

**ANALISIS SALURAN DAN EFISIENSI PEMASARAN SAGU BASAH
DI KELURAHAN JAYA KECAMATAN TELLUWANUA KOTA PALOPO**

***CHANNEL ANALYSIS AND MARKETING EFFICIENCY OF WET SAGO
IN JAYA VILLAGE, TELLUWANUA DISTRICT, PALOPO CITY***

Sumantri^a, Hamja Abdul Halik^b, Dewi Marwati Nuryanti^c

^{1,2,3} Dosen Program Studi Agribisnis Faperta Universitas Andi Djemma, Kota Palopo
Email : sumantri_sp@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola saluran pemasaran sago basah dan efisiensi pemasaran sago basah. Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Jaya Kecamatan Tellu Wanua Kota Palopo pada bulan April – Mei 2022. Penentuan sampel pelaku industri pengolahan sago ditentukan secara sengaja (*purposive sampling*), sedangkan penentuan sampel pedagang menggunakan teknik *snowball sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 22 orang yang terdiri dari 13 orang pelaku industri dan 9 orang pedagang pengecer maupun pengumpul. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran sago basah di Kelurahan Jaya Kecamatan Telluwanua Kota Palopo. Margin pemasaran paling besar pada saluran III yakni Rp1.750 per kg, sedangkan rasio keuntungan atas biaya pemasaran lebih besar dari 1 maka kegiatan usaha menguntungkan. *Farmer's share* paling besar merupakan saluran I. Semua saluran pemasaran efisien karena nilai *farmer's share* lebih besar dari 50%, berdasarkan analisis perbandingan *farmer's share* dengan margin pemasaran dimana $FS > MP$ dan efisiensi pemasaran lebih kecil dari 50% ($Eps < 50\%$), sedangkan dari tiga saluran pemasaran yang paling efisien merupakan saluran I.

Kata Kunci: *Farmer's share*; Efisiensi; Pemasaran; Sagu.

ABSTRACT

This study aims to determine the pattern of marketing channels for wet sago and marketing efficiency of wet sago. This research was conducted in Jaya Village, Tellu Wanua District, Palopo City from April to May 2022. The sample determination of the sago processing industry players was determined intentionally (purposive sampling), while the determination of the sample of traders used snowball sampling technique. The sample in this study amounted to 22 people consisting of 13 industry players and 9 retailers and collectors. Data collection techniques through observation, interviews, literature study and documentation. The data analysis used is descriptive analysis, marketing margin analysis, farmer's share, and marketing

efficiency. The results showed that there were three marketing channels for wet sago in Jaya Village, Telluwanua District, Palopo City. The biggest marketing margin in channel III is IDR 1,750 per kg, while the profit to marketing cost ratio is greater than 1, so the business activity is profitable. The largest farmer's share is channel I. All marketing channels are efficient because the value of farmer's share is greater than 50%, based on a comparison analysis of farmer's share with marketing margins where $FS > MP$ and marketing efficiency are less than 50% ($Eps < 50\%$), while Of the three marketing channels, the most efficient is channel I.

Keywords: *Farmer's share; Efficiency; Marketing, Sago.*

1. Pendahuluan

Sagu menempati posisi yang sangat strategis dalam sejarah pangan Indonesia terutama bagi penduduk daerah pantai atau dataran rendah (Bantacut, 2011). Sagu memiliki potensi yang besar dalam memenuhi kebutuhan diversifikasi pangan (Astuti, 2008). Menurut Bustaman (2008), sagu memiliki potensi sebagai sumber pangan alternatif karena mengandung kandungan karbohidrat yang tinggi, di sebagian daerah di Indonesia masyarakatnya mengkonsumsi sagu sebagai bahan makanan pokok selain beras.

Sasaran yang penting dicapai dalam pengembangan sagu diantaranya adalah peningkatan produktivitas sagu, diversifikasi produk dan peningkatan pendapatan petani sagu, dalam mengoptimalkan pemanfaatan sagu dibutuhkan teknologi sagu, antara lain pengolahan tepung sagu, diversifikasi produk dan pemasaran (Deptan, 2008; Khotijah, et al., 2020).

