

**Analisis Efisiensi Pemasaran Sawi Hijau (*brassica juncea L.*)  
di Kecamatan Ampenan  
Analysis of Marketing Efficiency of Green Mustard (*brassica juncea L.*)  
in Ampenan Sub-district**

Wiranti Laras Sakti<sup>1)</sup> Bambang Dipokusumo<sup>1)</sup> Tajidan<sup>1)</sup>

<sup>2</sup> Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram

**ABSTRAK**

Sektor pertanian merupakan sektor utama yang berperan penting pada perekonomian nasional dalam menyerap tenaga kerja, sumber pertumbuhan ekonomi, dan penyumbang devisa. Sawi merupakan salah satu komoditas hortikultura yang termasuk dalam kategori sayur-sayuran. Jenis sawi yang banyak berkembang di Indonesia adalah sawi hijau (*Brassica juncea L.*), sawi putih (*Brassica pekinensis L.*), pakcoy (*Brassica chinensis L.*), dan kailan (*Brassica oleracea*). Penelitian ini bertujuan untuk : (1) Menganalisis saluran pemasaran sawi hijau di Kecamatan Ampenan. (2) Menganalisis efisiensi saluran pemasaran sawi hijau di Kecamatan Ampenan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Penentuan daerah sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Jumlah responden ditentukan secara 'Quota Sampling' sebanyak 30 orang petani. Penentuan responden dilakukan secara *Accidental Sampling*. Penentuan responden pelaku saluran pemasaran di bawahnya ditentukan dengan metode *Snowball Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan (1) Terdapat tiga sistem pemasaran sawi hijau di Kecamatan Ampenan, yaitu: saluran pemasaran nol tingkat (petani-konsumen akhir), saluran pemasaran satu tingkat (petani-pedagang pengecer-konsumen akhir) dan saluran pemasaran dua tingkat (petani-pedagang pengumpul-pedagang pengecer-konsumen akhir). (2) Semua saluran pemasaran sawi hijau sudah efisien jika dilihat dari nilai margin pemasarannya karena masing-masing saluran pemasaran memiliki persentase <34%, namun jika dilihat dari nilai *farmer's share*, saluran pemasaran sawi hijau satu tingkat tidak efisien karena memiliki nilai *farmer's share* >60%. Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini yaitu: (1) Disarankan kepada petani sawi hijau untuk mengorganisir diri dalam bentuk kelompok tani, koperasi atau organisasi lain agar memudahkan dalam berusaha tani dan pemasaran produk terutama dalam hal pembinaan tentang budidaya yang menguntungkan, informasi pasar dan lain-lain. (2) Untuk memperoleh keuntungan yang maksimal maka petani disarankan menjual hasil produksinya melalui saluran nol tingkat, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran nol tingkat merupakan saluran yang paling efisien dalam menyalurkan produk.

---

**Kata Kunci: Usahatani Sawi Hijau, Efisiensi Pemasaran, Kecamatan Ampenan**

**ABSTRACT**

*The agricultural sector is the main sector that plays an important role in the national economy in absorbing labor, a source of economic growth, and a contributor to foreign exchange. Green mustards are a horticultural commodity which is included in the vegetable category. The types of green mustards that are widely grown in Indonesia are green mustard greens (*Brassica juncea L.*), white mustard (*Brassica pekinensis L.*), bok choy (*Brassica chinensis L.*), and kailan (*Brassica oleracea*). This research aims to: (1) Analyze the marketing channels for green mustard in Ampenan Sub-district. (2) Analyzing the efficiency*

*of green mustard marketing channels in Ampenan Sub-district. This research uses a descriptive method. Determination of the sample area was carried out using the purposive sampling method. The number of respondents was determined using 'Quota Sampling' as 30 farmers. Determination of respondents was carried out by Accidental Sampling. Determination of respondents in the marketing channels below was determined using the Snowball Sampling method. The research results show (1) There are three green mustard marketing systems in Ampenan Sub-district, namely: zero level marketing channel (farmer-final consumer), one level marketing channel (farmer-retailer-final consumer) and two-level marketing channel (farmer- collectors-retailers-final consumers). (2) All marketing channels for green mustards are efficient when viewed from the marketing margin value because each marketing channel has a percentage of <34%, but if viewed from the farmer's share value, the marketing channel for green mustard at one level is inefficient because it has a farmer's share value > 60%. Suggestions that can be given in this research are: (1) It is recommended that green mustard farmers organize themselves in the form of farmer groups, cooperatives or other organizations to facilitate farming and product marketing, especially in terms of guidance on profitable cultivation, market information and so on. -other. (2) To obtain maximum profits, farmers are advised to sell their products through the zero level channel, because research results show that the zero level channel is the most efficient channel in distributing products.*

---

**Keywords: Green Mustard Farming, Marketing Efficiency, Ampenan Sub-district**

## PENDAHULUAN

Sawi hijau (*Brassica juncea L.*) adalah jenis sayuran yang sangat terkenal di kalangan konsumen dan termasuk tanaman yang bernilai ekonomi tinggi. Sawi hijau selain digunakan untuk bahan makanan nabati, bisa juga digunakan untuk pengobatan berbagai penyakit, sehingga sawi memiliki peran penting untuk memenuhi kebutuhan pangan, gizi, dan obat bagi masyarakat. Sawi hijau dibudidayakan secara intensif dengan menggunakan sistem konvensional (Susila, 2006). Salah satu daerah penghasil sayuran sawi hijau adalah Kota Mataram, kecamatan Ampenan merupakan wilayah penghasil sawi terluas di Kota Mataram. Luas lahan tanaman sawi di Kecamatan Ampenan stabil pada tahun 2017 hingga 2018, namun mengalami penurunan dari tahun 2019 hingga 2020, yang awalnya seluas 14 hektar turun menjadi 12 hektar. Ini dikarenakan banyaknya alih fungsi lahan pertanian. Namun pada tahun 2021 kembali terjadi kenaikan luas lahan dikarenakan pandemi *covid-19* yang membuat banyak karyawan kehilangan pekerjaan dan memilih untuk kembali berusahatani.

