

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang sebagian besar penduduknya bekerja sebagai petani. Indonesia sampai sekarang ini tidak bisa dipisahkan dari sektor pertanian, karena sektor pertanian sangat penting dalam pengembangan berbagai realitas ekonomi dan sosial masyarakat di berbagai wilayah Indonesia. Indonesia juga memiliki hamparan lahan yang sangat luas, keragaman tumbuhan dan hewan, serta memiliki iklim tropis yang membantu masyarakat untuk bertani. Oleh karena itu, dengan kekayaan yang dimiliki Indonesia menjadikan pertanian sebagai peranan penting dalam perekonomian nasional (Astutik, 2017).

Satu diantara banyak komoditas hortikultura yang mampu berkembang dengan baik di Indonesia adalah tanaman sawi. Sawi hijau (*Brassica rapa var. parachinensis*) merupakan salah satu jenis sawi yang disukai oleh masyarakat karena memiliki banyak manfaat dan menjadi sayuran berdaun dengan nilai ekonomi lebih tinggi setelah kubis dan brokoli. Kandungan gizi yang terdapat pada sawi yaitu protein, lemak, karbohidrat, kalsium, fosfor, zat besi, vitamin A, vitamin B, dan vitamin C (Fahrudin, 2009).

Kelayakan pengembangan budidaya sawi hijau antara lain ditunjukkan dengan adanya keunggulan komparatif di Indonesia. Kondisi wilayah tropis Indonesia yang sangat cocok untuk komoditas

sawi, karena umur panen sawi relatif pendek yakni 40-50 hari setelah tanam hingga siap panen dan hasilnya memberikan keuntungan yang sangat memadai (Rukmana, 2007).

Peningkatan produktivitas petani melalui budidaya tanaman sawi hijau dapat dioptimalkan dengan sistem pemasaran yang baik karena pemasaran merupakan peranan yang sangat penting dalam suatu usaha pertanian. Faktor yang penting dalam memperlancarkan arus pemasaran adalah pemilihan saluran pemasaran yang tepat. Saluran pemasaran yang tidak efisien akan terjadi biaya pemasaran yang semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan semakin kecil. Saluran pemasaran juga tergantung pada jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran dari petani produsen hingga ke konsumennya (Rosmawati, 2011).

Desa Lampoko merupakan salah satu tempat penghasil sayuran yang unggul dan sebagai pemasok kebutuhan sayuran di Kabupaten Bone. Ada berbagai jenis sayuran yang dikelola para petani yaitu sawi hijau, kangkung, bayam, terong, kacang panjang, dan sayuran hijau lainnya. Tanaman sawi hijau menjadi sayuran pokok yang ditanami oleh petani.

Permasalahan yang dihadapi oleh petani sawi hijau adalah terkait dengan kegiatan pemasaran. Posisi tawar petani yang rendah menyebabkan harga yang diterima oleh petani juga menjadi rendah, sehingga akan berpengaruh terhadap pendapatan petani yang

diperoleh. Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh petani maka petani perlu mengetahui saluran pemasaran yang efektif dalam memasarkan hasil pertaniannya, sebagai upaya dalam peningkatan pendapatan petani sawi hijau yang ada di Desa Lampoko, Kecamatan Barebbo, Kabupaten Bone.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka penulis merumuskan masalah yang diangkat dalam kajian ini yaitu :

1. Saluran pemasaran apa yang paling efektif digunakan oleh petani sawi hijau yang ada di Desa Lampoko, Kecamatan Barebbo, Kabupaten Bone?
2. Bagaimana tingkat pengetahuan dan sikap petani terhadap saluran pemasaran tanaman sawi hijau yang ada di Desa Lampoko, Kecamatan Barebbo, Kabupaten Bone?

C. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan kajian ini adalah :

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran yang paling efektif digunakan oleh petani sawi hijau yang ada di Desa Lampoko, Kecamatan Barebbo, Kabupaten Bone.
2. Untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan sikap petani terhadap saluran pemasaran tanaman sawi hijau yang ada di Desa Lampoko, Kecamatan Barebbo, Kabupaten Bone.

D. Manfaat

Adapun manfaat yang diharapkan dalam melakukan kajian ini yaitu :

1. Memberikan informasi kepada kelompok tani mengenai saluran pemasaran yang efektif.
2. Dapat menjadi referensi dalam melakukan kajiwidya sejenis.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok melalui penciptaan dan pertukaran barang dan uang kepada individu atau kelompok lainnya (Dipayanti dkk, 2020). Pemasaran dilakukan dengan penjualan tatap muka (*personal selling*) yaitu interaksi antar individu saling menguntungkan antara penjual dan pembeli yaitu melalui petani sebagai produsen dan pedagang pengumpul yang berperan menyalurkan produksi ke konsumen dengan harga yang telah disepakati bersama.

Kegiatan pemasaran dalam sistem agribisnis tidak dibatasi pada satu atau dua kegiatan saja, tapi menyangkut seluruh kegiatan dalam proses industri pertanian mulai dari pintu produsen (*farm gate*) yang terkait dengan kegiatan untuk menghasilkan produk pertanian. Kondisi pemasaran menimbulkan suatu siklus lingkaran pasar atau komoditas. Jika pemasaran tidak baik, mungkin disebabkan karena daerah produsen terisolasi, tidak ada pasar, rantai pemasaran yang terlalu panjang, atau hanya ada satu pembeli. Kondisi ini merugikan pihak produsen dan hal ini berarti efisiensi pemasaran masih rendah (Ramadhan, 2020).

2. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah sebuah sistem individu dan organisasi untuk mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran menjadikan seperangkat atau sekelompok organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi pengguna atau konsumsi oleh konsumen (Ardianto, 2008).

Saluran pemasaran yang efisien dapat dilihat dari panjang pendeknya saluran pemasaran dan lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya (Awaliyah & Saefudin, 2020). Banyak faktor yang mempengaruhi panjang pendeknya saluran pemasaran, faktor-faktor tersebut antara lain (Widiastuti dan Harisudin, 2012) :

- a. Jarak antara produsen dan konsumen, dalam hal ini jarak antara petani terhadap konsumen akhir. Semakin jauh jarak konsumen sasaran maka akan berimbas semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat.
- b. Daya tahan produk, dalam hal ini jika kondisi produk adalah produk yang cepat rusak. Sawi hijau memiliki daya tahan yang tidak lama, sehingga memerlukan saluran pemasaran yang pendek agar sampai ke konsumen.
- c. Skala produksi, semakin besar skala produksi yang dihasilkan maka akan semakin menguntungkan apabila dijual di pasar.

- d. Posisi keuangan pengusaha, dalam hal ini petani yang memiliki kebun yang luasnya di atas lima hektar memilih saluran pemasaran yang lebih pendek.

Menurut Kotler & Keller (2016), dalam mencapai target pasar, pemasar menerapkan 3 jenis saluran pemasaran yakni:

- a. Saluran komunikasi, mencakup penerimaan pesan dari konsumen maupun penyampaian pesan oleh sebuah organisasi kepada calon konsumen. Saluran komunikasi biasanya ada dalam bentuk majalah, radio, surat kabar, televisi, telepon, dan juga internet.
- b. Saluran distribusi, merupakan alat bantu dalam menampilkan, menjual, dan mengirimkan produk atau layanan fisik ke konsumen maupun pengguna. Saluran distribusi terdiri dari 2 tipe yaitu bersifat langsung maupun tidak langsung.
- c. Saluran layanan, biasanya mencakup pelayanan yang diberikan dari gudang, bank, dan perusahaan asuransi.

Menurut Kotler dalam Ardianto (2008), jenis saluran distribusi dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Saluran pemasaran langsung, saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Disini produsen dapat menjual barangnya melalui pos atau mendatangi langsung rumah

kosumen. Saluran ini bisa juga diberi nama saluran nol tingkat (*zero stage chanel*).

- b. Saluran pemasaran yang menggunakan satu perantara yakni melibatkan produsen dan pengecer. Pengecer langsung membeli barang kepada konsumen, kemudian menjualnya langsung kepada konsumen. Saluran ini biasa disebut dengan saluran satu tingkat (*one stage chanel*).
- c. Saluran pemasaran yang menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer, saluran distribusi ini merupakan saluran yang banyak dipakai oleh produsen. Disini produsen hanya menjual barang-barang dalam jumlah yang besar kepada pedagang besar dan tidak menjual kepada pedagang pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembeli atau konsumen dilayani oleh pedagang pengecer saja. Saluran pemasaran ini disebut dengan saluran pemasaran dua tingkat (*two stage chanel*).
- d. Saluran distribusi yang menggunakan tiga pedagang perantara. Dalam hal ini produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya ke pedagang besar kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Saluran pemasaran ini dikenal dengan istilah saluran pemasaran tiga tingkat (*three stage chanel*).

Menurut Kotler dalam Annisa (2021), menyatakan bahwa saluran pemasaran barang konsumsi umumnya ada lima saluran yaitu:

1) Produsen – Konsumen

Saluran terpendek dan saluran yang paling sederhana untuk distribusi barang-barang konsumen tanpa melalui atau melibatkan perantara.

2) Produsen - Pengecer - Konsumen

Dalam saluran ini produsen menjual pada pengecer dalam jumlah yang besar, tanpa menggunakan perantara.

3) Produsen - *Wholesaler* (Pedagang Besar) - Pengecer - Konsumen

Saluran ini banyak digunakan oleh produsen dan sering disebut distribusi tradisional. Disini produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah yang besar saja dan tidak menjual pada pengecer. Pembelian pengecer dilayani *wholesaler* dan pembelian konsumen dilayani pengecer.

4) Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen

Banyak produsen lebih suka menggunakan perantara agen yang lain daripada menggunakan *wholesaler* untuk mencapai pasar pengecer, khususnya *middleman* agen antara produsen dan pengecer.

5) Produsen - Agen - *Wholesaler* (Pedagang Besar) - Pengecer - Konsumen

Produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya pada wholesaler yang kemudian menjualnya pada pengecer kecil.

Penggunaan beberapa lembaga perantara oleh saluran pemasaran tidak langsung pada prinsipnya sangat ditentukan oleh status perantara dan langkah menuju konsumen atau pemakai akhir. Status perantara merupakan sifat yang dimiliki perantara dalam menghubungkan antara produsen dengan konsumen, sedangkan langkah menuju konsumen atau pemakai akhir adalah target atau sasaran yang digunakan perantara dalam membidik konsumen, apakah perlu membentuk suatu jaringan lagi atau sudah bisa dapat secara langsung menjualnya kepada konsumen (Ramadhan, 2020).

3. Margin Pemasaran

Margin pemasaran didefinisikan sebagai selisih harga antara yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Saluran pemasaran dapat mempengaruhi marginnya, semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya, karena lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Margin pemasaran dapat menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani produsen semakin kecil

dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen langsung ke petani, sehingga saluran pemasaran yang terjadi semakin panjang dapat dikatakan tidak efisien (Istiyanti, 2010).

Margin pemasaran pada suatu saluran pemasaran tertentu dapat dinyatakan sebagai jumlah dari margin pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat. Rendahnya biaya pemasaran suatu komoditi belum tentu mencerminkan efisiensi yang tinggi. Salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi kegiatan pemasaran adalah dengan membandingkan persentase atau bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) terhadap harga yang dibayar konsumen akhir (Gusti, 2012).

4. Efisiensi Pemasaran

Pasar persaingan sempurna disebut dengan pemasaran yang efisien tetapi secara nyata struktur pasar ini tidak bisa ditemukan, sedangkan kepuasan dari pembeli, penjual, dan lembaga-lembaga yang ikut dalam penjualan barang dan jasa disebut dengan ukuran efisien yang dapat menentukan tingkat kepuasan. Apabila cost pemasaran bisa ditekan akan mengakibatkan margin pemasaran lebih banyak, persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen, serta produsen tidak akan terlalu banyak, maka hal tersebut dinyatakan sebagai ukuran efisiensi pemasaran (Agustina, 2021).

Efisiensi pemasaran sering digunakan untuk menilai presentasi kerja pemasaran. Suatu kegiatan pemasaran dilakukan bersifat efisien jika biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran lebih tinggi. Persentase perbedaan harga yang dibayarkan produsen dan konsumen tidak terlalu tinggi, adanya pembagian keuntungan yang adil dari setiap lembaga pemasaran, tersedianya fasilitas fisik pemasaran, dan adanya kompetisi pasar yang sehat (Ramadhan, 2020).

5. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya yang digunakan sebagai sarana penghubung terjadinya transaksi jual beli barang dan jasa untuk lebih memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Biaya pemasaran menjadi salah satu faktor yang penting dalam penetapan harga jual, akan tetapi sebelum ditetapkan harga jual terlebih dahulu ditentukan besarnya pemasaran dalam memasarkan barang (Agustina, 2021).

B. Tanaman Sawi Hijau

Sawi hijau (*Brassica rapa var. parachinensis*) merupakan salah satu jenis tanaman hortikultura yang dimanfaatkan daun-daunnya yang masih muda. Daun sawi memiliki macam-macam manfaat seperti sebagai bahan makanan sayuran, dan juga menjadi bahan untuk pengobatan. Sawi memiliki kandungan pro-vitamin A dan asam

askorbat yang tinggi. Ada dua jenis sawi yaitu sawi putih dan sawi hijau (Pracaya, 2011).

