

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN SAWI MANIS DENGAN PENDEKATAN *STRUCTURE, CONDUCT, AND PERFORMANCE* (SCP) DI KECAMATAN JAMBI SELATAN KOTA JAMBI****Tinur Sulastri Situmorang<sup>1</sup>, Zulkifli Alamsyah<sup>2</sup> dan Saidin Nainggolan<sup>2</sup>**

1)Alumni Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jambi

2) Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jambi

Email : [sulastri.tinur@gmail.com](mailto:sulastri.tinur@gmail.com)**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk : 1) Mengetahui gambaran pemasaran sawi manis di Kecamatan Jambi Selatan, 2) Menghitung efisiensi pemasaran sawi manis dilihat dari analisis *market structure, market conduct, dan market performance* (SCP). Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif dan kualitatif dengan pendekatan *structure, conduct, and performance of market* (SCP). Berdasarkan penelitian, pemasaran sawi manis di Kecamatan Jambi Selatan terdiri dari lima pola saluran pemasaran, yaitu : 1) petani-konsumen ; 2) petani-pedagang pengumpul besar (PPB)-agen/pedagang pengecer-konsumen ; 3) petani-pedagang pengecer-konsumen; 4) petani-pedagang pengumpul kecil (PPK)-pedagang pengecer-konsumen; 5) petani-pasar modern-konsumen. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran, yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Dengan pendekatan *market structure*, pasar sawi manis di Jambi Selatan cenderung mengarah kepada persaingan oligopoli murni. Dilihat dari perilaku pasar, sistem pembayaran kemudian masih terjadi antara pedagang pengumpul dengan petani dan antara pedagang pengumpul dengan pedagang eceran. Sedangkan kinerja pasar menunjukkan bahwa penyebaran margin, *farmer's share*, dan rasio keuntungan tidak merata pada masing-masing lembaga pemasaran. Dari indikator SCP yang telah dijelaskan di atas dapat diketahui bahwa pemasaran sawi manis di Jambi Selatan belum efisien. Berdasarkan kondisi saat ini dan hasil analisis yang telah dilakukan, saluran pemasaran IV (petani-pedagang pengumpul kecil (PPK)-pedagang pengecer-konsumen) merupakan alternatif saluran pemasaran yang efisien yang dapat dipilih oleh petani.

**Kata Kunci : efisiensi, pemasaran, sawi manis, SCP (structure, conduct, and performance of market)****ABSTRACT**

This study aimed to: 1) Determine the marketing of sweet mustard in the District of South Jambi, 2) Count the efficiency of sweet mustard marketing by analyzing the market structure, market conduct and market performance (SCP). Data were analyzed by descriptive quantitative and qualitative approach to market structure, market conduct and market performance (SCP). Based on the research, marketing of sweet mustard in the District of South Jambi consisted of five patterns of marketing channels, there were : 1) farmer-consumer; 2) farmer-large traders-(agent)/retailer-consumer; 3) farmer-retailer-consumer; 4) farmer-small traders-retailer-consumer; 5) farmer-modern market-consumer. The marketing functions which were performed by marketing agencies, there were exchange function, physical function, and facilities function. By the approach of market structure, it could be seen that the sweet mustard market structure in South Jambi was tend to pure oligopoly competition. By the approach of the market conduct, next payment system still occurred between large farmer traders and farmers, and between large farmer traders with retailers. While the performance of the market showed that the spread margin, farmer's share, and uneven of profit ratio in each marketing agencies. SCP indicators described above, it could be seen that the marketing of sweet mustard in South Jambi was inefficient. Based on the current conditions and the results of

the analysis conducted, the marketing channel IV (farmer-wholesaler-retailer-consumer) were an efficient alternative of marketing channels that could be chosen by the farmer.