Produksi sawi di Kota Mataram mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017 Ampenan menduduki posisi ke empat, dengan jumlah produksi 914 kwintal dan jumlah produksi Kota Mataram sebanyak 4.149 kwintal. Jumlah produksi kecamatan Ampenan terus meningkat hingga terjadi puncak kenaikan produksi pada tahun 2020 dengan jumlah produksi sebanyak 1.700 kwintal dari total produksi Kota Mataram sebanyak 5.583 kwintal dan kembali mengalami penurunan jumlah produksi pada tahun 2021.

Tentang perkembangan produksi sawi di Kota Mataram, bukan tidak mungkin jika usahatani sawi lebih dioptimalkan maka akan mampu memberikan hasil yang lebih besar bagi perekonomian daerah. Oleh karena itu, usahatani sawi diharapkan mampu memberikan pendapatan yang tinggi bagi petani yang melakukan usahatani sawi. Pemasaran merupakan

salah satu faktor yang menentukan pendapatan petani. Pemasaran pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Pemasaran yang efisien sangat dibutuhkan dalam memasarkan sawi. Petani pada umumnya memiliki dua alternatif dalam memasarkan hasil produksinya, yaitu menjual langsung ke konsumen akhir dan menjual melalui lembaga pemasaran (Apep Prasetyo, 2020).

Meskipun Kecamatan Sandubaya memiliki luas panen tertinggi pada tahun 2020, justru Kecamatan Ampenan yang memiliki tingkat produktivitas tertinggi di Kota Mataram. Hal ini menunjukkan bahwa potensi luas areal yang ada tidak berbanding lurus dengan produksi dan pendapatan yang dihasilkan oleh sebagian petani sawi hijau. Ini dipicu oleh beberapa faktor diantaranya: penggunaan benih lokal dan terbatasnya akses penjualan serta informasi pasar (BPS Kota Mataram Dalam Angka, 2022).

Karena sifat sayuran yang mudah rusak, mudah membusuk, dan sulit diangkut dalam jarak jauh dengan tanpa menimbulkan kerusakan dan susut yang besar, petani tidak mampu menahan penjualan terlalu lama untuk mengatur volume pasokan sesuai dengan kebutuhan pasar karena dapat menjatuhkan harga penjualan akibat penurunan kesegaran produk. Setelah sayuran dipanen, petani cenderung cepat menjual hasil panen agar dapat dipasarkan dalam keadaan segar sehingga petani cenderung memilih untuk menjual produknya kepada tengkulak atau pengepul. Hanya sebagian kecil petani yang langsung menjual produknya ke pasar (Fissamawati, 2009).

Pada dasarnya terdapat tiga unsur yang terlibat secara langsung di dalam pemasaran sayuran sawi hijau, yaitu produsen, pedagang dan konsumen. Dari tiga unsur tersebut selalu pertentangan kepentingan, yaitu produsen menghendaki harga yang wajar sehingga usaha taninya menguntungkan, pedagang menginginkan keuntungan yang tinggi (dengan menekan harga serendah-rendahnya di tingkat produsen dan menetapkan harga yang setinggi-tingginya di tingkat konsumen), sedangkan konsumen menghendaki harga yang relatif murah (Saragih, 1994 dalam Baiq Cici Eriza Iswari, 2018).

Lembaga pemasaran akan membebankan biaya-biaya dalam proses pemasaran kepada petani produsen dengan menekan harga beli. Apabila hal ini terus berlangsung, maka persentasi harga konsumen yang diterima petani akan menjadi rendah, yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap penerimaan petani. Hal ini dapat juga menurunkan gairah petani untuk meningkatkan produksinya. Maka perbaikan atau penyempurnaan pemasaran sangat erat hubungannya dengan usaha peningkatan produksi (Fissamawati, 2009).

Untuk mendapatkan keuntungan maksimal, diperlukan pengetahuan, keterampilan, dan strategi pemasaran yang maksimal, karena aspek pemasaran pertanian masih banyak ditentukan oleh lembaga pemasaran. Rantai pemasaran yang panjang dan melibatkan banyak pelaku pemasaran tanpa ada batas harga yang diatur, menyebabkan ketidak stabilan harga jual. Dalam hal ini kedudukan memilih strategi dan lembaga yang tepat sangat penting, sehingga dituntut pemasaran yang efisien. Artinya petani dan lembaga pemasaran akan mendapatkan keuntungan yang sesuai.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengkaji saluran pemasaran sawi hijau di Kecamatan Ampenan. 2) Mengkaji tingkat efisiensi saluran pemasaran sawi hijau di Kecamatan Ampenan.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian deskriptif dengan Teknik pengumpulan data secara observasi dan wawancara menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner). Penelitian wilayah penelitian dilakukan secara *purposive sampling*. Unit analisis pada penelitian ini petani sawi hijau dan lembaga pemasaran yang terlibat di dalam

memasarkan sawi hijau dari petani produsen sampai ke konsumen akhir dalam kurun satu waktu terakhir periode pengambilan data penelitian, jumlah responden pada penelitian ini adalah 30 orang yang ditentukan dengan *quota sampling*. penentuan responden menggunakan metode *Snowball Sampling* Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif sedangkan sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