Pengolahan tepung sagu dapat dilakukan secara tradisional dan modern. Proses produksi tepung sagu secara modern diharapkan dapat memanfaatkan sagu sebagai bahan tepung secara maksimal dan memenuhi kebutuhan pasar (Rahmadani, 2018). Secara tradisional, teknologi pengambilan pati dari batang sagu dan pengolahan pangan sudah berkembang bahkan telah menjadi kearifan (budaya) lokal (Bantacut, 2011). Menurut Basu Swastha (2002:200); Utomo(2009), setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metoda dan rule yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar.

Pemasaran merupakan kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dan/atau jasa dari produsen ke konsumen (Hanafie, 2010). Menurut Assauri (2013) pemasaran merupakan suatu kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan melalui proses pertukaran. Lebih lanjut Rahim dan Hastuti (2007) mengatakan pemasaran komoditas pertanian merupakan kegiatan atau proses pengaliran komoditas pertanian dari produsen (petani, peternak, dan nelayan) sampai ke konsumen atau pedagang perantara (tengkulak, pengumpul, pedagang besar, dan pengecer) berdasarkan pendekatan sistem pemasaran (*marketing system approach*), kegunaan pemasaran (*marketing utility*), dan fungsi-fungsi pemasaran (*marketing functions*).

Panjang-pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu hasil komoditas pertanian tergantung pada beberapa faktor, yaitu jarak antara produsen dan konsumen, cepat tidaknya produk rusak, skala produksi, dan posisi keuangan pengusaha (Hanafiah dan Saefuddin, 1986; Rahim dan Hastuti, 2007). Pemasaran yang efisien adalah pemasaran yang diselenggarakan dengan biaya serendah mungkin dan mengambil keuntungan yang wajar (*reasonable return*) serta mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen (Abidin, Harahab dan Asmarawati, 2017; Saptarini, 2019).

ANALISIS SALURAN DAN EFISIENSI PEMASARAN DI KELURAHAN JAYA KECAMATAN TELLUWANUA KOTA PALOPO

Menurut Mubyarto (1985); Mardia, et al., (2021), mengatakan efisiensi pemasaran untuk komoditas pertanian dalam suatu sistem pemasaran dianggap efisien apabila: (1) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya; (2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran.

Efisiensi pemasaran sagu basah di Kelurahan Jaya sangat penting bagi pelaku usaha industri pengolahan sagu maupun pelaku pemasaran agar dapat mencapai keuntungan yang maksimal. Efisiensi pemasaran sagu basah sangat ditentukan oleh besarnya margin pemasaran sagu basah, bagian harga yang diterima oleh produsen atau *farmer's share*, keuntungan dan biaya pemasaran sagu basah. Berdasarkan latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui pola saluran pemasaran sagu basah di Kelurahan Jaya Kecamatan Telluwanua Kota Palopo; (2) mengetahui efisiensi pemasaran sagu basah di Kelurahan Jaya Kecamatan Telluwanua Kota Palopo.

2. Metode Penelitian

2.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Jaya Kecamatan Telluwanua Kota Palopo. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan salah satu sentra penghasil sagu basah. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April - Mei 2022.

2.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan pelaku industri pengolahan sagu basah di Kelurahan Jaya dan pedagang (pengumpul dan pengecer). Metode penentuan sampel pelaku industri pengolahan sagu ditentukan secara sengaja (*purposive sampling*), sedangkan penentuan sampel pedagang menggunakan teknik *snowball sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 22 orang yang terdiri dari 13 orang pelaku industri pengolahan sagu basah dan 9 orang pedagang pengecer maupun pengumpul.

2.3. Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer yakni melakukan observasi dan wawancara terhadap responden (pelaku industri dan pedagang), sedangkan pengumpulan data sekunder dilakukan melalui studi literatur serta dokumentasi.

2.4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau menguraikan saluran pemasaran sagu basah yang terjadi di Kelurahan Jaya. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menghitung margin pemasaran, rasio keuntungan atas biaya pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi saluran pemasaran.