**Keywords :** *efficiency, marketing, sweet mustard, SCP (structure, conduct, and performance of market)*

## PENDAHULUAN

Komoditas hortikultura khususnya sayuran dan buah-buahan memegang peranan penting dari keseimbangan pangan sehingga harus tersedia setiap saat dalam jumlah yang cukup, mutu yang baik, aman konsumsi, harga yang terjangkau, serta dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat. Dilihat dari sektor pemasaran, komoditas hortikultura memiliki potensi dan prospek yang sangat baik karena konsumsi produk hortikultura selalu meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya nilai gizi pangan. Diantara berbagai jenis sayuran, sawi adalah komoditi yang memiliki nilai komersial dan prospektif secara teknis, ekonomis serta sosial yang mendukung sehingga memiliki kelayakan untuk diusahakan di Indonesia (Haryanto *et al*, 2002). Kota Jambi merupakan salah satu daerah di Provinsi Jambi yang banyak mengembangkan tanaman sayuran. Kecamatan yang merupakan sentra produksi sawi manis di Kota Jambi adalah Kecamatan Jambi Selatan. Pada tahun 2012, kecamatan tersebut merupakan sentra produksi terbesar dengan pusat produksi berada di dua kelurahan, yaitu Kelurahan Paal Merah dan Kelurahan Lingkar Selatan. Jenis sawi yang banyak diusahakan oleh petani adalah sawi manis karena jenis sayur ini banyak diminati oleh masyarakat dari semua kalangan dan ada juga yang mengusahakan sawi oleh karena usahatani tersebut telah diusahakan secara turun-temurun.

Sawi manis merupakan jenis sayur daun yang jangka waktu kesegarannya tidak bertahan lama. Oleh karena itu penanganannya harus tepat serta pemasarannya harus cepat dilaksanakan. Sawi juga membutuhkan perlakuan-perlakuan seperti pengangkutan, penyimpanan, penyortiran, dan lain-lain yang harus dilakukan oleh para perantara pemasaran agar produk tetap segar dan kualitasnya baik sampai ketangan konsumen. Semua perlakuan pada setiap perantara pemasaran tersebut tentu menimbulkan biaya pemasaran yang pada akhirnya mengakibatkan harga di tingkat konsumen menjadi tinggi sementara harga yang diterima petani menjadi rendah. Biasanya pada negara berkembang, lembaga pemasaran untuk pemasaran hasil pertanian masih lemah (Soekartawi, 2003). Pemasaran dihadapkan pada permasalahan spesifik mengenai efisien tidaknya sistem pemasaran yang berkaitan dengan struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar.

Lembaga pemasaran merupakan lembaga penting yang harus dilalui dalam proses pemasaran sawi manis agar produk sampai di tangan konsumen. Rantai pemasaran yang panjang merupakan salah satu hambatan bagi pengembangan budidaya tanaman sayuran di Kecamatan Jambi Selatan. Lembaga yang terlibat meliputi pedagang pengumpul besar (PPB), pedagang pengumpul kecil (PPK), agen dan pengecer termasuk pasar modern. Dalam penentuan harga, dominan kedudukan petani adalah sebagai penerima harga (*price taker*) karena tidak memiliki posisi tawar yang kuat. Hal ini menyebabkan petani tidak pernah menikmati keuntungan yang dapat memotivasi mereka untuk meningkatkan produksi dan produktivitas sawi.

Berdasarkan hal tersebut, maka diperlukan alternatif saluran pemasaran yang efisien sehingga seluruh lembaga pemasaran yang terlibat memperoleh kepuasan dengan adanya aktivitas pemasaran dan keberlanjutan komoditas. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui gambaran pemasaran sawi manis di Kecamatan Jambi Selatan dan untuk menghitung efisiensi pemasaran sawi manis dilihat dari analisis *market structure, market conduct, dan market performance* (SCP).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Jambi Selatan Kota Jambi. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan sentra sayur sawi terbesar yang ada di Kota Jambi. Mengingat sawi banyak jenisnya maka sawi manis merupakan komoditas yang akan diteliti karena jenis sawi ini lebih banyak diusahakan oleh petani dibandingkan jenis sawi lainnya. Dalam pelaksanaan penelitian melibatkan dua kelurahan, yaitu Kelurahan Paal Merah dan Kelurahan Lingkar Selatan. Responden pada penelitian ini menggunakan dua kelompok, yaitu petani responden dan pedagang responden. Penentuan sampel petani dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling* dengan melihat jumlah populasi petani yang mengusahakan sawi manis (Riduwan, 2009). Sedangkan sampel pedagang ditentukan dengan menggunakan metode *snowball sampling*, yaitu pengambilan sampel secara berantai dengan mengikuti arah pergerakan komoditi. Untuk petani sampel diperoleh 35 petani dan untuk pedagang sebanyak 18 orang termasuk di dalamnya pasar modern.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah pengamatan langsung (observasi) dan wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner). Data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara melakukan observasi dan wawancara terhadap subjek penelitian. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan metode dokumentasi yaitu mengutip dan menyalin data dari instansi terkait, literatur pustaka, hasil penelitian terdahulu serta sumber-sumber yang relevan. Data yang diperoleh di lapangan diolah secara matematis, dianalisis dengan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan *structure, conduct, and performance* (SCP). Struktur pasar dapat dilihat dengan mengidentifikasi banyaknya jumlah penjual dan pembeli yang terlibat, sifat produk dan mudah tidaknya keluar masuk pasar. Perilaku pasar komoditi sawi manis dianalisis dengan mengamati praktek penjualan dan pembelian, sistem penentuan dan pembayaran harga, dan kerjasama diantara lembaga-lembaga pemasaran, dan praktek lainnya. Sedangkan kinerja pasar diperoleh dengan menghitung margin pemasaran pada setiap tingkat lembaga pemasaran, *farmer share*, dan rasio keuntungan atas biaya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Pemasaran Sawi Manis

