
EFISIENSI PEMASARAN SAWI DI KOTA KUPANG

Micha Snoverson Ratu Rihi¹, Elson Laiya Sobang², Marsema Marselina Kakamone³, Yulian Abdullah⁴, Bonik K. Amalo⁵, dan Helena Thatcher Pakpahan⁶

¹⁻⁵ Politeknik Pertanian Negeri Kupang

⁶ Universitas Methodist Indonesia Medan

e-mail : raturihimicha@gmail.com

ABSTRAK

Sawi yang dijual di pasar-pasar tradisional Kota Kupang hanya sebagian kecil diproduksi di wilayah tersebut sedangkan sebagian besar didatangkan dari Kabupaten Kupang dan Kabupaten Timor Tengah Selatan. Tujuan penelitian ini adalah: 1) mengidentifikasi saluran pemasaran sawi di Kota Kupang; 2) mengidentifikasi fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan petani dan lembaga-lembaga pemasaran sawi; 3) menghitung margin pemasaran di setiap lembaga pemasaran sawi di Kota Kupang; dan 4) menentukan efisiensi pemasaran sawi di Kota Kupang. Pengambilan data dilakukan melalui metode survei. Metode penentuan responden dilakukan dengan secara sensus. Hasil penelitian menunjukkan 1) terdapat dua taraf saluran pemasaran sawi yang dijual di Kota Kupang yaitu saluran bertaraf tunggal adalah Petani → Pengecer → Konsumen dan saluran bertaraf 2 adalah Petani → Pengumpul → Pengecer → Konsumen; 2) Fungsi-fungsi pemasaran sawi yang terdapat di tingkat petani adalah fungsi pertukaran (penjualan), fungsi fisik (transportasi, penyimpanan, dan fungsi fasilitas (sortasi dan grading); di tingkat tengkulak adalah fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi fisik (transportasi); dan di tingkat pengecer adalah fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi fisik (transportasi dan (penyimpanan), dan fungsi fasilitas (retribusi dan kebersihan); 3) margin pemasaran sawi pada saluran pemasaran bertaraf tunggal dan saluran pemasaran bertaraf 2 masing-masing adalah Rp 4.271,90/kg dan Rp 4. 213, 75/kg; dan 4) pemasaran sawi di Kota Kupang pada saluran pemasaran bertaraf tunggal belum efisien sedangkan pemasaran sawi pada saluran pemasaran bertaraf 2 sudah efisien.

Kata Kunci: Efisiensi, Pemasaran, Sawi

PENDAHULUAN

Sayur sawi memiliki banyak kegunaan, salah satunya adalah dalam pengobatan antara lain: menghilangkan rasa gatal di tenggorokan pada penderita batuk, menyembuhkan sakit kepala, penyakit rabun ayam (xerophthalmia), penyakit ginjal, pembersih darah, memperbaiki dan memperlancar pencernaan makanan, menyembuhkan datang haid yang tidak teratur, demam, nifas, radang tenggorokan, dan batuk kering (Cahyono, 2010), antikanker, mencegah kontipasi, menjaga agar katup jantung tetap kuat, memperkuat imunitas, mempertahankan tekanan darah, dan memperbaiki fungsi otak (Bangun, 2013).

Selain berguna dalam pengobatan, sawi banyak mengandung vitamin dan mineral. Dalam tiap 100 g sawi terdapat 13,0 kcal; lemak 0,2 g; natrium 65 mg; kalium 252 mg; karbohidrat 2,2 g; protein 1,5 g vitamin A 4.468 IU; kalsium 105 g, vitamin C 45 mg, zat besi 0,8 mg, vitamin B₅ 0,2 mg, magnesium 19 mg (Wijanarko, 2017); serat 1,20 g; vitamin A 969 SI; vitamin B1 0,09 mg, vitamin B₂ 0,10 mg, vitamin B₃ 0,70 mg; vitamin C 102 mg (Qolik, 2016); dan vitamin K 419,3 µg (Tim Visi Mandiri, 2015).

Sawi dapat dengan mudah dibeli di pasar modern, swalayan. dan pasar-pasar tradisional atau warung eceran untuk berbagai kebutuhan rumah tangga, industri makanan dan minuman (Wijarnarko, 2017). Permintaan terhadap sawi berasal dari rumah tangga, rumah makan, restoran, rumah sakit, hotel, hingga kuliner kaki lima seperti bakso dan mie ayam. Sebagai bahan kuliner, sawi dapat diolah menjadi kuah, ditumis, hingga dimakan mentah sebagai lalap (Tim Visi Mandiri, 2015), sayur lodeh,

bakmi rebus, bakmi goreng, capcay, oseng-oseng, cah sayur, asinan, gado-gado, dan lain sebagainya bahkan sawi putih banyak digunakan dalam bermacam-macam masakan China dan Jepang (Cahyono, 2010).