2.4.1. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran atau tataniaga komoditas pertanian adalah selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran atau selisih harga yang dibayarkan di tingkat pengecer (konsumen) dengan harga yang diterima oleh produsen (Rahim dan Hastuti, 2007). Adapun rumus marjin pemasaran sebagai berikut:

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP : Margin Pemasaran (Rp)

Pr : Harga di tingkat pengecer (Rp)

Pf : Harga di tingkat petani (Rp)

Persentase marjin pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$MP = \frac{(Pr - Pf)}{(Pr)} \times 100\%$$

2.4.2. Share Biaya Pemasaran dan Share Keuntungan

Persentase biaya pemasaran dan persentase keuntungan yang diperoleh tiap lembaga pemasaran dapat dihitung dengan rumus (Sudiyono, 2004; Saptarini, et al., 2018) sebagai berikut:

$$SK_i = \frac{(K_i)}{(Pr - Pf)} \times 100\%$$

Keterangan:

SK_i : *share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i

K_i : Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Pf : Harga ditingkat produsen (petani)

Pr : Harga ditingkat konsumen

$$SB_i = \frac{(B_i)}{(Pr - Pf)} \times 100\%$$

Keterangan:

SB_i : *Share* biaya lembaga pemasaran ke-i

B_i : Biaya lembaga pemasaran ke-i

Pf : Harga ditingkat produsen (petani)

Pr : Harga ditingkat konsumen

Kriteria menyimpulkannya adalah jika *share* keuntungan dan biaya pemasaran dari masing-masing lembaga yang terkait pada proses pemasaran dengan kondisi merata dalam artian *share* keuntungan yang diterima lebih tinggi dari biaya yang dikeluarkan, maka pemasarannya dapat dikatakan efisien (Abidin, Harahab dan Asmarawati, 2017 ; Saptarini, et al., 2018).

2.4.3. Rasio Keuntungan atas Biaya

Rasio keuntungan atas biaya pemasaran digunakan untuk melihat apakah kegiatan pemasaran sagu basah di Kelurahan Jaya menguntungkan atau tidak. Rasio keuntungan atas biaya pemasaran menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\pi}{C}$$

Diketahui:

π : Keuntungan

C : Biaya

Kriteria:

- Jika nilai π/C lebih besar dari 1 ($\pi/C > 1$) maka kegiatan pemasaran menguntungkan
- Jika nilai π/C kurang dari 1 ($\pi/C < 1$) maka kegiatan pemasaran tidak memberikan keuntungan.

2.4.4. Farmer's share

Besarnya *Share* harga yang diterima oleh produsen (petani) dari harga yang telah dibayarkan oleh konsumen dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Sp : Bagian (*share*) yang diterima petani (%)

Pf : Harga di tingkat petani (Rp)

Pr : Harga di tingkat konsumen akhir atau harga ditingkat pengecer (Rp)
(Rahim dan Hastuti, 2007).

2.4.5. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan rasio antara biaya pemasaran sagu basah dengan harga jual di konsumen. Menurut Soekartawi (2002); Susanti, et al., (2013), nilai efisiensi saluran pemasaran dapat dikuantitatifkan sebagai berikut:

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

Keterangan :

EP : Efisiensi pemasaran (%)

TB : Total biaya pemasaran (Rp)

TNP : Total nilai produk (Rp)

Kaidah keputusan :

Eps > 50 % = Tidak Efisien

Eps < 50 % = Efisien

3. Hasil dan Pembahasan

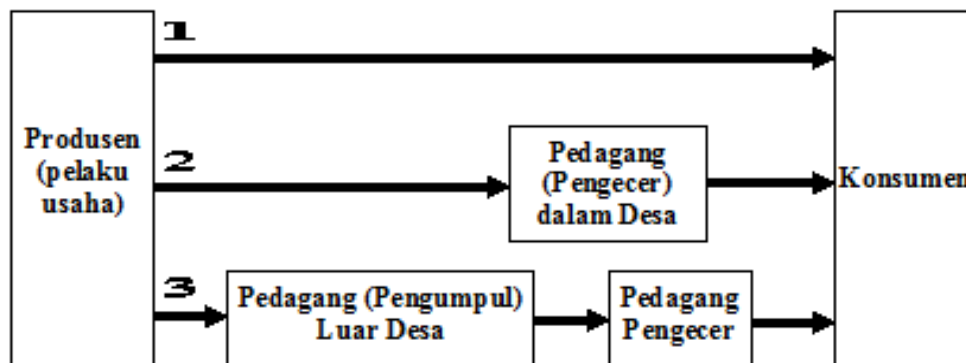
3.1. Saluran Pemasaran

Pola saluran pemasaran yang terbentuk akan mempengaruhi margin, *farmer's share*, biaya, keuntungan, dan efisiensi pemasaran. Saluran pemasaran sagu basah di Kelurahan Jaya dari produsen sampai ke konsumen melibatkan lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, sehingga terbentuk tiga pola saluran pemasaran.