#### 1. Saluran Pemasaran

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran sawi manis di Kecamatan Jambi Selatan terdiri dari petani sebagai produsen, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pola saluran pemasaran sawi manis yang terbentuk terdiri dari 5 saluran pemasaran yaitu : 1) petani-konsumen ; 2) petani-pedagang pengumpul besar (PPB)-pedagang pengecer/agen-konsumen ; 3) petani-pedagang pengecer-konsumen ; 4) petani-pedagang pengumpul kecil (PPK)-pedagang pengecer-konsumen ; 5) petani-pasar modern-konsumen. Dari jumlah total petani responden sebanyak 54.29% (19 orang) menjual komoditinya kepada PPB. Petani yang menjual ke PPK sebanyak 22.86% (8 orang) dan yang menjual ke pedagang pengecer sebanyak 11.43% (4 orang). Sedangkan yang menjual ke pasar modern dan langsung ke konsumen berturut turut adalah 5.71% (2 orang) dan 5.71% (2 orang).

#### 2. Fungsi-fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menunjukkan kegiatan yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran dalam menyalurkan komoditas sawi manis hingga sampai di tangan konsumen. Pada umumnya fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dibagi ke dalam 3 jenis, yaitu fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi fisik (transportasi/ pengangkutan, dan penyimpanan), dan fungsi fasilitas (standarisasi, penanggulangan resiko, pembiayaan, dan informasi pasar). Tabel 1 menunjukkan bahwa tidak semua lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran,

hanya pasar modern (pola saluran V) yang melakukan semua fungsi pemasaran. Fungsi penyimpanan merupakan fungsi yang jarang dilakukan oleh para pedagang pemasaran. Hal ini dikarenakan karakteristik dari komoditas, yaitu tingkat kesegaran yang tidak tahan lama. Oleh karena itu, pemasaran sawi harus cepat dilakukan dan diusahakan hingga habis terjual meskipun terkadang tidak menguntungkan bagi pihak pedagang.

**Tabel 1. Fungsi Pemasaran yang Dilakukan oleh Lembaga Pemasaran pada Setiap Saluran Pemasaran Sawi Manis**

Saluran dan Lembaga Pemasaran	Fungsi fungsi Pemasaran								
	Pertukaran		Angkut	Fisik		Sortasi/Grading	Fasilitas		Informasi Pasar
Beli	Jual	Kemas		Simpan	Resiko		Biaya		
<b>Saluran I</b>									
Petani	-	√	√	√	-	√	√	√	√
<b>Saluran II</b>									
Petani	-	√	-	√	-	-	√	-	√
PPB	√	√	√	√	-	√	√	√	√
Pengecer	√	√	√	√	-	√	√	√	√
<b>Saluran III</b>									
Petani	-	√	-	-	-	√	√	√	√
Pengecer	√	√	√	√	-	√	√	√	√
<b>Saluran IV</b>									
Petani	-	√	-	√	-	√	√	-	√
PPK	√	√	√	√	-	√	√	√	√
Pengecer	√	√	√	√	-	√	√	√	√
<b>Saluran V</b>									
Petani	-	√	-	√	-	√	-	-	√
Mall	√	√	√	√	√	√	√	√	√