Menurut Plantamor (2016), tanaman sawi hijau diklasifikasikan sebagai berikut :

Kingdom : *Plantae*
Subkingdom : *Tracheobionta*
Super Divisi : *Spermatophyta*
Divisi : *Magnoliophyta*
Kelas : *Magnoliospida*
Sub Kelas : *Dilleniidae*
Ordo : *Capparales*
Famili : *Brassicaceae*
Brassica : *Brassica*
Spesies : *Brassica rapa var. parachinensis*

Tanaman sawi termasuk tanaman sayuran daun dari tanaman kubis-kubisan yang mempunyai nilai ekonomi tinggi karena kaya akan serat, kandungan gizinya tinggi, dan dipercaya mempunyai khasiat obat. Budidaya tanaman sawi relatif mudah untuk dilakukan, sehingga dapat dilakukan oleh petani maupun pemula yang ingin menekuni agribisnis tanaman ini. Budidaya tanaman sawi ini mudah dilakukan dan juga sangat cepat menghasilkan karena memiliki umur relatif pendek (genjah), mulai awal penanaman hingga siap panen.

C. Penyuluhan Pertanian

1. Pengertian Penyuluhan Pertanian

Menurut Peraturan Menteri Pertanian (PERMENTAN) No. 03 Tahun 2018 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Penyuluhan Pertanian, Penyuluhan Pertanian adalah proses pembelajaran bagi pelaku utama serta pelaku usaha agar mereka mau dan mampu menolong dan mengorganisasikan dirinya dalam mengakses informasi pasar, teknologi, permodalan, dan sumberdaya lainnya, sebagai upaya untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi usaha, pendapatan dan kesejahteraannya, serta meningkatkan kesadaran dalam pelestarian fungsi lingkungan hidup.

Penyuluhan pertanian memiliki peran yang sangat penting dalam mensejahterakan kehidupan petani. Penyuluhan diharapkan menjadi sarana dan prasarana dalam mengembangkan dan memajukan pembangunan pertanian jangka panjang guna meningkatkan taraf hidup produk usaha tani serta sebagai nilai tambah produksi hasil pertanian. Disamping itu, peran petani dan penyuluh harus saling mendukung dan berperan aktif demi tercapainya tujuan penyuluhan (Maryke, 2019).

2. Tujuan Penyuluhan Pertanian

Menurut Hefi (2019), penyuluhan pertanian bertujuan untuk membentuk sumber daya manusia bagi pembangunan pertanian yang kompeten dan mampu mengembangkan usaha pertanian

lebih maju guna mencapai 3B yaitu *better farming* (bertani lebih baik), *better living* (kehidupan lebih sejahtera), *better business* (usaha lebih menguntungkan) serta lingkungan yang lebih sehat dan bersifat berkelanjutan. Oleh karena itu, berubahnya perilaku petani dan keluarganya diharapkan mampu mengelola usaha taninya dengan produktif, efektif, dan efisien.

3. Materi Penyuluhan Pertanian

Materi penyuluhan pertanian adalah bahan penyuluhan pertanian yang akan disampaikan oleh para penyuluh kepada pelaku utama dan pelaku usaha dalam berbagai bentuk yang meliputi informasi, teknologi, rekayasa sosial, manajemen, ekonomi, hukum, dan kelestarian lingkungan. Materi penyuluhan merupakan materi pokok yang harus diberikan sebagai bahan penumbuhan minat responden yang pada dasarnya bersifat diperlukan oleh masyarakat petani, sesuai dengan tingkat pengetahuan, sikap, dan keterampilan, serta dapat menguntungkan secara ekonomis (Mardikanto, 2010).

4. Metode Penyuluhan Pertanian

Metode penyuluhan pertanian adalah cara penyampaian materi penyuluhan oleh penyuluh pertanian kepada pelaku utama dan pelaku usaha agar mereka tahu, mau, dan mampu menolong, dan mengorganisasikan dirinya dalam mengakses informasi pasar, teknologi, sumber daya lainnya sebagai upaya untuk meningkatkan

produktivitas, efisiensi usaha, pendapatan, dan kesejahteraannya, serta meningkatkan kesadaran dalam pelestarian fungsi lingkungan hidup (Permentan No. 03 Tahun 2018).

Pelaksanaan kegiatan penyuluhan pertanian merupakan serangkaian proses yang berkelanjutan sesuai kebutuhan petani. Pelaksanaan penyuluhan meliputi materi dan metode penyuluhan pertanian yang merupakan bagian dari kualitas kegiatan penyuluhan. Dalam hubungannya pemilihan dan penggunaan metode harus didasarkan atas kondisi para petani yaitu perhatian, minat, kepercayaan, hasrat, tindakan, dan kepuasan. Kondisi petani penting diperhatikan agar penyuluhan yang dilakukan dapat membantu para petani dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga dengan demikian menimbulkan kepuasan bagi petani dalam penyuluhan (Darmawati, 2019). Ada 3 macam metode penyuluhan berdasarkan jumlah sasaran yang sering digunakan yaitu :

- a. Pendekatan perorangan, metode ini didasarkan atas hubungan langsung penyuluh dengan sasaran, hal ini dilakukan untuk membuat petani merasa dihargai oleh petugas, sehingga petani akan lebih leluasa dan terbuka untuk membicarakan persoalannya secara pribadi. Disisi lain kunjungan rumah dan kunjungan usaha tani menciptakan rasa kekeluargaan.
- b. Pendekatan kelompok, metode ini diarahkan pada kegiatan kelompok untuk melaksanakan kegiatan yang lebih produktif

atas dasar kerja sama. Metode ini biasanya menggunakan media pertemuan atas dasar kerja sama dalam kegiatan seperti kursus, latihan, diskusi, dan demonstrasi. Pendekatan kelompok diarahkan untuk tahap menilai dan mencoba.

- c. Pendekatan massal, metode ini digunakan untuk menjangkau sasaran yang lebih luas dan banyak, biasanya menggunakan media seperti radio, televisi, slide, dan surat kabar.

5. Media Penyuluhan Pertanian

Kata media berasal dari bahasa latin *medius* yang berarti tengah, perantar atau pengantara, yaitu perantara atau pengantar pesan dari pengirim pesan kepada penerima pesan. Sedangkan penyuluhan berasal dari kata suluh yaitu sesuatu yang digunakan untuk memberi penerang. Oleh karena itu, media penyuluhan adalah suatu benda yang dikemas sedemikian rupa untuk memudahkan penyampaian materi kepada sasaran agar mampu menyerap pesan dengan mudah dan jelas guna meningkatkan peran dalam pembangunan pertanian (Maulida & Maya, 2018).

Manfaat media penyuluhan pertanian di tengah kemajuan teknologi pertanian yang semakin pesat, baik teknologi produksi maupun teknologi sosial ekonomi. Tuntutan untuk meningkatkan kualitas produksi tidak dapat ditawar lagi. Teknologi dan informasi yang berkaitan dengan hal tersebut perlu disalurkan dengan cepat dari sumber kepada sasaran.

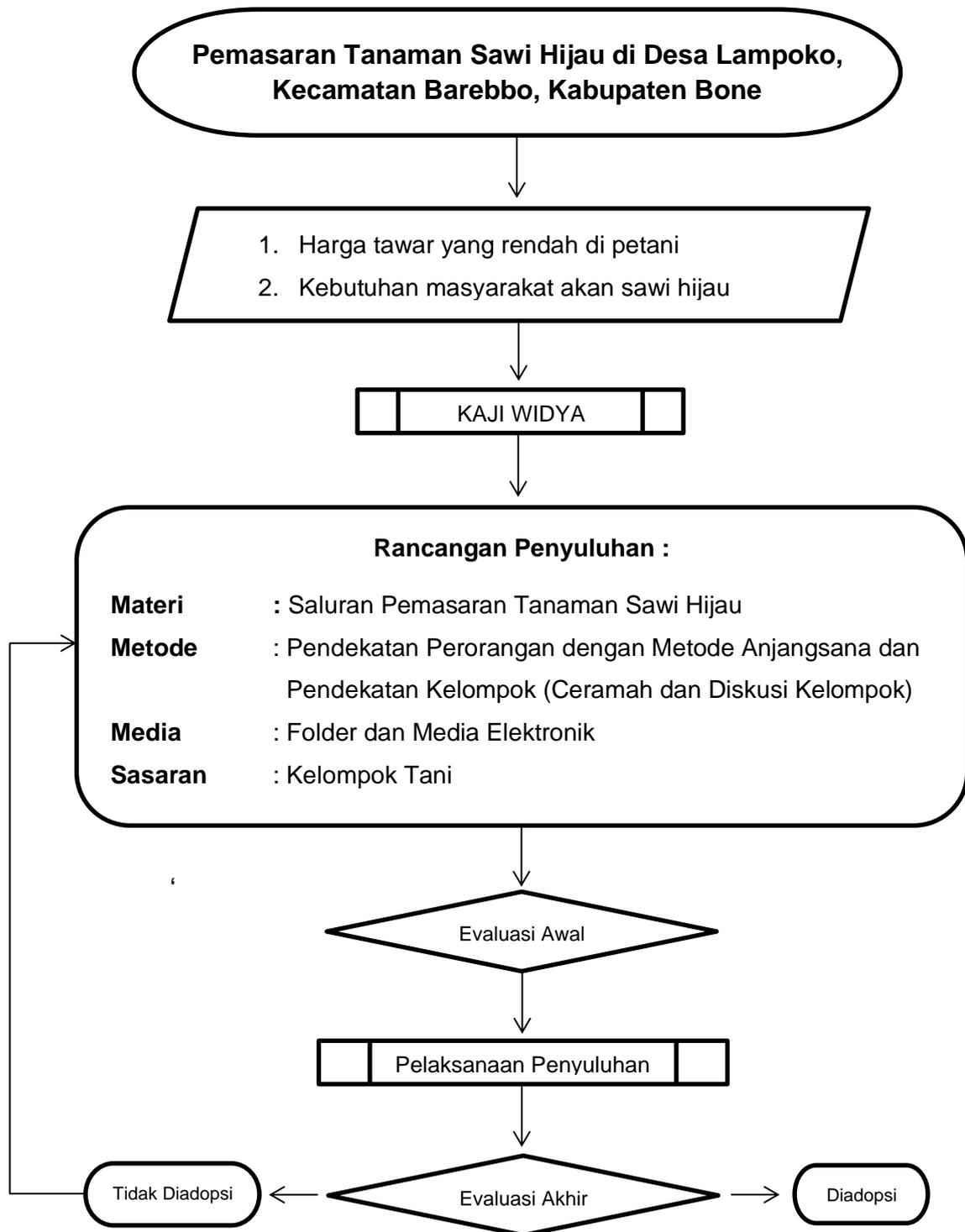
6. Evaluasi Penyuluhan

Evaluasi adalah suatu kegiatan yang penting bila dilihat dari segi manfaat sebagai upaya memperbaiki dan penyempurnaan program atau kegiatan penyuluhan pertanian sehingga lebih efektif, efisien, dan mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Evaluasi penyuluhan pertanian digunakan untuk memperbaiki suatu perencanaan kegiatan atau program penyuluhan dan kinerja penyuluh, mempertanggungjawabkan kegiatan yang telah dilaksanakan, serta membandingkan antara kegiatan dan tujuan yang telah ditetapkan (Hairul, 2017).

Hasil evaluasi penyuluhan pertanian akan digunakan untuk menentukan seberapa besar tingkat perubahan perilaku terhadap sasaran penyuluhan, hambatan yang dihadapi petani, efektivitas suatu program, serta untuk mengukur pemahaman suatu masalah, dan sebagai penyempurna suatu kebijakan penyuluhan pertanian (Roswita, 2021).

D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan suatu alur yang digunakan dalam menjalankan suatu kajiwidya yang didalamnya terdiri suatu susunan atau rancangan sehingga kegiatan kajiwidya yang dilakukan bisa berjalan dengan baik. Kerangka pikir dan skema kajiwidya ini dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Bagan Alur Pikir

E. Hipotesis

Hipotesis adalah batasan yang dilaksanakan kajian sehingga dalam pelaksanaan kajian didapatkan beberapa hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga saluran pemasaran dari petani ke konsumen paling efektif digunakan untuk petani sawi hijau yang ada di Desa Lampoko, Kecamatan Barebbo, Kabupaten Bone.
2. Diduga adanya peningkatan pengetahuan dan sikap petani terhadap saluran pemasaran sawi hijau.

III. METODE PELAKSANAAN

A. Kajian

1. Tempat dan Waktu

Kegiatan kajiwidya dan penyuluhan dilaksanakan di Desa Lampoko, Kecamatan Barebbo, Kabupaten Bone, Provinsi Sulawesi Selatan pada Bulan April hingga Juni 2023.

2. Alat dan Bahan

Alat yang digunakan dalam kajiwidya dan penyuluhan yaitu alat dokumentasi (*smartphone*), alat tulis menulis (buku dan pulpen), laptop, LCD proyektor. Sedangkan bahan yang digunakan yaitu folder, sinopsis, kuesioner, dan LPM.

3. Pelaksanaan Kajian

a. Metode Pelaksanaan Kajian

Metode yang digunakan dalam kajiwidya ini adalah metode deskriptif yaitu metode yang digunakan untuk menggambarkan masalah yang terjadi pada masa sekarang atau sedang berlangsung, yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu hal yang terjadi dan mengumpulkan informasi mengenai suatu gejala yang ada pada saat kajiwidya dilakukan.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam kajiwidya ini yaitu dengan mengumpulkan data baik berupa data primer maupun sekunder, yaitu :

- 1) Data Primer adalah data yang diperoleh dari wawancara langsung dengan petani di daerah kajian.
- 2) Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi terkait seperti Balai Penyuluhan Pertanian (BPP), dan referensi yang mendukung tugas akhir.

Teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data primer dan data sekunder dalam kajiwidya ini yaitu :

- 1) Observasi yaitu mengumpulkan data melalui pengamatan secara langsung terhadap objek kajiwidya.
- 2) Kuesioner yaitu daftar rangkaian pertanyaan untuk memperoleh data yang relevan dari responden dalam suatu kajiwidya. Adapun kuesioner yang digunakan adalah kuesioner kajiwidya dan penyuluhan.
- 3) Wawancara yaitu kegiatan tanya-jawab yang dilakukan dengan responden guna mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan.
- 4) Dokumentasi, melakukan kegiatan dokumentasi guna memberikan informasi mengenai isi dokumen/data bagi yang memerlukan.

c. Populasi dan Sampel

Populasi dalam kajiwidya ini adalah semua unsur yang terlibat dalam kegiatan pemasaran yaitu petani dalam hal sebagai produsen, pedagang pengumpul, pengecer, dan konsumen. Pengambilan sampel ini dilakukan secara *purposive* atau sengaja dengan melakukan metode penjajakan responden (*Tracking Sampling Method*), sehingga yang menjadi sampel dalam kegiatan analisis pemasaran ini terdiri dari produsen/petani sawi hijau 5 orang dari kelompok tani, pedagang pengumpul 1 orang, pedagang pengecer 5 orang, dan konsumen 14 orang sehingga besarnya responden sebanyak 25 orang.

d. Analisis Data

Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis deskriptif dengan menggunakan rumus yang telah ditentukan untuk mengetahui besarnya margin pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran, keuntungan yang diperoleh dari masing-masing lembaga pemasaran, dan efisiensi pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran sawi hijau yang ada di Desa Lampoko, Kecamatan Barebbo, Kabupaten Bone.

- a. Menghitung margin pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran dengan menggunakan rumus (Aroning, 2008) :

$$M = H_p + H_b \dots\dots\dots(1)$$

Dimana :

M = Margin Pemasaran

H_p = Harga Penjualan

H_b = Harga Beli

Sobirin (2009), merumuskan bahwa untuk mengetahui margin total pemasaran dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran sawi hijau dapat dihitung dengan rumus :

$$MT = M_1 + M_2 + M_3 + \dots + M_n \dots\dots\dots(2)$$

Dimana :

MT = Margin Total (Rp/lkat)

M₁, M₂, ..., M_n = Margin dari setiap lembaga pemasaran (Rp/lkat)

- b. Keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran digunakan rumus (Hajar, 2016).

$$\pi = M - B_p \dots\dots\dots(3)$$

Dimana :

π = Keuntungan Pemasaran

M = Margin Pemasaran

B_p = Biaya Pemasaran

- c. Menurut Swastha dalam Ramadhan (2020), untuk mengetahui bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) digunakan rumus :

$$Sf = \frac{Price\ Farm}{Price\ Retailer} \times 100\% \dots\dots\dots(4)$$

Dimana :

- Sf* = Bagian Harga yang Diterima Petani
Price Farm = Harga Ditingkat Petani
Price Retailer = Harga Konsumen Akhir

- d. Tingkat efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran, digunakan rumus (Rosmawati, 2011) :

$$Eps = \frac{B}{HE} \times 100\% \dots\dots\dots(5)$$

Dimana :

- Eps* = Efisiensi Pemasaran
Bp = Biaya Pemasaran
HE = Harga Eceran

Dengan asumsi :

- a) 0 – 33% = Efisien
 b) 34 – 67% = Kurang Efisien
 c) 68 – 100% = Tidak Efisien

B. Desain Penyuluhan

Desain penyuluhan merupakan suatu rancangan yang dilakukan penyuluh sebelum melakukan penyuluhan dengan melihat pertimbangan dari berbagai aspek analisis kebutuhan, masalah, tujuan yang ingin dicapai, dan metode penyuluhan yang akan digunakan agar dapat diterima oleh sasaran. Desain penyuluhan disusun dalam bentuk tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1. Rancangan Penyuluhan

No	Uraian	Penyuluhan
1.	Materi	• Saluran Pemasaran Tanaman Sawi Hijau
2.	Metode	• Pendekatan Perorangan dengan Metode Anjongsana dan Pendekatan Kelompok (Ceramah dan Diskusi Kelompok)
3.	Media	• Folder, Media Elektronik.
4.	Sasaran	• Kelompok Tani

C. Pelaksanaan Penyuluhan

Kegiatan penyuluhan diawali dengan persiapan materi yang dilengkapi dengan lembar persiapan penyuluh (LPM), sinopsis, dan kuesioner sebagai indikator atau alat ukur untuk mengetahui sejauh mana tingkat keberhasilan penyuluhan tentang materi yang disampaikan kepada sasaran. Media yang digunakan dalam pelaksanaan penyuluhan yaitu media cetak berupa selebaran (folder) dan media elektronik berupa proyektor (power point). Metode yang digunakan dalam pelaksanaan penyuluhan adalah metode pendekatan perorangan dengan anjongsana dan pendekatan kelompok dengan teknik ceramah dan diskusi yang dilakukan untuk membuka wawasan

kelompok tani sebagai sasaran/responden tentang saluran pemasaran yang mengacu pada hasil kajian.

D. Evaluasi Penyuluhan

Evaluasi penyuluhan pertanian adalah sebuah proses sistematis untuk memperoleh informasi yang relevan tentang sejauh mana tujuan program penyuluhan pertanian di suatu wilayah dapat dicapai sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan, kemudian digunakan untuk mengambil keputusan dan pertimbangan-pertimbangan terhadap program penyuluhan yang dilakukan. Kegiatan evaluasi dilakukan oleh evaluator melalui pengumpulan dan penganalisaan informasi secara sistematis mengenai perencanaan, pelaksanaan, hasil, dan dampak kegiatan untuk menilai relevansi, efektivitas, efisiensi pencapaian hasil kegiatan, atau perencanaan dan pengembangan selanjutnya dari suatu kegiatan (Utami, 2018).

Evaluasi penyuluhan dilaksanakan untuk mengetahui tingkat pengetahuan, sikap, dan keterampilan responden terhadap materi yang telah diberikan dengan menggunakan Rating Scale atau skala nilai kemudian diolah dan ditabulasi dengan menggunakan garis *Continuum*. (Padmowihardjo, 2002).

Evaluasi awal (*pre test*) dilakukan untuk mengukur tingkat pengetahuan, sikap dan keterampilan awal responden sebelum penyuluhan dilaksanakan. Evaluasi akhir (*post test*) dilakukan untuk mengukur pengetahuan, sikap, dan keterampilan responden setelah

penyuluhan dilaksanakan. Evaluasi ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan (kuesioner) kepada petani. Untuk melihat efektivitas kegiatan penyuluhan dapat diuji dengan rumus:

$$\text{Tingkat PS} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Diperoleh}}{\text{Jumlah Nilai Maksimum yang Diperoleh}} \times 100\%$$

Untuk melihat efektivitas kegiatan penyuluhan dapat diuji dengan rumus (Ginting, 1991) :

$$EP = \frac{Ps - Pr}{(N.4.Q) - Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

Ps = *Post test* (tes akhir)

Pr = *Pre test* (tes awal)

N = Jumlah responden

4 = Nilai tertinggi

Q = Jumlah pertanyaan

100 % = PS yang ingin dicapai

Dimana :

Ps – Pr = Peningkatan PS

N.4.Q = Nilai kesenjangan

Kriteria persentase efektivitas penyuluhan adalah :

0 – 25 % = Tidak efektif

26 – 50 % = Cukup efektif

51 – 75 % = Efektif

76 – 100 % = Sangat efektif

E. Definisi Operasional

1. Pemasaran adalah sebuah proses sosial dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok melalui penciptaan dan pertukaran barang dan uang kepada individu atau kelompok lainnya.
2. Saluran pemasaran adalah sebuah sistem individu dan organisasi untuk mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
3. Margin pemasaran adalah selisih harga antara yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen.
4. Efisiensi pemasaran adalah tolak ukur atas produktivitas proses pemasaran dengan mempertimbangkan sumberdaya yang dihasilkan selama proses pemasaran.
5. Produsen adalah individu atau kelompok yang melakukan kegiatan produksi untuk menghasilkan barang atau jasa.
6. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, maupun orang lain.
7. Folder adalah selebaran yang berisi informasi yang digunakan sebagai media penyuluhan.
8. Kuesioner adalah alat penelitian atau survey yang terdiri atas serangkaian pertanyaan tertulis, bertujuan untuk mendapatkan tanggapan dari kelompok orang yang terpilih.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Keadaan Umum Wilayah

1. Letak Administrasi dan Keadaan Geografi

Desa Lampoko adalah salah satu wilayah yang terletak di Kecamatan Barebbo Kabupaten Bone, yang jarak dari ibu kota kecamatan 12 km dan dari ibu kota kabupaten 10 km, dan mempunyai luas wilayah 6,00 km². Desa Lampoko mempunyai batas-batas wilayah sebagai berikut:

- Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Congko Kecamatan Barebbo
- Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Cinnong Kecamatan Barebbo
- Sebelah Selatan berbatasan Kecamatan Ponre
- Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Bacu Kecamatan Barebbo

2. Keadaan Tanah, Topografi, dan Iklim

Topografi Desa Lampoko terletak pada kisaran ketinggian 166 dpl dan merupakan daerah dataran, dengan pH tanah 5 – 6,5 (agak masam). Jenis tanah dominan terdiri dari tanah latosol, yang memiliki ciri berstruktur gembur remah dan bertekstur lempung berdebu hingga berpasir dan tingkat kesuburan tanah baik (subur).

Kondisi agroklimat secara umum memiliki ciri iklim tropis dengan temperatur udara rata-rata berada dalam interval 26°C - 34°C. Pergantian musim terjadi antara bulan April – September yang merupakan musim penghujan dan bulan Oktober – Maret yang merupakan musim kemarau dengan jumlah bulan basah berkisar antara 5-6.

3. Sumber Daya Manusia (SDM)

a. Jumlah Penduduk

Penduduk adalah individu atau sekumpulan individu yang bertempat tinggal disuatu wilayah sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Jumlah penduduk Desa Lampoko terdiri dari penduduk asli dan pendatang dengan berdasarkan data statistik sebanyak 1.617 jiwa, terdapat 757 jiwa laki-laki dan 860 jiwa perempuan dengan rincian berikut.

Tabel 2. Jumlah Penduduk Desa Lampoko

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	757	46,81
2.	Perempuan	860	53,19
Jumlah		1.617	100,00

Sumber : *Programa Desa Lampoko, 2022*

b. Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan suatu masyarakat sering kali identik dengan keadaan sosial ekonomi masyarakat tersebut yang dapat dipengaruhi oleh adat dan istiadat serta kesejahteraan masyarakat pada daerah tersebut. Desa Lampoko merupakan

daerah sentra pertanian sehingga jenis pekerjaan masyarakat didominasi oleh pekerjaan disektor pertanian.

c. Tingkat Pendidikan

Jumlah penduduk berdasarkan tingkat pendidikan di Desa Lampoko dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Lampoko

No	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Tidak sekolah	244	19,24
2.	Tamat SD/Sederajat	25	1,97
3.	SLTP	950	58,15
4.	SLTA	205	16,17
5.	D1	10	0,39
6.	D2	10	0,79
7.	D3	20	1,58
8.	S1	8	0,63
9.	S2	5	0,08
Jumlah		1.617	100,00

Sumber :Programa Desa Lampoko, 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa pendidikan masyarakat Desa Lampoko didominasi oleh SLTP dengan jumlah 950 orang, sedangkan jumlah paling terkecil adalah pendidikan S2 dengan jumlah jiwa 5 orang. Namun dapat dilihat juga bahwa jumlah masyarakat yang tidak sekolah tergolong tinggi yakni berjumlah 244 jiwa. Angka ini menunjukkan bahwa angka tertinggi kedua pada tingkat pendidikan yang merupakan salah satu tolak ukur untuk melihat kemampuan masyarakat dalam menerima dan menanggapi suatu inovasi.

4. Keadaan Sektor Pertanian

a) Penggunaan Lahan

Luas lahan yang ada di Desa Lampoko yaitu 877,10 ha yang terdiri dari 294,10 ha lahan sawah dan 583,00 ha lahan kering dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 4. Potensi Penggunaan Lahan di Desa Lampoko

No	Jenis Lahan	Luas Lahan (ha)	Persentase (%)
Lahan Sawah:			
1.	Sawah Irigasi Teknis	95,00	32,31
2.	Sawah Tadah Hujan	199,10	67,69
Jumlah		294,10	100,00
Lahan Kering:			
1.	Lahan Pertanian	437,00	74,96
2.	Lahan Non Pertanian	146,00	25,04
Jumlah		583,00	100,00

Sumber : *Programa Desa Lampoko, 2022*

b) Kelembagaan Petani

Kelembagaan petani berupa kelompok tani (Poktan) dan gabungan kelompok tani (Gapoktan) yang sudah terbentuk di Desa Lampoko. Kelompok tani adalah kumpulan beberapa orang petani atau peternak yang menghimpun terdiri dalam suatu kelompok karena memiliki keserasian dalam tujuan, motif, dan minat. Kelompok tani sebagai pelaku utama menjadi salah satu kelembagaan pertanian yang berperan penting dan menjadi ujung tombak dalam pembangunan pertanian. Jumlah

kelompok tani Desa Lampoko secara umum dapat dilihat pada tabel 5 berikut.

Tabel 5. Kelompok Tani Desa Lampoko, Kecamatan Barebbo, Kabupaten Bone

No	Kelompok Tani	Jumlah Anggota	Luas Lahan (Ha)	Jenis Usaha Tani
1.	Horti Paddomeng	28	27,80	Padi, hortikultura
2.	Horti Jompie	25	27,65	Padi, hortikultura
3.	La Balu	28	28,85	Padi, hortikultura
4.	Kannae	27	27,30	Padi, hortikultura
5.	Sipatokkong	30	25,15	Padi, hortikultura
6.	Capuliae	26	27,00	Padi, hortikultura
7.	Watang Lampoko	30	25,00	Padi, hortikultura
8.	Uloe	28	27,80	Padi, hortikultura
9.	Siamasei	27	26,05	Padi, hortikultura
10.	Canira	29	29,60	Padi, hortikultura
11.	Tumecceng	29	27,25	Padi, hortikultura
12.	Mandiri Sejati	25	7,70	Padi, hortikultura
13.	Manangi	25	0,66	Padi, hortikultura
14.	Bulu Laratu	31	2,11	Padi, hortikultura
15.	Bulu Karampeso	29	1,70	Padi, hortikultura
16.	Calirung	19	-	-
Jumlah		437	309,62	

Sumber : *Programa Desa Lampoko, Tahun 2022*

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan tentang keadaan petani yang menjadi objek pengamatan baik meliputi umur, pendidikan, lama berusaha tani, dan jumlah tanggungan keluarga.

