

## **Efisiensi Pemasaran Sawi Hijau**

**Eko Saputro<sup>1</sup>, Ineke Nursih Widyantari<sup>2</sup> Marthen A. I. Nahumury<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>PT BIA (Bio Inti Agrindo) Kabupaten Merauke

<sup>2</sup>Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Musamus

**e-mail:**

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Efisiensi Pemasaran Sawi di Kelurahan Rimba Jaya. Populasi dalam penelitian adalah 120 petani dan jumlah sampel sebanyak 55 petani. Data dianalisis secara kualitatif dengan melihat saluran pemasaran sehingga diperoleh margin pemasaran dan keuntungan. Hasil penelitian menunjukkan terdapat empat saluran pemasaran yang digunakan oleh petani di Kelurahan Rimba Jaya dalam memasarkan sawi hijau antara lain: Saluran pemasaran 1 yaitu dari petani - pedagang pengecer. Saluran pemasaran 2 yaitu dari petani - pedagang menengah - pedagang pengecer - konsumen. Saluran pemasaran 3 yaitu dari petani - pedagang besar - pedagang menengah - pedagang pengecer - konsumen akhir. Saluran pemasaran 4 yaitu dari petani - pedagang pengumpul kelurahan - pedagang besar - pedagang pengecer - konsumen akhir. Ke-empat saluran pemasaran tersebut semua saluran pemasaran di katakan efisien, karena efisiensinya lebih dari 0 dan kurang dari 1, namun yang paling efisien terdapat pada saluran pemasaran 4 dan berada pada lembaga pedagang besar yang mempunyai nilai efisiensi pemasaran paling kecil yaitu sebesar 0,02.

**Kata kunci:** *Pemasaran, Sawi Hijau, Efisiensi Pemasaran*

### **Abstract**

This study aims to analyze the efficiency of the Sawi market in Rimba Jaya Village. The population in this study were 120 farmers and the sample size was 55 farmers. The data are analyzed qualitatively by looking at the marketing channels in order to obtain marketing margins and profits. The results showed that there were four marketing channels used by farmers in Rimba Jaya Village in marketing green mustard, including: Marketing channel 1, namely from farmers - retailers. Marketing channel 2, namely from farmers - middle traders - retailers - consumers. Marketing channel 3, namely from farmers - wholesalers - middle traders - retailers - end consumers. Marketing channel 4, namely from farmers - village collectors - wholesalers - retailers - end consumers. The four marketing channels, all marketing channels, are said to be efficient, because their marketing efficiency is more than 0 and less than 1, but the most efficient is found in marketing channel 4 and is in large traders' institutions which have the smallest marketing efficiency value of 0, 02.

**Keywords:** *Marketing, Green Mustard, Marketing Efficiency*

## PENDAHULUAN

Keadaan alam Indonesia secara klimatologi sangat potensial dilakukan pembudidayaan berbagai jenis tanaman sayuran baik yang lokal maupun yang berasal dari luar negeri. Diantara bermacam- macam jenis sayuran, sawi hijau adalah jenis sayuran yang mempunyai nilai komersil, dan prospektif, secara teknis, ekonomis, serta sosial sehingga bagus untuk diusahakan di Indonesia (Haryanto dkk, 2002).

Sawi merupakan jenis sayuran yang digemari oleh masyarakat Indonesia, konsumennya mulai dari golongan masyarakat kelas atas hingga golongan kelas bawah. Sayuran sawi hijau yang dikonsumsi baik setelah diolah maupun sebagai lalapan, mengandung beragam zat makanan yang esensial bagi kesehatan tubuh, selain itu memiliki kandungan dan vitamin dan zat yang penting bagi kesehatan (Haryanto dkk. 2002).