## B. Analisis Efisiensi Pemasaran

### 1. Analisis Struktur Pasar (*Structure Market*)

Analisis struktur pasar diperoleh dengan melihat jumlah penjual dan pembeli, hambatan keluar masuk pasar, dan sifat produk. Jumlah petani responden yang terlibat adalah berjumlah 35 petani dengan didukung oleh lembaga pemasaran yaitu 3 PPB, 4 PPK, 10 pedagang pengecer, dan 1 pasar modern. Pada tingkat petani jumlah penjual lebih banyak dibandingkan dengan jumlah pembelinya, hambatan yang dimiliki tergolong masih rendah, dan produk yang ditawarkan homogen. Hal ini mencirikan bahwa struktur pasar yang dihadapi tergolong pasar persaingan murni. Berbeda dengan pedagang pengumpul besar (PPB), struktur pasar yang dihadapi terhadap pasar tujuan mengarah pada struktur pasar oligopoli diferensiasi. Pada pasar tersebut jumlah penjual lebih sedikit bila dibandingkan dengan jumlah pembeli. Selain itu sawi manis yang dipasarkan oleh pedagang pengumpul dibedakan berdasarkan kualitasnya dimana fungsi sortasi dan *grading* dilakukan terlebih dahulu sebelum dilakukan penjualan. Hambatan yang terjadi pada kelompok ini adalah mereka yang memasuki pasar membutuhkan modal yang cukup besar. Hal ini dikarenakan sebagian besar lembaga pemasaran yang sudah menjadi pelanggannya melakukan pembayaran kemudian. Hal ini menyulitkan pedagang pengumpul dalam melakukan pembayaran kepada petani sehingga pembayaran dilakukan masih pembayaran kemudian.

Sedangkan struktur pasar yang dihadapi oleh pedagang pengumpul kecil (PPK) mengarah kepada struktur pasar persaingan oligopoli murni. Produk yang ditawarkan bersifat homogen dimana sawi yang dipilih untuk dijual memiliki kualitas yang bagus. Dalam memperoleh sawi, pedagang

pengumpul kecil langsung mendatangi petani di kebun dengan melakukan pembayaran tunai pada saat transaksi. Hal ini tentu menyebabkan pedagang pengumpul kecil harus memiliki modal yang besar ketika memasuki pasar. Menurut Dahl dan Hammond (1977) pasar bersaing tidak sempurna dapat dilihat dari dua sisi, yaitu sisi pembeli dan sisi penjual. Karakteristik struktur pasar pada lembaga-lembaga pemasaran sawi manis dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Struktur Pasar Sawi Manis di Kecamatan Jambi Selatan**

Lembaga Pemasaran	Jumlah Penjual	Jumlah Pembeli	Sifat Produk	Hambatan	Struktur Pasar	
					Sudut Penjual	Sudut Pembeli
Petani	35	10	Homogen	Rendah	Persaingan murni	Persaingan murni
PPB	3	4	Diferensiasi	Tinggi	Oligopoli Terdiferensiasi	Oligopsoni Terdiferensiasi
PPK	4	4	Homogen	Tinggi	Oligopoli Murni	Oligopsoni murni

Tabel 2 menunjukkan bahwa struktur pasar sawi manis di Kecamatan Jambi Selatan cenderung mengarah kepada persaingan oligopoli. Hal ini terlihat dari jumlah penjual lebih sedikit daripada jumlah pembeli dan hambatan yang dimiliki tergolong tinggi. Oligopoli merupakan pasar bersaing tidak sempurna dilihat dari sisi penjual. Berdasarkan paradigma SCP, struktur pasar yang efisien adalah pasar persaingan sempurna. 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).

## 2. Analisis Perilaku Pasar (*Conduct Performance*)

Perilaku pasar komoditi sawi manis dianalisis dengan mengamati praktek penjualan dan pembelian, sistem penentuan dan pembayaran harga, dan kerjasama diantara lembaga-lembaga pemasaran, dan praktek lainnya. Sistem penentuan dan pembayaran harga pada berbagai lembaga pemasaran berlaku 100% pada setiap petani dan pedagang responden. Perilaku pasar pada berbagai lembaga pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 3. Sistem Penentuan dan Pembayaran Harga**

Lembaga Pemasaran	Tujuan Penjualan	Proses Penentuan Harga	Sistem Pembayaran Harga
Petani	PPB	Ditentukan oleh P.Pengumpul	Pembayaran kemudian
	PPK	Tawar menawar	Tunai
	P.Pengecer	Tawar menawar	Tunai
PPB	P.Pengecer	Ditentukan oleh P.Pengumpul	Tunai/Pembayaran kemudian
PPK	P.Pengecer	Tawar-menawar	Tunai
Pengecer/Pasar Modern	Konsumen	Tawar-menawar	Tunai