1. Umur Petani/Responden

Tabel 6. Tingkat Umur Responden Kajiwidya

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	15 - 25	13	52
2.	26 - 35	3	12
3.	36 - 45	4	16
4.	> 45	5	20
Jumlah		25	100

Sumber : *Data Primer Setelah Diolah, 2023*

Tabel 6 menunjukkan bahwa responden umur 15-25 tahun merupakan jumlah yang terbanyak yaitu 13 orang (52%), disusul umur responden >45 tahun sebanyak 5 orang (20%), umur responden 36-45 tahun sebanyak 4 orang (16%), dan umur responden 26-35 tahun sebanyak 3 orang (12%).

Tabel 7. Tingkat Umur Responden Penyuluhan Kelompok Tani Horti Jompie

No	Umur Petani (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	20 - 30	7	28
2.	31 - 40	6	24
3.	41 - 50	4	16
4.	> 50	8	32
Jumlah		25	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023

Tabel 7 menunjukkan bahwa responden umur >50 tahun merupakan jumlah yang terbanyak yaitu 8 orang (32%), disusul umur responden 20-30 tahun sebanyak 7 orang (28%), umur responden 31-40 tahun sebanyak 6 orang (24%), dan umur responden 41-50 tahun sebanyak 4 orang (16%). Data ini menunjukkan bahwa Kelompok Tani Horti Jompie memiliki anggota dengan usia yang produktif. Usia produktif adalah usia yang termasuk dalam kategori 15-64 tahun (Demografi, 2018).

2. Tingkat Pendidikan Responden

Tabel 8. Tingkat Pendidikan Responden Kajiwidya

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SD	5	20
2.	SLTP/SMP	5	20
3.	SLTA/SMA	13	52
4.	Perguruan Tinggi	2	8
Jumlah		25	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023

Tabel 8 menunjukkan bahwa pada umumnya tingkat pendidikan responden yaitu pada tingkat SD sebanyak 5 orang, SLTP/SMP sebanyak 5 orang, SLTA/SMA sebanyak 13 orang, dan perguruan tinggi sebanyak 2 orang. Secara umum dapat disimpulkan bahwa responden kajiwidya memiliki tingkat pendidikan rata-rata SLTA/SMA yang mencapai 52%.

Tabel 9. Tingkat Pendidikan Responden Penyuluhan Kelompok Tani Horti Jompie

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SD	11	44
2.	SLTP/SMP	5	20
3.	SLTA/SMA	8	32
4.	Perguruan Tinggi	1	4
Jumlah		25	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023

Tabel 9 menunjukkan bahwa pada umumnya tingkat pendidikan responden yaitu pada tingkat SD sebanyak 11 orang, SLTP/SMP sebanyak 4 orang, SLTA/SMA sebanyak 8 orang, dan perguruan tinggi sebanyak 1 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat pendidikan rata-rata SD yang mencapai 44%, tentunya masih sangat membutuhkan pengetahuan. Oleh karena itu, cara yang dapat dilakukan misalnya mengadakan sosialisasi serta dilakukan penyuluhan dan pendampingan kepada responden untuk meningkatkan pengetahuan.

3. Pengalaman Bertani Responden

Tabel 10. Pengalaman Bertani Responden Penyuluhan Kelompok Tani Horti Jompie

No	Lama Berusaha Tani (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	1 - 10	15	60
2.	11 - 20	5	20
3.	21 - 30	5	20
Jumlah		25	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023

Tabel 10 menunjukkan bahwa responden yang memiliki rentang lama berusaha tani paling rendah adalah rentang 16-20 tahun yang berjumlah 2 orang dengan persentase 8%, sedangkan rentang lama berusaha tani paling tinggi yaitu rentang 6-10 tahun berjumlah 8 orang dengan persentase 32%.

4. Tanggungan Keluarga Responden

Tabel 11. Tanggungan Keluarga Responden Penyuluhan Kelompok Tani Horti Jompie

No	Tanggungan Keluarga (Orang)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	1-2	2	8
2.	3-4	11	44
3.	5-6	7	28
4.	7-6	5	20
Jumlah		25	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023

Tabel 11 menunjukkan bahwa jumlah responden yang memiliki tanggungan keluarga terbanyak yaitu 11 orang (44%) dengan jumlah tanggungan masing-masing 3-4 orang. Sedangkan jumlah responden yang memiliki tanggungan keluarga paling sedikit yaitu 2 orang (8%) dengan jumlah tanggungan masing-masing 1-2 orang.

C. Hasil Kajian

Hasil kajian pemasaran sawi hijau di Desa Lampoko Kecamatan Barebbo Kabupaten Bone yaitu terdapat 4 saluran pemasaran yang digunakan oleh para petani dalam memasarkan sawi hijau. Peningkatan pendapatan para petani sawi hijau dapat dioptimalkan melalui sistem pemasaran yang efektif didukung oleh potensi sumber daya yang ada. Peluang pasar hasil produksi sawi hijau cukup menjanjikan namun yang menjadi masalah adalah sistem pemasaran yang dilakukan oleh petani sawi hijau yang belum efektif sehingga sangat memerlukan bimbingan dan arahan dari petugas penyuluhan pertanian lapangan dan pemerintah setempat.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap petani sawi hijau, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan konsumen maka harga pembelian sawi hijau dapat dilihat pada tabel 12 berikut.

Tabel 12. Harga Pembelian Sawi Hijau

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/ikat/batang)
1.	Petani	20.000/ikat - 60.000/ikat
2.	Pedagang Pengumpul	25.000/ikat - 70.000/ikat
3.	Pedagang Pengecer	30.000/ikat - 80.000/ikat atau 5.000/2 batang, 10.000/3 batang

Sumber : *Data Primer Setelah Diolah, 2023*

Berdasarkan pada tabel 12 menunjukkan bahwa harga pembelian sawi hijau per ikatnya dengan isi 25 batang sawi hijau di tingkat petani yaitu Rp20.000/ikat sampai Rp60.000/ikat untuk ditawarkan ke pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan konsumen. Harga beli sawi hijau pada pedagang pengumpul yaitu Rp25.000/ikat sampai Rp70.000/ikat untuk ditawarkan ke pedagang pengecer dan konsumen. Pada pedagang pengecer harga beli sawi

hijau yaitu Rp30.000/ikat sampai Rp80.000/ikat atau Rp5.000/2 batang sawi hijau dan Rp10.000/3 batang sawi hijau yang ditawarkan langsung kepada konsumen.

Harga sawi hijau dipasaran juga masih bersifat fluktuatif karena mengikuti harga sawi hijau yang ada dipasaran. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Irawan, 2007) bahwa fluktuasi harga komoditas pada dasarnya terjadi akibat ketidakseimbangan antara kuantitas pasokan dan kuantitas permintaan yang dibutuhkan konsumen. Semakin berkurangnya jumlah sawi hijau yang ada dipasaran maka harga jual sawi hijau akan mengalami kenaikan, begitupun sebaliknya jika semakin banyak ketersediaan sawi hijau dipasaran maka harga jualnya akan mengalami penurunan sehingga berdampak pada harga yang diterima oleh petani.

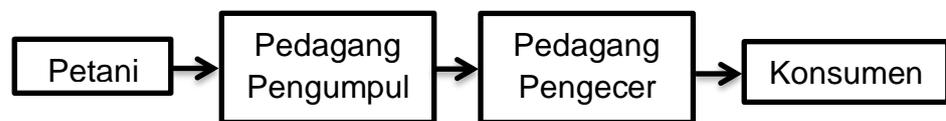
D. Pembahasan Hasil Kajian

1. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran pertanian merupakan penyaluran komoditas pertanian dari produsen ke konsumen. Setiap produk yang dihasilkan oleh produsen mempunyai saluran pemasaran yang berbeda, bahkan dalam satu jenis komoditas yang dihasilkan oleh produsen. Hal ini selaras dengan pernyataan (Pranatagama, 2015) bahwa saluran pemasaran terdiri dari saluran pemasaran yang sederhana dan kompleks, yang erat kaitannya dengan kebutuhan dari konsumen dan wilayah dari pemasaran produsen.

Model saluran pemasaran sawi hijau yang ada di Desa Lampoko Kecamatan Barebbo Kabupaten Bone terdapat beberapa cara yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan terhadap 25 orang responden, maka diketahui ada 4 saluran pemasaran sawi hijau yaitu :

1) Saluran Pertama (I)



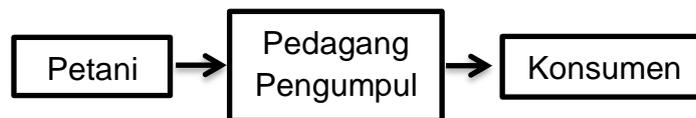
Gambar 2. Saluran Pemasaran Pertama (I)

Saluran pemasaran pertama merupakan sistem pemasaran yang banyak digunakan oleh petani sawi hijau yang ada di Desa Lampoko. Sebelum proses pemanenan sawi hijau, petani akan menghubungi pedagang pengumpul yang sudah menjadi langganan untuk membeli sawi hijau tersebut. Harga yang didapat oleh petani dari pedagang pengumpul adalah Rp20.000/ikat sampai Rp60.000/ikat, kemudian pedagang pengumpul menjual kembali ke pedagang pengecer dengan harga Rp25.000/ikat sampai Rp70.000/ikat, dan selanjutnya pedagang pengecer menjual kembali sawi hijau ke konsumen akhir dengan harga Rp30.000/ikat sampai Rp80.000/ikat atau Rp5.000/2 batang sawi hijau dan Rp10.000/3 batang sawi hijau.

Saluran pemasaran jenis ini mempunyai kelebihan karena produk yang dipasarkan menjadi lebih luas jangkauan

wilayahnya, akan tetapi menyebabkan saluran pemasaran yang panjang sehingga pemasaran yang dilakukan tidak efisien. Pernyataan selaras dari (Pranatagama, 2015) bahwa saluran pemasaran yang terlalu panjang menyebabkan makin banyak mata rantai yang terlibat. Hal ini berarti kemungkinan penyebaran produk secara luas, tetapi menimbulkan biaya yang lebih besar sehingga harga produk menjadi mahal ketika sampai ke konsumen, dengan kata lain keuntungan produsen kecil.

2) Saluran Kedua (II)

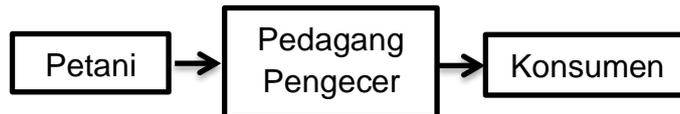


Gambar 3. Saluran Pemasaran Kedua (II)

Pada saluran pemasaran kedua petani sawi hijau biasanya langsung menjual sawi hijau kepada pedagang pengumpul yang ada di Desa Lampoko. Pedagang pengumpul membeli sawi hijau di petani dengan harga Rp20.000/ikat sampai Rp60.000/ikat, kemudian menjualnya langsung ke konsumen akhir dengan harga Rp25.000/ikat sampai Rp70.000/ikat. Pada sistem pemasaran ini pedagang pengumpul juga bertindak sebagai pedagang pengecer namun

harga yang ditetapkan relatif murah dibandingkan pedagang pengecer pada umumnya yang ada dipasaran.

3) Saluran Ketiga (III)



Gambar 4. Saluran Pemasaran Ketiga (III)

Pada saluran pemasaran ketiga petani langsung menjual sawi hijau kepada pedagang pengecer yang ada di dalam maupun di luar dari Desa Lampoko. Pedagang pengecer biasanya membeli sawi hijau dari petani dengan cara memesan terlebih dahulu, kemudian sawi hijau diangkut dengan menggunakan kendaraan untuk langsung dijual dipasar. Pedagang pengecer membeli sawi hijau di petani dengan harga Rp20.000/ikat sampai Rp60.000/ikat, kemudian menjualnya langsung ke konsumen akhir dengan harga Rp30.000/ikat sampai Rp80.000/ikat atau Rp5.000/2 batang sawi hijau dan Rp10.000/3 batang sawi hijau.

4) Saluran Keempat (IV)



Gambar 5. Saluran Pemasaran Keempat (IV)

Pada saluran pemasaran ini tidak memiliki tingkat perantara, karena petani menjual sawi hijau tersebut langsung ke konsumen akhir. Saluran pemasaran ini merupakan saluran sangat pendek dan sederhana. Pada saluran pemasaran ini konsumen membeli sawi hijau dengan cara mendatangi langsung ke rumah petani atau dengan cara menghubungi petani untuk memesan sawi hijau dan kemudian diantarkan. Konsumen membeli langsung sawi hijau dari petani dengan harga Rp20.000/ikat sampai Rp60.000/ikat. Saluran pemasaran ini dinilai memberikan keuntungan sempurna bagi petani atas harga beli di konsumen akhir (Kaddas & Baguna, 2020). Hal ini juga sesuai dengan pernyataan (Pay dan Nubatonis, 2017) bahwa menjual langsung sayuran ke konsumen di sekitaran rumah ini sangat minim biaya pemasaran dan petani menerima bagian 100% atas pembayaran konsumen.