Badan Pusat Statistika Kabupaten tahun 2012 menunjukkan luas areal pertanian komoditi sawi di Kabupaten Merauke tersebar di beberapa sentra produksi. Data penyebaran sentra sawi hijau dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Luas Areal dan Produksi Komoditi Sayuran Sawi Hijau Di Kabupaten Merauke Tahun 2012

No	Distrik	Luas panen (ha)	Produksi(ton)
1	Kurik	3,00	24,75
2	Merauke	10,35	89,01
3	Semangga	11,00	92,40
4	Tanah miring	4,00	36,80
5	Sota	2,00	16,00

Sumber: BPS Kabupaten Merauke 2012

Tabel 1 menunjukkan Kabupaten Merauke menempati urutan ke 2 dalam memproduksi sawi. Distrik Merauke, adalah yang paling aktif untuk memproduksi sayur sayuran khususnya sawi dibandingkan dengan daerah lain, dan salah satu daerah yang ada di Distrik Merauke yang menanam sayur-sayuran khususnya sawi, berada di Kelurahan Rimba Jaya Distrik Merauke. Pada umumnya dalam satu tahun petani di Kelurahan Rimba Jaya dapat menanam sawi hijau sebanyak 6-8 kali tanam. Jenis sawi yang ditanam di Kelurahan Rimba Jaya ada bermacam-macam jenis sawi diantaranya, ada sawi sendok, sawi putih sawi bulu (*eikun*) dan sawi hijau itu sendiri, akan tetapi

jenis sawi yang biasa petani tanam adalah sawi hijau karena umur panennya lebih cepat dan lebih mudah untuk dipasarkan karena banyak peminatnya dibandingkan dengan jenis sawi yang lainnya.

Kelurahan Rimba Jaya Kabupaten Merauke, produksi rata-rata persatukali panen rata-rata berkisaran 300-800 ikat dengan luas areal tanam 0,5 sampai dengan 1 ha. Usahatani sawi hijau di Kelurahan Rimba Jaya Kabupaten Merauke yang diusahakan oleh petani secara perorangan. Para petani ini menanam sawi hijau pada lahan yang kosong yang disewakan bertujuan untuk mengembangkan lahan yang tidak produktif. Alasan inilah yang mendorong para petani yang ada di kawasan Kelurahan Rimba Jaya untuk melakukan pembudidayaan sawi hijau.

Kegiatan budidaya sawi hijau yang semakin berkembang di Kelurahan Rimba Jaya, menjadikan produksi sawi hijau ikut meningkat. Peningkatan jumlah produksi tersebut mendorong terlaksananya kegiatan pemasaran yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran, setiap saluran pemasaran yang dipakai oleh petani untuk menyalurkan sawi hijau, memberikan margin dan keuntungan yang berbeda kepada petani, dimana petani cenderung menjual hasil panen sawi hijau mereka kepada pedagang perantara. Cara penyalurannya tergantung dari jenis dan sifat serta sasaran pemasaran sayuran sawi tersebut. Pada sistem ini belum diketahui apakah pemasaran sawi hijau yang dilakukan oleh pedagang sudah efisien atau belum dengan demikian permasalahan yang akan diteliti yaitu bagaimana bentuk saluran pemasaran sawi hijau, dan besar tingkat efisiensi pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran.

## **METODE PENELITIAN**

Tempat yang menjadi penelitian dilakukan di Kelurahan Rimba Jaya Distrik Merauke. Pemilihan kelurahan Rimba Jaya sebagai tempat penelitian dilakukan secara sengaja (*porposive*) berdasarkan hasil survey yang terlebih dahulu dilakukan, dengan pertimbangan bahwa wilayah kelurahan Rimba Jaya adalah salah satu sentral sayur-sayuran khususnya sawi hijau yang ada di Distrik Merauke. Penelitian ini dilakukan pada November - Maret 2015.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer bersumber dari petani di Kelurahan Rimba Jaya . Data primer

yang diperlukan dalam penelitian ini berupa data kualitatif dan kuantitatif mengenai harga sawi hijau, volume penjualan serta pembelian masing – masing konsumen.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 120 petani yang berada di kawasan Kelurahan Rimba Jaya. Untuk menentukan sampel penelitian ini menggunakan rumus pengambilan sampel menurut Sugiono (2013), dimana penentuan jumlah sampel berdasarkan metode *Slovin* sehingga diperoleh responden sebanyak 55 petani.