Pola saluran pemasaran sagu basah di Kelurahan Jaya mempunyai 3 (tiga) pola saluran pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Saluran Pemasaran I (satu) : Produsen → Konsumen
2. Saluran Pemasaran II (dua) :
Produsen → Pedagang pengecer (dalam desa) → Konsumen
3. Saluran pemasaran III (tiga) :
Produsen → Pedagang pengumpul (luar desa) → Pedagang pengecer (luar desa) → Konsumen

Pola saluran pemasaran sagu basah di Kelurahan Jaya yang terbentuk dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran Sagu Basah di Kelurahan Jaya

Pada saluran pemasaran I (satu) produsen menjual sagu basah langsung ke konsumen sehingga tidak ada lembaga pemasaran (pedagang pengumpul maupun pengecer) yang terlibat, selain itu tidak adanya biaya pemasaran yang dikeluarkan produsen sagu basah di Kelurahan Jaya sehingga share yang diterima produsen lebih besar. Pada umumnya, konsumen yang membeli langsung dari produsen merupakan masyarakat yang dekat dari lokasi industri pengolahan sagu basah.

Saluran pemasaran II (dua) produsen menjual sagu basah ke pedagang pengecer (dalam desa/kelurahan) di sekitar jalan Trans Sulawesi di Kelurahan Jaya, kemudian pedagang pengecer menjualnya ke konsumen. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer merupakan biaya transportasi untuk mengangkut barang dan biaya kemasan sagu basah. Saluran pemasaran III (tiga) produsen menjual sagu basah ke pedagang (pengumpul) luar desa/kelurahan, kemudian pedagang menjualnya ke pedagang pengecer baik yang berada di Pusat Niaga Palopo maupun di Pasar Andi Tadda. Pedagang pengecer selanjutnya menjual atau memasarkan sagu basah ke konsumen.

3.2. *Marjin Pemasaran*

Marjin pemasaran merupakan selisih harga yang diterima oleh produsen (pelaku) industri pengolahan sagu basah di Kelurahan Jaya dengan harga yang dibayar oleh pengecer atau konsumen akhir. Marjin pemasaran sagu basah dianalisis dengan menggunakan dua komponen yaitu harga jual dan harga beli sagu basah yang diselisihkan pada setiap lembaga pemasaran.

**ANALISIS SALURAN DAN EFISIENSI PEMASARAN DI KELURAHAN
JAYA KECAMATAN TELLUWANUA KOTA PALOPO**

Marjin pemasaran, biaya pemasaran, dan keuntungan lembaga pemasaran dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Marjin Pemasaran, Biaya Pemasaran, dan Keuntungan Lembaga Pemasaran Sagu Basah di Kelurahan Jaya

No.	Uraian	Saluran I (Satu)	Saluran II (Dua)	Saluran II (Tiga)
1.	Produsen (Pelaku industri) - Harga jual	3.250	3.250	3.250
2.	Pedagang Pengumpul -Harga beli -Harga jual -Biaya pemasaran -Keuntungan -Marjin			3.250 3.750 205 295 500
3.	Pedagang Pengecer -Harga beli -Harga jual -Biaya pemasaran -Keuntungan -Marjin		3.250 4.000 265 485 750	3.750 5.000 100 1.150 1.250
4.	Konsumen	3.250	4.000	5.000
	Total Marjin Pemasaran	0	750	1.750
	Total Biaya Pemasaran	0	265	305
	Total Keuntungan	0	485	1.445
	Rasio Keuntungan atas Biaya (π/C)	0	1,83	4,74

Sumber: Data primer setelah diolah (2022)

Tabel 1 menunjukkan bahwa pada saluran I (satu) lembaga pemasaran adalah produsen (pelaku) industri pengolahan sagu basah di Kelurahan Jaya dengan harga jual sagu basah ditingkat konsumen Rp3.250 per kg. Pada saluran II (dua) terdapat satu lembaga pemasaran yakni pedagang pengecer dalam desa/kelurahan dan pada saluran III (tiga) terdapat dua lembaga pemasaran yakni pedagang pengumpul dan pedagang pengecer luar desa/kelurahan.