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa harga ditentukan oleh PPB dan juga PPK akan tetapi sistem pembayaran yang dilakukan cukup beragam. Hal ini sesuai dengan penelitian Herawati (2012) yang menyatakan bahwa penentuan harga dilakukan dengan sistem tawar menawar dan ditentukan oleh lembaga pemasaran yang tingkatannya lebih tinggi. Terdapat 2 sistem pembayaran yang ditemukan, yaitu sistem pembayaran tunai dan pembayaran kemudian. Dalam mengembangkan budidaya sayur

di Jambi Selatan, bentuk kerjasama antar petani terlihat dengan terbentuknya koperasi/simpan pinjam. Kerjasama ini sangat berperan untuk membantu petani dalam mengatasi kurangnya modal yang dibutuhkan. Kerjasama antara petani dan lembaga pemasaran (pedagang pengumpul, beberapa pengecer, dan pihak mall) dilakukan dalam kegiatan penjualan dan pembelian hasil panen petani dimana petani tidak perlu melakukan proses pengangkutan. Namun ada juga petani yang bekerja sama dengan konsumen (pedagang pengolah) dalam penyediaan komoditi dimana petani langsung mengantarkan sawi manis ke tempat tujuan. Sedangkan bentuk kerjasama antara PPB dengan lembaga pemasaran berikutnya (pedagang pengecer) terlihat pada penyediaan sawi manis bagi pelanggan tetap dan pembayaran yang tidak harus tunai pada saat transaksi. Kerjasama antar lembaga menurut Herawati (2012) dilakukan untuk pengaturan daerah pemasaran, penentuan harga agar tidak terjadi perbedaan harga di tingkat pedagang yang sama, serta untuk menjaga kontinuitas pasokan pembelian dan penjualan.

### 3. Analisis Kinerja Pasar (*Market Performance*)

#### Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga jual dan harga beli pada setiap lembaga pemasaran. Margin pemasaran terdiri dari dua komponen yaitu biaya dan keuntungan pemasaran. Biaya pemasaran sawi manis terdiri dari biaya panen, pengangkutan, sortasi, pengemasan, retribusi, bongkar muat, sewa tempat, penyusutan, dan penyimpanan. Herawati (2012) menyatakan besarnya margin untuk setiap saluran tataniaga dipengaruhi oleh volume penjualan serta jarak lokasi pemasaran, panjang pendeknya rantai pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran, serta struktur pasar yang dihadapi. Besarnya biaya, keuntungan, dan margin pemasaran pada pola saluran I dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4. Margin Pemasaran Pola Saluran I**

<b>Petani</b>	<b>Harga (Rp/Kg)</b>
Harga Pasar	5000
B.Pemasaran	396.03
Keuntungan	3603.97
Harga Jual	9000
<b>Margin</b>	<b>4000</b>

Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa margin yang diperoleh sebesar Rp4000/Kg. Pola ini merupakan saluran pemasaran yang memiliki nilai margin pemasaran paling rendah. Hal ini disebabkan karena tidak ada lembaga yang terlibat. Namun pola ini sangat jarang digunakan oleh petani karena mempersulit petani dalam memasarkan komoditinya dimana petani harus mengeluarkan biaya pemasaran dan cukup sulit untuk mencari pasar tujuan.

Pada saluran II, biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul terdiri dari biaya pengangkutan, biaya upah tenaga kerja, sewa lapak, sewa listrik, biaya pengemasan, biaya retribusi, dan biaya penyusutan sehingga total biaya pemasaran rata-rata sebesar 220.13/kg. Biaya ini merupakan biaya terendah dibandingkan semua lembaga pada berbagai saluran pemasaran. Hal ini dikarenakan volume penjualan memiliki tonasi terbesar sehingga memperkecil biaya pemasaran per kilogram sawi. Sedangkan biaya rata-rata pada tingkat pengecer adalah 446.16/kg dengan rincian biaya retribusi, biaya gerobak, pengangkutan, dan pengemasan sehingga total biaya pemasaran pada saluran ini adalah Rp666.29/kg. Pola ini merupakan saluran yang memiliki nilai margin tertinggi dibandingkan pola saluran lainnya, yaitu sebesar Rp6000/kg. Hal ini disebabkan perantara pemasaran yang terlibat lebih banyak, yaitu pedagang pengumpul besar (PPB), agen dan pedagang pengecer. Namun agen tidak mengeluarkan biaya pemasaran karena mereka merupakan pedagang yang tidak memiliki barang dagangan melainkan hanya melaksanakan fungsi pemasaran yaitu

pengangkutan. Kelompok ini membeli atau menjual barang atas nama atau untuk orang lain dan akan menerima upah sebagai balas jasa atas pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu (Hanafiah dan Saefuddin, 1983). Dalam penelitian ini, agen membeli sawi atas nama atau untuk orang lain yang berada di luar Kota Jambi. Margin yang diperoleh pada saluran II dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 5 . Margin Pemasaran Pola Saluran II**

