

EFISIENSI SALURAN PEMASARAN SAWI HIJAU DI KECAMATAN GIRIMARTO KABUPATEN WONOGIRI

Yopi Yohan Pracik Setiawan, Tria Rosana Dewi*, Irma Wardani
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Islam Batik Surakarta
Email : triardewi@yahoo.co.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Menganalisis saluran penjualan sayur sawi hijau di Kecamatan Girimarto. (2) Menganalisis margin penjualan sayur sawi hijau di Kecamatan Girimarto. (3) Menganalisis efisiensi masing-masing saluran penjualan sayur sawi hijau di Kecamatan Girimarto. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode deskriptif analisis dengan pengambilan sampel secara sensus. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif, dengan menggunakan rumus margin tataniaga.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran. Margin keuntungan yang terbesar terdapat pada saluran A sebesar Rp. 2.386,4/kg dan margin terkecil terdapat pada saluran B dan C masing-masing yaitu Rp. 1.347,4/kg dan Rp 2.041,5/kg. Perbedaan margin keuntungan pada saluran A, B dan C disebabkan perbedaan biaya pemasaran yang dikeluarkan, margin pemasaran, volume pembelian dan adanya lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran. Efisiensi pemasaran yang terkecil terjadi pada saluran pemasaran A yaitu pada pedagang kabupaten. Hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan sawi sebesar Rp. 20.000 bila dibandingkan dengan total nilai produk yang di terima pedagang kabupaten yaitu sebesar Rp. 1.842.500. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang kabupaten tersebut sudah efisiensi dalam memasarkan sawinya, karena nilai efisiensi pemasarannya sudah mendekati nol yaitu sebesar 0,01. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran B cukup tinggi bila di bandingkan dengan saluran A yaitu sebesar 0,05. Hal ini disebabkan oleh biaya yang dikeluarkan oleh pedagang kecamatan cukup tinggi yaitu sebesar Rp. 35.750, sedangkan nilai total produk yang diterima sebesar Rp. 625.000. Hal ini bukan tidak efisien, hanya nilai efisiensi pemasarannya saja yang lebih besar dari pedagang kabupaten yang ada pada saluran A. Sedangkan pada saluran C efisiensi pemasaran terkecil terdapat pada pedagang pengecer yaitu sebesar 0,07.

Kata Kunci : Sayur Sawi Hijau, Margin Penjualan, Efisiensi Saluran Pemasaran

Dimasukkan: 4 November 2022; Diterima: 20 Januari 2023; Diterbitkan: 20 Februari 2023

PENDAHULUAN

Petani di Kecamatan Girimarto sebagian besar menjual hasil panennya langsung pada pedagang pengumpul tanpa mengolahnya terlebih dahulu karena di saat memulai usaha taninya petani telah meminjam modal, misalnya uang kepada pedagang pengumpul dengan bunga 5-10% per bulan, sehingga secara tidak langsung

telah menjadi ikatan antara petani dengan pedagang pengumpul. Terkait dengan hal tersebut petani hanya dapat menjual kepada pedagang pengumpul walaupun petani mengetahui bahwa harga sayur sawi di tingkat pasar (konsumen akhir) lebih mahal di bandingkan dengan harga yang di berikan oleh pedagang pengumpul. Namun petani di Kecamatan Girimarto lebih memilih menjual

hasil pertaniannya kepada pedagang pengumpul dengan harga yang cukup rendah. Hal ini dikarenakan pedagang besar mempunyai syarat hanya mau menerima sayur sawi dengan kualitas yang baik jumlah yang banyak, sedangkan pedagang pengumpul tidak memiliki syarat tersebut.

Jarak tempuh juga menjadi masalah bagi petani di Kecamatan Girimarto, dikarenakan jarak dari lokasi menuju pasar cukup jauh yang dipastikan akan membutuhkan biaya pengangkutan. Sehingga petani lebih memilih menunggu pedagang pengumpul datang ke lokasi untuk membeli sayur sawi hijau.

Permasalahan yang terjadi dalam tataniaga sayur sawi hijau berdampak pada keuntungan yang diperoleh petani. Oleh karena itu, diperlukan adanya sistem tataniaga yang tepat dalam menyalurkan barang hingga sampai ke tangan konsumen. Selain itu tataniaga yang diterapkan harus efisien sehingga dapat memberikan keuntungan kepada petani sehingga hidup petani semakin sejahtera. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: Efisiensi Saluran Pemasaran Sawi Hijau di Kecamatan Girimarto Kabupaten Wonogiri.