Total marjin pemasaran pada saluran II (dua) sebesar Rp750 per kg dimana harga ditingkat produsen Rp3.250 per kg dan di konsumen akhir Rp4.000 per kg. Sedangkan pada saluran III (tiga) total marjin pemasaran sebesar Rp1.750 per kg dimana harga ditingkat produsen Rp3.250 dan harga dikonsumsi akhir sebesar Rp5.000 per kg. Hal ini menunjukkan bahwa panjang atau pendeknya saluran pemasaran sagu basah akan mempengaruhi harga di tingkat konsumen. Sejalan dengan hasil penelitian Jumiaty, dkk. (2013) harga di tingkat konsumen akan lebih mahal jika saluran pemasarannya semakin panjang.

Tabel 1 menunjukkan bahwa biaya pemasaran sagu basah paling besar dikeluarkan pada saluran III tingkat (tiga) yang meliputi biaya kemasan dan transportasi sebesar Rp305 per kg dengan persentase 17,43% dari total margin. Sedangkan keuntungan paling besar diperoleh pada saluran III (tiga) sebesar Rp1.445 per kg dengan persentase 82,57% dari total margin yang ada. Menurut Erzal, dkk. (2016) bahwa semakin murah biaya yang dikeluarkan maka saluran pemasaran tersebut dapat dikatakan semakin efisien.

Rasio atau perbandingan antara keuntungan terhadap biaya pemasaran sagu basah di Kelurahan Jaya yang paling besar pada saluran pemasaran III (tiga) dengan rasio 4,47, sedangkan yang terkecil atau terendah pada saluran II (dua) dengan rasio 1,8. Pada saluran I (satu) produsen langsung menjual sagu basah ke konsumen sehingga tidak ada lembaga pemasaran (pedagang pengumpul maupun pengecer) yang terlibat, selain itu tidak adanya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh produsen. Karena nilai rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran > 1 maka kegiatan usaha menguntungkan.

3.3. Farmer's Share

Farmer's share atau bagian yang diterima produsen merupakan salah satu pendekatan yang digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran sagu basah dengan membandingkan bagian yang diterima produsen (pelaku) industri pengolahan sagu basah (*farmer's share*) dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Nilai *farmer's share* dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2 Persentase *Farmer's Share* Sagu Basah di Kelurahan Jaya

No.	Uraian	Harga tingkat Produsen (Rp/Kg)	di Harga tingkat Konsumen (Rp/Kg)	di <i>Farmer's Share</i>
1.	Saluran Pemasaran I	3.250	3.250	100 %
2.	Saluran Pemasaran II	3.250	4.000	81,25 %
3.	Saluran Pemasaran III	3.250	5.000	65 %

Sumber: Data primer setelah diolah (2022)

Tabel 2 menunjukkan bahwa *farmer's share* lebih besar dari 50% ($FS > 50\%$) sehingga dikatakan bahwa pemasaran efisien. Pada saluran I (satu) sebesar 100%, saluran II (dua) sebesar 81,25%, dan saluran III (tiga) sebesar 65%.

Nilai *farmer's share* yang paling tinggi berada pada saluran I (satu) sehingga dapat dikatakan harga sagu basah yang diterima oleh produsen atau pelaku industri pengolahan sagu basah sebesar 100% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Sedangkan pada saluran satu tingkat (2) harga sagu basah yang dibayarkan 81,25% dan saluran dua tingkat (3) harga yang dibayarkan 65% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen.

**ANALISIS SALURAN DAN EFISIENSI PEMASARAN DI KELURAHAN
JAYA KECAMATAN TELLUWANUA KOTA PALOPO**

Saluran pemasaran sagu basah yang pendek atau panjang akan berpengaruh terhadap jumlah lembaga pemasaran sehingga *share* atau bagian yang diterima oleh produsen semakin berkurang. Nilai *farmer's share* > 50% sehingga pemasaran dikatakan efisien. Menurut Rahim dan Hastuti (2007) mengatakan suatu usaha secara normal dikatakan bisa dilanjutkan apabila tidak mengalami kerugian atau usaha tersebut mengalami impas. Bila bagian yang diterima petani < 50% berarti belum efisien, dan bila bagian yang diterima petani > 50% maka pemasaran dikatakan efisien.