### Variabel dan Cara Pengukuran

Adapun variabel yang akan diteliti pada penelitian ini meliputi:

1. Saluran pemasaran yaitu jenis saluran yang digunakan dalam pemasaran komoditas sawi hijau oleh petani produsen dan lembaga-lembaga pemasaran. Variabel ini menggunakan metode wawancara berantai (*snow ball sampling*).
2. Biaya pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran sawi hijau dari petani produsen hingga ke konsumen akhir, diukur dalam satuan rupiah yang meliputi biaya tenaga kerja, biaya transportasi, biaya sortasi, biaya resiko atau potongan harga karena rusak. Dinyatakan dalam rupiah (Rp).
3. Jumlah produksi adalah besarnya hasil produksi komoditi sawi hijau yang dijual oleh petani/produsen dalam satu kali proses produksi. Dinyatakan dalam kilogram (Kg).
4. Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah harga jual dan harga beli per kilogram sawi hijau pada tingkat petani dan pedagang yang dinyatakan dalam rupiah per kilogram (Rp/Kg).
5. Margin pemasaran yaitu, perbedaan harga jual dan harga beli pada tingkat produsen hingga konsumen akhir, dihitung dengan cara memangkas nilai penjualan dengan biaya. Dinyatakan dalam rupiah per kilogram (Rp/Kg).
6. *Farmer's share* yang dimaksud adalah presentase bagiah harga yang diterima oleh petani dari harga yang dibayar oleh konsumen sebagai imbalan atas jasa usaha tani yang dilakukan dalam menghasilkan sawi hijau. Dinyatakan dalam bentuk persentase (%).

Alat analisis data pada penelitian ini meliputi analisis saluran pemasaran dan analisis efisiensi saluran pemasaran.

#### 1. Saluran Pemasaran

Untuk mengetahui saluran pemasaran sawi hijau segar, digunakan analisis deskriptif yaitu untuk mendapatkan volume barang, kelompok pedagang, harga barang, tempat pedagang, dan klasifikasi pedagang dengan menelusuri rantai pemasaran sawi hijau mulai dari produsen sampai ke konsumen akhir.

#### 2. Efisiensi Pemasaran

Menurut Azzaino (1985) dalam Efrizal *et al* (2011) efisiensi pemasaran diukur dengan menggunakan indikator margin pemasaran, persentase keuntungan pada masing-masing saluran pemasaran, dan *farmer's share*.

##### 1. Margin Pemasaran

Margin pemasaran dihitung dengan rumus, sebagai berikut:

$$M = Pr - Pf$$

di mana :

M = Margin Pemasaran (Rp/Kg)

Pr = Harga Pembelian di Tingkat Lembaga Pemasaran (Rp/Kg)

Pf = Harga Penjualan di Tingkat Produsen (Rp/Kg)

Efisiensi pemasaran dilakukan dengan menggunakan nilai persentase margin total terhadap harga di tingkat konsumen pada tiap saluran pemasaran

$$\% \text{ MT} = \frac{\text{Pr} - \text{Pf}}{\text{Pr}} \times 100\%$$

Keterangan:

% MT = Margin Total

Pr = Harga Pembelian di Tingkat Lembaga Pemasaran (Rp/Kg)

Pf = Harga Penjualan di Tingkat Produsen (Rp/Kg)

Kriteria: Pemasaran dikatakan efisien jika persentase margin total sebesar 0 – 33% dan dikatakan kurang efisien jika persentase margin total sebesar 34 – 67%.

## 2. Share Petani (*Farmer's Share*)

Besarnya share harga yang diterima petani/produsen (%) dan harga eceran yang dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$FS = \frac{PF}{PR} \times 100\%$$

di mana:

FS = *Farmer's Share* (Rp/Kg)

PF = Harga di Tingkat Petani (Rp/Kg)

PR = Harga Tingkat Konsumen Akhir (Rp/Kg).

Kriteria keputusan:

Jika  $X \geq 60\%$  berarti bahwa biaya penyampaian hasil produksi semangka dari produsen ke konsumen adalah dengan biaya yang rendah (efisien).

Jika  $X < 60\%$  berarti bahwa biaya penyampaian hasil produksi sawi hijau dari produsen ke konsumen tidak efisien.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik Responden Petani

#### 1. Umur Responden

Secara umum umur dapat mempengaruhi produktivitas seseorang dalam melaksanakan pekerjaan usahatani. Umur petani sawi hijau di Kecamatan Ampenan berkisar antara 25-72 tahun dengan rata-rata 40 tahun keatas. Kisaran umur tersebut termasuk ke dalam umur yang produktif. Rincian umur petani responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Pada Usahatani Sawi Hijau Berdasarkan Umur Di Kecamatan Ampenan, 2022

No	Kisaran Umur (Tahun)	Responden (Orang)	Persentase (%)
1	≤ 30	3	10
2	31-35	5	17
3	36-40	3	10
4	41-45	5	17
5	46-50	4	13
6	≥ 51	10	33
	Jumlah	10	100

Sumber: Data primer diolah (2022).

