

Kesenjangan Harga Petani - Konsumen: Analisis Efisiensi Pemasaran Sawi

Amirah Afifah^{1*}, Sri Widayanti², Ika Sari Tondang³

Program Studi Agribisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Email: amiiraffah07@gmail.com

ABSTRAK

Sawi merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki permintaan stabil namun kerap mengalami ketidakseimbangan harga antara tingkat petani dan konsumen akibat panjangnya rantai pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi saluran pemasaran sawi, menganalisis margin pemasaran dan farmer share, serta menilai tingkat efisiensi pemasaran pada berbagai saluran yang terbentuk. Metode yang digunakan meliputi analisis deskriptif untuk menguraikan pola saluran pemasaran, perhitungan margin dan farmer share untuk mengetahui distribusi harga antar lembaga pemasaran, serta analisis efisiensi menggunakan rasio margin terhadap harga konsumen. Data diperoleh melalui wawancara dengan petani dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam rantai distribusi. Hasil penelitian menunjukkan adanya empat saluran pemasaran, yaitu petani–pengepul–konsumen; petani– pengecer–konsumen; petani–pengepul–pengecer–konsumen; dan petani–konsumen. Saluran terpanjang menghasilkan margin lebih besar namun memberikan farmer share lebih rendah bagi petani, sedangkan saluran terpendek memberikan nilai tertinggi bagi petani dan merupakan saluran paling efisien. Analisis efisiensi menunjukkan bahwa saluran 1 dan saluran 2 tergolong efisien, saluran 3 kurang efisien, dan saluran 4 menjadi saluran paling menguntungkan bagi petani. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa semakin pendek rantai pemasaran maka semakin besar manfaat ekonomi yang diterima petani, sehingga diperlukan upaya memperkuat pemasaran langsung dan peningkatan akses informasi harga untuk mendukung terciptanya sistem pemasaran sawi yang lebih efisien.

Kata Kunci: transmisi harga, margin pemasaran, farmer share, efisiensi pemasaran, sawi

1. PENDAHULUAN

Subsektor hortikultura merupakan salah satu komponen penting dalam pembangunan pertanian di Indonesia. Subsektor ini berperan dalam penyediaan pangan bergizi, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penciptaan lapangan kerja (Sutantio *dkk*, 2023). Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Tahun 2023 menunjukkan bahwa subsektor hortikultura memberikan kontribusi penyerapan tenaga kerja sebesar 10,71%, menandakan bahwa hortikultura memiliki peranan strategis dalam menjaga keberlanjutan perekonomian pedesaan. Salah satu komoditas hortikultura yang banyak dibudidayakan oleh petani adalah sawi.

Sawi dipilih karena mudah dibudidayakan, memiliki siklus panen cepat, dan permintaannya relatif stabil sepanjang tahun (Ardyanti, 2024). Meskipun memiliki peluang pasar yang cukup baik, petani sawi sering menghadapi fluktuasi harga yang tidak menguntungkan. Harga yang diterima petani cenderung rendah, sementara harga yang dibayar konsumen relatif tinggi. Kondisi ini menunjukkan adanya kemungkinan

ketidakseimbangan dalam rantai pemasaran, di mana margin pemasaran lebih banyak dinikmati oleh lembaga pemasaran di tingkat atas. Pernyataan tersebut sesuai dengan Rufaidah (2024), perubahan harga sawi di petani sering kali tidak sebanding dengan perubahan harga di pasar konsumen. Hal ini dapat mengindikasikan adanya ketidakefisienan saluran pemasaran yang berdampak pada pendapatan dan kesejahteraan petani.