Pengolahan dan analisis data yang diperoleh dari data primer dan data sekunder dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis secara kualitatif dilakukan dengan melihat saluran pemasaran yang dilakukan petani di Kelurahan Rimba Jaya. Analisis secara Kuantitatif dilakukan untuk menghitung Margin Pemasaran dan Keuntungan, serta Efisiensi Pemasaran dengan menggunakan program komputer. Adapun rumus matematis yang di gunakan untuk menghitung margin pemasaran menurut (Limbong 2000) adalah :

Mp = Margin pemasaran

Hj = Harga beli

Hb = Harga jual

i = Lemaga pemasaran

Sedangkan untuk menghitung besar kecilnya margin keuntungan digunakan

rumus:

Margin keuntungan  $Mki = Mpi - Bpi$

Dimana:

Mki = Margin keuntungan

Mpi = Margin Pemasaran

Bpi = Biaya pemasaran

Sedangkan untuk menentukan efisiensi pemasaran di tingkat lembaga pemasaran menggunakan rumus dari Soekartawi (2002) dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$Ep = Bp/TNP \times 100\%$

BP = Biaya pemasaran

TNP = Total Nilai Produk

Lembaga pemasaran dikatakan efisien apabila memenuhi kriteria  $0 < Eps < 1$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Saluran Pemasaran

Pemasaran atau tataniaga pertanian adalah suatu proses pemindahan fisik dan milik hasil-hasil pertanian dari produsen ke konsumen. Kegiatan ini melalui tahapan-tahapan yang di kenal dengan saluran pemasaran, yang menghubungkan dan menggerakkan hasil pertanian tersebut dari titik produksi ke titik konsumsi. Petani menggunakan saluran pemasaran yang menunjukkan bagaimana arus komoditi mengalir dari petani hingga ke konsumen. Pola saluran pemasaran sawi hijau di Kelurahan Rimba Jaya ini berbeda-beda, dan pemilihan saluran pemasaran tersebut didasarkan beberapa hal, diantaranya; harga jual, transportasi dan kemudahan penjualan. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa pemasaran sawi hijau yang dilakukan oleh petani di Kelurahan Rimba Jaya terdapat 4 saluran pemasaran.

Saluran pemasaran 1 pembelian sawi yang dilakukan pedagang pengecer langsung dijual ke konsumen akhir, tetapi juga melayani masyarakat di sekitar dalam jumlah yang kecil. Saluran pemasaran 2 pembelian sawi hijau yang dilakukan oleh pedagang menengah setelah itu pedagang menengah menjual kembali kepada pedagang pengecer dan sekaligus melayani pembelian oleh masyarakat sekitar. Pembelian sawi hijau yang dilakukan oleh pedagang menengah yaitu dengan cara mendatangi langsung ke tempat produksi pada sore hari dan sistem pembayarannya dibayar pada esok harinya karena mereka sudah saling mengenal antar pedagang menengah dan petani.

Saluran 3 pembelian sawi yang dilakukan oleh pedagang besar, setelah itu dijual kepedagang menengah, kemudian pedagang menengah menjual kembali kepedagang pengecer sekaligus juga melayani masyarakat disekitarnya. Pembelian yang dilakukan oleh pedagang besar yakni dengan cara mendatangi langsung lokasi tanaman sawi, karena mereka telah menjalin hubungan baik antar pedagang dengan petani. Saluran pemasaran sawi hijau yang terjadi di Kelurahan Rimba Jaya pada saluran 4 petani menjual kepada pedagang pengumpul tingkat Kelurahan dan pedagang pengumpul

langsung menjual kepedagang besar. Pedagang besar langsung menjual kembali kepedagang pengecer sekaligus juga melayani masyarakat di sekitar dalam jumlah kecil.

Tabel 2. Saluran Pemasaran.

No	Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran
1	Saluran Pemasaran 1	Petani – Pengecer – Konsumen Akhir
2	Saluran Pemasaran 2	Pedagang Menengah – Pedagang Pengecer – Konsumen akhir
3	Saluran Pemasaran 3	Petani – pedagang besar - Pedagang Menengah – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir
4	Saluran Pemasaran 4	Petani – Pedagang Pengumpul – pedagang besar – pedagang pengecer -Konsmen Akhir

Sumber : Data Primer Diolah 2015.