Di tingkat nasional, jumlah produksi sawi masih digabungkan dengan jumlah produksi petsai. Sawi/petsai adalah komoditas sayuran daun dengan produksi terbesar kedua pada tahun 2016 setelah kol/kubis dengan jumlah produksi Tahun 2016-2021 adalah 601.198, 627.598, 635.990, 652.727, 667.473 ton (Statistik Pertanian 2021), dan 727.467 ton (Statistik Indonesia, 2021). Di Provinsi Nusa Tenggara Timur, sawi/petsai adalah komoditas sayuran daun dengan produksi terbesar pada tahun 2016 (Statistik Pertanian Provinsi Nusa Tenggara Timur, 2020) dengan jumlah produksi Tahun 2016-2021 adalah 6.042,4; 8.654,4; 10.187,8; 12.988,2; 11.880,3; dan 13.376,2 ton (Statistik Pertanian Provinsi Nusa Tenggara Timur, 2021). Di Kota Kupang, sawi merupakan komoditas sayuran daun dengan produksi terbesar ketiga pada tahun 2016 setelah kangkung dan bayam dengan jumlah produksi Tahun 2016-2020 adalah 337; 258,8; 339,7; 274,3 ton (Statistik Pertanian Kota Kupang, 2020); dan 214,3 ton (Statistik Pertanian Kota Kupang, 2021).

Konsumsi sawi tingkat nasional Tahun 2016-2020 adalah 2,086; 2,555; 2,489; 2,361; dan 2,481 kg/kapita/tahun (Statistik Konsumsi Pangan, 2020). Proyeksi jumlah penduduk Kota Kupang tahun 2016 adalah 402.286 jiwa (Kota Kupang Dalam Angka, 2016). Dengan demikian, pada tahun 2016 Kota Kupang mengalami kekurangan sawi sebanyak $\pm 502,17$ ton atau 1,25 kg/per kapita. Kekurangan sawi di Kota Kupang pada tahun 2016 ditanggulangi dari luar Kota Kupang. Survei pendahuluan yang dilakukan di pasar-pasar tradisional di Kota Kupang pada awal Januari 2016 ditemukan bahwa sawi yang dijual di pasar-pasar tradisional Kota Kupang berasal dari berbagai tempat di Kota Kupang, Kabupaten Kupang, dan Kabupaten Timor Tengah Selatan.

Setiap komoditas pertanian termasuk sawi memiliki saluran pemasaran yang berbeda-beda. Keberadaan sawi yang dijual pengecer di pasar-pasar tradisional di Kota Kupang diduga melibatkan berbagai pihak atau lembaga pemasaran untuk membawanya dari tempat produsen (lahan petani) ke tempat pengecer (lapak). Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan sawi berperan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Semakin banyak lembaga pemasaran dalam suatu saluran pemasaran, semakin panjang saluran pemasarannya, dan sebaliknya. Demikian juga semakin jauh tempat produsen dari konsumen semakin panjang saluran pemasaran suatu komoditas, dan sebaliknya. Permasalahannya adalah bagaimanakah bentuk saluran pemasaran sawi di Kota Kupang?

Dalam melakukan penyaluran sawi dari tempat produsen ke tempat konsumen, setiap lembaga pemasaran diduga melakukan fungsi-fungsi pemasaran sawi yang dibeli dan dijualnya agar komoditas yang dijual dapat lebih cepat berpindah kepemilikan dari satu lembaga pemasaran ke lembaga lainnya bahkan dapat cepat berada di tangan konsumen. Permasalahannya adalah fungsi-fungsi pemasaran apakah yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran sawi di Kota Kupang?

Dalam proses aliran komoditas sawi dari petani ke konsumen, lembaga-lembaga pemasaran

diduga mengeluarkan berbagai jenis biaya dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran untuk memperlancar pemasaran sayur tersebut. Biaya-biaya tersebut dapat berupa uang tunai untuk membeli sayur, biaya transportasi, biaya penyimpanan, biaya pengolahan, biaya pengepakan, biaya penimbangan, biaya standarisasi dan *grading*, biaya retribusi, biaya kebersihan, biaya informasi pasar, dan lain-lain. Selain itu lembaga-lembaga pemasaran berhak mendapat imbalan dari fungsi-fungsi pemasaran yang disebut keuntungan pemasaran. Tambahan pula, sawi diduga mempunyai harga jual yang berbeda di tingkat pengecer meskipun harga jual di tingkat petani relatif sama, apalagi jika harga jual di tingkat petani berbeda. Hal lain yang mempengaruhi harga jual suatu barang di tingkat pengecer adalah berhubungan dengan panjang dan pendeknya saluran pemasaran, besarnya biaya dan keuntungan pemasaran pada setiap lembaga pemasaran dari sayur tersebut. Banyaknya jenis fungsi pemasaran, besarnya biaya pemasaran, dan keuntungan pemasaran di setiap lembaga pemasaran akan mempengaruhi harga jual di tingkat pengecer atau harga sawi yang dibeli oleh konsumen. Selisih antara harga yang dibayar oleh konsumen (harga jual di tingkat pengecer) dengan harga yang diterima oleh produsen (harga jual suatu komoditas di tingkat produsen) disebut margin pemasaran. Permasalahannya, berapakah margin pemasaran sawi di Kota Kupang?