<b>Lembaga Pemasaran</b>	<b>Harga (Rp/Kg)</b>
<b>Petani</b>	
Harga Jual	5000
<b>PPB</b>	
B.Pemasaran	220.13
Keuntungan	1779.87
Harga Jual	7000
<b>Margin</b>	<b>2000</b>
<b>P.Pengecer</b>	
Harga Beli	7000
B.Pemasaran	397.35
Keuntungan	3553.84
Harga Jual	11000
<b>Margin</b>	<b>4000</b>

Pada saluran pemasaran III total biaya rata rata yang ditanggung pedagang pengecer lebih besar dibandingkan pedagang pengecer pada saluran lainnya, yaitu sebesar Rp577.84/kg. Biaya-biaya tersebut meliputi biaya pengangkutan, pengemasan, retribusi, dan penyusutan. Besarnya biaya ini dikarenakan pengecer membeli sawi manis langsung dari petani dan menjual kembali kepada konsumen. Pola ini memiliki keuntungan terbesar dari semua lembaga pada berbagai saluran pemasaran sawi manis yang ada. Besarnya biaya dan keuntungan pemasaran pada saluran ini dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6. Margin Pemasaran Saluran III**

<b>Lembaga Pemasaran</b>	<b>Harga (Rp)</b>
<b>Petani</b>	
Harga Jual	5000
<b>P.Pengecer</b>	
Harga Beli	5000
B.Pemasaran	577.84
Keuntungan	4422.16
Harga Jual	10000
<b>Margin</b>	<b>5000</b>

Sedangkan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh PPK Pada pola saluran pemasaran IV sebesar Rp269.60/kg yang terdiri dari biaya transportasi, tenaga kerja, listrik, retribusi, biaya pengemasan sehingga total biaya sebesar Rp269.60/kg. Sedangkan biaya pemasaran rata-rata pada tingkat pengecer adalah Rp457.17/kg yang meliputi biaya retribusi, biaya pengangkutan dan biaya pengemasan sehingga biaya total pada saluran ini sebesar Rp726.77/kg. Sama halnya dengan pola II,

perantara pemasaran pada saluran ini cukup banyak sehingga memiliki biaya total dan margin terbesar kedua dibandingkan semua pola saluran yang ada yang akan dirinci pada tabel di bawah ini.

**Tabel 7. Margin Pemasaran Saluran IV**

<b>Lembaga Pemasaran</b>	<b>Harga (Rp/Kg)</b>
<b>Petani</b>	
Harga Jual	5250
<b>PPK</b>	
Harga Beli	5250
B.Pemasaran	269.60
Keuntungan	1980.40
Harga Jual	7500
<b>Margin</b>	<b>2250</b>
<b>Pengecer</b>	
Harga Beli	7500
B.Pemasaran	497.35
Keuntungan	3042.83
Harga Jual	11000
<b>Margin</b>	<b>3500</b>

Selanjutnya pada saluran V, biaya total pemasaran adalah Rp375.65/kg dengan rincian biaya pengangkutan, biaya penyusutan, biaya listrik, dan biaya pengemasan. Secara keseluruhan, dari pola saluran pemasaran I sampai V, total biaya tertinggi terdapat pada saluran III yaitu sebesar Rp815.65/kg. Pada pola ini pihak pasar modern yang membeli sawi langsung dari petani volumenya cukup sedikit padahal fungsi pemasaran yang dilaksanakan cukup banyak sehingga memperbesar biaya pemasaran. Fungsi pemasaran yang memperbesar biaya yang dikeluarkan yaitu fungsi pengangkutan dan pembiayaan upah tenaga kerja. Margin yang diperoleh pada saluran ini adalah sebesar Rp5000/Kg dengan biaya dan keuntungan dapat dilihat pada Tabel 8.

**Tabel 8. Margin Pemasaran Saluran V**

<b>Lembaga Pemasaran</b>	<b>Harga (Rp/Kg)</b>
<b>Petani</b>	
Harga Jual	5000
<b>Pasar Modern (Jambi Prima Mall)</b>	
Harga Beli	5000
B.Pemasaran	815.65
Keuntungan	4184.35
Harga Jual	10000
<b>Margin</b>	<b>5000</b>

### **Farmer's Share**

*Farmer's share* adalah perbandingan tingkat harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Siregar (2010) menyatakan bahwa besar kecilnya *farmer's share* tidak selalu menunjukkan besar kecilnya keuntungan yang diterima oleh petani. Semakin panjang saluran pemasaran maka bagian harga yang diterima petani semakin kecil, walaupun harga

yang dibayarkan konsumen semakin besar. Besarnya bagian yang diterima petani sawi manis untuk masing-masing saluran pemasaran yang dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

