

## ANALISIS TATANIAGA SAYURAN SAWI DI KOTA TERNATE

Fatmawati Kaddas<sup>1)</sup>, Firlawanti Lestari Baguna<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Khairun, Ternate, Indonesia  
E-mail: fatmawatikaddas@gmail.com

<sup>2)</sup>Program Studi Kehutanan, Fakultas Pertanian, Universitas Khairun, Ternate, Indonesia  
E-mail: firlalestari@gmail.com

### Abstrak

*Tujuan penelitian yang dicapai adalah untuk menganalisis saluran dan efisiensi tataniaga sayuran sawi di Kota Ternate. Penelitian berlangsung pada bulan Juli sampai September 2019 pada sentra pertanian sayuran kelompok tani tanjung Selatan dan kelompok tani Masure di Kecamatan Ternate Selatan Kota Ternate. Pengambilan sampel dilakukan secara keseluruhan pada ke dua kelompok tani sebanyak 17 orang petani, 4 responden pedagang pengumpul dan pedagang pengecer 8 responden. Menganalisis dengan menggunakan analisis efisiensi pemasaran antaranya analisis saluran pemasaran, margin pemasaran, farmer's share dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian diperoleh 2 pola saluran pemasaran sayuran sawi, dengan nilai margin pola pemasaran 1 antara pedagang pengumpul dengan petani sebesar Rp1.000/ikat Sedangkan margin pemasaran dari Pedagang pengumpul dengan pengecer mendapatkan selisih harga Rp3.000/ikat. Hasil analisis farmer's share pada saluran pemasaran 1 dengan nilai rata-rata adalah 100% dan pada saluran pemasaran 2 adalah 60 %, pemasaran sayuran sawi di kota ternate dinyatakan efisien karena memiliki nilai persentasi farmer's share yang tinggi dan nilai efisiensi pemasarannya.*

*Kata Kunci : Tataniaga, Margin Pemasaran, Sayuran Sawi*

### 1. PENDAHULUAN

Salah satu kabupaten kota di Maluku Utara yang menjadi setra pengembangan agribisnis tanaman sayuran sawi adalah Kota Ternate dengan lokasi produksi sayuran yang cukup luas BPS Maluku Utara, (2018). terlihat pada tahun 2018 kota Ternate produksi sayuran sawi menjadi peringkat paling teratas dibanding dengan kabupaten kota lainnya dengan angka 86,60 ton, peningkatan ini tidak terlepas dengan peran penting petani sebagai pengolah yang mengusahakan Gambaran dari pengelolaan usahatani sayuran sawi ini dikelola oleh beberapa petani yang mana tergabung dalam kelompok tani pada masing masing kelurahan. Hasil produksi sayuran sawi petani seluruhnya dipasarkan di kota Ternate untuk memenuhi permintaan pasar.

Adapun Beberapa permasalahan yang biasa dialami oleh kelompok tani sayuran sawi diantaranya Harga komoditas sangat fluktuatif , saluran pemasaran yang cukup panjang sehingga banyak lembaga pemasaran, Pemilikan lahan oleh petani yang terbatas dan sempit, ketidakpastian penerimaan petani relatif tinggi sementara kemampuan modal petani sangat terbatas manajemen usahatani yang belum professional, dan yang terakhir bagaimana pendapatan petani diperoleh. Suratiah (2015), mengemukakan ilmu usatani adalah ilmu yang mempelajari norma-norma yang digunakan untuk mengatur usahatani agar memperoleh pendapatan yang setinggi-tingginya.

Upaya memperbaiki tingkat pendapatan dan harga yg diterima petani dapat dilakukan dengan perbaikan sistem tataniaga. Tataniaga yaitu kegiatan atau aktifitas bisnis terhadap produk hasil pertanian dari petani sampai konsumen akhir dengan melibatkan beberapa lembaga yaitu petani, pedagang pengumpul pedagang pengecer dan konsumen akhir (Nur Widiastuti, 2013) Tujuan dari hal ini agar produk sayuran sawi dari petani kekonsumen akhir dilakukan secara tepat waktu, tepat jumlah, tepat bentuk dan tempat harga. Hanafie (2010), mengemukakan Salah satu indeks paling penting untuk mengevaluasi kinerja pasar yaitu margin pasar. Margin pemasaran merupakan selisih harga antara lembaga pemasaran. Analisis margin pemasaran merupakan salah satu analisis untuk mengetahui efisiensi pemasaran suatu produk dari produsen sampai konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diidentifikasi permasalahan yaitu bagaimanakah bentuk saluran dan efisiensi tataniaga sayuran sawi di Kota Ternate. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis saluran dan efisiensi tataniaga sayuran sawi di Kota Ternate.