Penggolongan saluran pemasaran yang ditemukan di Kelurahan Rimba Jaya menurut Kotler (2002) dijelaskan sebagai berikut :

- a. Saluran pemasaran 1 dapat digolongkan sebagai saluran pemasaran I tingkat, hal ini karena pada saluran ini terdapat 1 lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer
- b. Saluran pemasaran 2 dapat digolongkan sebagai saluran pemasaran II tingkat, hal ini karena pada saluran pemasaran sawi hijau terdapat dua lembaga saluran pemasaran yaitu, pedagang besar, dan pedagang pengecer.
- c. Saluran pemasaran 3 dapat digolongkan sebagai saluran pemasaran III tingkat. Hal ini karena pada saluran pemasaran sawi hijau terdapat dua lembaga saluran pemasaran yaitu Pedagang besar, pedagang menengah, pedagang pengecer.
- d. Saluran pemasaran 4 dapat digolongkan sebagai saluran pemasaran III tingkat karena melibatkan tiga lembaga saluran pemasaran sawi hijau yaitu pedagang pedagang pengumpul kelurahan, pedagang besar, dan pedagang pengecer.

Penelitian yang telah dilakukan di Kelurahan Rimba Jaya Distrik Merauke saluran yang paling utama dilakukan petani untuk memasarkan hasil produksi sawi hijau adalah Pedagang pengumpul tingkat Kelurahan, Pedagang Besar, Pedagang Menengah dan Pengecer.

## B. Lembaga pemasarn

Analisis mengenai masing-masing lembaga-lembaga saluran pemasaran yang terkait dalam setiap saluran pemasaran, akan di jelaskan dalam pembahasan berikut :

#### **a. Pedagang Pengumpul Tingkat Kelurahan**

Petani di Kelurahan Rimba Jaya bebas menjual hasil produksinya ke pedagang pengumpul tingkat Kelurahan sesuai dengan harga dipasaran. Kemudian kepedagang pengumpul tingkat kelurahan mengantar hasil produksi sawi hijau kepedagang besar. Pembelian sawi dilakukan hampir setiap hari hingga habis waktu panen. Kemudian harga di tentukan oleh petani sawi sesuai dengan harga di pasar sehingga terjadi tawar menawar antar petani dengan pedagang, cara pembelian sawi hijau dari petani dalam satuan ikat.

Harga yang dijual petani yaitu Rp 3.000,00 - Rp 4.000,00 perikat sehingga rata-rata harga yang didapatkan sebesar Rp 3.500,00 perikat di tingkat petani dengan jumlah rata-rata pembelian yang dilakukan pedagang pengumpul sebanyak 250 ikat, setelah itu pedagang pengumpul menjual sawi ke pedagang besar dengan kisaran harga Rp 4.000 – Rp 5.000 sehingga rata-rata harga jual ditingkat pedagang pengumpul Rp 4.500 dengan jumlah rata-rata pembelian yang dilakukan pedagang besar yaitu sebanyak 250 ikat, setelah itu pedagang besar menjual sawi hijau kepedagang pengecer dengan kisaran harga sebesar Rp 5.000,00 – Rp 6.000,00 sehingga rata-rata harga yang didapat di pedagang pengecer Rp 5.500,00 dengan jumlah rata – rata pembelian yang dilakukan pedagang pengecer 65 ikat dan pedagang pengecer menjual kembali kepada konsumen akhir berkisaran Rp 6.000,00 – Rp 8.000,00 sehingga harga rata-rata yang dijual oleh pedagang pengecer ke konsumen akhir Rp 7.000,00.

#### **b. Pedagang Besar**

Petani di Kelurahan Rimba Jaya Petani bebas menjual hasil produksinya kepada pedagang besar sesuai dengan harga dipasar, kemudian pedagang besar membawa hasil produksi sawi hijau kepasar Wamanggu pada pagi hari dan menjual kepada pedagang menengah. Pembelian sawi hijau dilakukan hampir setiap hari sampai masa panennya habis, kemudian harga beli ditentukan oleh petani sesuai harga pasar sehingga terjadi tawar menawar antara petani dan pedagang besar. Cara pembelian sawi hijau dari petani dalam satuan ikat.