Permasalahan lain yang muncul adalah struktur pasar yang cenderung dikuasai oleh beberapa pedagang tertentu, sehingga posisi tawar petani semakin lemah. Minimnya informasi harga, keterbatasan akses pasar, serta pola pemasaran yang panjang menyebabkan efisiensi pemasaran menjadi rendah. Tujuan dari penelitian ini untuk memahami bagaimana saluran pemasaran sawi terbentuk, bagaimana transmisi harga terjadi di setiap tingkat lembaga pemasaran, serta apakah pemasaran sawi berjalan secara efisien. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai dinamika pemasaran sawi, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang dapat menyejahterakan petani serta konsumen dan meningkatkan efektivitas rantai pasok sayuran sawi.

2. METODE PENGABDIAN

2.1. Waktu dan Tempat Pengabdian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Grinting Kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo pada bulan Desember 2024 sampai dengan bulan Mei 2025. Penelitian ini dilaksanakan dengan beberapa kegiatan, dimulai dari kegiatan persiapan penyusunan proposal, pengambilan data, analisis data, pengolahan data dan penyusunan hasil penelitian.

2.2. Metode dan Rancangan Pengabdian

A. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan diperoleh melalui cara sebagai berikut:

1. Wawancara, yakni teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan informasi melalui tanya jawab secara langsung kepada pihak terkait. Hal ini dimaksudkan agar peneliti mampu mengetahui informasi yang dibutuhkan.
2. Observasi atau pengamatan langsung di lapangan yakni teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan dan peninjauan secara langsung terhadap objek yang diteliti.
3. Mengumpulkan data sekunder, yakni data yang diperoleh dari berbagai referensi, laporan, literatur baik data maupun ringkasan yang diperoleh dari pihak-pihak terkait, hasil penelitian terdahulu, bukti-bukti relevan serta instansi terkait yang digunakan untuk menunjang data primer dan melengkapi penulisan proposal penelitian.
4. Melakukan dokumentasi yang memiliki tujuan untuk menunjang informasi yang sudah didapatkan sehingga deskripsi dan argumentasi yang dimunculkan akan semakin optimal. Dokumentasi ini dapat berupa foto, dan bentuk lain yang terkait aktivitas yang dilakukan saat melakukan penelitian

B. Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan untuk mengetahui gambaran mekanisme saluran tataniaga sawi yang dapat dianalisis secara verifikatif dengan mengetahui model analisis transmigrasi harga, marjin tataniaga dan Farmer's Share.

1. Untuk menganalisis saluran dan lembaga pemasaran sawi yang ada di Desa Grinting Kecamatan Tulangan disajikan secara deskripsi juga penjelasannya.

- Untuk menganalisis efisiensi pemasaran dan struktur pasar sawi di Desa Grinting Kecamatan Tulangan dengan menghitung margin pemasarannya dengan menggunakan rumus :

$$M = Bp + Kp$$

Lalu untuk menghitung nilai efisiensi didapat dari hasil nilai farmer share digunakan rumus berikut:

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

2.3. Pengambilan Sampel

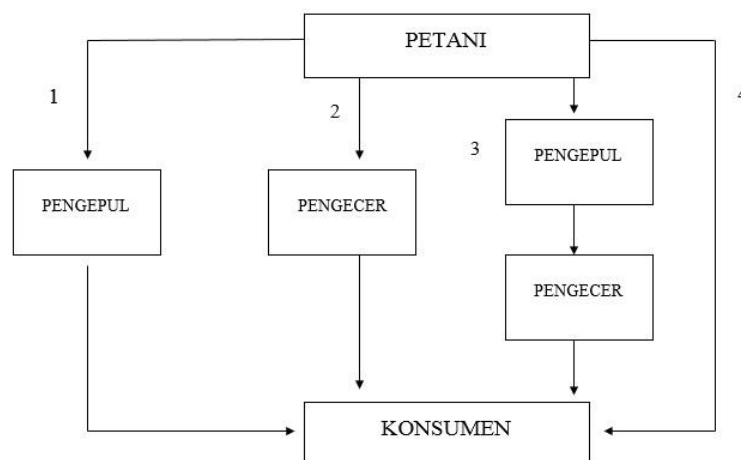
Metode penentuan sampel petani dilakukan dengan menggunakan *purposive sample* sehingga didapat sample sebanyak 30 orang sampel petani. Metode penentuan sampel pedagang dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *snowball sampling* dimana akan dilakukan identifikasi sampel dalam jaringan atau rantai secara terus menerus yang dibatasi pada pengecer wilayah Surabaya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil 1