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis saluran penjualan sayur sawi hijau di Kecamatan Girimarto.
2. Untuk menganalisis margin penjualan sayur sawi hijau di Kecamatan Girimarto.
3. Untuk menganalisis efisiensi masing-masing saluran penjualan sayur sawi hijau di Kecamatan Girimarto

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Sugiyono (2010) menyatakan bahwa metode deskriptif analitis merupakan metode yang bertujuan mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap suatu objek penelitian yang diteliti

melalui sampel atau data yang telah terkumpul dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di Kecamatan Girimarto, Kabupaten Wonogiri dengan pertimbangan bahwa di Kecamatan Girimarto merupakan salah satu sentra produksi sawi hijau yang cukup besar serta mempertimbangkan waktu dan kemampuan dari jangkauan.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah petani di Kecamatan Girimarto ada 25 orang, pedagang pengumpul terdapat 10 orang, pedagang besar terdapat 2 orang, dan yang terakhir padagan pegecer terdapat 6 orang. Untuk memenuhi kebutuhan penelitian maka diambil sampel petani pengumpul secara keseluruhan dari jumlah pedagang pengumpul yang ada di Kecamatan Girimarto dengan metode sensus. Metode Sensus adalah cara pengumpulan data apabila saluran elemen populasi di selidiki satu per satu. Data yang diperoleh tersebut merupakan hasil pengolahan data sensus sebagai data yang sebenarnya (Arikunto, 2008). Analisis data yang akan digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif. Saluran tataniaga sayur sawi hijau akan dianalisis secara kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana saluran tataniaga sayur sawi hijau dilokasi penelitian. Pengolahan data yang akan dilakukan dengan mentabulasi data secara sederhana dalam bentuk yang lebih mudah di baca dan di interprestasikan. Efisiensi tataniaga sayur sawi di analisis secara kuantitatif dengan menggunakan margin tataniaga. Menurut Sudiyono (2002) margin pemasaran dapat diartikan sebagai analisis perbedaan harga ditingkat produsen (harga beli) dengan harga ditingkat konsumen akhir (harga jual).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran atau tata niaga pertanian adalah suatu proses perpindahan 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.

Saluran pemasaran sawi yang terjadi di Kecamatan Girimarto yaitu Kelompok Tani pada saluran A pedagang pengumpul desa membeli sawi dari kelompok tani kemudian langsung dijual ke pedagang pengumpul kabupaten. Pedagang pengumpul kabupaten langsung menjual ke pedagang pengecer sekaligus melayani juga masyarakat yang ada di sekitarnya dalam jumlah kecil.

Pada saluran B, pembelian sawi yang dilakukan oleh pedagang pengumpul kecamatan serta sawi di jual langsung ke pedagang pengecer, akan tetapi juga melayani masyarakat di sekitarnya. Pembelian sawi dilakukan oleh pedagang kecamatan yakni dengan mendatangi langsung ke lokasi tanaman sawi. Karena mereka sudah menjalin hubungan baik antar pedagang dengan kelompok tani sawi.

Saluran C, pembelian sawi yang dilakukan pedagang pengumpul kabupaten serta tanaman sawi langsung dijual ke pedagang pengecer, tetapi juga melayani masyarakat di sekitarnya. Pembelian sawi dilakukan oleh pedagang pengumpul kabupaten dengan cara mendatangi langsung ke lokasi tanaman sawi tersebut.

Saluran pemasaran yang terlibat di dalam pemasaran sawi yang ada di Desa Balun Ijuk Kecamatan Merawang Kabupaten Bangka yang paling utama adalah pedagang pengumpul tingkat desa, pedagang pengumpul tingkat kecamatan dan pedagang pengumpul tingkat kabupaten. Dan pedagang pengecer yang berhubungan langsung dengan konsumen akhir.

Margin dan Keuntungan di Setiap Saluran

Margin Pemasaran.

Margin pemasaran yang merupakan selisih antara masing-masing pedagang dengan harga beli. Margin pemasaran yang terdapat pada saluran A yang mempunyai pemasaran tertinggi ada pada pedagang pengecer dengan margin pemasaran Rp.1.500/Kg. Pada Saluran B terdapat pada pedagang pengecer dengan margin pemasaran sebesar Rp.1.500/Kg, serta saluran C pada pedagang pengecer sebesar Rp.2.000/Kg. Besarnya suatu margin pemasaran pada pedagang pengecer yang terdapat pada saluran A, B dan C dikarenakan naiknya suatu harga jual produsen ke konsumen, hal ini disebabkan dalam bentuk kerugian yang akan di tanggung pedagang pengecer yaitu sawi yang tidak layak untuk dikonsumsi atau dijual.