Harga jual sawi ditingkat petani kepedagang besar antara Rp 3.000,00 sampai dengan Rp 4.000,00 perikat tergantung kualitas sayur yang dijual, sehingga rata-rata harga sawi ditingkat pedagang besar yaitu Rp 3.500,00 perikat dengan volume pembelian antara 200 sampai dengan 300 ikat, sehingga rata-rata pembelian sawi hijau

yang dilakukan pedagang besar yaitu sebanyak 250 ikat. Setelah itu pedagang besar menjual kembali ke pedagang menengah dengan harga antara Rp 4.000,00 sampai dengan Rp 5.000,00 sehingga rata-rata harganya Rp 4.500,00 perikat, setelah itu pedagang menengah menjual kembali sawi hijau kepedagang pengecer dengan kisaran harga Rp 6.000,00 sampai dengan Rp 7.000,00 perikat sehingga rata-rata harga jual ditingkat pedagang menengah Rp 6.500,00 perikat, dan selanjutnya pedagang pengecer menjual kembali kepada konsumen akhir Rp 6.000 sampai dengan Rp 8.000,00 perikat sehingga rata-rata harga jual sawi hijau di tingkat konsumen akhir Rp 7.000,00 perikat.

### **c. Pedagang Menengah**

Petani di Kelurahan Rimba Jaya bebas menjual hasil produksinya kepada pedagang menengah siapa saja sesuai dengan harga di pasar, kemudian pedagang menengah membawa hasil produksi sawi hijau ke pasar Wamanggu pada pagi hari dan menjual kepada pedagang pengecer. pembelian sawi hijau dilakukan hampir setiap hari sampai masa panennya habis, kemudian harga beli di tentukan oleh petani sesuai harga pasar sehingga terjadi tawar menawar antara petani dan pedagang menengah.

Cara pembelian sawi hijau dari petani dalam satuan ikat. harga jual sawi di tingkat petani kepedagang , menengah berkisar Rp 3.000,00 sampai dengan Rp. 4.000,00 perikat tergantung kualitas sayur yang dijual, sehingga rata-rata harga sawi hijau di tingkat pedagang menengah yaitu Rp 3.500,00 perikat dengan volume pembelian 100 sampai dengan 200 ikat sehingga rata-rata pembelian sawi hijau yang dilakukan pedagang menengah yaitu sebanyak 150 ikat, setelah itu pedagang menengah menjual kembali kepedagang pengecer dengan harga Rp 4.000 sampai dengan Rp 5.000,00 perikat sehingga rata-rata harga sawi hijau yang dijual pedagang menengah kepada pedagang pengecer sebesar Rp 4.500,00 perikat dan pedagang pengecer menjual kembali sawi hijau kepada konsumen akhir dengan harga Rp 5.000,00 sampai dengan Rp 7.000,00 sehingga konsumen membeli dengan harga rata-rata sebesar Rp 6.000,00 perikat

### **d. Pedagang Pengecer**

Pedagang pengecer membeli hasil produksi sawi hijau langsung kepada petani dengan cara mendatangi langsung ke tempat produksi sawi hijau di Kelurahan Rimba Jaya. Pembelian hasil produksi sawi hijau dilakukan dengan satuan ikat. Pedagang

pengecer yang membeli langsung ke petani sawi hijau dikarenakan pedagang pengecer ini telah mengetahui bahwa dengan membeli langsung ke lokasi produksi sawi hijau langsung akan lebih murah dibandingkan dengan membeli di pedagang besar dan pedagang menengah. Pembelian sawi hijau yang dilakukan oleh pedagang pengecer pada saluran 1 yakni Rp 3500,00 pada saluran 2 yakni Rp 4.500,00 pada saluran 3 yakni Rp 5.500,00 dan saluran 4 yakni Rp 5.500,00. Pada saluran 1 pengecer membeli harga sawi lebih murah dibandingkan dengan pengecer yang ada di ke 3 saluran tersebut karena membeli langsung ke petani. Perbedaan harga yang terjadi di tingkat pengecer karena disebabkan panjang pendeknya saluran pemasaran yang terjadi. Volume pembelian sawi hijau ditingkat pengecer sebanyak 65 ikat.