Saluran pemasaran sawi pada wilayah penelitian menggambarkan aliran produk dari petanisebagai produsen utama hingga mencapai konsumen akhir melalui beberapa Lembaga pemasaran. Berdasarkan hasil penelusuran terhadap petani sampel, diketahui bahwa sawi dipasarkan melalui lebih dari satu pola distribusi, dengan keterlibatan lembaga seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Setiap saluran memiliki panjang rantai dan fungsi pemasaran yang berbeda-beda, yang memengaruhi biaya pemasaran, margin, dan harga yang diterima oleh masing-masing pelaku. Pola saluran pemasaran ini juga mencerminkan variasi pilihan petani dalam menjual hasil panen, yang dipengaruhi oleh akses pasar, kebutuhan likuiditas, hubungan dagang, serta kondisi permintaan. Untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai alur distribusi sawi di daerah penelitian, berikut disajikan diagram saluran pemasaran berdasarkan data lapang yang telah dihimpun.

Gambar 1. Saluran Pemasaran Sawi Desa Grinting



Pada penelitian ini terdapat empat pola saluran pemasaran sawi yang terbentuk berdasarkan aliran produk dari petani hingga konsumen akhir. Masing-masing saluran menunjukkan perbedaan panjang rantai pemasaran dan lembaga yang terlibat, sehingga memengaruhi biaya pemasaran, margin, serta harga yang diterima petani. Saluran 1, petani menjual sawi kepada pedagang pengumpul yang berperan dalam mengumpulkan produk dari beberapa petani sekaligus. Pedagang pengumpul kemudian menyalurkan sawi tersebut langsung kepada konsumen akhir. Saluran ini relatif pendek, namun peran pengumpul tetap memberikan tambahan margin pemasaran. Petani memilih saluran ini karena proses penjualan cepat dan tidak memerlukan akses langsung ke pasar konsumen.

Pada saluran 2 petani menjual langsung kepada pedagang pengecer yang biasanya beroperasi di pasar tradisional. Pengecer kemudian menjual sawi kepada konsumen akhir. Saluran ini memungkinkan petani memperoleh harga sedikit lebih tinggi dibanding menjual ke pengumpul, karena rantai pemasaran lebih pendek dan pengecer cenderung membeli dalam jumlah yang disesuaikan permintaan pasar. Saluran 3 merupakan saluran paling panjang dengan melibatkan dua lembaga pemasaran sebelum produk sampai ke konsumen. Sawi dari petani dikumpulkan oleh pedagang pengumpul, kemudian dijual kembali kepada pedagang pengecer, yang kemudian menyalurkannya ke konsumen akhir. Panjangnya saluran menyebabkan biaya pemasaran lebih besar dan harga konsumen lebih tinggi. Namun, saluran ini tetap dipilih sebagian petani karena sudah memiliki hubungan dagang jangka panjang dengan pengumpul. Saluran 4 adalah yang paling pendek karena petani menjual sawi secara langsung kepada konsumen tanpa melalui lembaga pemasaran. Meskipun jumlah petani yang memilih saluran ini umumnya sangat sedikit, saluran ini memberikan potensi harga jual tertinggi bagi petani. Namun, keterbatasan waktu, akses pasar, dan kemampuan distribusi membuat saluran ini tidak selalu menjadi pilihan utama.