Biaya Pemasaran.

Biaya pemasaran yang di keluarkan terdiri dari biaya angkut, karung kosong, biaya lain-lain(seperti tali rapih), dan biaya susut sawi.

Biaya rata-rata pemasaran pada saluran A yang tertinggi ada pada pedagang pengecer sebesar Rp. 350/Kg hal ini disebabkan volume pembelian sebanyak 40 Kg dan biaya pemasaran sebesar Rp. 14.000/Kg, sedangkan pada pedagang pengumpul desa biaya rata-rata pemasaran sebesar Rp. 203,5/Kg dengan volume pembelian sebanyak 335 Kg dan besarnya biaya pemasaran sebesar Rp. 68.000/Kg, dan pedagang kabupaten biaya rata-rata pemasaran Rp. 60,06/Kg dengan volume pembelian 335 Kg dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 20.000/Kg.

Pada saluran B, rata-rata biaya pemasaran terbesar ada pada pedagang pengecer sebesar Rp. 866,60/Kg dengan volume pembelian 15 Kg dan biaya pemasaran sebesar Rp. 13.000/Kg, dan pada

pedagang pengumpul kecamatan rata-rata biaya pemasaran sebesar Rp.286/Kg dengan volume pembelian sebanyak 125 Kg dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 35.750/Kg. Sedangkan pada saluran C biaya rata-rata pemasaran terbesar terdapat pada pedagang pengecer sebesar Rp.550/Kg dengan volume pembelian sebanyak 20 Kg, biaya pemasaran sebesar Rp.11.000/Kg pedagang kabupaten biaya rata-rata pemasaran sebesar Rp.408,5/Kg dengan volume pembelian sebanyak 225 Kg, biaya pemasaran sebesar Rp. 90.250/Kg.

Tingginya suatu biaya pemasaran disebabkan jauhnya jarak tempuh dari daerah sentra produksi ke tempat dimana sawi akan dijual. Oleh karena itu pada saluran A mengeluarkan biaya yang cukup besar dibandingkan saluran lainnya.

Marjin Keuntungan di Tingkat Lembaga pemasaran.

Margin keuntungan yang merupakan margin pemasaran yang di kurangi dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh saluran pemasaran.

Margin keuntungan yang terbesar terdapat pada saluran A sebesar Rp. 2.386,4/kg dan margin terkecil terdapat pada saluran B dan C masing-masing yaitu Rp. 1.347,4/kg dan Rp 2.041,5/kg. Perbedaan margin keuntungan pada saluran A, B dan C disebabkan perbedaan biaya pemasaran yang dikeluarkan, margin pemasaran, volume pembelian dan adanya lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran.

Apabila dilihat dari margin keuntungan, maka saluran pemasaran A menunjukkan keuntungan terbesar dibandingkan dengan kedua salurannya. Dimana saluran pemasaran A ini dilakukan dari kelompok tani, pedagang desa kemudian pengumpul kabupaten, pedagang pengecer dan langsung ke tangan konsumen. Besarnya margin keuntungan pada saluran pemasaran ini disebabkan jauhnya jarak sentra produksi

dengan tempat penjualan ke konsumen akhir dan kompleknya rantai pemasaran yang ada. Hal ini sesuai dengan Mubyarto (1997), semakin komplek rantai pemasaran maka semakin tinggi keuntungan saluran pemasaran.

Efisiensi Pemasaran.

Efisiensi Pemasaran menurut Soekartawi (2003), adalah nisbah antara total biaya pemasaran dengan total nilai produk yang dipasarkan. Efisiensi terjadi apabila biaya pemasarannya semakin kecil dan nilai produksi yang dipasarkan semakin besar.