### C. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga atau selisih harga yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran. Margin pemasaran terdiri dari dua komponen yaitu biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Biaya pemasaran adalah jenis biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga untuk memasarkan sawinya.

#### a. Margin di setiap saluran pemasaran

Tabel 3. Rata- Rata Margin Pemasaran di Tingkat Saluran Pemasaran.

Lembaga	Harga Jual (Rp)	Harga Beli (Rp)	Margin (Rp)
Saluran 1			
Pengecer	5500	3500	2000
Total			2000
Saluran 2			
Pedagang Menengah	4500	3500	1000
Pedagang Pengecer	6000	4500	1500
Total			2500
Saluran 3			
Pedagang besar	4500	3500	1000
Pedagang Menengah	5500	4500	1000
Pedagang Pengecer	7000	5500	1500
Total			3500
Saluran 4			
Pedagang Pengumpul	4500	3500	1000
Pedagang Besar	5500	4500	1000
Pengecer	7000	5500	1500
Total			3500

Sumber : Data Primer Diolah 2015

Tabel 3 menunjukkan bahwa apabila dilihat dari total margin pemasaran Sawi hijau pada tingkat saluran pemasaran, yaitu pada saluran 1 yakni Rp 2.000,00; saluran 2 yakni Rp 2.500,00; saluran 3 yakni Rp 3.500,00 dan saluran 4 yakni Rp 3.500,00. Margin pemasaran pada tingkat saluran pemasaran yang tertinggi terjadi pada saluran pemasaran 3 dan 4 yang masing-masing mempunyai margin pemasarannya yakni Rp 3.500,00 akan tetapi bila dilihat dari tingkat lembaga pemasarannya menunjukkan bahwa margin pemasaran yang terdapat pada saluran 1 yang mempunyai margin pemasaran tertinggi ada pada pedagang pengecer dengan margin pemasaran yakni Rp 2.000,00 perikat. Pada saluran 2 terdapat pada pedagang pengecer dengan jumlah margin yakni Rp 1.500,- perikat. Pada saluran 3 pedagang pengecer yang mempunyai nilai margin yang tertinggi yakni Rp 1.500,00 perikat, serta pada saluran pemasaran 4 pedagang pengecer memperoleh margin pemasaran yakni Rp 1.500,00 perikat. Besarnya suatu margin pemasaran pada pedagang pengecer yang terdapat pada saluran pemasaran 1, 2, 3, dan 4 dikarenakan kenaikan harga jual produsen ke konsumen, hal ini disebabkan bentuk kerugian yang akan ditanggung pedagang pengecer yaitu sawi yang tidak layak dijual ataupun dikonsumsi.

## b. Margin Keuntungan

Tabel 4. Margin Keuntungan di Tingkat Lembaga

No	Saluran Pemasaran	Margin pemasaran (Rp perikat)	Biaya rata-rata pemasaran (Rp perikat)	Rata-rata margin keuntungan (Rp perikat)
1	Saluran 1			
	Pengecer	2000	384, 61	1615, 38
	Total			1615, 38
2	Saluran 2			
	Pedagang Menengah	1000	200	800
	Pedagang Pengecer	1500	230, 76	769, 23
	Total			1569, 23
3	Saluran 3			
	Pedagang Besar	1000	272	728
	Pedagang Menengah	1000	233, 33	766, 66
	Pedagang Pengecer	1500	307, 69	692, 30
	Total			2186, 97
4	Saluran 4			
	Pedagang Pengumpul	1000	272	728

Kelurahan			
Pedagang Besar	1000	120	880
Pedagang Pengecer	1500	307, 69	1192, 30
Total			2800, 30