Salah satu metode untuk mengukur efisiensi pemasaran adalah dengan menggunakan metode EPs atau persentase perbandingan antara biaya total pemasaran dengan nilai total atau nilai penjualannya (Soekartawi, 2002). Berdasarkan metode tersebut, semakin besar persentase rasio atau perbandingan antara biaya pemasaran total suatu komoditas terhadap nilai jual totalnya yang dipasarkan maka semakin tidak efisien pemasaran komoditas, demikian juga sebaliknya. Permasalahannya, apakah pemasaran sawi di Kota Kupang sudah efisien atau belum efisien? Oleh karena itu, untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan di atas telah dilakukan penelitian dengan judul Efisiensi Pemasaran Sawi di Kota Kupang.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan di salah satu pasar tradisional yang ada di Kota Kupang. Waktu pengambilan data dilakukan pada bulan Februari 2016.

Metode Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*). Lokasi yang dipilih adalah Pasar Oeba dengan pertimbangan sebagai salah satu pasar tradisional dengan jumlah pengecer sawi paling banyak (45 pengecer) berdasarkan hasil survei pendahuluan pada bulan Januari 2016. Selain itu lokasi Pasar Oeba relatif strategis karena lebih mudah dijangkau dengan kendaraan untuk pengambilan data.

Metode Pengambilan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden yang

berpedoman pada daftar pertanyaan (kuesioner). Sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi-instansi yang terkait dengan penelitian ini yaitu BPS Kota Kupang, BPS Provinsi NTT, BPS Indonesia, dan Kementerian Pertanian.

Metode Penentuan Responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengecer sawi di Pasar Oeba. Dalam penelitian ini tidak dilakukan penarikan sampel melainkan mengambil semua populasi menjadi responden (sensus). Ada 45 populasi pengecer sawi yang menjadi responden dalam penelitian ini. Penentuan responden lembaga pemasaran di atas pengecer sampai ke produsen ditentukan dengan penelusuran (tracer) dari pengecer ke lembaga pemasaran di atas pengecer sampai ke produsen. Penelusuran saluran pemasaran sawi tidak dilakukan mulai dari produsen (petani) ke konsumen tetapi dilakukan secara terbalik mulai dari pengecer sampai ke petani sawi dengan pertimbangan: daerah sentra produksi sawi tidak terkonsentrasi pada satu tempat tertentu, menghemat waktu, dan biaya penelitian.

Model Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan kemudian ditabulasi dan dianalisis berdasarkan tujuan penelitian. Untuk menjawab tujuan pertama dan kedua dilakukan analisis secara deskriptif. Sedangkan untuk menjawab tujuan ketiga dan keempat dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$M = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n C_{ij} + \sum \pi_j$$

Keterangan: M = margin pemasaran; C_{ij} = biaya pemasaran untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j; π_j = keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran ke-j, jumlah jenis biaya pemasaran; n = jumlah lembaga pemasaran (Sudiyono, 2004)

Perhitungan efisiensi pemasaran sawi pada setiap saluran pemasaran atau di tingkat lembaga pemasaran dilakukan dengan menggunakan metode EPs sesuai petunjuk Soekartawi (2002).

$$EPs = \frac{TB}{TNP} \times 100 \%$$

Keterangan: EPs: efisiensi pemasaran (%); TB: biaya pemasaran total (Rp); TNP : total nilai produk (Rp) atau harga jual sawi kg^{-1} x jumlah sawi yang dijual (kg)

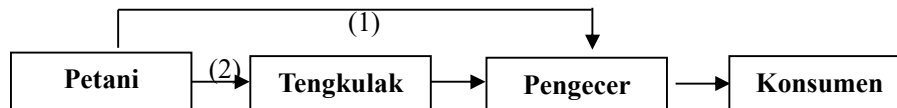
Oleh karena itu, untuk mengetahui efisien atau tidaknya pemasaran sawi di Kota Kupang dapat diketahui melalui nilai EPs dengan kriteria: $EPs \leq 5 \%$ = efisien dan $EPs > 5 \%$ tidak efisien (Sudana, 2019). Kelebihan dari metode EPs dibandingkan dengan metode perhitungan efisiensi lainnya, di samping dapat menghitung efisiensi pada saluran pemasaran secara keseluruhan, juga dapat menghitung efisiensi pemasaran pada lembaga-lembaga pemasaran pada saluran pemasaran dimaksud.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Sawi di Kota Kupang