3.4. Perbandingan *Farmer's Share* dan Persentase Marjin Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat juga ditunjukkan dengan menggunakan *farmer's share* dan persentase marjin pemasaran. Perbandingan *farmer's share* dan persentase marjin pemasaran sagu basah di Kelurahan Jaya dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3 Perbandingan *Farmer's Share* dan Marjin Pemasaran Sagu Basah di Kelurahan Jaya

No.	Uraian	<i>Farmer's Share</i>	Persentase Marjin	Keterangan
1.	Saluran Pemasaran I	100 %	0	FS > MP
2.	Saluran Pemasaran II	81,25 %	18,75 %	FS > MP
3.	Saluran Pemasaran III	65 %	35 %	FS > MP

Sumber: Data primer setelah diolah (2022)

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *farmer's share* atau bagian yang diterima oleh produsen dari ketiga saluran pemasaran sagu lebih besar dan marjin pemasaran lebih kecil. Pada saluran pemasaran I (satu) nilai *farmer's share* lebih besar dengan marjin pemasaran lebih kecil dari semua saluran pemasaran. Sedangkan pada saluran III (tiga) nilai *farmer's share* lebih kecil sementara marjin pemasaran lebih besar.

Berdasarkan hasil analisis perbandingan *farmer's share* dengan marjin pemasaran (FS > MP) maka semua saluran pemasaran dikatakan efisien. Sejalan dengan pendapat Azzaino (1991); Fahrurrozi, et al., (2015), suatu pemasaran dikatakan efisien apabila mempunyai margin yang rendah dan *farmer's share* yang tinggi dibandingkan pemasaran yang lain untuk komoditas yang sama.

3.5. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan perbandingan antara biaya pemasaran dengan nilai harga jual produk yang dinyatakan dalam persen. Efisiensi pemasaran sagu basah di Kelurahan Jaya dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4 Nilai Efisiensi Pemasaran pada setiap Saluran Pemasaran Sagu Basah di Kelurahan Jaya

No.	Uraian	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Harga tingkat Konsumen (Rp/Kg)	di Efisiensi (%)	Kriteria Keputusan
1.	Saluran Pemasaran I	0	3.250	0	Efisien
2.	Saluran Pemasaran II	265	4.000	6,63	Efisien
3.	Saluran Pemasaran III	305	5.000	6,1	Efisien

Sumber: Data primer setelah diolah (2022)

Tabel 4 menunjukkan bahwa pada saluran I (satu) nilai efisiensinya 0%, saluran II (dua) sebesar 6,1 %, dan saluran III (tiga) artinya lebih kecil dari 50 % ($Eps < 50\%$). Jika dilakukan perbandingan, maka saluran pemasaran I (satu) yang paling efisien dibandingkan dengan saluran II (dua) dan saluran III (tiga). Menurut Nurhayati, et al., (2020), semakin kecil persentase efisiensi yang diperoleh, maka kegiatan pemasaran semakin efisien.

4. Kesimpulan

- 1) Pola saluran pemasaran sagu basah di Kelurahan Jaya Kecamatan Telluwanua Kota Palopo yang terbentuk melalui tiga pola saluran pemasaran yaitu saluran I, (Produsen-Konsumen), saluran II (Produsen- Pedagang pengecer dalam desa/kelurahan-Konsumen), dan saluran III (Produsen-Pedagang pengumpul luar desa/kelurahan-Pedagang pengecer luar desa/kelurahan-Konsumen).
- 2) Total margin pemasaran sagu basah pada saluran II sebesar Rp750 per kg dan saluran III sebesar Rp1.750 per kg .
- 3) Rasio keuntungan atas biaya pemasaran pada saluran II (dua) dengan rasio 1,83 dan saluran III sebesar 4,47 lebih besar dari 1 maka kegiatan usaha pemasaran menguntungkan.
- 4) *Farmer's share* saluran I dengan *share* 100%, saluran II, saluran dengan *share* II 81,25%, dan saluran III dengan *share* 65%.
- 5) Semua saluran pemasaran efisien karena nilai *farmer's share* lebih besar dari 50%, berdasarkan analisis perbandingan *farmer's share* dengan margin pemasaran dimana $FS > MP$ dan efisiensi pemasaran lebih kecil dari 50% ($Eps < 50\%$), sedangkan dari tiga saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran I.