### 2. METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli sampai September 2019. Lokasi penelitian pada sentra pertanian sayuran pada kelompok tani tanjung Selatan dan kelompok tani Masure di Kecamatan Ternate Selatan Kota Ternate.

Pemilihan lokasi penelitian dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut adalah sentra pertanian sayuran yang cukup luas dikota Ternate, penentuan lokasi secara sengaja atau (*purposive simple*).

Metode penelitian secara deskriptif yaitu memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan se jelas mungkin yang berhubungan dengan keadaan yang terjadi saat ini (Kountur, 2003). Metode pengambilan data berdasarkan pengamatan langsung dilapangan. Sumber data yang dikumpulkan berasal dari data primer dan data sekunder. Pengambilan data primer dengan cara observasi dan wawancara menggunakan quesioner dengan petani sayuran pada kelompok tani Tanjung Selatan dan kelompok tani Masuer yang berlokasi di Kecamatan Ternate Selatan, sedangkan pengumpulan data sekunder yaitu dari instansi iterkait dan buku literatur yang relevan dengan penelitian ini.

Pengambilan sampel secara keseluruhan pada kelompok tani tanjung Selatan dan kelompok tani Masure sebanyak 17 orang petani dan Pengambilan sampel untuk masing – masing lembaga pemasaran berdasarkan metode *Snowball Sampling* yaitu mengikuti arah dari informan kunci yaitu petani sayuran (Cahyono wayan, 2013) yaitu terdiri dari 4 orang pedagang pengumpul dan 8 orang pedagang pengecer.

Analisis efisiensi pemasaran diselesaikan dengan menggunakan analisis saluran pemasaran, margin pemasaran dan *farmer's share*.

1. Analisis saluran pemasaran adalah Jalur pemasaran yang terbentuk peta pola saluran pemasaran yang mana melibatkan peran lembaga pemasaran dan melaksanakan fungsi fungsi pemasaran. Fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas pada prinsipnya adalah tiga tipe fungsi pemasaran.
2. Margin pemasaran adalah adanya perbedaan harga pada tingkat produsen dan tingkat konsumen (Agustian dan setiadji, 2008). Sedangkan menurut Elly Jumiaty, (2013) Marjin pemasaran dalam penelitian ini adalah harga ditingkat petani dan harga ditingkat lembaga pemasaran. Besarnya margin pemasaran dihitung berdasarkan rumus yang mengacu pada (Elisa, 2016) yaitu

$$M = HP - HB$$

**Keterangan:**

M = Margin Pemasaran

HP = Harga Penjualan

HB = Harga Pembelian

3. Analisis *farmer's share* dan Efisiensi Pemasaran
4. Analisis *farmer's share* merupakan besarnya bagian harga dari petani dari harga jual (Azzaino dalam Cahyono wayan, 2013). Rumus untuk menghitung *farmer's share* sebagai berikut:

$$Sm = \frac{pf}{pr} \times 100\%$$

**Keterangan:**

Sm = Share marjin dalam persen (%)

Pf (prace Farm) = Harga ditingkat petani atau produsen (Rp)

Pr (Prace Retailer) = Harga ditingkat pengecer (Rp)

Menurut Rasuli (2007), rumus efisiensi pemasaran yaitu :