Rata-rata umur responden petani sawi hijau adalah 45 tahun dengan kisaran antara 25-72 tahun. Berdasarkan tabel 1, kisaran umur responden terbanyak adalah antara 51 sampai dengan 72 tahun yaitu sebanyak 10 orang atau 33% dari keseluruhan jumlah responden. Menurut Mantra (2004) umur produktif merupakan umur ideal untuk bekerja dan mempunyai kemampuan untuk meningkatkan produktifitas kerja serta memiliki kemampuan yang besar

dalam menyerap informasi dan teknologi yang inovatif di bidang pertanian berkisar 15 samapi dengan 64 tahun. Berdasarkan Tabel 1, sebagian besar responden termasuk dalam kelompok umur produktif yaitu sebanyak 28 orang atau 93%. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden termasuk ke dalam kelompok usia produktif dengan kemampuan aktivitas yang cukup tinggi untuk melakukan kegiatan sehari-hari dalam melakukan usahatani sawi hijau.

## 2. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor yang penting untuk menentukan alternatif dalam melakukan pekerjaan yang dapat menunjang kebutuhan sehari-hari serta berpengaruh terhadap perilaku petani dalam mengelola kegiatan usahatannya. Menurut Soekartawi (2002) semakin tinggi pendidikan seseorang maka akan semakin rasional dalam berpikir dan relatif cepat menerima dan menerapkan teknologi. Tingkat pendidikan responden di Kecamatan Ampenan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Pada Usahatani Sawi Hijau Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kecamatan Ampenan, 2022

No.	Pendidikan	Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Tidak Sekolah	8	27
2.	Tidak Tamat SD	3	10
3.	Tamat SD	5	16
4.	Tamat SLTP	8	27
5.	Tamat SLTA	6	20
	Jumlah	30	100

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden terbanyak memiliki tingkat pendidikan SLTP dan Tidak Sekolah dengan masing-masing 8 responden atau masing-masing 27 %, dan tingkat pendidikan sedikit yaitu Tidak Tamat SD dengan responden 3 orang atau 10 %. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik tingkat pendidikan petani sawi hijau di Kecamatan Ampenan tergolong rendah karena 16 dari total responden menempuh pendidikan kurang dari 12 tahun. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap kemampuan mengambil keputusan dalam usahatani sawi hijau.

## 3. Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keluarga yang tinggal dalam satu rumah. Jumlah tanggungan keluarga yang akan mempengaruhi biaya hidup yang dikeluarkan, semakin banyak jumlah tanggungan keluarga semakin besar pula jumlah biaya yang dikeluarkan untuk kebutuhan hidup keluarga tersebut, namun banyaknya tanggungan keluarga merupakan aset penting dalam kegiatan usahatani. Jumlah tanggungan keluarga responden di Kecamatan Ampenan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden Petani Pada Usahatani Sawi Hijau Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga di Kecamatan Ampenan, 2022

No	Kisaran Jumlah Tanggungan Keluarga (Orang)	Responden (Orang)	Persentase (%)
1	1-4	18	60
2	5-8	12	40
	Jumlah	30	100

Sumber: Data primer diolah (2022)

Rata-rata jumlah tanggungan keluarga responden sebanyak 4 orang dengan kisaran 1-4 orang. Berdasarkan Tabel 3, tanggungan terbanyak berkisar antara 1-4 orang sebanyak 18 orang atau 60 %, dan kisaran 5-8 orang sebanyak 12 orang atau 40 %. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata tanggungan rumah tangga responden tergolong keluarga kecil.

Kesimpulan ini diambil mengacu pada pendapatan Ilyas (1998) dalam Wilyana (2016) yang menyatakan bahwa jumlah tanggungan yang berkisaran antara 1-4 orang tergolong keluarga kecil dan 5-8 orang tergolong keluarga menengah.

#### 4. Pengalaman Berusahatani Sawi Hijau

Petani akan semakin matang jika pengalaman berusahatannya juga lebih lama, sehingga pengetahuan tentang berusahatani tersebut semakin bertambah banyak karena selalu belajar dari kekurangan dan kelebihan berdasarkan cara-cara yang diterapkan pada tahun-tahun sebelumnya (Soekartawi, 2002). Pengalaman usahatani responden sawi hijau di Kecamatan Ampenan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden Petani Pada Usahatani Sawi Hijau Berdasarkan Pengalaman Berusahatani di Kecamatan Ampenan, 2022

No	Pengalaman Berusahatani (Tahun)	Responden (Orang)	Persentase (%)
1	1 – 10	14	47
2	11 – 20	7	23
3	≥ 21	9	30
	Jumlah	30	100

Sumber: Data primer diolah (2022)

Petani responden memiliki rata-rata pengalaman usahatani yang cukup produktif dalam menggeluti usahatani sawi hijau yaitu 15 tahun dengan kisaran 11-20 tahun. Berdasarkan pengalaman berusahatani yang paling banyak yaitu 1-10 tahun sebanyak 14 orang atau 47 % dan paling sedikit yaitu 11-20 tahun sebanyak 7 orang atau 23 %.

#### 5. Luas Lahan

Semakin luas lahan yang digarap maka semakin besar biaya yang diperlukan untuk memproduksi sawi hijau.