2) Analisa Pemasaran

a. Margin Pemasaran dan *Farmer's Share*

Margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai selisih harga antara yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Margin pemasaran ini merupakan salah satu cara untuk melihat apakah saluran pemasaran tersebut efisien atau tidak. Saluran pemasaran yang semakin panjang maka semakin besar pula margin pemasarannya karena lembaga pemasaran yang terlibat akan semakin banyak. Margin

pemasaran dapat menyebabkan harga yang diterima oleh petani produsen akan semakin kecil dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen langsung ke petani, sehingga saluran pemasaran yang terjadi semakin panjang dan dapat dikatakan tidak efisien (Istiyanti, 2010).

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa suatu pemasaran dianggap efisien adalah tiap-tiap saluran pemasaran mempunyai nilai margin pemasaran yang rendah dan mempunyai nilai persentase bagian yang diterima oleh petani (*Farmer's Share*) tinggi. Suatu usaha secara nominal dikatakan bisa dilanjutkan apabila tidak mengalami kerugian atau usaha tersebut impas. Bila bagian harga yang diterima oleh petani <50% berarti belum efisien, akan tetapi bila harga yang diterima petani >50% maka pemasaran dikatakan efisien (Rahim dan Hastuti, 2008).

Farmer's Share adalah perbandingan antara bagian harga yang diterima oleh petani dengan bagian harga yang diterima oleh konsumen akhir. *Farmer's Share* yang ada pada saluran pemasaran sawi hijau di Desa Lampoko Kecamatan Barebbo Kabupaten Bone tentunya berbeda-beda sesuai dengan panjangnya rantai pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran yang ada.

Margin pemasaran pada masing-masing saluran dan *Farmer's Share* pemasaran sawi hijau yang ada di Desa

Lampoko Kecamatan Barebbo Kabupaten Bone dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Margin Pemasaran dan Bagian Harga Sawi Hijau di Desa Lampoko Kecamatan Barebbo Kabupaten Bone

No	Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp)	Harga Jual (Rp)	Selisih (Rp)	Total Margin (Rp)	Farmer's Share (%)
1.	I	Produsen	-	20.000	-		
		Pedagang Pengumpul	20.000	25.000	5.000		
		Pedagang Pengecer	60.000	70.000	10.000		
1.	I		25.000	30.000	5.000		
			70.000	80.000	10.000		
				Atau 5.000/2			
		Konsumen	30.000	10.000/3	-	10.000	66 - 75
			80.000		20.000		
			Atau 5.000/2				
			10.000/3				
2.	II	Produsen	-	20.000	-		
		Pedagang Pengumpul	20.000	25.000	5.000		
		Konsumen	60.000	70.000	10.000	5.000	80 - 86
			25.000	-			
			70.000		10.000		
3.	III	Produsen	-	20.000	-		
		Pedagang Pengecer	20.000	30.000	10.000		
			60.000	80.000	20.000		
3.	III						
		Konsumen	30.000	10.000/3	-	10.000	66 - 75
			80.000		20.000		
			Atau 5.000/2				
			10.000/3				
4.	IV	Produsen	-	20.000	-		
Konsumen	20.000	60.000	0	0	100		
			60.000				

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023

Tabel 13 menunjukkan bahwa margin pemasaran sawi hijau pada saluran pertama total margin dari produsen sampai ke konsumen akhir sebesar Rp10.000/ikat sampai Rp20.000/ikat, dengan besarnya bagian harga yang diterima oleh petani pada saluran pemasaran pertama yaitu 66% sampai 75%, hal ini disebabkan karena panjangnya saluran pemasaran dari produsen sampai ke konsumen. Saluran pemasaran yang semakin panjang maka marginnya semakin besar sehingga harga ditingkat konsumen akan semakin mahal karena pengaruh jarak antara produsen dengan konsumen, produk pertanian yang mudah rusak, skala produksi, dan permodalan keuangan pengusaha atau produsen (Widiastuti, 2012).

Pada saluran pemasaran kedua total margin pemasaran sebesar Rp5.000/ikat sampai Rp10.000/ikat, karena petani menjual langsung ke pedagang pengumpul yang juga bertindak sebagai pedagang pengecer. Besar bagian harga yang diterima oleh petani adalah 80% sampai 86%, hal ini disebabkan karena pedagang pengumpul yang membeli sawi hijau pada petani menjual langsung kepada konsumen.

Pada saluran pemasaran ketiga total margin pemasaran sebesar Rp10.000/ikat sampai Rp20.000/ikat, karena petani menjual langsung kepada pedagang pengecer baik di dalam maupun di luar dari Desa Lampoko, dengan bagian harga yang

diterima oleh petani sebesar 66% sampai 75%. Selanjutnya pada saluran pemasaran keempat total margin pemasaran sebesar Rp0/ikat dengan persentase bagian harga sebesar 100%, tentunya menjadikan saluran pemasaran keempat sebagai saluran pemasaran yang paling efektif dalam memperoleh keuntungan dibandingkan dengan saluran pemasaran pertama, kedua, dan ketiga. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Melisa, 2017) bahwa saluran pemasaran yang lebih pendek menunjukkan lembaga pemasaran yang terlibat lebih sedikit, sehingga persentase harga yang diterima oleh petani lebih tinggi.

Menurut Elly (2013), terdapat perbedaan besarnya margin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran karena tergantung pada panjang atau pendek dari saluran pemasaran, dan aktifitas-aktifitas yang telah dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Oleh karena itu, dari keempat saluran pemasaran yang ada dengan masing-masing total margin pemasaran dan bagian harga yang dimiliki terbukti bahwa saluran pemasaran keempat adalah model pemasaran yang bisa mendatangkan keuntungan yang besar bagi petani sehingga terjadi peningkatan kesejahteraan petani sawi hijau yang ada di Desa Lampoko.

b. Biaya Pemasaran

Pemasaran sawi hijau di Desa Lampoko Kecamatan Barebbo Kabupaten Bone mulai dari produsen sampai di tangan konsumen sudah tentu mengeluarkan biaya pemasaran yang bervariasi antara lembaga pemasaran yang satu dengan lembaga pemasaran lain yang terlibat dalam saluran pemasaran. Adapun besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran dalam melakukan penjualan sawi hijau disetiap saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel 14 sebagai berikut.

Tabel 14. Rata-rata Biaya Pemasaran Sawi Hijau di Desa Lampoko Kecamatan Barebbo Kabupaten Bone

No	Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Transportasi (Rp)	Retribusi (Rp)	Total Biaya Pemasaran (Rp)
1.	I	Produsen	-	-	-
		Pedagang Pengumpul Pedagang Pengecer	2.000 -	- 2.000	2.000 2.000
2.	II	Produsen	-	-	-
		Pedagang Pengumpul	2.000	2.000	4.000
3.	III	Produsen	6.500	-	6.500
		Pedagang Pengecer	-	2.000	2.000
4.	IV	Produsen	-	-	-

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023

Tabel 14 menunjukkan bahwa biaya pemasaran sawi hijau pada saluran pertama total biaya pemasaran pedagang pengumpul dan pedagang pengecer sebesar Rp2.000. Pada saluran kedua total biaya pemasaran pedagang pengumpul sebesar Rp4.000. Pada saluran pemasaran ketiga total biaya pemasaran produsen sebesar Rp6.500 dan pedagang pengecer Rp2.000. Selanjutnya pada saluran keempat total biaya pemasaran produsen yaitu Rp0. Oleh karena itu, saluran

pemasaran keempat menjadi saluran yang efektif karena sesuai dengan pernyataan (Erzal dkk, 2015) bahwa semakin murah biaya yang dikeluarkan maka saluran pemasaran tersebut dapat dikatakan semakin efektif.

c. Keuntungan Masing-Masing Lembaga Pemasaran

Keuntungan akan diperoleh jika penerimaan lebih besar dari total biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran sawi hijau di Desa Lampoko Kecamatan Barebbo Kabupaten Bone. Keuntungan dapat dilihat dengan mengurangi margin dengan total biaya yang dikeluarkan. Hasil perhitungan keuntungan masing-masing lembaga pemasaran dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15. Keuntungan Masing-Masing Lembaga Pemasaran

No	Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Keuntungan (Rp)	Jumlah (Rp)
1.	I	Pedagang Pengumpul	5.000 – 2.000	3.000
			10.000 – 2.000	8.000
		Pedagang Pengecer	5.000 – 2.000	3.000
			10.000 – 2.000	8.000
2.	II	Pedagang Pengumpul	5.000 – 4.000	1.000
			10.000 – 4.000	6.000
3.	III	Pedagang Pengecer	10.000 – 2.000	8.000
			20.000 – 2.000	18.000
4.	IV	Produsen/Petani	20.000 – 0	20.000
			60.000 – 0	60.000

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023

Berdasarkan dari beberapa lembaga pemasaran diatas yang terlibat, produsen/petani pada saluran pemasaran keempat yang memiliki keuntungan terbanyak sebesar Rp20.000/ikat sampai Rp60.000/ikat. Masing-masing lembaga pemasaran mengeluarkan biaya pemasaran dan akan memperoleh keuntungan yang disebut bagian dari margin pemasaran,

sehingga keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran tersebut bervariasi. Semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang di pasarkan maka akan semakin menguntungkan pemasaran yang dilakukan (Rosmawati, 2011).

d. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran sering digunakan untuk menilai prestasi kerja pemasaran. Suatu kegiatan pemasaran dilakukan bersifat efisien jika biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran lebih tinggi, persentase perbedaan harga yang dibayarkan produsen dan konsumen tidak terlalu tinggi, adanya pembagian keuntungan yang adil dari setiap lembaga pemasaran, tersedianya fasilitas fisik pemasaran, dan adanya kompetisi pasar yang sehat (Ramadhan, 2020).

Efisiensi pemasaran tercapai bila adanya pemerataan keuntungan yang diterima masing-masing lembaga pemasaran dalam setiap biaya pemasaran (Hia *et al.*, 2020). Efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan ratio biaya pemasaran yang dibagi dengan nilai produksi yang dipasarkan, dan ini disebut Eps. Makin kecil nilai Eps maka semakin efisien pemasaran tersebut. Nilai efisiensi pada setiap lembaga pemasaran dapat dilihat pada tabel 16.

Tabel 16. Efisiensi Pemasaran Sawi Hijau Setiap Lembaga Pemasaran di Desa Lampoko Kecamatan Barebbo Kabupaten Bone

No	Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp)	Harga Penjualan (Rp)	Eps (%)
1.	I	Pedagang Pengumpul	2.000	25.000 -	2,8 - 8
		Pedagang Pengecer	2.000	70.000 30.000 -	
				80.000 Atau 5.000/2 -	2,5 – 6,7
				10.000/3	
2.	II	Pedagang Pengumpul	4.000	25.000 -	5,7 - 16
				70.000	
3.	III	Pedagang Pengecer	2.000	30.000 -	2,5 – 6,7
				80.000 Atau 5.000/2 -	
				10.000/3	
4.	IV	Produsen/Petani	-	20.000 -	0
				60.000	

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023

Tabel 16 menunjukkan bahwa lembaga pemasaran yang memiliki nilai efisiensi pemasaran (Eps) paling tinggi adalah pedagang pengumpul dengan nilai Eps sebesar 2,8% sampai 8% dan 5,7% sampai 16%, dan pedagang pengecer memiliki nilai Eps sebesar 2,5% sampai 6,7%. Lembaga pemasaran yang paling efisien adalah produsen/petani dengan nilai Eps 0%. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Soekartawi, 2002) bahwa semakin kecil nilai efisiensi pemasaran yang dilakukan maka semakin efisien, begitu juga sebaliknya semakin besar nilai efisiensi maka pemasaran semakin tidak efisien.

E. Pelaksanaan Penyuluhan

Penyuluhan pertanian dilaksanakan untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan sikap responden mengenai saluran pemasaran sawi hijau yang diberikan dalam proses penyuluhan. Susunan rancangan penyuluhan dengan mengangkat materi saluran pemasaran sawi hijau. Penyampaian materi yang dilakukan dengan menggunakan metode ceramah dan diskusi dengan bantuan media folder, dan media elektronik.

Kegiatan penyuluhan dilakukan pada Kelompok Tani Horti Jompie di Desa Lampoko Kecamatan Barebbo Kabupaten Bone. Dalam proses penyuluhan dimulai pada tahap pemberian kuesioner sebelum pelaksanaan penyuluhan, dan kemudian kuesioner diberikan untuk kedua kalinya setelah dilakukan penyuluhan. Kuesioner yang didalamnya memuat 20 pertanyaan, dan masing-masing 10 soal setiap aspek tingkat pengetahuan dan sikap.

F. Evaluasi Penyuluhan

Evaluasi penyuluhan yang dilakukan untuk mengetahui secara nyata tingkat pengetahuan dan sikap responden terhadap materi yang disampaikan. Evaluasi yang dilakukan adalah evaluasi awal (*Pre Test*), dan evaluasi akhir (*Post Test*). Evaluasi penyuluhan diukur dengan 20 pertanyaan yang masing-masing 10 pertanyaan untuk aspek tingkat pengetahuan dan sikap.