3.2 Hasil 2

Analisis margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui seberapa besar selisih harga yang terjadi antara tingkat petani dan tingkat konsumen pada setiap saluran pemasaran sawi. Margin pemasaran merefleksikan besarnya biaya dan keuntungan yang diperoleh lembaga- lembaga pemasaran dalam proses penyaluran produk. Semakin panjang saluran pemasaran, umumnya margin yang terbentuk akan semakin besar karena adanya penambahan fungsi dan aktivitas pemasaran. Sebaliknya, saluran yang lebih pendek cenderung menghasilkan margin yang lebih kecil dan memberikan proporsi harga yang lebih besar kepada petani. Oleh karena itu, analisis margin pemasaran ini penting untuk melihat struktur pembentukan harga, peran lembaga pemasaran, serta tingkat keseimbangan distribusi keuntungan di sepanjang rantai pemasaran. Hasil perhitungan margin pemasaran untuk masing-masing saluran dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 1. Tabel margin Pemasaran saluran 1

No	Lembaga Pemasaran	Harga Jual	Harga Beli	Margin
1	Petani	7500	-	-
2	Pengepul	10000	7500	2500
3	Konsumen	-	10000	-

Dari tabel terlihat bahwa petani menjual sawi dengan harga Rp 7.500/kg kepada pengepul. Pengepul kemudian menjual kembali kepada konsumen dengan harga Rp 10.000/kg. Selisih antara harga beli pengepul dari petani dan harga jual pengepul kepada konsumen menghasilkan margin sebesar Rp 2.500/kg. Margin pada saluran ini hanya terbentuk di tingkat pengepul karena hanya lembaga tersebut yang melakukan fungsi pemasaran sebelum produk sampai ke konsumen. Besarnya margin mencerminkan imbalan atas aktivitas pengumpulan, sortasi, penyimpanan, dan distribusi yang dilakukan pengepul.

Tabel 2. Tabel margin Pemasaran saluran 2

No	Lembaga Pemasaran	Harga Jual	Harga Beli	Margin
1	Petani	10000	-	-
2	Pengecer	15000	10000	5000
3	Konsumen	-	15000	-

Petani menjual sawi kepada pengecer dengan harga Rp 10.000/kg, sementara pengecer menjualnya kembali kepada konsumen dengan harga Rp 15.000/kg. Dengan demikian, margin yang diperoleh pengecer sebesar Rp 5.000/kg. Besarnya margin pada saluran ini lebih tinggi dibandingkan saluran 1 karena pengecer memikul fungsi pemasaran yang lebih beragam, seperti penyimpanan, pengemasan, penataan display, hingga penjualan langsung ke konsumen akhir. Hal ini juga mencerminkan tingginya nilai tambah di tingkat pengecer.

Tabel 3. Tabel margin Pemasaran saluran 3

No	Lembaga Pemasaran	Harga Jual	Harga Beli	Margin
1	Petani	3000	-	-
2	Pengepul	5000	3000	2000
3	Pengecer	10000	5000	5000
4	Konsumen	-	10000	-

Pada saluran 3, alur pemasaran terdiri dari petani → pengepul → pengecer → konsumen, sehingga merupakan saluran terpanjang. Petani menjual sawi dengan harga Rp 3.000/kg kepada pengepul. Pengepul kemudian menjual kepada pengecer dengan harga Rp 5.000/kg, menghasilkan margin sebesar Rp 2.000/kg bagi pengepul. Setelah itu, pengecer menjual sawi kepada konsumen seharga Rp 10.000/kg, dengan margin sebesar Rp 5.000/kg. Total margin pemasaran pada saluran ini mencerminkan adanya dua tingkat lembaga yang berperan, sehingga margin keseluruhan menjadi lebih besar. Panjangnya rantai pemasaran juga berpotensi menyebabkan harga konsumen lebih tinggi dibandingkan saluran lain.