*Sumber: Data Primer Diolah 2015*

Margin keuntungan yang terbesar ada pada saluran 4 dan 3 yang dimana saluran 4 memperoleh keuntungan sebesar Rp 28.800,03 perikat dan saluran pemasaran 3 memperoleh keuntungan sebesar Rp 2.186,97 perikat dan margin terkecil ada pada saluran 1 dan 2 yang memperoleh masing-masing margin keuntungan sebesar Rp 1.569,23 perikat dan Rp 1.615,38 perikat. Perbedaan margin keuntungan pada saluran pemasaran 1,2,3 dan 4 disebabkan perbedaan biaya pemasaran, volume pembelian dan adanya lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran. Apabila dilihat dari margin keuntungan, di tingkat lembaga pemasaran maka pedagang pengecer di saluran pemasaran 1 yang menunjukkan keuntungan yang terbesar dibandingkan dengan lembaga-lembaga pemasaran lainnya yang ada di ke empat saluran pemasaran, dimana pedagang pengecer yang ada di saluran 1 ini melakukan pembelian langsung dari petani dan menjual langsung ketangan konsumen. Besarnya margin keuntungan pada pedagang pengecer saluran 1 ini disebabkan jauhnya sentra produksi dengan tempat penjualan ke konsumen akhir dan pendeknya rantai pemasaran yang ada.

#### **D. Efisiensi Saluran Pemasaran**

Efisiensi pemasaran menurut Shepherd dalam Soekartawi (1993) adalah nisbah antara total biaya pemasaran dengan total nilai nilai produk yang dipasarkan. Efisiensi terjadi apabila biaya pemasaran semakin kecil dan nilai produksi yang dipasarkan semakin besar. Efisiensi tidaknya suatu sistem pemasaran tidak terlepas dari kondisi persaingan pasar yang bersaing sempurna dapat menciptakan sistem pemasaran partisipasi pasar, yaitu produsen, lembaga pemasaran dan konsumen (Rahim 2007).

Tabel 5. Efisiensi Pemasaran di Tingkat Lembaga Pemasaran

No	Lembaga Pemasaran	BP (Rp)	TNP (Rp)	EP
1	Saluran 1 Pengecer	25000	330000	0,08
2	Saluran 2 Pedagang Menengah Pedagang Pengecer	30000 15000	675000 330000	0,04 0,05
3	Saluran 3 Pedagang Besar Pedagang Menengah Pedagang Pengecer	68000 35000 20000	1125000 825000 390000	0,06 0,04 0,05
4	Saluran 4 Pedagang Pengumpul Kelurahan Pedagang Besar Pedagang Pengecer	68000 30000 20000	1125000 1375000 420000	0,06 0,02 0,05

Sumber : Data primer diolah 2015

Keterangan :

BP : Biaya Pemasaran  
TNP : Total Nilai Produk  
EP : Efisiensi pemasaran

Berdasarkan perhitungan didapat hasil nisbah efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran 1 pedagang pengecer sebesar 0,8. Sedangkan pada saluran pemasaran 2 yaitu pedagang menengah sebesar 0,4 dan pedagang pengecer sebesar 0,5 dan pada saluran pemasaran 3 yaitu pedagang besar sebesar 0,6 pedagang menengah sebesar 0,4 dan pedagang pengecer sebesar 0,5 sedangkan pada saluran pemasaran 4 yang terdapat pada pedagang pengumpul Kelurahan sebesar 0,06 pedagang besar sebesar 0,2 dan pada pedagang pengecer sebesar 0,5.

Saluran 1 efisiensi pemasaran yang terkecil terdapat di pedagang pengecer yaitu sebesar 0,8, hal ini di karenakan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer sebesar Rp 25.000,00 sedangkan nilai total produk sebesar Rp 330.000,00 ditingkat pedagang pengecer ini pun nilai efisiensi pemasarannya sudah mendekati nol. Hal ini berarti bahwa pedagang pengecer pada saluran 1 dalam memasarkan sawi hijaunya sudah cukup efisien.

Nilai efisiensi pemasaran saluran 2 yang ada pada lembaga pemasaran pedagang menengah yaitu sebesar 0,04. Hal ini disebabkan oleh biaya yang dikeluarkan oleh

pedagang menengah cukup tinggi yaitu sebesar Rp 30.000,00 sedangkan nilai total produk yang di terima sebesar Rp 675.000,00 akan tetapi nilai efisiensi pada saluran pemasaran 2 di tingkat lembaga masih cukup tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran 4 di tingkat lembaga, hal ini juga bukan berarti tidak efisien pemasarannya, hanya saja nilai efisiensi pemasarannya saja yang lebih besar dibandingkan dengan lembaga pemasaran pedagang besar yang ada di saluran pemasaran 4.