Evaluasi penyuluhan dilakukan dengan menggunakan *rating scale* kemudian ditabulasi dan diolah dengan menggunakan garis *continuum* dengan jumlah responden sebanyak 25 orang. Selanjutnya untuk data yang dihasilkan dari kuesioner ditabulasi dalam bentuk angka-angka sehingga mudah dalam perhitungan. Data evaluasi tersebut diolah dengan menggunakan skala nilai (*rating value*) yaitu:

- Bila jawaban A nilainya 4
- Bila jawaban B nilainya 3
- Bila jawaban C nilainya 2
- Bila jawaban D nilainya 1

1. Tingkat Pengetahuan Responden

a. Evaluasi Awal

Hasil evaluasi awal tingkat pengetahuan yang diperoleh dari 25 responden maka dapat dinilai sebagai berikut :

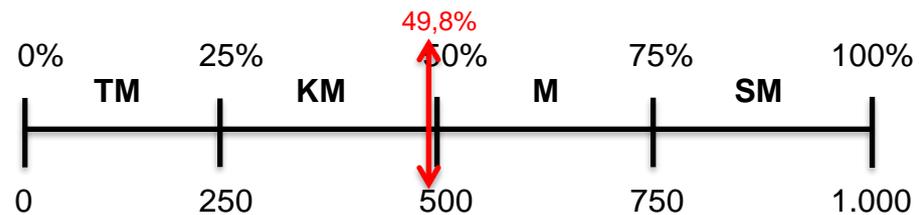
Skor yang diperoleh : 498

Skor tertinggi yang diperoleh : $25 \times 10 \times 4 = 1.000$

Skor terendah yang diperoleh : $25 \times 10 \times 1 = 250$

$$\begin{aligned} \text{Tingkat pengetahuan} &= \frac{\text{skor yang diperoleh}}{\text{skor tertinggi}} \times 100\% \\ &= \frac{498}{1.000} \times 100\% \\ &= 49,8\% \end{aligned}$$

Jika digambarkan dalam garis *continuum*, maka hasil evaluasi awal tingkat pengetahuan dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 6. Garis *Continuum* Tingkat Pengetahuan Evaluasi Awal

Keterangan :

TM : Tidak Mengetahui

KM : Kurang Mengetahui

M : Mengetahui

SM : Sangat Mengetahui

Berdasarkan gambar 6 yang menunjukkan bahwa pada hasil evaluasi pengetahuan awal sebelum kegiatan penyuluhan dilaksanakan, pengetahuan responden terhadap saluran pemasaran sawi hijau yaitu sebesar 49,8% dengan skor 498 berada pada kategori **Kurang Mengetahui (KM)**. Hasil pengolahan data terlampir pada **Lampiran 9**.

b. Evaluasi Akhir

Hasil evaluasi akhir tingkat pengetahuan yang diperoleh dari 25 responden maka dapat dinilai sebagai berikut :

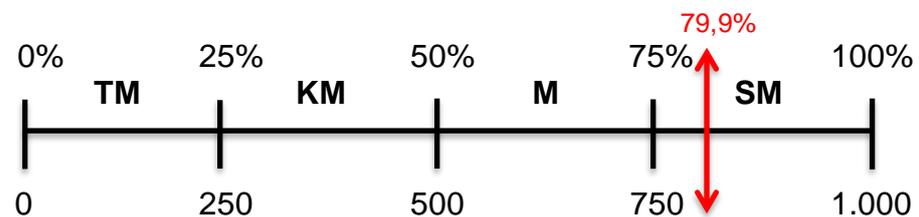
Skor yang diperoleh : 799

Skor tertinggi yang diperoleh : $25 \times 10 \times 4 = 1.000$

Skor terendah yang diperoleh : $25 \times 10 \times 1 = 250$

$$\begin{aligned} \text{Tingkat pengetahuan} &= \frac{\text{skor yang diperoleh}}{\text{skor tertinggi}} \times 100\% \\ &= \frac{799}{1.000} \times 100\% \\ &= 79,9\% \end{aligned}$$

Jika digambarkan dalam garis *continuum*, maka hasil evaluasi akhir tingkat pengetahuan dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 7. Garis *Continuum* Tingkat Pengetahuan Evaluasi Akhir

Keterangan :

TM : Tidak Mengetahui

KM : Kurang Mengetahui

M : Mengetahui

SM : Sangat Mengetahui

Berdasarkan gambar 7 yang menunjukkan bahwa pada hasil evaluasi pengetahuan setelah kegiatan penyuluhan dilaksanakan, pengetahuan responden terhadap saluran pemasaran sawi hijau yaitu sebesar 79,9% dengan skor 799 berada pada kategori **Sangat Mengetahui (SM)**. Hasil pengolahan data terlampir pada **Lampiran 10**.

2. Tingkat Sikap Responden

a. Evaluasi Awal

Hasil evaluasi awal tingkat sikap yang diperoleh dari 25 responden maka dapat dinilai sebagai berikut :

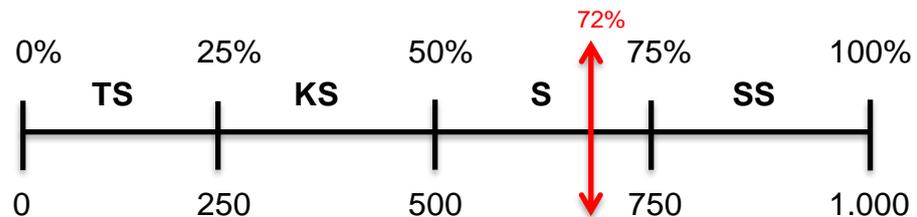
Skor yang diperoleh : 720

Skor tertinggi yang diperoleh : $25 \times 10 \times 4 = 1.000$

Skor terendah yang diperoleh : $25 \times 10 \times 1 = 250$

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Sikap} &= \frac{\text{skor yang diperoleh}}{\text{skor tertinggi}} \times 100\% \\ &= \frac{720}{1.000} \times 100\% \\ &= 72\% \end{aligned}$$

Jika digambarkan dalam garis *continuum*, maka hasil evaluasi awal tingkat sikap dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 8. Garis *Continuum* Tingkat Sikap Evaluasi Awal

Keterangan :

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Berdasarkan gambar 8 yang menunjukkan bahwa pada hasil evaluasi sikap awal sebelum kegiatan penyuluhan dilaksanakan, sikap responden terhadap saluran pemasaran sawi hijau yaitu sebesar 72% dengan skor 720 berada pada kategori **Setuju (S)**. Hasil pengolahan data terlampir pada **Lampiran 11**.

b. Evaluasi Akhir

Hasil evaluasi akhir tingkat sikap yang diperoleh dari 25 responden maka dapat dinilai sebagai berikut :

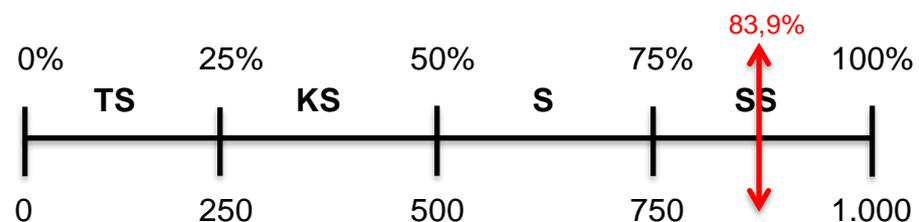
Skor yang diperoleh : 839

Skor tertinggi yang diperoleh : $25 \times 10 \times 4 = 1.000$

Skor terendah yang diperoleh : $25 \times 10 \times 1 = 250$

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Sikap} &= \frac{\text{skor yang diperoleh}}{\text{skor tertinggi}} \times 100\% \\ &= \frac{839}{1.000} \times 100\% \\ &= 83,9\% \end{aligned}$$

Jika digambarkan dalam garis *continuum*, maka hasil evaluasi akhir tingkat sikap dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 9. Garis *Continuum* Tingkat Sikap Evaluasi Akhir

Keterangan :

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Berdasarkan gambar 9 yang menunjukkan bahwa pada hasil evaluasi sikap setelah kegiatan penyuluhan dilaksanakan, sikap responden terhadap saluran pemasaran sawi hijau yaitu sebesar 83,9% dengan skor 839 yang berada pada kategori **Sangat Setuju (SS)**. Hasil pengolahan data terlampir pada **Lampiran 12**.

Hasil evaluasi awal dan akhir ditabulasikan untuk mengevaluasi tingkat pengetahuan dan sikap responden berdasarkan kategori nilai yang telah dicapai. Hasil rekapitulasi tersebut digunakan untuk mengetahui perubahan perolehan nilai persentase dan nilai maksimum pada tingkat pengetahuan dan sikap. Adapun hasil rekapitulasi antara evaluasi awal dan evaluasi akhir tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 17. Rata-rata Tingkat Pengetahuan dan Sikap Responden

Deskripsi	Nilai max	Pre Test	Persentase (%)	Post Test	Persentase (%)	Perubahan Nilai	Persentase (%)
Pengetahuan	1.000	498	49,8	799	79,9	301	30,1
Sikap	1.000	720	72	839	83,9	199	19,9
Jumlah	2.000	1.218		1.638		420	

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 17 menunjukkan bahwa kegiatan penyuluhan dengan materi saluran pemasaran sawi hijau dapat

mengubah tingkat pengetahuan dan sikap petani responden. Sebelum dilaksanakan kegiatan penyuluhan tingkat pengetahuan responden berada pada kategori tidak mengetahui dengan persentase 49,8%, dan tingkat sikap responden berada pada kategori pada kategori setuju dengan persentase 72%. Setelah dilaksanakan kegiatan penyuluhan terjadi peningkatan pengetahuan menjadi sangat mengetahui dengan persentase 79,9%, dan tingkat sikap menjadi sangat setuju dengan persentase 83,9%.

Peningkatan pengetahuan dan sikap petani didasarkan pada karakteristik jumlah tanggungan keluarga dan umur. Banyaknya jumlah tanggungan keluarga tersebut menjadi tanggungan kepala keluarga untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup anggota keluarganya, sehingga dari penyuluhan yang diberikan sekiranya bisa menjadi solusi perekonomian bagi petani. Selaras dengan pernyataan (Rayuddin *et al.*, 2020) bahwa umumnya petani yang mempunyai jumlah tanggungan keluarga, petani memberi indikasi adanya peluang alokasi waktu dan frekuensi petani untuk terlibat, berpartisipasi, dan berperan dalam pembangunan pedesaan.

Umur yang dimiliki Kelompok Tani Horti Jompie paling banyak berada pada umur >50, dan tergolong produktif. Umur atau usia yang produktif responden sangat mudah menerima

atau berpengaruh terhadap materi penyuluhan yang disampaikan, karena secara psikologi, fisik, maupun mental berada pada kondisi matang dalam melaksanakan kegiatan usaha taninya (Anwarudin dkk, 2019).

3. Efektivitas Penyuluhan

Efektivitas penyuluhan pada Kelompok Tani Horti Jompie di Desa Lampoko Kecamatan Barebbo Kabupaten Bone yang telah dilaksanakan dapat diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 EP &= \frac{ps-pr}{(n.3.Q)-pr} \times 100\% \\
 &= \frac{1.638-1.218}{(25.4.20)-1.218} \times 100\% \\
 &= \frac{420}{2000-1.218} \times 100\% \\
 &= \frac{420}{782} \times 100\% \\
 &= 53,7\% \text{ (Efektif)}
 \end{aligned}$$

Evaluasi penyuluhan adalah salah satu bagian untuk menentukan efektivitas dan dampak penyuluhan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai (Ginting, 1991). Aspek yang diukur dalam pelaksanaan penyuluhan adalah efektivitas program penyuluhan dan perubahan perilaku responden. Berdasarkan kriteria penilaian yang telah ditentukan, efektivitas penyuluhan pada tingkat pengetahuan

dan sikap mencapai 53,7% dan termasuk dalam kategori **Efektif**. Hal ini mencerminkan bahwa program penyuluhan dibutuhkan oleh sasaran.

G. Rencana Tindak Lanjut (RTL)

Rencana tindak lanjut yang dapat diberikan berdasarkan hasil pelaksanaan penyuluhan dan evaluasi penyuluhan terkait saluran pemasaran sawi hijau di Desa Lampoko, Kecamatan Barebbo, Kabupaten Bone adalah sebagai berikut :

1. Mengadakan kegiatan sosialisasi terkait pemasaran sawi hijau dengan memanfaatkan media sosial.
2. Melakukan pendampingan secara berkala untuk melihat perkembangan tingkat pengetahuan dan sikap petani terkait pemasaran sawi hijau.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran yang paling efektif digunakan oleh petani sawi hijau yang ada di Desa Lampoko Kecamatan Barebbo Kabupaten Bone adalah saluran pemasaran keempat dari petani/produsen langsung ke konsumen yang diukur berdasarkan nilai margin pemasaran Rp0/ikat dan *Farmer's Share* 100%, biaya pemasaran Rp0, tingkat keuntungan Rp20.000/ikat sampai Rp60.000/ikat, dan efisiensi pemasaran 0%.
2. Hasil evaluasi penyuluhan menunjukkan bahwa adanya peningkatan pengetahuan dan sikap Kelompok Tani Horti Jompie terhadap penyuluhan yang dilakukan mengenai saluran pemasaran tanaman sawi hijau. Peningkatan pengetahuan sebesar 30,1%, sikap 19.9%, serta efektivitas penyuluhan 53,7% dengan kategori efektif.

B. Saran

1. Produksi hasil tanaman sawi hijau petani sebaiknya dipasarkan melalui pola saluran pemasaran yang keempat dan sebaiknya mulai memanfaatkan media sosial untuk membantu proses pemasaran secara online agar produk sawi hijau yang dimiliki lebih

dikenal luas oleh masyarakat sehingga mampu meningkatkan pendapatan petani sawi hijau.