Tabel 5. Rata-Rata Luas Lahan Sawi Hijau di Kecamatan Ampenan, 2022

Uraian	Luas Lahan (Ha)
Kisaran	0,03 – 0,80
Jumlah	4,56
Rata-rata	0,15

Sumber: Data primer diolah (2022)

#### 6. Status Kepemilikan Lahan

Status kepemilikan lahan dalam usahatani sawi hijau adalah petani sebagai penyewa lahan usahatani tersebut. Status kepemilikan lahan usahatani sawi hijau di Kecamatan Ampenan dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Status Kepemilikan Lahan Petani Sawi Hijau di Kecamatan Ampenan, 2022

No	Status Kepemilikan Lahan	Responden (Orang)	Perentase (%)
1	Sewa	30	30
	Jumlah	30	100

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa seluruh petani responden menyewa lahan untuk melakukan usahatani sawi hijau.

#### 7. Pekerjaan Utama dan Pekerjaan Sampingan Responden Petani

Pekerjaan utama merupakan pekerjaan yang dilakukan dengan waktu terbanyak. Pekerjaan sampingan untuk menambah pendapatan guna memenuhi kebutuhan lainnya. Untuk mengetahui pekerjaan utama dan sampingan responden dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik Pekerjaan Utama dan Sampingan Responden Usahatani Sawi Hijau di Kecamatan Ampenan, 2022

No	Jenis Pekerjaan	Utama		Sampingan	
		Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
1	Petani	20	67	10	33
2	Wiraswasta	8	27	3	10
3	Tukang Ojek	1	3	1	3
4	Kontraktor	1	3	-	-
5	Penjaga Malam	-	-	1	3
6	Buruh Harian Lepas	-	-	3	10
	Jumlah	30	100	18	59

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 7, pekerjaan utama responden sebagai petani sebanyak 20 orang atau 67 persen dari jumlah responden, sebagai wiraswasta sebanyak 8 orang atau 27 persen, sebagai tukang ojek sebanyak 1 orang atau 3 persen dan sebagai kontraktor sebanyak 1 orang atau 3 persen. Sedangkan pekerjaan sampingan petani sebanyak 18 orang atau 59 persen. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar petani sawi hijau di Kecamatan Ampenan memiliki pekerjaan utama sebagai petani.

## B. Karakteristik Responden Pedagang

Karakteristik responden dalam penelitian ini (*lampiran*) yaitu pedagang meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, dan lama berusaha.

### 1. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul biasanya membeli sawi hijau dari petani yang biasa di sawah atau di rumah petani. Pedagang pengumpul dalam pembelian biasanya mendatangi petani. Dalam hal ini petani tidak mengeluarkan biaya karyawan untuk panen, biaya sortasi, pengemasan dan transportasi sawi hijau karena itanggung oleh pedagang pengumpul. Volume pembelian sawi hijau oleh pedagang pengumpul berkisar antara 1-6 ton dalam satu kali transaksi, setelah itu pedagang pengumpul menjual ke pedagang pengecer.

### 2. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer merupakan pedagang yang membeli sawi hijau bisa dari petani dan pedagang pengumpul atau lewat perantara dengan cara mendatangi mereka untuk pertama kali, selanjutnya dapat berhubungan dengan telpon. Adapun cara pembayaran yang dilakukan dari pedagang pengecer ke petani atau pedagang pengumpul adalah membayar tunai kepada mereka. Pedagang pengecer biasanya hanya memiliki modal kecil, dan volume pembelian sawi hijau rata-rata 300-3000 kg dari semua pedagang pengecer yang diteliti. Siklus perdagangan sawi hijau pada pedagang pengecer relatif lebih lambat dibandingkan dengan pedagang pengumpul. Hal ini disebabkan pedagang pengecer menjual sawi hijau secara eceran kepada konsumen.

### 3. Umur Responden Pedagang

Umur pedagang sawi hijau di Kecamatan Ampenan berkisar antara 21-60 tahun dengan rata-rata 35 tahun keatas. Kisaran umur tersebut termasuk ke dalam umur yang produktif. Rincian umur petani responden dapat dilihat pada Tabel 8.



Tabel 8. Umur Responden Pedagang di Kecamatan Ampenan, 2022

No	Kisaran Umur (Tahun)	Responden (Orang)	Persentase (%)
1	≤ 30	8	40
2	31-35	1	5
3	36-40	3	15
4	41-45	3	15
5	46-50	2	10
6	≥ 51	3	15
	Jumlah	20	100

Sumber : Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa sebagian besar umur pedagang masih berusia produktif, terlihat antara usia di bawah 30 sampai 30 tahun terdapat 8 orang dengan persentase 40 persen, usia 31 sampai 50 tahun sebanyak 9 orang dengan persentase 45 persen dan usia di atas 51 tahun sebanyak 3 orang dengan persentase 15 persen. Hal ini dikarenakan tingginya usia produktif pada Kecamatan Ampenan.

#### 4. Tanggungan Keluarga Pedagang

Tabel 9. Karakteristik Responden Pedagang Pada Usahatani Sawi Hijau Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga di Kecamatan Ampenan, 2022

No	Kisaran Jumlah Tanggungan Keluarga (Orang)	Responden (Orang)	Persentase (%)
1	1-4	15	75
2	5-8	5	25
	Jumlah	20	100

Sumber: Data primer diolah (2022)

Rata-rata jumlah tanggungan keluarga responden sebanyak 4 orang dengan kisaran 1-4 orang. Berdasarkan Tabel 9 tanggungan terbanyak berkisar antara 1-4 orang sebanyak 15 orang atau 75 %, dan kisaran 5-8 orang sebanyak 5 orang atau 25 %. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persentase tanggungan keluarga sama besar dengan motivasi dan kemauan untuk mendapatkan penghasilan untuk keluarganya.