**Tabel 5. Analisis *Farmer's Share* pada Saluran pemasaran Sawi Manis di Kecamatan Jambi Selatan**

Saluran Pemasaran	Harga di Tingkat Petani (Rp/Kg)	Harga di Tingkat Konsumen (Rp/Kg)	<i>Farmers Share</i> (%)
I	5000	9000	44.44
II	5000	11000	45.45
III	5000	10000	50
IV	5250	11000	47.73
V	5000	10000	50

Tabel 5 menunjukkan bahwa *farmer's Share* tertinggi terdapat pada saluran III dan V, yaitu sebesar 50% dengan harga jual di tingkat konsumen akhir sama yaitu Rp10000. Selain itu *farmer's share* terkecil terdapat pada saluran I (petani-konsumen), yaitu sebesar 44.44%. Sedangkan pola saluran II dan IV memberi bagian harga untuk petani dengan besar berturut turut, yaitu 45.45% dan 47.73%. Siregar (2010) menyatakan bahwa besar kecilnya *farmer's share* tidak selalu menunjukkan besar kecilnya keuntungan yang diterima oleh petani. Semakin panjang saluran pemasaran maka bagian harga yang diterima petani semakin kecil, walaupun harga yang dibayarkan konsumen semakin besar. Perbedaan *farmer's share* yang terjadi pada setiap saluran pemasaran dikarenakan adanya perbedaan harga yang diterima setiap lembaga pemasaran, jumlah lembaga pemasaran yang terlibat serta fungsi-fungsi yang dilakukan sehingga meningkatkan harga di tingkat konsumen.

#### Rasio Keuntungan atas Biaya

Rasio keuntungan atas biaya merupakan digunakan untuk melihat sebaran keuntungan dan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Jika nilai  $\pi/C$  lebih dari satu ( $\pi/C > 1$ ) maka kegiatan pemasaran tersebut menguntungkan, sebaliknya jika nilai  $\pi/C$  kurang dari satu ( $\pi/C < 1$ ) maka kegiatan tersebut tidak memberikan keuntungan. Rasio keuntungan atas biaya pada masing masing pola saluran dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 6. Rasio Keuntungan atas Biaya pada Saluran Pemasaran Sawi Manis**

Lembaga Pemasaran	Keuntungan (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	$\pi/C$
<b>Saluran I</b>			
Petani	3603.97	396.03	9.10
<b>Saluran II</b>			
PPB	1779.87	220.13	8.09
P.Pengecer	3553.84	446.16	7.97
<b>Saluran III</b>			
P.Pengecer	4422.16	577.84	7.65
<b>Saluran IV</b>			
PPK	1980.40	269.60	7.35
P.Pengecer	3602.65	397.35	9.07
<b>Saluran V</b>			
Pasar Modern (JPM)	4184.35	815.65	5.13

Berdasarkan Tabel 6 rasio keuntungan atas biaya pada setiap saluran pemasaran sawi manis memiliki nilai lebih dari satu, hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh

lembaga pada masing-masing saluran sudah memberikan keuntungan. Nilai  $\pi/C$  tertinggi terdapat pada pola saluran pemasaran I (petani-konsumen) yaitu 9.10, artinya jika lembaga pemasaran pada saluran pemasaran mengeluarkan biaya sebesar Rp1/Kg maka keuntungan yang diperoleh sebesar Rp9.10/Kg.

### Efisiensi dan Alternatif Saluran Pemasaran

Berdasarkan indikator indikator SCP dapat diketahui bahwa pemasaran sawi manis di Jambi Selatan belum efisien. Hal ini sesuai dengan indikator dan analisis pemasaran SCP (Kholis dan Uhl, 2002) bahwa tidak efisiennya suatu sistem pemasaran dicirikan dengan jumlah pedagang yang sedikit dan hambatan masuk pasar yang sulit, harga yang ditentukan secara sepihak, dan *share* produsen yang kecil. Berdasarkan hasil analisis secara keseluruhan, pola saluran pemasaran III dan V memiliki nilai *farmer's share* yang besarnya sama, yaitu 50%. Akan tetapi pola saluran III memiliki biaya yang lebih kecil dan nilai rasio keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan pola saluran V. Nilai efisiensi pemasaran sawi manis dapat dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 7. Nilai Efisiensi Pemasaran pada Masing-masing Saluran Pemasaran Sawi Manis**