Sawi diperjualbelikan dalam satuan ikat (5 ikat sawi = 1 kg). Jumlah sawi yang dijual oleh petani ke pengecer pada saluran pemasaran bertaraf tunggal adalah 114 kg dengan harga rata-rata jual adalah Rp 2.043,85/kg sedangkan jumlah sawi yang dijual oleh petani ke tengkulak pada saluran pemasaran bertaraf 2 adalah 4.400 kg dengan harga jual rata-rata adalah Rp 2.159,10/kg, namun jumlah sawi yang dijual oleh tengkulak ke pengecer pada saluran pemasaran bertaraf 2 hanya sebanyak 1.157 kg. Sisanya (3.243 kg) dijual kepada para pengecer dari 6 pasar tradisional lainnya di Kota Kupang yang membeli sawi dari tengkulak di pasar Oeba. Harga jual sawi oleh tengkulak ke para pengecer baik di pasar Oeba maupun ke pengecer lain dari pasar tradisional lainnya adalah sama.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran sawi terdiri dari dua saluran yaitu saluran pemasaran bertaraf tunggal (terdapat satu lembaga perantara antara produsen dan konsumen) dan saluran pemasaran bertaraf 2 (terdapat dua lembaga perantara antara produsen dan konsumen) yang dapat dilihat pada Gambar 1. Pada saluran pemasaran bertaraf tunggal, petani tidak menjual sawi melalui tengkulak tetapi menjual langsung kepada pengecer, kemudian pengecer menjualnya kepada konsumen sehingga yang menjadi pedagang perantara antara petani dan konsumen adalah pengecer. Pada saluran pemasaran bertaraf 2, petani menjual sawi kepada tengkulak, kemudian tengkulak menjualnya kepada pengecer, dan akhirnya pengecer menjualnya ke konsumen sehingga yang menjadi pedagang perantara antara petani dan konsumen adalah tengkulak dan pengecer.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Sawi

Ket: (1): saluran pemasaran sawi bertaraf tunggal dan (2): saluran pemasaran sawi bertaraf 2

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persentase responden pengecer sawi pada saluran pemasaran bertaraf tunggal adalah 13,33% atau enam orang pengecer sedangkan persentase responden pengecer yang berada pada saluran pemasaran bertaraf 2 adalah sebesar 86,67% atau sebanyak 39 orang. Meskipun saluran pemasaran taraf tunggal lebih pendek daripada saluran pemasaran bertaraf 2, jumlah sawi yang dijual oleh petani melalui tengkulak pada saluran pemasaran bertaraf 2 lebih banyak daripada jumlah sawi yang dijual oleh petani kepada pengecer pada saluran pemasaran bertaraf tunggal karena harga jual sawi yang dibeli oleh tengkulak lebih mahal 5,64% atau Rp 115.25/kg daripada harga jual sawi yang dibeli oleh pengecer pada saluran pemasaran bertaraf tunggal. Saluran pemasaran bertaraf 2 lebih dipilih oleh petani karena harga jual sawi yang lebih mahal dapat meningkatkan penerimaan dan keuntungan petani sawi sehingga petani sawi lebih memilih menjual sawi kepada tengkulak daripada menjualnya kepada para pengecer. Menurut teori penawaran “semakin tinggi harga suatu barang, *ceteris paribus*, semakin banyak jumlah barang tersebut yang ingin ditawarkan oleh penjual, dan sebaliknya” (Rahardja dan Manurung, 2019). Dikaji dari jumlah tarafnya, hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Husna, *et al.*, (2020) pada komoditas

sawi di Kecamatan Alabuan Amas Selatan, Kabupaten Hulu Sungai Tengah Provinsi Kalimantan Barat. Pada penelitian Husna, *et al.*, (2020) terdapat empat saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran bertaraf nol (petani → konsumen); saluran pemasaran bertaraf tunggal (petani → pengecer Pasar Barabai → konsumen); 2 saluran pemasaran bertaraf 3 (petani → pedagang pengumpul Pasar Barabai → pedagang besar Tanjung & Buntok → pengecer Tanjung & Buntok → konsumen Tanjung & Buntok) dan (petani → pedagang pengumpul kecamatan → pedagang besar Tanjung & Buntok → pengecer Tanjung & Buntok) →konsumen (Tanjung & Buntok)