#### 5. Tingkat Pendidikan Pedagang

Tabel 10. Karakteristik Responden Pada Usahatani Sawi Hijau Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kecamatan Ampenan, 2022

No.	Pendidikan	Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Tidak Sekolah	3	15
2.	Tamat SD	3	15
3.	Tamat SLTP	2	10
4.	Tamat SLTA	11	55
5.	Sarjana	1	5
	Jumlah	20	100

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden terbanyak memiliki tingkat pendidikan SLTA yaitu sebanyak 11 orang dengan persentase 55%. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik tingkat pendidikan pedagang sawi hijau di Kecamatan Ampenan tergolong tinggi karena 11 dari total responden menempuh pendidikan lebih dari 12 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat sudah menyadari pentingnya arti pendidikan bagi mereka.

## 6. Pengalaman Berdagang

Pengalaman berdagang menunjukkan lamanya responden menggeluti usahanya. Pengalaman berusaha sangat berpengaruh terhadap kemampuan seseorang pedagang parantara dalam menjaga sinergi usahanya terhadap perubahan yang terjadi.

Tabel 11. Karakteristik Responden Pedagang Sawi Hijau Berdasarkan Pengalaman Berusahatani di Kecamatan Ampenan, 2022

No	Pengalaman Berusahatani (Tahun)	Responden (Orang)	Persentase (%)
1	1 – 10	15	75
2	11 – 20	3	15
3	≥ 21	2	10
	Jumlah	20	100

Sumber: Data primer diolah (2022)

Pedagang responden memiliki rata-rata pengalaman berdagang sawi hijau yang paling banyak yaitu 1-10 tahun sebanyak 15 orang atau 75 % dan paling sedikit yaitu  $\geq 21$  tahun sebanyak 2 orang atau 10 %. Secara umum responden telah memiliki pengalaman yang cukup dalam mengolah usahanya sehingga dengan pengalaman tersebut responden mampu mengatasi masalah yang terjadi dalam berdagang.

## 7. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran yang membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir merupakan satu tingkat saluran. Saluran nol tingkat diartikan sebagai saluran dimana pihak produsen menjual langsung kepada pihak konsumen. Saluran satu tingkat mencakup satu lembaga tataniaga seperti pengecer. Saluran dua tingkat mencakup dua lembaga tataniaga seperti pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Saluran tiga tingkat mencakup tiga lembaga tataniaga seperti pengumpul, pedagang pengecer, kemudian konsumen.

Terdapat tiga kategori fungsi pemasaran dalam proses pengaliran barang/jasa mulai dari tangan produsen untuk sampai ketangan konsumen. Fungsi fasilitas (*Facilitating function*) sehingga pedagang pengumpul terikat tidak menjual sawi hijau pada pihak lain. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh kelembagaan pemasaran sawi hijau dari wilayah produsen yaitu; fungsi fisik (*physical function*). Kedekatan emosional, diantara lembaga pemasaran sawi hijau tersebut tidak satupun yang melakukan pengikatan dengan perjanjian kontrak satu sama lainnya. Ternyata semua lembaga pemasaran melakukan fungsi pertukaran. Disebabkan oleh dekatnya lahan usahatani ke lokasi (domisili) pedagang tersebut.

Fungsi pemasaran ialah semua aktivitas yang dilakukan oleh para pelaku pemasaran (*market participants*) dalam proses pengaliran barang/jasa mulai dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen. Selain fungsi pertukaran tersebut, mereka bekerja menjalankan fungsi masing-masing dalam suatu sistem pemasaran berlandaskan saling percaya, yaitu : fungsi pertukaran (*exchange function*). Fungsi fisik merupakan fungsi pemasaran yang paling banyak dijalankan dalam sistem pemasaran sawi hijau di dari wilayah produsen sampai ke tangan konsumen. Misalnya dalam kasus petani menjual langsung hasil panennya kepada pedagang pengumpul yaitu melakukan aktivitas yang bertujuan untuk mendorong lancarnya proses pembelian dan penjualan atau ikatan lain yang tidak terkait secara langsung dengan usaha yang dijalankan oleh masing-masing.

Berdasarkan penelitian di Kecamatan Ampenan, ditemukan pedagang pengumpul sawi hijau, dalam hal ini pelaku pemasaran melakukan transaksi dengan mitra usahanya karena ada keterkaitan persaudaraan dengan harapan petani tidak menjual hasil panen kepada pihak lain. Namun demikian terdapat satu catatan, terbentuknya saluran pemasaran hingga menjadi dua saluran disebabkan oleh beberapa hal diantaranya adalah faktor kedekatan

domisili. Hal yang sama juga terjadi pada pedagang pengumpul yang diberi kepercayaan oleh pedagang pengecer yang berdagang di pasar maupun di kios.

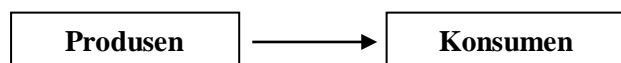
## Analisis Efisiensi Pemasaran Sawi Hijau di Kecamatan Ampenan

### 1. Analisis Saluran Pemasaran Sawi Hijau

Saluran pemasaran adalah suatu jalur dari lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Dalam penelitian ini dapat diidentifikasi dalam sistem pemasaran yaitu lembaga pemasaran, yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran. Untuk memperluas dan memperlancar pemasaran sawi hijau sangat dibutuhkan peran lembaga pemasaran untuk menyalurkan sawi hijau dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Di Kecamatan Ampenan terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan sawi hijau yaitu petani, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer.