Tabel 4. Tabel margin Pemasaran saluran 4

No	Lembaga Pemasaran	Harga Jual	Harga Beli	Margin
1	Petani	7500	-	-
2	Konsumen	-	7500	-

Pada saluran 4, distribusi berlangsung sangat sederhana, yaitu petani → konsumen tanpa perantara. Petani menjual sawi langsung kepada konsumen dengan harga Rp 7.500/kg, sehingga tidak terdapat margin pemasaran pada saluran ini. Saluran ini mencerminkan pemasaran yang paling efisien dari sisi distribusi harga, karena seluruh harga jual diterima langsung oleh petani tanpa adanya potongan margin oleh lembaga pemasaran.

Berdasarkan hasil perhitungan margin pemasaran pada keempat saluran, dapat dilihat bahwa variasi panjangnya rantai pemasaran memberikan pengaruh langsung terhadap tingkat efisiensi pemasaran dan bagian harga yang diterima petani (farmer share). Saluran 1 memiliki nilai farmer share yang diterima petani adalah sebesar 75%. Nilai ini menunjukkan bahwa saluran 1 tergolong relatif efisien karena porsi harga yang diterima petani masih cukup besar. Pada saluran 2, farmer share sebesar 66,67%. Nilai ini lebih rendah dibanding saluran 1, menandakan bahwa semakin panjang saluran dan semakin besar margin, semakin kecil bagian harga yang diterima petani. Sementara itu, saluran 3 menunjukkan farmer share 50%. Ini menggambarkan bahwa saluran 3 merupakan saluran yang paling tidak efisien karena separuh nilai yang dibayar konsumen tidak diterima oleh petani. Berbeda dengan ketiga saluran tersebut, saluran 4 merupakan saluran paling efisien karena tidak terdapat lembaga pemasaran lain di dalamnya. Produk dipasarkan langsung dari petani ke konsumen dengan harga Rp7.500/kg, sehingga farmer share mencapai 100%. Hal ini menunjukkan bahwa pemotongan saluran pemasaran memberikan manfaat besar bagi petani karena tidak ada margin yang diambil oleh lembaga perantara.

4. SIMPULAN, SARAN, DAN REKOMENDASI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat saluran pemasaran sawi yang melibatkan kombinasi petani, pengepul, pengecer, dan konsumen, di mana perbedaan panjang rantai pemasaran memengaruhi besarnya margin, farmer share, serta tingkat efisiensi. Saluran yang semakin panjang menghasilkan margin lebih tinggi dan farmer share lebih rendah, sedangkan saluran terpendek (petani–konsumen) memberikan keuntungan terbesar bagi petani dan merupakan saluran paling efisien. Berdasarkan temuan tersebut, petani disarankan memperkuat pemasaran langsung atau bekerja sama dengan Lembaga pemasaran yang mampu memberikan harga lebih baik untuk meningkatkan bagian harga yang diterima. Untuk mendukung efisiensi jangka panjang, perlu adanya penguatan kelembagaan petani, peningkatan akses informasi harga, dan dukungan pemerintah dalam menyediakan fasilitas pemasaran yang mempersingkat rantai distribusi. Penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk memasukkan data biaya pemasaran secara lebih detail agar analisis efisiensi dapat dilakukan dengan metode yang lebih komprehensif.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ardyanti, I. C. (2024). Analisis Rantai Pasok (Supply Chain) Komoditas Sawi di Kecamatan Paal Merah Kota Jambi (Doctoral dissertation, Universitas Jambi).
- Rufaidah, E. (2024). *Dinamika Ekonomi Internasional: Perubahan, Ketidakpastian, dan Peluang di Era Society 5.0*. Penerbit Adab.
- Sutantio, R. A., Andini, D. P., Chairina, R. L., & Komariyah, S. (2023). *Agro-Industry-Based Agricultural Development Strategy: The Concept of Sustainable Development*

Goals (SDGs): Agro-Industry-Based Agricultural Development Strategy: The Concept of Sustainable Development Goals (SDGs). *Jurnal Ilmiah Inovasi*, 23(1), 84-91.