Fungsi-Fungsi Pemasaran Sawi

Tabel 1. Menunjukkan fungsi-fungsi pemasaran sawi di Kota Kupang. Fungsi pemasaran secara garis besar terdiri atas 3 yaitu:

1) Fungsi Pertukaran

Pada fungsi pertukaran, petani di kedua saluran pemasaran melakukan fungsi penjualan. Petani pada saluran pemasaran bertaraf tunggal menjual sawi kepada pengecer sedangkan petani pada saluran pemasaran bertaraf 2 menjualnya kepada tengkulak. Pengecer pada saluran pemasaran bertaraf tunggal melakukan fungsi pembelian sawi dari petani dan menjualnya kepada konsumen sedangkan tengkulak pada saluran pemasaran bertaraf 2 melakukan fungsi pembelian sawi dari petani kemudian menjualnya kepada pengecer. Fungsi pembelian yang dilakukan pengecer adalah dengan membeli sawi dari petani (pada saluran pemasaran bertaraf tunggal) dan dari tengkulak (pada saluran pemasaran bertaraf 2) dan fungsi penjualan yang dilakukan semua pengecer pada kedua saluran pemasaran adalah dengan menjual sawi kepada konsumen.

Tabel 1. Fungsi-Fungsi Pemasaran Sawi di Kota Kupang

Saluran dan Lembaga Pemasaran	Fungsi-Fungsi Pemasaran							
	Pertukaran		Fisik			Fasilitas		
	Penjualan	Pembelian	Transportasi	Penyimpanan	Sortasi	Grading	Retribusi	Kebersihan
Saluran Pemasaran Bertaraf Tunggal								
Petani	√	x	√	√	√	√	x	x
Pengecer	√	√	√	√	x	x	√	√
Konsumen	x	√	x	x	x	x	x	x
Saluran Pemasaran Bertaraf 2								
Petani	√	x	x	x	x	x	x	x
Tengkulak	√	√	√	x	x	x	x	x
Pengecer	√	√	√	√	x	x	√	√
Konsumen	x	√	x	x	x	x	x	x

Sumber: Olahan Data Primer, 2016 Ket √: melakukan fungsi pemasaran; x tidak melakukan fungsi pemasaran

2) Fungsi fisik

Fungsi transportasi tidak dilakukan oleh petani pada saluran pemasaran bertaraf tunggal tetapi hanya dilakukan oleh petani pada saluran pemasaran bertaraf 2. Fungsi transportasi yang dimaksud adalah dengan mengangkut sawi dengan menggunakan kendaraan (mobil pick up) dari tempat petani ke tempat tengkulak (pada saluran pemasaran bertaraf 2). Pada saluran pemasaran bertaraf 2, hanya 10 orang dari 15 orang (66,67 %) petani yang melakukan fungsi transportasi dari tempat petani ke

tempat tengkulak dengan biaya transportasi ditanggung oleh petani dan sisanya sebanyak 5 orang (33,33 %) petani menunggu tengkulak datang membeli sawi di tempat petani dengan biaya transportasi ditanggung oleh tengkulak. Biaya transportasi sawi oleh petani ke tempat tengkulak pada saluran pemasaran bertaraf 2 sudah dimasukkan ke dalam harga jual kepada tengkulak karena jumlah biayanya tidak lagi diingat dengan pasti oleh petani saat dilakukan wawancara. Semua petani melakukan fungsi penyimpanan yaitu dengan menyimpan sementara (1-2 jam) sawi yang telah sortasi, di-*grading*, dan diikat sebelum dijual ke tengkulak (pada saluran pemasaran bertaraf 2) atau sebelum dijual ke pengecer (pada saluran bertaraf tunggal). Tidak ada biaya penyimpanan yang ditanggung oleh petani karena sawi disimpan di rumah petani atau di dalam gubuk milik petani sendiri di kebun.

Fungsi fisik yang dilakukan oleh tengkulak pada saluran pemasaran bertaraf 2 adalah fungsi transportasi. Tidak semua tengkulak menanggung biaya transportasi. Hanya 2 orang dari 5 (40 %) tengkulak yang menanggung biaya transportasi dari tempat petani ke tempat tengkulak dan sisanya 3 orang (60 %) tengkulak menunggu petani membawa sawi ke tempat tengkulak dengan biaya transportasi ditanggung oleh petani yang sudah dimasukkan oleh petani ke dalam harga jual sawi.