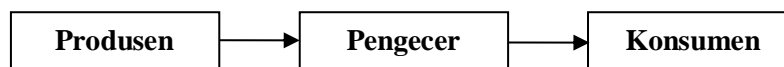
Setelah melakukan panen sawi hijau petani (responden), maka hal yang dilakukan adalah menyalurkan sawi hijau. Dari informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan responden, saluran pemasaran sawi hijau di Kecamatan Ampenan terdiri dari 3 saluran pemasaran.

Saluran I: Saluran non tingkat (*zero level channel*)



Gambar 1. Saluran non tingkat

Saluran II: Saluran satu tingkat (*one level channel*)



Gambar 2. Saluran Satu Tingkat

Saluran III: Saluran dua tingkat (*two level channel*)



Gambar 3. Saluran dua tingkat

Pada gambar 1, dapat dilihat bahwa proses pemasaran sawi hijau di Kecamatan Ampenan diawali dengan penjualan langsung produsen ke konsumen tanpa melalui perantara. Bentuk saluran ini dapat meningkatkan penerimaan petani karena dengan biaya pemasaran yang sedikit dan bentuk saluran pemasaran yang pendek membuat petani lebih bisa mendapatkan keuntungan.

Pada gambar 2 pelaku pemasaran menggunakan saluran pemasaran yang menunjukkan bagaimana arus komoditi mengalir dari produsen ke konsumen akhir. Dimana saluran pemasaran dimulai dari petani ke pedagang pengecer dan selanjutnya ke konsumen.

Pada gambar 3 menunjukkan bahwa saluran pemasaran sawi hijau di Kecamatan Ampenan dari petani ke konsumen akhir melalui beberapa pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Hal tersebut menunjukkan bahwa untuk sampai ke konsumen, sawi hijau melalui dua pedagang perantara.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa lembaga pemasaran berdasarkan saluran pemasaran yang dilakukan oleh responden di Kecamatan Ampenan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 12 berikut.

Tabel 12. Saluran Pemasaran Sawi Hijau di Kecamatan Ampenan, 2022

No.	Saluran	Status	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Non tingkat	Petani	10	33
2	I	Petani		
3	I	Pedagang Pengecer	4	13
4	II	Petani		
5	II	Pedagang Pengumpul	5	17
6	II	Pedagang Pengecer	11	37
	Total		30	100

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 12 di atas maka dapat dilihat bahwa beberapa petani melakukan pemasaran sawi secara langsung ke konsumen akhir tanpa melalui saluran pemasaran atau yang biasa disebut dengan saluran non tingkat (*zero level channel*). Dari penelitian diperoleh petani responden yang menjual sawi hijau ke konsumen sebanyak 10 orang dengan persentase 33%. Harga yang berlaku adalah harga yang sedang terjadi di pasar berdasarkan informasi yang berasal dari pedagang setempat.

Sistem pemasaran berikutnya merupakan saluran pemasaran satu tingkat atau *one level channel* yang terdiri dari petani dan pedagang pengecer. Dari penelitian diperoleh petani responden yang menjual sawi hijau melalui saluran pemasaran ini sebanyak 4 orang dengan persentase sebesar 13%. Dalam saluran pemasaran ini, sawi hijau petani dibeli langsung oleh pedagang pengecer lalu dijual lagi ke konsumen akhir.

Saluran pemasaran kedua merupakan saluran pemasaran yang terdiri dari petani, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Dari penelitian diperoleh petani responden yang menjual sawi hijau melalui saluran pemasaran ini sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 54%. Dalam saluran pemasaran ini, sawi hijau petani dibeli langsung oleh pedagang pengumpul lalu dijual lagi ke pedagang pengecer sampai konsumen akhir.

Dalam kegiatan pemasaran suatu barang atau produk, margin, biaya dan keuntungan merupakan hal yang sangat berkaitan satu sama lain. Adapun margin, biaya, dan keuntungan pemasaran yang didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

## 2. Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran sawi hijau adalah selisih antara harga jual dan harga beli sawi hijau pada pemasaran sawi hijau di Kecamatan Ampenan. Untuk mengetahui margin pemasaran sawi hijau pada setiap saluran pemasaran maka tentunya yang penting diketahui adalah harga jual dan harga beli setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Harga yang diterima petani sampai ke tangan konsumen masing-masing saluran tidak sama. Sehingga terjadi perbedaan mulai dari segi harga, biaya, keuntungan. Margin pemasaran sawi hijau di Kecamatan Ampenan, dapat dilihat pada tabel 13 berikut ini.