$$EP = (Bp / Np) \times 100\%$$

**Keterangan:**

Ep = Efisiensi Pemasaran

Bp = Biaya Pemasaran

Np = Nilai Produk uang dipasarkan

Jika EP > 1 berarti tidak efisien

Jika EP < 1 berarti efisien

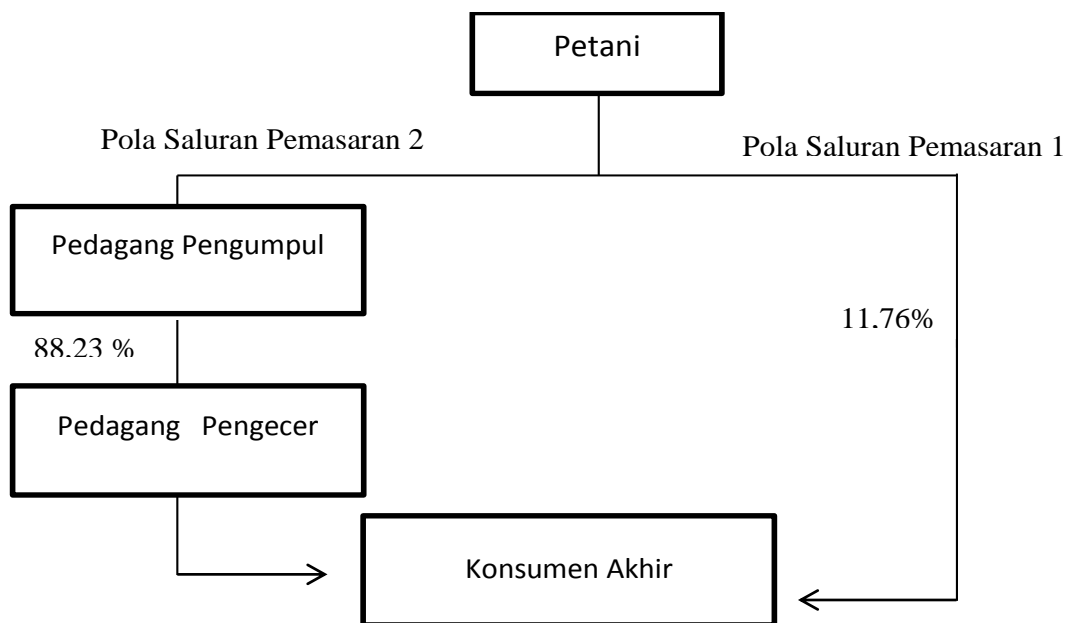
### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Analisis Saluran dan Lembaga Pemasaran

Penyaluran sayuran sawi milik kelompok tani di Kecamatan Ternate Selatan melibatkan beberapa lembaga pemasaran untuk sampai kepada konsumen akhir, lembaga pemasaran yang dimaksud adalah pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang melakukan pembelian produk dari petani dan menyalurkaan kepada pedagang pengecer baik secara langsung atau tidak langsung. Pedagang pengecer adalah lembaga pemasaran yang berhubungan langsung dengan konsumen.

Sayuran sawi milik petani dibawa langsung kepada pedagang pengumpul atau sebaliknya pedagang pengumpul yang langsung datang di kebun petani membeli sayuran dengan harga yang sudah dipatok oleh pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul membawa sayuran kepedagang pengecer untuk dijual dipasar.

Hasil penelitian menunjukkan dua jenis saluran pemasaran sayuran sawi di Kecamatan ternate selatan terlihat pada gambar 1 di bawah. Penelitian ini juga mengidentifikasi keterlibatan beberapa lembaga pemasaran yang terkait dalam menyalurkan sayuran sawi.



**Gambar 1. Saluran Pemasaran kangkung, bayam dan sawi di Kota Ternate**

Saluran Pemasaran 1, petani langsung memasarkan sayuran sawi kepada konsumen. Sedangkan pada saluran pemasaran 2, pedagang pengumpul yang datang langsung kepada petani ataupun petani yang mengantar langsung sayuran kepada pedagang pengumpul yang ada disekitar kota ternate. Kemudian pedagang pengumpul menjual sayuran sawi dengan mendatangi pedang pengecer dan kemudian pedagang pengecer secara langsung menjual sayuran kepada konsumen akhir dipasar.

### 3.2. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih antara penjualan dengan harga pembelian atau selisih harga yang dibayar oleh konsumen akhir dengan harga diterima petani (produsen) atau biaya dari balas jasa-jasa pemasaran (Elisa, 2016). Analisis margin pemasaran, biaya pemasaran dan keuntungan berdasarkan jumlah saluran pemasaran (Gambar 1) disajikan pada Tabel 1.

Tabel 2, diatas menunjukkan bahwa saluran pemasaran I sayuran sawi langsung dijual kepada konsumen dengan cara konsumen mendatangi lokasi penanaman sayuran sawi. Keuntungan terbesar diperoleh oleh petani sebesar Rp. 9.506,32, keuntungan petani dapat dimanfaatkan untuk menutupi biaya

usahataniya. Saluran pemasaran II melibatkan dua lembaga pemasaran dimana nilai margin, biaya dan keuntungan yang diperoleh juga berbeda. Nilai margin pemasaran antara pedagang pengumpul dengan petani sebesar Rp1.000/Ikat Sedangkan margin pemasaran dari Pedagang pengumpul dengan pengecer mendapatkan selisih harga Rp3.000/Ikat sayuran Sawi. Terdapat perbedaan besarnya margin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran karena tergantung pada panjang atau pendek dari saluran pemasaran dan aktifitas-aktifitas yang telah dilaksanakan dan keuntungan yang diharapkan oleh masing-masing lembaga pemasaran (Elly J, 2013).