Fungsi transportasi yang dilakukan oleh pengecer pada saluran pemasaran bertaraf tunggal dilakukan dengan mengangkut sawi dari tempat petani menuju tempat pengecer di Pasar Oeba sedangkan fungsi transportasi yang dilakukan oleh pengecer pada saluran pemasaran bertaraf 2 adalah dengan mengangkut sawi menggunakan gerobak atau tenaga kuli atau mengangkut sendiri dari tempat tengkulak di lokasi pasar ke lapak pengecer. Semua pengecer pada saluran pemasaran bertaraf tunggal menanggung biaya transportasi sawi dari tempat petani ke tempat pengecer. Sebanyak 13 dari 39 orang (33,33 persen) pengecer pada saluran pemasaran bertaraf 2 menanggung biaya transportasi sawi sedangkan sisanya sebanyak 26 orang dari 39 orang (66,67 %) pengecer tidak menanggung biaya transportasi karena sayur dibawa sendiri oleh pengecer dari tempat tengkulak ke lapaknya.

3) Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas yang dilakukan petani pada kedua saluran pemasaran adalah fungsi sortasi dan *grading*. Sortasi dilakukan untuk mencuci sayur dengan air bersih, dan memisahkan daun sayur yang sudah tua dan rusak dari sayur yang baik. *Grading* adalah proses penentuan suatu ukuran besar kecilnya sayuran sebelum diikat dengan tali rafia. Meskipun dilakukan *grading*, tidak ada perbedaan harga jual oleh petani kepada pengecer atau tengkulak karena *grading* hanya untuk memisahkan sayur yang ukurannya besar dan kecil. Jika sayur yang dikelompokkan ke dalam ukuran yang besar maka jumlahnya 2 pohon dalam satu ikat sedangkan sayur dengan ukuran yang lebih kecil diikat dengan jumlah yang lebih banyak (3- 4 pohon dalam satu ikat). Tidak ada biaya sortasi dan *grading* di tingkat petani karena yang melakukan fungsi sortasi dan *grading* adalah tenaga kerja dalam keluarga petani sawi. Fungsi fasilitas yang dilakukan pengecer pada kedua saluran pemasaran adalah fungsi pembiayaan membayar biaya retribusi tempat jualan dan iuran kebersihan. Retribusi tempat jualan dibayar harian sedangkan retribusi kebersihan dibayar bulanan.

Margin Pemasaran

Tabel 2 menunjukkan bahwa margin pemasaran sawi pada saluran pemasaran bertaraf tunggal lebih tinggi 1,38 % atau Rp 58,15/kg daripada margin pemasaran sawi pada saluran pemasaran bertaraf 2 padahal saluran pemasaran bertaraf 2 lebih panjang daripada saluran pemasaran bertaraf tunggal. Hal ini terjadi karena perbedaan nilai pada komponen penyusun margin (biaya-biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran) pada kedua saluran. Meskipun keuntungan total di tingkat tengkulak dan tingkat pengecer pada saluran pemasaran sawi bertaraf 2 lebih tinggi 5,67 % atau Rp 222,5/kg daripada keuntungan pemasaran pengecer pada saluran bertaraf tunggal, namun biaya transportasi di tingkat pengecer pada saluran pemasaran bertaraf tunggal lebih tinggi 693,28% atau Rp 268,3/kg daripada biaya transportasi total di tingkat tengkulak dan pengecer pada saluran pemasaran bertaraf 2, biaya retribusi dan biaya kebersihan pada saluran pemasaran bertaraf tunggal juga lebih tinggi masing-masing 56 % atau sebesar Rp 6,3/kg daripada biaya retribusi dan biaya kebersihan total di tingkat tengkulak dan pengecer pada saluran pemasaran bertaraf 2.

Tabel 2. Margin, Distribusi Margin, dan *Share* Pemasaran Sawi di Kota Kupang

Lembaga Pemasaran dan Komponen Margin	Harga atau		Distribusi Margin		<i>Share</i> (%)	
	Biaya atau Keuntungan (Rp/kg)		Tingkat (%)		Tingkat (%)	
	Taraf Tunggal	Taraf 2	Taraf Tunggal	Taraf 2	Taraf Tunggal	Taraf 2
Petani						
Harga jual	2.043,85	2.159,10	-	-	32,36	33,88
Biaya transportasi	-	0	-	0	-	0
Biaya penyimpanan	0	0	0	0	0	0
Biaya sortasi	0	0	0	0	0	0
Biaya <i>grading</i>	0	0	0	0	0	0
Tengkulak						
Harga beli	-	2.159,10	-	-	-	33,88
Biaya transportasi	-	11,35	-	0,27	-	0,18
Keuntungan	-	2.393,10	-	56,79	-	37,55
Harga jual	-	4.563,55	-	-	-	71,61
Pengecer						
Harga beli	2.043,85	4.563,55	-	-	32,36	71,61
Biaya transportasi	307	27,35	7,19	0,65	4,86	0,43
Biaya penyimpanan	0	0	0	0	0	0
Retribusi	17,55	11,25	0,41	0,27	0,27	0,18
Retribusi kebersihan	17,55	11,25	0,41	0,27	0,27	0,18
Keuntungan	3.929,80	1.759,45	91,99	41,76	62,22	27,61
Harga jual	6.315,75	6.372,85	-	-	100	100
Margin Pemasaran	4.271,90	4.213,75				