2. Diperlukan adanya peran pemerintah/penyuluh setempat sebagai fasilitator dalam memberikan fasilitas dan motivasi kepada anggota kelompok tani untuk meningkatkan pengetahuan dan sikap dalam memasarkan produk sawi hijau.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. 2021. Analisis Efisiensi Pemasaran Tanaman Tomat di Kabupaten Lombok Timur. Fakultas Pertanian Universitas Gunung Rinjani. Selong.
- Annisa, S. 2021. Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Kahu Kabupaten Bone. Universitas Muhammadiyah Makassar. Makassar.
- Anwarudin, O., Fitriana, L., Defriyanti, W. T., Permatasari, P., Rusdiyana, E., Zain, K. M., Jannah, E. N., Sugiarto, M., Nurlina, N., dan Haryanto, Y., (2021). *Sistem Penyuluhan Pertanian*. Yayasan Kita Menulis.
- Ardianto, Didit. 2008. *Tesis berjudul Analisis Strategi Pemasaran Rokok PT. Djitoe Indonesia Tobacco Surakarta*. Yogyakarta: Universitas Gadjadara
- Aroning, R. 2008. Analisis Saluran dan Hasil Margin Pemasaran Kakao di Desa Timbuseng Kecamatan Patalassang Kabupaten Gowa.
- Astutik, A. S. 2017. Perkembangan Sektor Pertanian Tanaman Pangan Di Kabupaten Lamongan Pada Masa Pemerintahan Bupati H. Masfuk Tahun 2002-2010. *AVATAR, e-Journal Pendidikan Sejarah*. Vol.5(1): 1559-1568.
- Awaliyah, F., & Saefudin, B. R. (2020). Efisiensi Pemasaran Komoditas Mangga Gedong Gincu di Kabupaten Cirebon. *Paradigma Agribisnis*. 3(1):1-11
- Darmawati, D. 2019. Kepuasan Petani Terhadap Pelayanan Penyuluh Pertanian Dalam Aktivitas Penyuluh Pertanian Di Kabupaten Banyuasin.
- Demografi, D. 2018. *Pengaruh Karakteristik Sosial Ekonomi*.
- Dipayanti, K., Nufzatutsaniah, N., Gracia, B.A., Sosiatri, R., & Rahayu, R.S, 2020. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Timun Agar Mewujudkan Desa Mandiri Dan Sejahtera Di Desa Cihambulu Pabuaran, Subang, Jawa Barat. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(2).
- Elly, Jumiaty. 2013. Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Kelapa Dalam Di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Jurnal AGRIFOR* Volume XII Nomor 1, Maret 2013.

- Erzal, Muhammad Fauzan, Taslim dan Adjat Sudradjat Masdar. 2015. Analisis Saluran, Margin, dan Efisiensi Pemasaran Itik Lokal Pedaging. Fakultas Peternakan Universitas Padjadjaran.
- Fahrudin, Fuad. 2009. *Budaya Caisim (Brassica juncea L.) Menggunakan Ekstrak The dan Pupuk Kascing*. Surakarta: Universitas sebelas Maret.
- Ginting, E. 1991. *Metode Kuliah Kerja Lapang*. Universitas Brawijaya. Malang
- Gusti Prassojo, 2012. *Tataniaga Pertanian, Saluran Tataniaga, Margin Tataniaga dan Pemasaran*. Jakarta.
- Hairul, M. (2017). Evaluasi Penyuluhan Pertanian, (Online). <https://muhammadhairulzai1604.wordpress.com/2017/02/07/evaluasi-penyuluhan-pertanian-2/>. Diakses 12 Maret 2022.
- Hajar, S. D. 2016. The study of marketing channel and efficiency of sentul chicken (a case study of farmers group in barokah abadi farm Kabupaten Ciamis). *Jurnal Universitas Padjajaran*. Vol 5(2): 14-3.
- Hefi. (2019). Tujuan Penyuluhan Pertanian, (Online). <http://cybex.pertanian.go.id/mobile/artikel/72802/tujuan-penyuluh-pertanian/>. Diakses 5 Maret 2023.
- Hia, A., Nurmalina, R., & Rifin, A. (2020). Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit Merah Di Desa Cidatar Kecamatan Cisurupan Kabupaten Garut. *Forum Agribisnis*, 10(1), 36–45.
- Irawan, Bambang. 2007. *Fluktuasi Harga, Transmisi Harga, dan Marjin Pemasaran Sayuran dan Buah*. Analisis Kebijakan Pertanian vol 5 no 4: 358-373. Pusat Analisi Sosial dan Ekonomi dan Kebijakan Pertanian, Bogor.
- Istiyanti, E. 2010. Efisiensi pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman. *J. Pertanian MAPETA* 12(2): 21-144.
- Kaddas, F., & Baguna, F. L. (2020). Analisis Tataniaga Sayuran Sawi Di Kota Ternate. In H. Rasulu (Ed.), *Seminar Nasional: Prospektif Pengembangan Agribisnis Yang Berorientasi Pada Potensi dan Karakteristik Wilayah* (Issue 01, pp. 126–131). Fakultas Pertanian Universitas Khairun.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

- Mardikanto, T. 2010. Sistem Penyuluhan Pertanian. Program Studi Pemberdayaan Masyarakat Program Studi Pascasarjana. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Maryke. (2019). Peran Penyuluhan Pertanian Lapangan Terhadap Pembangunan Pertanian, (Online). <https://maluku.litbang.pertanian.go.id>. Penyuluhan pertanian menjadi sangat penting, turut serta dalam kegiatan ekonomi. Diakses 10 Maret 2022.
- Maulida, & Maya. (2018). Jenis Media Penyuluhan Pertanian, (Online). <http://sumsel.litbang.pertanian.go.id/web/berita-jenis-media-penyuluhan-pertanian.html>. Diakses 12 Maret 2022.
- Melisa. 2017. *Analisis Struktur, Perilaku, dan Penampilan Pasar Kentang di Desa Sumber Brantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Padmowihardjo, S. 2002. Evaluasi Penyuluhan Pusat. Universitas Terbuka. Jakarta.
- Pay, Y. A., & Nubatonis, A. (2017). Analisis Pemasaran Buncis di Desa Oeribes di Kecamatan Biboki Tanpah Kabupaten Timor Tengah Utara. *Agrimor*, 2(04), 52–54.
- Permentan, No. 03 Tahun 2018. Pedoman Penyelenggaraan Penyuluhan Pertanian.
- Plantamor, 2016. Tanaman Sawi Hijau (Online). (<http://plantamor.com/> diakses 5 Maret 2023).
- Pracaya, 2011. *Bertanam Sayur Organik*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Pranatagama, Muhammad Friendly. 2015. Efisiensi dan Bauran Pemasaran Usahatani Kacang Tanah di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember. Skripsi. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- Rahim, A, dan Hastuti, D.R.D. 2008. *Ekonomi Pertanian (Pengantar, Teori, dan kasus)*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Ramadhan, A.G. 2020. Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Beras di Kecamatan Minasatene Kabupaten Pangkep Provinsi Sulawesi Selatan. Politeknik Pembangunan Pertanian Gowa. Gowa.
- Rayuddin, R., Zau, T., dan Ramli, R. (2020). Partisipasi Petani Dalam Pembangunan Pedesaan Di Kabupaten Konawe. *Jurnal Penyuluhan*, 6(1), 8546.

- Rosmawati, H. 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ula. *Jurnal Agronobis*. Vol. 3(5): 1-9.
- Roswita, R. (2021). Evaluasi Penyuluhan Pertanian. http://bbp2tp.litbang.pertanian.go.id/images/Download/Evaluasi_Penyuluhan_Sharing_Session_13_BBP2TP_Rifda.pdf
- Rukmana. 2007. *Bertanam Petsai dan Sawi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sobirin, 2009. Efisiensi Pemasaran Pepaya di Kecamatan Sumbang Kabupaten Bayumas.
- Soekartawi. 2002. Prinsip Ekonomi Pertanian. Jakarta: Rajawali Pers.
- Utami, B. N. 2018. *Petunjuk Praktik Evaluasi Penyuluhan Pertanian Pengujian Instrumen Evaluasi*. Sekolah Tinggi Penyuluhan Pertanian Malang. Malang.
- Widiastuti N, 2012. *Tataniaga Jagung di Kabupaten Grobogan. Teori dan Praktek Program Pasca Sarjana*. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Widiastuti, N., & Harisudin, M. (2012). Saluran dan Margin Pemasaran Jagung Di Kabupaten Grobogan. *Sepa*, 9(2): 231-240.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Tentatif Pelaksanaan Tugas Akhir

**JADWAL TENTATIF PELAKSANAAN TUGAS AKHIR PROGRAM D-IV
JURUSAN PENYULUHAN PERTANIAN BERKELANJUTAN
POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN (POLBANGTAN) GOWA
TAHUN AKADEMIK 2022/2023**

NO	URAIAN KEGIATAN	WAKTU/PELAKSANAAN
1.	Identifikasi Masalah Lapangan (1 Minggu)	13 Februari – 17 Februari
2.	Penyusunan Proposal dan Seminar Proposal (2 Minggu)	20 Februari – 3 Maret
3.	Pelaksanaan Kajian Tugas Akhir (12 Minggu)	6 Maret – 26 Mei
4.	Pelaksanaan Penyuluhan (3 Minggu)	29 Mei – 16 Juni
5.	Penyusunan Laporan Tugas Akhir (3 Minggu)	19 Juni – 7 Juli
6..	Seminar Hasil Tugas Akhir (3 Minggu)	12 Juni – 28 Juli
7.	Ujian Komprehensif dan Perbaikan Laporan (2 Minggu)	31 Juli – 11 Agustus

Lampiran 2. Kuesioner Kajiwidya

KUESIONER KAJIWIDYA SALURAN PEMASARAN TANAMAN SAWI HIJAU DI DESA LAMPOKO KECAMATAN BAREBBO KABUPATEN BONE

A. Identifikasi Responden (Petani Sawi Hijau)

Nama :
 Usia :
 Jenis Kelamin :
 Pendidikan Terakhir :
 Jenis Pekerjaan
 Pekerjaan Pokok :
 Pekerjaan Sampingan :
 Jumlah Anggota Keluarga :Orang
 Pengalaman Bertani :Tahun

B. Status Kepemilikan Lahan

Luas lahan total yang digunakan

1. Milik Sendiri :Ha
2. Sewa :Ha

Komoditas apa saja yang ditanam

- a.
- b.
- c.

C. Biaya Produksi

Berapa biaya produksi per satu kali masa tanam

Biaya Benih :
 Biaya Tenaga Kerja :
 Biaya Pupuk dan Pestisida :

Biaya Transportasi :

Biaya Lainnya :

Total Biaya Produksi :

D. Hasil Panen

1. Apa yang Bapak/Ibu lakukan terhadap hasil panen?
 - a. Dijual langsung
 - b. Dijual dalam bentuk olahan
 - c. Disimpan
 - d. Lainnya,
2. Kepada siapa Bapak/Ibu menjual hasil panen?
 - a. Pedagang dalam desa
 - b. Pedagang luar desa (satu kecamatan)
 - c. Pedagang luar kecamatan
3. Berapa jumlah hasil panen dan harga jual sawi hijau Bapak/Ibu?
 - a. Hasil Panen :ikat
 - b. Harga Jual : Rp./
4. Cara Bapak/Ibu menentukan harga sawi hijau?
 - a. Tawar menawar
 - b. Harga mengikuti pasar
 - c. Lainnya,.....
5. Cara penjualan sawi hijau Bapak/Ibu?
 - a. Pesanan
 - b. Secara langsung
 - c. Via Online (Whatsapp/Facebook/Instagram)
 - d. Lainnya,
6. Cara pembayaran penjualan sawi hijau Bapak/Ibu?
 - a. Tunai
 - b. Tidak tunai
 - c. Lainnya,

**KUESIONER KAJIWIDYA
SALURAN PEMASARAN TANAMAN SAWI HIJAU
DI DESA LAMPOKO KECAMATAN BAREBBO KABUPATEN BONE**

A. Identifikasi Responden (Pedagang)

- Nama :
 Usia :
 Jenis Kelamin :
 Pendidikan Terakhir :
 Jenis Pekerjaan
 Pekerjaan Pokok :
 Pekerjaan Sampingan :
 Jumlah Anggota Keluarga :Orang
 Pengalaman Bertani :Tahun
 Posisi tingkat pedagang :
 a. Pedagang Pengumpul
 b. Pedagang Kecil (Pengecer)

B. Biaya Perdagangan

Jenis komoditi apa saja selain sawi hijau?

- a.
 b.
 c.
 d.

Cara membeli sawi hijau?

- a. Mendatangi
 b. Didatangi
 c. Via Online (Whatsapp/Facebook/Instagram)

Alat transportasi yang digunakan milik siapa?

- a. Milik sendiri
 b. Sewa

Jumlah pembelian dan penjualan sawi hijau dalam sebulan?

- Jumlah Pembelian :ikat
 Harga Beli : Rp...../ikat
 Harga Jual : Rp...../ikat
 Jumlah Penjualan :ikat
 Biaya Pemasaran :
 a. Tenaga Kerja :
 b. Tansportasi :
 c. Lainnya :

C. Penentuan Harga dan Penjualan

Cara Bapak/Ibu menentukan harga jual sawi hijau?

- Tawar menawar
- Harga mengikuti pasar
- Lainnya,

Cara pembayaran sawi hijau?

- Tunai
- Non tunai
- Lainnya,

Cara penjualan sawi hijau?

- Pesanan
- Secara langsung
- Lainnya,

Lampiran 3. Instrumen Penyuluhan

Aspek	Indikator	Standar	Pertanyaan	Kriteria	Skor
Pengetahuan	Penguasaan pengetahuan dan pengertian	1. Pemasaran adalah aktivitas yang mempercepat perpindahan barang maupun jasa yang dijual dari produsen atau distributor hingga ke tangan konsumen.	1. Menurut Bapak/Ibu apa yang dimaksud dengan pemasaran?	Sangat Mengetahui: Responden mampu menjawab pertanyaan yang diberikan dengan sangat sempurna dan akurat.	4
		2. Saluran pemasaran adalah orang, organisasi, dan kegiatan yang diperlukan untuk mengalihkan kepemilikan barang dari titik produksi ke titik konsumsi.	2. Menurut Bapak/Ibu apa yang dimaksud dengan saluran pemasaran?	Mengetahui: Jawaban dari pertanyaan yang diberikan dijawab dengan benar.	3
		3. Saluran pemasaran yakni saluran komunikasi mencakup penerimaan pesan dari konsumen maupun penyampaian pesan oleh sebuah organisasi kepada calon konsumen, saluran distribusi yang menampilkan, menjual, dan mengirimkan produk atau layanan fisik ke konsumen maupun pengguna, dan saluran pelayanan biasanya mencakup pelayanan yang diberikan dari gudang, bank, dan perusahaan asuransi.	3. Menurut Bapak/Ibu apa saja jenis-jenis saluran pemasaran?	Kurang Mengetahui: Jawaban dari pertanyaan yang diberikan dijawab tapi kurang sempurna.	2
		4. Faktor yang menyebabkan panjang pendeknya saluran pemasaran yaitu jarak antara produsen dan konsumen, daya tahan produk, skala produksi, dan posisi keuangan pengusaha.	4. Menurut Bapak/Ibu apa saja faktor yang menyebabkan panjang pendeknya saluran pemasaran?	Tidak Mengetahui: Jawaban dari pertanyaan yang diberikan belum sesuai sama sekali.	1
		5. Saluran pemasaran langsung, saluran pemasaran yang menggunakan satu perantara, saluran pemasaran yang menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer, dan saluran distribusi yang menggunakan tiga pedagang perantara.	5. Menurut Bapak/Ibu apa saja jenis-jenis saluran distribusi pemasaran?		