Efisien tidaknya suatu sistem pemasaran tidak terlepas dari kondisi persaingan pasar yang bersangkutan. Pasar yang bersaing sempurna dapat menciptakan sistem pemasaran yang efisien karena pasar yang bersaing sempurna memberikan insentif bagi partisipasi pasar, yaitu produsen, lembaga pemasaran dan konsumen (Rahim 2007)

Berdasarkan hasil perhitungan didapat hasil nisbah efisiensi pada saluran pemasaran A yang terdapat pada pedagang pengumpul desa yaitu sebesar 0,04, pedagang pengumpul kabupaten sebesar 0,01 dan pedagang pengecer sebesar 0,05. Sedangkan pada saluran B yaitu pada pedagang kecamatan sebesar 0,05, pedagang pengecer 0,13, dan pada saluran pemasaran C pedagang kabupaten sebesar 0,08, dan pedagang pengecer sebesar 0,07.

Efisiensi pemasaran yang terkecil terjadi pada saluran pemasaran A yaitu pada pedagang kabupaten. Hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan sawi sebesar Rp. 20.000 bila dibandingkan dengan total nilai produk yang di terima pedagang kabupaten yaitu sebesar Rp. 1.842.500. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang kabupaten tersebut sudah efisiensi dalam memasarkan sawinya, karena nilai efisiensi pemasarannya sudah mendekati nol yaitu sebesar 0,01.

Nilai efisiensi pemasaran pada saluran B cukup tinggi bila di bandingkan dengan saluran A yaitu sebesar 0,05. Hal ini disebabkan oleh biaya yang dikeluarkan oleh pedagang kecamatan cukup tinggi yaitu sebesar Rp. 35.750, sedangkan nilai total produk yang diterima sebesar Rp. 625.000. Hal ini bukan tidak efisien, hanya nilai efisiensi pemasarannya saja yang lebih besar dari pedagang kabupaten yang ada pada saluran A.

Sedangkan pada saluran C efisiensi pemasaran terkecil terdapat pada pedagang pengecer yaitu sebesar 0,07. Hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer untuk memasarkan sawinya sebesar Rp. 90.250 sedangkan nilai total produk yang diterima pedagang pengecer adalah sebesar Rp.1.125.000. Di tingkat pedagang ini pun nilai efisiensi pemasarannya hampir mendekati nol. Hal ini berarti bahwa pedagang pengecer pada saluran C dalam memasarkan komoditi sawi sudah cukup efisien.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran. Margin keuntungan yang terbesar terdapat pada saluran A sebesar Rp. 2.386,4/kg dan margin terkecil terdapat pada saluran B dan C masing-masing yaitu Rp. 1.347,4/kg dan Rp 2.041,5/kg. Perbedaan margin keuntungan pada saluran A, B dan C disebabkan perbedaan biaya pemasaran yang dikeluarkan, margin pemasaran, volume pembelian dan adanya lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran. Efisiensi pemasaran yang terkecil terjadi pada saluran pemasaran A yaitu pada pedagang kabupaten. Hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan sawi sebesar Rp. 20.000 bila dibandingkan dengan total nilai produk yang di terima pedagang

kabupaten yaitu sebesar Rp. 1.842.500. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang kabupaten tersebut sudah efisiensi dalam memasarkan sawinya, karena nilai efisiensi pemasarannya sudah mendekati nol yaitu sebesar 0,01. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran B cukup tinggi bila di bandingkan dengan saluran A yaitu sebesar 0,05. Hal ini disebabkan oleh biaya yang dikeluarkan oleh pedagang kecamatan cukup tinggi yaitu sebesar Rp. 35.750, sedangkan nilai total produk yang diterima sebesar Rp. 625.000. Hal ini bukan tidak efisien, hanya nilai efisiensi pemasarannya saja yang lebih besar dari pedagang kabupaten yang ada pada saluran A. Sedangkan pada saluran C efisiensi pemasaran terkecil terdapat pada pedagang pengecer yaitu sebesar 0,07.

2. Saran

- a. Sebaiknya petani memperoleh informasi tentang perkembangan harga sayur sawi sehingga petani bisa mempertimbangkan untuk beralih dalam memasarkan hasil pertaniannya agar petani mendapatkan keuntungan yang lebih.
- b. Sebaiknya ketua kelompok tani memberikan arahan kepada anggotanya agar disaat panen petani mengumpulkan hasil pertaniannya disatu tempat. Sehingga sayur sawi menjadi lebih banyak dan petani dapat melewati syarat dari pedagang besar untuk dapat menjual hasil pertaniannya langsung ke pedagang besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Politik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Mubyarto, 1997. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Lembaga Penelitian,

- Pendidikan Dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES). Jakarta.
- Rahim dan Hastuti, 2007. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi. 2003. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasi*. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Sudiyono, Armand. 2002. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. CV Alfabeta. Bandung.