Sumber: Data Primer (diolah), 2016

Di antara semua komponen biaya pada kedua saluran pemasaran, biaya transportasi pada saluran pemasaran bertaraf tunggal lebih tinggi 693,28% atau Rp 268,3/kg daripada biaya transportasi total di tingkat tengkulak dan pengecer pada saluran pemasaran bertaraf 2 karena: 1) semua pengecer sawi pada saluran pemasaran bertaraf tunggal menanggung biaya transportasi dari tempat petani ke lapak pengecer di Pasar Oeba yang jaraknya relatif lebih jauh sedangkan semua pengecer pada saluran

pemasaran bertaraf 2 tidak menanggung biaya transportasi dari tempat petani ke lapak pengecer karena para pengecer sawi hanya membeli sawi dari tengkulak di lokasi pasar Oeba yang jaraknya lebih dekat dengan lapak pengecer. Perbedaan jarak antara petani dan pengecer pada saluran pemasaran bertaraf tunggal dengan jarak antara tengkulak dan pengecer pada saluran pemasaran bertaraf 2 mempengaruhi besar kecilnya biaya transportasi. Semakin jauh jarak antara produsen dengan pasar, semakin besar biaya transportasi, dan sebaliknya; 2) 83,33% (1 dari 6 orang) pengecer sawi pada saluran pemasaran bertaraf tunggal menanggung biaya transportasi tambahan dari tempat kendaraan menurunkan sawi di Pasar Oeba ke lapak pengecer sedangkan hanya 33,33 % (13 dari 39 orang) pengecer pada saluran pemasaran taraf 2 yang menanggung biaya transportasi dari tempat tengkulak ke tempat pengecer yang jaraknya lebih dekat. Jarak yang lebih dekat dalam transportasi menyebabkan biaya transportasi relatif lebih rendah; 3) kendaraan yang digunakan untuk mentransportasikan sawi oleh pengecer dari tempat petani pada saluran pemasaran bertaraf tunggal adalah kendaraan berbahan bakar sedangkan pengecer dalam mengangkut sawi dari tempat tengkulak ke lapaknya hanya menggunakan gerobak atau tenaga kuli angkut atau bahkan sawi dibawa sendiri oleh pengecer. Biaya transportasi melalui kendaraan berbahan bakar lebih mahal daripada biaya pengangkutan dengan alat yang tidak memerlukan bahan bakar.

Efisiensi Pemasaran Sawi di Kota Kupang

Tabel 3. Efisiensi Pemasaran Sawi di Kota Kupang Dihitung dengan Metode EPs

No	Nama Lembaga	Saluran Pemasaran Bertaraf	Biaya Pemasaran Total (Rp)	Total Nilai Produk (Rp/kg)	Nilai EPs (%)	Keterangan
1	Pengecer	Tunggal	38.999,96	720.000,00	5,42	Tidak efisien
	Total		38.999,96	720.000,00	5,42	Tidak efisien
1	Tengkulak	2	50.000,00	20.079.700,00	0,25	Efisien
2	Pengecer	2	57.666,36	7.373.333,33	0,78	Efisien
	Total		107.666,62	27.453.033,33	0,39	Efisien

Kriteria : EPs > 5% = Tidak Efisien; EPs < 5 % = Efisien

Tabel 3 menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran sawi pada kedua saluran pemasaran berbeda. Pemasaran sawi pada saluran pemasaran bertaraf tunggal ternyata tidak efisien meskipun saluran pemasarannya lebih pendek daripada saluran pemasaran sawi bertaraf 2. Hal ini terjadi karena persentase biaya total pemasaran terhadap nilai total produk (total penjualan sawi) berada di atas 5 % sedangkan pada saluran pemasaran bertaraf 2, persentase biaya total pemasaran terhadap nilai totalnya berada di di bawah 5 %. Menurut Sudana (2019), jika nilai EPs > 5 % maka pemasaran dikatakan tidak efisien. Faktor yang menyebabkan biaya pemasaran total sawi pada saluran pemasaram sawi melebihi 5% karena rata-rata biaya pemasaran sawi pada saluran pemasaran bertaraf tunggal lebih tinggi Rp 280,9/kg atau 458,99 % daripada rata-rata biaya pemasaran sawi pada saluran pemasaran bertaraf 2. Biaya terbesar dari ketiga biaya (biaya transportasi, retribusi, dan kebersihan) pada saluran pemasaran bertaraf tunggal adalah biaya transportasi yang mencapai Rp 307/kg, lebih tinggi Rp 268,3/kg atau 693,28 % daripada biaya transportasi total pada saluran pemasaran bertaraf 2.