Jika saluran pemasaran semakin panjang maka marginnya semakin besar oleh karena itu harga ditingkat konsumen akan semakin mahal. Perbedaan ini menurut Nurwidiastuti (2013), disebabkan karena berbagai macam besarnya permodalan yang dimiliki pedagang, jarak lokasi pedagang dan lokasi petani sehingga berpengaruh dengan besaran transportasi. Menurut Widiastuti (2012), beberapa faktor yang mempengaruhi panjang pendeknya saluran pemasaran suatu hasil pertanian yaitu, jarak antara produsen dengan konsumen, produk pertanian yang mudah rusak, skala produksi dan permodalan keuangan pengusaha atau produsen.

**Tabel 1. Margin Pemasaran pada Lembaga Pemasaran Sayuran Sawi di Kota Ternate, Tahun 2019.**

Lembaga Pemasaran	Pola Pemasaran I	Pola Pemasaran II
	Sawi (Rp/ikat)	Sawi (Rp/ikat)
<b>Petani</b>		
Harga Jual	10.000,00	6.000,00
Biaya Pemasaran	493,68	-
Keuntungan	9.506,32	6.000,00
<b>Pedagang Pengumpul</b>		
Harga Beli	-	6.000,00
Harga Jual	-	7.000,00
Biaya Pemasaran	-	303,64
Keuntungan	-	696,36
Margin Pemasaran	-	1.000,00
<b>Pedagang Pengecer</b>		
Harga Beli	-	7.000,00
Harga Jual	-	10.000,00
Biaya Pemasaran	-	150,38
Keuntungan	-	2.849,62
Margin Pemasaran	-	3.000,00
<b>Total Margin Pemasaran</b>	-	4.000,00
<b>Total Biaya</b>	-	454,02
<b>Total Keuntungan</b>		3.545,98

Sumber: Data Primer Setelah Di olah, 2019

**Tabel 2. Famer's share pada pola pemasaran 1 dan Pola Pemasaran 2 Sayuran Sawi di Kota ternate, 2019.**

Pelaku Pemasaran	Harga Beli (Rp/Ikat)	Harga Jual (Rp/Ikat)	Biaya Pemasaran (Rp/Ikat)	Farmer's Share (%)	Efisiensi pemasaran (%)
<b>Pola pemasaran 1</b>					
Petani	0	10,000	493,98	100 %	0.049 %
Konsumen	10,000	0	0		
<b>Pola Pemasaran 2</b>					
Petani	0	6,000	0	60%	
Pedagang Pengumpul	6,000	7,000	303,64	70%	0,043 %
Pedagang Pengecer	7,000	10,000	150,38		0,015 %
Konsumen	10,000	0	0		

Sumber: Data Primer Setelah Di olah, 2019

### 3.3. *Farmer's Share dan Efisiensi Pemasaran*

Berdasarkan Hasil analisis menunjukkan nilai rata-rata *farmer's share* pada saluran pemasaran 1 adalah 100%. Kondisi tersebut artinya petani menerima bagian penjualan sebesar 100% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir, konsumen secara langsung mendapatkan Sayuran sawi. Nilai rata-rata *farmer's share* pada saluran pemasaran 2 sayuran sawi 60 %, pemasaran sayuran sawi di kota ternate dinyatakan efisien karena memiliki nilai persentasi *farmer's share* yang tinggi dan nilai efisiensi pemasarannya  $< 1$ . *Farmer's share* artinya angka tersebut menunjukkan harga di tingkat petani jauh lebih rendah dari pada harga di tingkat pedagang pengecer. Rendahnya harga jual sayuran sawi di tingkat petani disebabkan karena petani menjual secara borongan dan tidak lagi disortir sedangkan ditingkat pedagang pengecer sayuran sawi dilakukan sortiran yang baik dan kemasan yang menarik sehingga dapat menarik konsumen. Menurut gemilang (2016), bahwa rendahnya harga jual petani dikarenakan mereka menjual secara curah dan tidak memberikan nilai tambah yang banyak, tidak mensortasi secara detail dan tidak mengemas secara menarik produk yang akan mereka jual.