Nilai efisiensi pemasaran pada saluran 3 yang ada pada tingkat lembaga cukup tinggi bila dibandingkan dengan saluran pemasaran 4 yang ada di lembaga-lembaga pemasaran yaitu sebesar 0,04, hal ini disebabkan oleh biaya yang dikeluarkan oleh pedagang menengah cukup tinggi yaitu Rp 35.000,00 sedangkan nilai total produk yang di terima yakni Rp 825.000,00 hal ini bukan berarti tidak efisien, hanya nilai efisiensi pemasarannya saja yang lebih besar dari pada pedagang besar yang ada di tingkat lembaga pemasaran pada saluran pemasaran 4.

Efisiensi pemasaran yang terkecil pada tingkat lembaga terjadi pada saluran pemasaran 4 yaitu pada pedagang besar. Hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan sawi hijau yakni Rp 30.000,00 bila dibandingkan dengan total nilai produk yang di terima pedagang besar yaitu Rp 1.375.000,00 hal ini menunjukkan bahwa pedagang besar tersebut sudah efisien dalam memasarkan sawi hijaunya, karena nilai efisiensi pemasarannya sudah mendekati nol yaitu sebesar 0,02.

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan maka dari ke empat saluran pemasaran tersebut semua lembaga pemasaran yang ada di empat saluran pemasaran dapat dikatakan semuanya efisien karena saluran pemasaran yang dilakukan mendapatkan nilai efisiensinya kurang dari 1, akan tetapi yang paling efisien pemasarannya di tingkat lembaga, terdapat pada lembaga pemasaran pedagang besar yang berada pada saluran pemasaran 4 memiliki nilai efisiensinya paling kecil yaitu 0,02 yang paling mendekati nol.

## KESIMPULAN

Saluran pemasaran sawi hijau di Kelurahan Rimba Jaya Distrik Merauke di ketahui terdapat empat saluran pemasaran yang di gunakan yang terdiri dari saluran pemasaran : (1) Petani - pedagang pengecer - konsumen akhir (2) Petani - pedagang menengah - pedagang pengecer - konsumen akhir (3) Petani - pedagang besar - pedagang menengah - pedagang pengecer - konsumen akhir (4) Petani - pedagang pengumpul - pedagang besar - pedagang pengecer - konsumen akhir.

Saluran pemasaran sawi hijau yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran bisa dikatakan semua efisien karena  $0 < Eps < 1$  yaitu pada Saluran pemasaran (1) di tingkat lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer sebesar 0,08; Saluran pemasaran (2) pedagang menengah sebesar 0,04, pedagang pengecer 0,05; Saluran pemasaran (3) pada tingkat lembaga pemasaran pedagang besar mempunyai efisiensi pemasaran sebesar 0,06, pedagang menengah sebesar 0,04, pedagang pengecer 0,05; dan Saluran pemasaran (4) tingkat efisiensi pemasaran di tingkat lembaga yang terjadi pada pedagang pengumpul sebesar 0,06, pedagang besar 0,02, dan pedagang pengecer sebesar 0,05. Lembaga-lembaga pemasaran ke empat saluran pemasaran yang paling efisien terdapat pada pedagang besar yang berada pada saluran pemasaran 4 dengan nilai efisiensi pemasarannya sebesar 0,02 atau yang paling mendekati nol.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, BPS 2012. *Merauke Dalam Angka*. Merauke
- Haryanto E. Suhartini T. dan Rahayu, E. 2002. *Sawi dan Selada*. Jakarta : PT Penebar Swadaya
- Kotler P. 2002. *Menejemen Pemasaran . Edisi Kesebelas* . PT Prenhalindo. Jakarta
- Rahim A. 2007. *Ekonomika Pertanian* .Jakarta : Penebar Swadaya.
- Soekartawi. 1993.*Agribisnis Teory Dan Aplikasinya*. PT Raja Garfindo Persada. Jakarta.
- .2002. *Prinsip Dasar Menejemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. PT. Raja Grafindo. Jakarta.