Pola Saluran Pemasaran	Harga Jual Rata rata (Rp/kg)	Selisih Biaya (Rp/kg)	Margin (Rp)	Fs (%)	Total $\pi/C$
Saluran I	9000	396.03	4000	44.44	9.10
Saluran II	5000	226.03	6000	45.45	17.43
Saluran III	5000	577.84	5000	50	7.65
Saluran IV	5250	187.57	5750	47.73	16.42
Saluran V	5000	815.65	5000	50	5.13

Akan tetapi, meskipun pola saluran III memiliki nilai *farmer's share* dan biaya pemasaran yang rendah dibandingkan pola V, saluran ini tidak sepenuhnya dapat dilakukan oleh seluruh petani sawi manis di Kecamatan Jambi Selatan karena sebagian besar pedagang pengecer membeli sawi dari pedagang pengumpul. Pedagang pengecer dalam pola ini tinggal pada daerah yang sama dengan petani produsen. Begitu juga dengan pola saluran I yang memiliki margin dan *farmer's share* terendah, pola ini tidak sepenuhnya dapat dilakukan oleh seluruh petani. Hal ini dikarenakan pola ini hanya digunakan 2 orang petani dengan alasan cukup menyulitkan petani dalam memasarkan komoditinya sebab petani harus mengeluarkan biaya pengangkutan dan jasa pemasaran. Berdasarkan kondisi saat ini dan hasil analisis yang telah dilakukan, saluran pemasaran IV (petani-pedagang pengumpul kecil-konsumen) adalah saluran pemasaran yang efisien. Hal ini dapat dilihat dari penyebaran margin dan rasio keuntungan yang merata diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat. Pada pola ini, petani yang menjual hasil usahataniya kepada PPK memiliki kesempatan dalam penentuan harga dan pembayaran dilakukan secara tunai. Hal ini juga berlaku bagi PPK yang menjual kembali sawi manis kepada pedagang pengecer.

### KESIMPULAN

Pemasaran sawi manis di Kecamatan Jambi Selatan terdiri dari lima pola saluran pemasaran, yaitu : 1) petani-konsumen ; 2) petani-pedagang pengumpul besar (PPB)-agen/pedagang pengecer-konsumen ; 3) petani-pedagang pengecer-konsumen ; 4) petani-pedagang pengumpul kecil-pedagang pengecer-konsumen; 5) petani-pasar modern-konsumen. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran, yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Dengan pendekatan *market structure*, pasar sawi manis di Jambi Selatan cenderung mengarah kepada persaingan oligopoli murni. Dilihat dari perilaku pasar, sistem pembayaran kemudian masih

terjadi antara pedagang pengumpul dengan petani dan antara pedagang pengumpul dengan pedagang eceran langganan. Sedangkan kinerja pasar menunjukkan bahwa penyebaran margin, *farmer's share*, dan rasio keuntungan tidak merata pada masing-masing lembaga pemasaran. Dari indikator SCP yang telah dijelaskan di atas dapat diketahui bahwa pemasaran sawi manis di Jambi Selatan belum efisien. Berdasarkan kondisi saat ini dan hasil analisis yang telah dilakukan, saluran pemasaran IV (petani-PPK-pengecer-konsumen) merupakan alternatif saluran pemasaran yang efisien yang dapat dipilih oleh petani.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada Dekan dan Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Unja yang telah membantu dan memfasilitasi pengurusan-pengurusan administrasi yang diperlukan dalam memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian ini dan juga Camat Jambi Selatan yang memfasilitasi pelaksanaan penelitian di lapangan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Dahl, D. C. and Jerome. W. Hammond. 1977. Market and Price Analysis. The Agricultural Industries. Mc. Graw-Hill Book Company, Inc, United State.
- Herawati. 2012. Analisis Tataniaga Nenas Palembang (Kasus Desa Paya Besar, Kecamatan Payaraman, Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan). [Skripsi]. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Kohls dan Uhl. 2002. Marketing of Agricultural Products. Ninth Edition. Prentice Hall, New Jersey.
- Rahim. 2007. Ekonomika Pertanian. Penebar Swadaya, Depok.
- Riduwan. 2009. Rumus dan Data dalam Analisa Statistika. Alfabeta, Jakarta.
- Siregar, EL. 2010. Analisis Pendapatan Usahatani dan Pemasaran Nenas Bogor (Kasus Desa Sukaluyu, Kecamatan Taman Sari, Kabupaten Bogor). [Skripsi]. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Soekartawi. 2003. Prinsip Ekonomi Pertanian. Rajawali Press, Jakarta