Nilai *farmer's share* berhubungan negatif dengan nilai margin pemasaran, semakin besar nilai *farmer's share*, nilai margin pemasaran semakin kecil. Nilai *farmer's share* yang semakin besar mencerminkan rantai pasok yang semakin efisien, akan tetapi *farmer's share* yang tinggi tidak mutlak. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran berjalan dengan efisien. (Y Khairi, 2017).

## 4. KESIMPULAN

Hasil penelitian terhadap saluran dan margin pemasaran sayuran sawi di Kota Ternate, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pola saluran pemasaran sayuran sawi terdiri dari dua pola saluran pemasaran yaitu, pola saluran pemasaran I yaitu petani menjual sayuran sawi miliknya langsung kepada konsumen sedangkan pola saluran pemasaran II yaitu petani menjual sayuran kepada lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengumpul menjualnya kepada pedagang pengecer .
2. Nilai margin pemasaran pada pola saluran pemasaran I sepenuhnya diperoleh petani karena petani secara langsung menjual

sayuran sawi kepada konsumen akhir. Saluran pemasaran II melibatkan dua lembaga pemasaran dimana nilai margin, biaya dan keuntungan yang diperoleh juga berbeda. Nilai margin pemasaran antara pedagang pengumpul dengan petani sebesar Rp1.000/Ikat Sedangkan margin pemasaran dari Pedagang pengumpul dengan pengecer mendapatkan selisih harga Rp3.000/Ikat sayuran Sawi.

3. Hasil analisis menunjukkan nilai rata-rata *farmer's share* adalah 100% pada pola saluran pemasaran 1, sedangkan Nilai rata-rata *farmer's share* pada pola saluran pemasaran 2 yang diterima petani sayuran sawi 60 %, pemasaran sayuran sawi di kota ternate dinyatakan efisien karena memiliki nilai persentasi *farmer's share* yang tinggi dan nilai efisiensi pemasarannya  $< 1$ .

## 5. REFERENSI

- Agustian, Adang dan Iwan Setiajie Anugrah, 2008. *Hasil Penelitian Analisis Perkembangan Harga dan Rantai Pemasaran Komoditas Cabai Merah di Provinsi Jawa Barat*. Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian, Bogor.
- Badan Pusat Statistik Pertanian Hortikultura Sayuran Dan Buah-buahan, 2018. Maluku Utara Dalam Angka.
- Elly Jumiati, 2013. *Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Kelapa Dalam Di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur*. Jurnal AGRIFOR Volume XII Nomor 1, Maret 2013. Diakses pada tanggal 03 maret 2019.
- Elisa, Hadayani, Efendy, 2016. *Analisis Pemasaran Usahatani Tomat Keluarahan Boyaoge Kecamatan Tatanga Kota Palu*. Jurnal J Agroland 23 (1) (April 2016). ISSN 0854-641X. E-ISSN 2407-7607.
- Gemilang Suryonugroho, 2016. *Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Kangkung Organik Di Kabupaten Bogor*. Skripsi. Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Kountur, Ronny, 2003. *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. PPM, Jakarta.
- Nur widiastuti, Harisudin, 2013. *Saluran dan Margin Pemasaran Jagung di kabupaten Grobogan*. Jurnal SEPA, Volumen 9

- Nomor 2 , Februari 2013. ISSN 1829-9946.
- Rasuli N., Muh. Amir S., Kartika Ekasari, 2007. Analisis Margin telur itik dikelurahan Borongloe, Kecamatan Bontomarannu kabupaten Gowa. *Jurnal Agrosistem*, Volume 3 No 1, ISSN: 1858-4330.
- Suratiyah Ken, 2015. *Ilmu Usahatani*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Wawan Cahyono, 2013. *Analisis Efisiensi pemasaran Sayuran Wortel Di Sub Terminal Agribisnis Kabupaten Karanganyer*. *Jurnal agribusiness Review* Volume 1 nomor 1 (Desember 2013). ISSN 2354-8320.
- Widiastuti N, 2012. *Tataniaga Jagung di Kabupaten Grobogan*. Tesis Program Pasca Sarjana, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Y. Khairi, 2017. *Analisis Efisiensi Pemasaran Sayuran Daun Di Giant Ekstra Botanical Square Kota Bogor*. *Jurnal AgribiSains* ISSN 2550-1151 Volume 3 Nomor 2 Oktober 2017.
- Yusniawati Kai, Malhludin, Wawan K Tolinggi, 2016. *Analisis Distribusi dan Margin Pemasaran Usahatani Kacang tanah di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo*. *Jurnal Ilmiah Agribisnis AGRINESIA* Volume 1, Nomor 1 November 2016. ISSN: 2541-6847.