Tabel 13. Margin Saluran Pemasaran Sawi Hijau di Kecamatan Ampenan, 2022

No.	Jenis Kegiatan	Saluran Pemasaran Nol Tingkat	Saluran Pemasaran I	Saluran Pemasaran II
	Pembelian			
1	a. Jumlah (Kg)	1841.00	490.00	2921.25
	b. Harga (Rp/Kg)	2759.61	5000.00	6375.00
	c. Nilai (Rp)	5080442.01	2450000.00	18622968.75
	Penjualan			
2	a. Jumlah (Kg)	1841.00	490.00	2910.63
	b. Harga (Rp/Kg)	8000.00	8000.00	9062.50
	c. Nilai (Rp)	14728000.00	3920000.00	26377584.38
	Biaya Pemasaran			
	a. Pengemasan (Rp/Kg)	0.00	25.00	12.19
3	b. Transportasi (Rp/Kg)	17.00	17.00	18.75
	c. Tenaga Kerja (Rp/Kg)	0.00	10.00	11.56
	Total Biaya Pemasaran	17.00	52.00	42.50
4	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	5240.39	3000.00	2687.50
5	Keuntungan (Rp/Kg)	5223.39	2948.00	2645.00
6	Persentase margin total (%)	1.89	0.60	0.53

Sumber : Data primer diolah, 2022

Dari tabel 13 tersebut dapat dilihat margin dan biaya pemasaran sawi hijau. Biaya pemasaran sawi hijau merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung, mulai sawi hijau dilepas dari tangan produsen hingga diterima oleh konsumen. Biaya pemasaran tersebut ditanggung oleh lembaga pemasaran yang terlibat berupa biaya transportasi, tenaga kerja, dan biaya kemasan. Hal ini sesuai pendapat Assauri (2015), yang menyatakan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran meliputi biaya transportasi, tenaga kerja dan biaya kemasan. Terlihat bahwa saluran pemasaran I yang hanya melibatkan satu lembaga pemasaran memerlukan biaya yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan masing-masing pedagang pada saluran pemasaran II. Hal ini disebabkan karena dalam pemasaran sawi hijau oleh pedagang pengumpul maupun pengecer pada saluran pemasaran II dilakukan dalam volume yang besar, sehingga dapat menekan biaya transportasi dan kemasan.

Keuntungan adalah selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen setelah dikurangi dengan biaya pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Soekartawi (2002), yang menyatakan bahwa keuntungan adalah harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir (margin) setelah dikurangi dengan biaya pemasaran. Pada tabel 13 dapat dilihat bahwa lembaga pemasaran yang memiliki keuntungan tertinggi adalah pedagang pengecer yakni sebesar Rp2.975/Kg. Sedangkan lembaga pemasaran yang memperoleh keuntungan terendah adalah pedagang pengumpul yakni Rp1.963/Kg. Dari persentase margin total dapat dilihat bahwa ketiga saluran pemasaran tersebut sudah efisien karena masing-masing saluran pemasaran memiliki persentase <34%.

### 3. Analisis Farmer's Share

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai share petani pada saluran pemasaran nol tingkat adalah 100%, saluran pemasaran I tingkat sebesar 62,50%, dan saluran pemasaran II tingkat sebesar 50%. Menurut Timbul Rasoki (2016) apabila share harga yang diterima petani  $\geq 60\%$  maka dapat dikatakan efisien. Sehingga dapat dilihat berdasarkan *share* petani bahwa saluran pemasaran nol tingkat dan saluran pemasaran I tingkat sama-sama efisien, sedangkan saluran pemasaran II tingkat tidak efisien.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap usahatani sawi hijau di Kecamatan Ampenan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat tiga sistem pemasaran sawi hijau di Kecamatan Ampenan, yaitu: saluran pemasaran nol tingkat (petani-konsumen akhir), saluran pemasaran satu tingkat (petani-pedagang pengecer-konsumen akhir), dan saluran pemasaran dua tingkat (petani-pedagang pengumpul-pedagang pengecer-konsumen akhir).
2. Semua saluran pemasaran sawi hijau sudah efisien jika dilihat dari nilai margin pemasarannya karena masing-masing saluran pemasaran memiliki persentase  $<34\%$ , namun jika dilihat dari nilai *farmer's share*, saluran pemasaran sawi hijau satu tingkat tidak efisien karena memiliki nilai *farmer's share*  $>60\%$ .

### Saran

Disarankan kepada petani sawi hijau untuk mengorganisir diri dalam bentuk kelompok tani, koperasi atau organisasi lain agar memudahkan dalam berusaha tani dan pemasaran produk terutama dalam hal pembinaan tentang budidaya yang menguntungkan, informasi pasar dan lain-lain. Untuk memperoleh keuntungan yang maksimal maka petani disarankan menjual hasil produksinya melalui saluran nol tingkat, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran nol tingkat merupakan saluran yang paling efisien dalam menyalurkan produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2022. *Kota Mataram Dalam Angka*. BPS Provinsi NTB. Mataram.
- Efrizal Y., Nurung M., Mulyasari G. 2011. *Analisis Pendapatan, Efisiensi Pemasaran Semangka (Citrullus Vulgaris) di Kampung Tempuran Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah*. Jurnal Penelitian Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Bengkulu.
- Fissamawati, F. 2009. *Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Sayuran di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Baru Bogor)*. Skripsi. Program Sarjana Eksistensi Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. Institusi Pertanian Bogor. Bogor.
- Iswari, Baiq Cici Eriza. 2018. *Analisis Efisiensi Usaha dan Pemasaran Agroindustri Telur Asin di Kota Mataram*. Skripsi Agribisnis. Fakultas Pertanian Universitas Mataram. Mataram.
- Prasetyo, Apep. 2020. *Analisis Pendapatan Usahatani Sawi Hijau (Brassia chinensis) dan Pemasarannya di Kota Mataram*. Skripsi Agribisnis. Fakultas Pertanian Universitas Mataram. Mataram.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Wilyana, N.P. 2016. *Pengaruh Jenis Plastik dalam Mempertahankan Kualitas Jamur Tiram Putih (pleurotus ostreotus) pada Penyimpanan Suhu 18°C*. Skripsi. Universitas Siliwangi. Tasikmalaya.