pemasaran Kulit Kayu Manis (*Cinnamomum Burmannii*) Di Kecamatan Loksado Kalimantan Selatan. Vol 1 (3).
- Riyadh, M.I. (2018). Analisis Saluran Pemasaran Lima Pangan Pokok dan Penting di Lima Kabupaten Sumatera Utara. Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik. 9 (2): 161 – 171.
- Salaka, F.J., B. Nugroho., D.R. Nurrochmat. 2012. Strategi Kebijakan Pemasaran Hasil Hutan Bukan Kayu Di Kabupaten Seram Bagian Barat, Provinsi Maluku. Jurnal. Maluku. Vol. 9 No. 1 (50-65).
- Sempau, F., Adar. D., & Mau E. A. 2021. Jurnal Wana Lestari. Analisis Pemasaran Hasil Hutan Bukan Kayu Pada Sistem Agroforestry Di Desa Oebelo Kecamatan Amanuban Selatan Kabupaten Timor Tengah Selatan. Vol 4 (1).
- Simamora, H. J. 2020. Peralihan Sistem Mata Pencaharian Dan Pola Interaksi Masyarakat Petani Kratom Di Kecamatan Putussibau Utara Kabupaten Kapuas Hulu Kalimantan Barat. Vol 5 (2): 11-22.
- Soekarawi, 2002. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasi. PT. Raja Grafindo. Jakarta.
- Sutrisno, A., Efendy, & Husni, S. (2015). Analisis Ekonomi dan Pemasaran Agroindustri Telur Asin di Kota Mataram. Agrimansion, 16(1), 16–31.
- Yusarah, A. 2018. Saluran Dan Margin Pemasaran Cabai Merah. Skripsi. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Siliwangi Tasikmalaya.