Di tingkat pengecer, efisiensi pemasaran mentimun hanya terjadi di saluran pemasaran bertaraf 2 karena nilai EPsnya berada di bawah 5 % sedangkan pada saluran bertaraf tunggal, pemasaran sawi tidak efisien karena nilai EPsnya berada di atas 5 %. Di tingkat tengkulak, pemasaran sawi pada saluran pemasaran bertaraf 2 juga sudah efisien karena nilai EPsnya berada di bawah 5 %.

KESIMPULAN

1. Terdapat dua taraf saluran pemasaran sawi yang dijual di Kota Kupang yaitu saluran pemasaran bertaraf tunggal adalah: Petani → Pengecer → Konsumen dan saluran pemasaran bertaraf 2 adalah: Petani → Pengumpul → Pengecer → Konsumen.
2. Fungsi-fungsi pemasaran sawi yang terdapat di tingkat petani adalah fungsi pertukaran (penjualan), fungsi fisik (transportasi, penyimpanan), fungsi fasilitas (sortasi dan *grading*); di tingkat tengkulak adalah fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi fisik (transportasi); dan di tingkat pengecer adalah fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi fisik (transportasi, penyimpanan), dan fungsi fasilitas (retribusi dan kebersihan).
3. Marjin pemasaran sawi pada saluran pemasaran bertaraf tunggal dan saluran pemasaran bertaraf 2 masing-masing adalah Rp 4.271,90/kg dan Rp 4.213,75/kg.
4. Pemasaran sawi di Kota kupang pada saluran pemasaran bertaraf tunggal belum efisien sedangkan pemasaran sawi pada saluran pemasaran bertaraf 2 sudah efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Bangun Abednego. 2013. Ensiklopedia jus buah dan sayur untuk penyembuhan (pp. 179-182). Bandung. Indonesia Publishing House.
- Cahyono, B. 2010. Teknik budidaya dan analisa usaha tani sawi putih. (pp. 1-3). Semarang. Aneka Ilmu.
- Husna, R, Rifiana, & Muhammad Fauzi. 2020. Analisis Pemasaran Sawi di Kecamatan Labuan Amas Selatan Kabupaten Huku Sungai Tengah. Jurnal Frontier Agribisnis, Volume 4 (3), 61-67. Retrieved from <https://ppjp.ulm.ac.id/>
- Kota Kupang Dalam Angka, 2016. Badan Pusat Statistik Kota Kupang. Retrieved from <https://kupangkota.bps.go.id/>
- Rahardja, P & Mandala Manurung. 2019. Pengantar ilmu ekonomi (Mikroekonomi & Makroekonomi). (Edisi 4). (pp 32). Jakarta. Salemba Empat.
- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasinya. Edisi Revisi. Pp (157). Jakarta. RajaGrafindo Persada.
- Sudana, I.Y., 2019. Analisis efisiensi pemasaran ikan teri segar hasil tangkapan nelayan di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng. Jurnal Pendidikan Ekonomi, Volume 11 No 2, 637-648. Retrieved from <https://ejournal.undiksha.ac.id/>
- Sudiyono. 2004. Pemasaran pertanian. (pp 95). Malang. UMM Press.
- Statistik Indonesia 2021. Badan Pusat Statistik. Retrieved from <https://www.bps.go.id/>
- Statistik Konsumsi Pangan, 2020. (pp 39). Jakarta. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Kementerian Pertanian.
- Statistik Pertanian 2021. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Retrieved from <http://repository.pertanian.go.id/>
- Statistik Pertanian Kota Kupang. 2016. Badan Pusat Statistik Kota Kupang. Retrieved from <https://kupangkota.bps.go.id/>

- Statistik Pertanian Kota Kupang. 2020. Badan Pusat Statistik Kota Kupang. Retrieved from <https://kupangkota.bps.go.id/>
- Statistik Pertanian Kota Kupang. 2021. Badan Pusat Statistik Kota Kupang. Retrieved from <https://kupangkota.bps.go.id/>
- Statistik Pertanian Provinsi Nusa Tenggara Timur 2020. Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Timur. Retrieved from <https://ntt.bps.go.id/>
- Statistik Pertanian Provinsi Nusa Tenggara Timur 2021. Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Timur. Retrieved from <https://ntt.bps.go.id/>
- Tim Visi Mandiri. 2015. Budidaya sawi (pp. 12-14). Surakarta. Banyuanyar.
- Qolik, A. 2016. Buku pintar bertanam bayam & sawi (pp. 27). Bantul. Indoliterasi.
- Wijanarko, D. 2017. Mudah dan praktis budidaya sawi (pp. 10, 12). Sleman. Shira Media.