Daftar Pustaka

- Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Astuti, E. P. (2008). Analisis Preferensi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Sagu di Kecamatan Mulyorejo Surabaya Jawa Timur (Tesis). Bogor: Program Studi Manajemen Agribisnis IPB.
- Bantacut, T. (2011). Sagu: Sumberdaya untuk Penganekaragaman Pangan Pokok. Fakultas Teknologi Pertanian IPB. Bogor.
- Bustaman, S. (2008). Strategi Pengembangan Bio-etanol Berbasis Sagu di Maluku. *Perspektif*. 7(2) : 65 – 79.
- Erzal, M.F., Taslim, dan Masdar, A.S. (2016). Analisis Saluran, Margin, dan Efisiensi Pemasaran Itik Lokal Pedaging. *Jurnal: Students E-Journals*, Vol. 5, No. 1 tahun 2016.
- Fahrurrozi, Kusri, N., dan Komariyati. (2015). Analisis Efisiensi Saluran Bahan Olahan Karet Rakyat (Bokar) Lump Mangkok dari Desa Kompas Raya Kecamatan Pinoh Utara Kabupaten Melawi. *Jurnal Agrise*, Vol. XV No. 2 Bulan Mei 2015.
- Hanafie, R. (2010). Pengantar Ekonomi Pertanian. Penerbit: Andi, Yogyakarta.
- Jumiati, E., Darwanto, D.H., Hartono, S., dan Masyuri. (2013). Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Kelapa Dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Jurnal Agrifor*, Vol. XII No. 1, Maret 2013.
- Khotijah, S., Rosnita. dan Dewi, N. (2020). Analisis Rantai Nilai Dan Keberlanjutan Industri Sagu (Metroxylon Sp) Rakyat Kabupaten Kepulauan Meranti. *Jurnal Ilmiah Pertanian*, Vol. 17, No.1, Agustus 2020
- Mardia. Alam, M.C., Herawati, O.A.M., Khairad, F., Nurlina, R.E., Sarno, Purba, M., dan Amruddin. (2021). Ekonomi Pertanian. Yayasan Kita Menulis.
- Nurhayati, R., Husaini, M., dan Rosni, M. (2020). Analisis Saluran dan Efisiensi Pemasaran Beras di Desa Berangas Kecamatan Pulau Laut Timur Kabupaten Kotabaru. *Jurnal Frontier Agribisnis*, Vo. 4 No. 3 Tahun 2020.
- Rahmadani, F., Sulaeman, R., dan Darlis, V.V. (2018). Pola Distribusi Pemasaran Sagu (Metroxylon Sp) Di Desa Mekar Sari Kecamatan Merbau Kabupaten Kepulauan Meranti. *Jurnal Ilmu Kehutanan Faperta UR* Vol. 2 No. 2 Oktober 2018.
- Rahim, A., dan Hastuti, D.R.D. (2007). *Ekonomika Pertanian (Pengantar, Teori, dan Kasus)*. Penebar Swadaya. Jakarta
- Saptarini, E.M., Badriah, L.S., dan Istiqomah. (2019) Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Jamur Tiram di Kabupaten Purbalingga. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*, Vol. 11 (1):95-108.
- Sumarni, B. (2021). Analisis *Farmer's Share* Komoditas Bawang Merah. *Jurnal Agercolere*, Vo. 3 No. 2. Tahun 2021.

Sumantri, Email : sumantri_sp@yahoo.com

Susanti, T., Ratini, R., dan Mariyah. (2013). Analisis Pendapatan dan Pemasaran Usahatani Pepaya Mini (*Carica papaya L.*) di Kelurahan Teritip Kecamatan Balikpapan Timur Kota Balikpapan. Fakultas Pertanian Universitas Mulawarman Samarinda.

Utomo, T. J. (2009). Fungsi dan Peran Bisnis Ritel dalam Saluran Pemasaran. Fokus Ekonomi. Vol. 4 No. 1 Juni 2009: 44-55. (Jurnal) Akses tgl 2 Februari 2022