		<p>6. Saluran pemasaran yang paling sederhana adalah saluran dari produsen – konsumen.</p> <p>7. Margin pemasaran didefinisikan sebagai selisih harga antara yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen.</p> <p>8. Efisiensi pemasaran adalah tolak ukur atas produktivitas suatu proses pemasaran dengan mempertimbangkan sumberdaya yang dihasilkan selama proses pemasaran.</p> <p>9. Biaya pemasaran yaitu biaya yang digunakan sebagai sarana penghubung terjadinya transaksi jual beli barang dan jasa untuk lebih memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.</p> <p>10. Sawi hijau adalah sayuran yang memiliki banyak manfaat dan menjadi sayuran berdaun dengan nilai ekonomi lebih tinggi dan sangat kaya akan nutrisi sehingga sangat baik untuk kesehatan saat dikonsumsi.</p>	<p>6. Menurut Bapak/Ibu saluran pemasaran apa yang paling sederhana?</p> <p>7. Menurut Bapak/Ibu apa yang dimaksud dengan margin pemasaran?</p> <p>8. Menurut Bapak/Ibu apa yang dimaksud dengan efisiensi pemasaran?</p> <p>9. Menurut Bapak/Ibu apa yang dimaksud dengan biaya pemasaran?</p> <p>10. Menurut Bapak/Ibu apa itu tanaman sawi hijau?</p>		
Sikap	Menerima atau mau berubah	Kecenderungan sasaran penyuluhan dalam menerima/persetujuan	<p>1. Apakah Bapak/Ibu setuju bahwa pemasaran sangat penting dalam penjualan produk?</p> <p>2. Apakah Bapak/Ibu setuju bahwa saluran pemasaran sangat berpengaruh terhadap pemasaran produk?</p> <p>3. Apakah Bapak/Ibu setuju bahwa saluran pemasaran yang panjang dapat meningkatkan margin pemasaran?</p>	<p>Sangat Setuju: Sasaran penyuluhan memberikan persetujuan terhadap pertanyaan yang ditujukan.</p> <p>Setuju: Sasaran penyuluhan setuju memberikan persetujuan terhadap pertanyaan yang ditujukan.</p> <p>Kurang Setuju: Sasaran penyuluhan ragu-ragu</p>	<p>4</p> <p>3</p> <p>2</p>

			<p>4. Apakah Bapak/Ibu setuju bahwa saluran pemasaran yang pendek dapat mengurangi margin pemasaran?</p> <p>5. Apakah Bapak/Ibu setuju bahwa efisiensi pemasaran menjadi tolak ukur atas produktivitas proses pemasaran?</p> <p>6. Apakah Bapak/Ibu setuju bahwa biaya pemasaran menjadi salah satu faktor yang penting dalam penetapan harga jual?</p> <p>7. Apakah Bapak/Ibu setuju jika sawi hijau merupakan salah satu jenis tanaman hortikultura yang dimanfaatkan daun-daunnya yang masih muda?</p> <p>8. Apakah Bapak/Ibu setuju bahwa budidaya tanaman sawi hijau relatif mudah untuk dilakukan?</p> <p>9. Apakah Bapak/Ibu setuju jika tanaman sawi hijau memiliki nilai ekonomi yang tinggi?</p> <p>10. Apakah Bapak/Ibu setuju menerapkan saluran pemasaran yang tepat dalam pemasaran sawi hijau?</p>	<p>memberikan persetujuan terhadap pertanyaan yang diberikan.</p> <p>Tidak Setuju: Sasaran penyuluhan tidak menyetujui terhadap pertanyaan yang diberikan.</p>	1
--	--	--	---	--	---

Lampiran 4. Kuesioner Penyuluhan

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Umur :
4. Pekerjaan :
5. Pendidikan Terakhir :
6. Lama Berusaha Tani :

Petunjuk : Berilah tanda silang (x) pada jawaban yang Anda jawab benar.

B. Kuesioner untuk mengukur tingkat pengetahuan responden

1. Menurut Bapak/Ibu apa yang dimaksud dengan pemasaran?
 - a. Aktivitas yang mempercepat perpindahan barang maupun jasa yang dijual dari produsen atau distributor hingga ke tangan konsumen.
 - b. Aktivitas mempercepat perpindahan barang ataupun jasa yang dijual ke konsumen.
 - c. Aktivitas perpindahan barang dari produsen ke konsumen.
 - d. Perpindahan barang.
2. Menurut Bapak/Ibu apa yang dimaksud dengan saluran pemasaran?
 - a. Saluran pemasaran adalah orang, organisasi, dan kegiatan yang diperlukan untuk mengalihkan kepemilikan barang dari titik produksi ke titik konsumsi.
 - b. Saluran pemasaran adalah ekosistem yang digunakan perusahaan untuk mengalihkan barang dari pusat produksi ke titik konsumsi.
 - c. Sebuah rangkaian pemasaran dari pusat produksi ke titik konsumsi.
 - d. Jalan mempercepat pemasaran.

3. Menurut Bapak/Ibu apa saja jenis-jenis saluran pemasaran?
 - a. Saluran pemasaran yakni saluran komunikasi mencakup penerimaan pesan dari konsumen maupun penyampaian pesan oleh sebuah organisasi kepada calon konsumen, saluran distribusi yang menampilkan, menjual, dan mengirimkan produk atau layanan fisik ke konsumen maupun pengguna, dan saluran pelayanan biasanya mencakup pelayanan yang diberikan dari gudang, bank, dan perusahaan asuransi.
 - b. Saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi biasanya ada dalam bentuk majalah, radio, surat kabar, televisi, telepon, dan juga internet, sedangkan saluran distribusi terdiri dari 2 tipe yaitu bersifat langsung maupun tidak langsung.
 - c. Saluran pemasaran yaitu suatu layanan biasanya mencakup pelayanan yang diberikan dari gudang, bank, dan perusahaan asuransi.
 - d. Saluran pemasaran secara langsung.
4. Menurut Bapak/Ibu apa saja faktor yang menyebabkan panjang pendeknya saluran pemasaran?
 - a. Jarak antara produsen dan konsumen, daya tahan produk, skala produksi, dan posisi keuangan pengusaha.
 - b. Jarak antara produsen dan konsumen, dalam hal ini jarak antara petani terhadap konsumen akhir dan daya tahan suatu produk.
 - c. Skala produksi, semakin besar skala produksi yang dihasilkan maka akan semakin menguntungkan apabila dijual di pasar.
 - d. Posisi keuangan pengusaha
5. Menurut Bapak/Ibu apa saja jenis-jenis saluran distribusi pemasaran?
 - a. Saluran pemasaran langsung, saluran pemasaran yang menggunakan satu perantara, saluran pemasaran yang menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer,

dan saluran distribusi yang menggunakan tiga pedagang perantara.

- b. Saluran pemasaran langsung, saluran pemasaran yang menggunakan satu perantara, dan saluran pemasaran yang menggunakan dua perantara.
 - c. Saluran pemasaran langsung dan saluran pemasaran yang menggunakan satu perantara.
 - d. Saluran secara langsung, dari produsen ke konsumen.
6. Menurut Bapak/Ibu saluran pemasaran apa yang paling sederhana?
- a. Produsen – Konsumen.
 - b. Produsen – Pengecer – Konsumen.
 - c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen.
 - d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen.
7. Menurut Bapak/Ibu apa yang dimaksud dengan margin pemasaran?
- a. Selisih harga antara yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen.
 - b. Perbandingan persentase atau bagian harga yang diterima petani.
 - c. Harga yang dibayar konsumen akhir.
 - d. Harga produk.
8. Menurut Bapak/Ibu apa yang dimaksud dengan efisiensi pemasaran?
- a. Tolak ukur atas produktivitas proses pemasaran dengan mempertimbangkan sumberdaya yang dihasilkan selama proses pemasaran.
 - b. Penilaian presentasi kerja suatu pemasaran.
 - c. Pemasaran yang efisien.
 - d. Pemasaran.

9. Menurut Bapak/Ibu apa yang dimaksud dengan biaya pemasaran?
 - a. Biaya yang dikeluarkan sebagai sarana penghubung terjadinya transaksi jual beli barang dan jasa untuk lebih memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
 - b. Biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk.
 - c. Biaya yang digunakan dalam penjualan.
 - d. Biaya pribadi.

10. Menurut Bapak/Ibu apa itu tanaman sawi hijau?
 - a. Sawi hijau adalah sayuran yang memiliki banyak manfaat dan menjadi sayuran berdaun dengan nilai ekonomi lebih tinggi dan sangat kaya akan nutrisi sehingga sangat baik untuk kesehatan saat dikonsumsi.
 - b. Sawi hijau memiliki kandungan gizi yaitu protein, lemak, karbohidrat, kalsium, fosfor, zat besi, vitamin A, vitamin B, dan vitamin C.
 - c. Sawi hijau memiliki kandungan pro-vitamin A dan asam askorbat yang tinggi.
 - d. Tanaman hortikultura.

C. Kuesioner untuk mengukur tingkat sikap responden

1. Apakah Bapak/Ibu setuju bahwa pemasaran sangat penting dalam penjualan produk?
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju

2. Apakah Bapak/Ibu setuju bahwa saluran pemasaran sangat berpengaruh terhadap pemasaran produk?
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju

- c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
3. Apakah Bapak/Ibu setuju bahwa saluran pemasaran yang panjang dapat meningkatkan margin pemasaran?
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
 4. Apakah Bapak/Ibu setuju bahwa saluran pemasaran yang pendek dapat mengurangi margin pemasaran?
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
 5. Apakah Bapak/Ibu setuju bahwa efisiensi pemasaran menjadi tolak ukur atas produktivitas proses pemasaran?
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
 6. Apakah Bapak/Ibu setuju bahwa biaya pemasaran menjadi salah satu faktor yang penting dalam penetapan harga jual?
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
 7. Apakah Bapak/Ibu setuju jika sawi hijau merupakan salah satu jenis tanaman hortikultura yang dimanfaatkan daun-daunnya yang masih muda?
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju

- c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
8. Apakah Bapak/Ibu setuju bahwa budidaya tanaman sawi hijau relatif mudah untuk dilakukan?
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
9. Apakah Bapak/Ibu setuju jika tanaman sawi hijau memiliki nilai ekonomi yang tinggi?
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
10. Apakah Bapak/Ibu setuju menerapkan saluran pemasaran yang tepat dalam pemasaran sawi hijau?
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju

Lampiran 5. Identitas Responden Kajiwidya

No	Nama	Identitas	Umur (Tahun)	Tingkat Pendidikan	Lama Berusaha Tani/Berdagang (Tahun)
1.	Usman, S.Pd	Petani	48	S1	7
2.	Abdul Samad	Petani	39	SMP	20
3.	Hayati	Petani	40	SD	1
4.	Anca	Petani	29	SMP	5
5.	Bida	Petani	75	SD	1
6.	Kasmawati	Pedagang Pengumpul	32	SMA	1
7.	Jumiati	Pedagang Pengecer	40	SD	5
8.	Hawiyah	Pedagang Pengecer	60	SD	15
9.	Ali	Pedagang Pengecer	40	SMP	5
10.	Tajang	Pedagang Pengecer	70	SD	35
11.	Jumiati	Pedagang Pengecer	47	SMP	10
12.	Muh. Jefri	Konsumen	20	SMA	-
13.	Muh. Rizal	Konsumen	16	SMA	-
14.	Khusnul Amira	Konsumen	18	SMA	-
15.	Nisa	Konsumen	24	S1	-
16.	Muh. Sultan	Konsumen	17	SMA	-
17.	Rusli	Konsumen	17	SMK	-
18.	Syahrul	Konsumen	17	SMA	-
19.	Asrul	Konsumen	24	SMA	-
20.	Purnawangsyah	Konsumen	30	SMP	-
21.	Awal Nikardi	Konsumen	20	SMA	-
22.	Muhammad Rafli	Konsumen	24	SMK	-
23.	Muhammad Ilham	Konsumen	16	SMA	-
24.	A.Muh.Yusriady	Konsumen	17	SMA	-
25.	A.Tuti	Konsumen	22	SMA	-

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023

Keterangan : Identitas responden kajiwidya pada tingkat konsumen tidak dicantumkan lama berusaha tani/berdagang karena konsumen hanya sebagai pembeli dan tidak berusaha tani/berdagang.

Lampiran 6. Identitas Responden Penyuluhan Kelompok Tani Horti Jompie

No	Nama	Jabatan	Umur	Tingkat Pendidikan	Lama Berusaha Tani
1.	Husain	Ketua	40	SMA	15
2.	Iwan	Sekretaris	35	SMA	10
3.	Asis	Bendahara	38	SMA	10
4.	Hamzah	Anggota	58	SD	30
5.	Haris	Anggota	46	SMP	7
6.	Usman	Anggota	53	SMA	30
7.	Purnawansa	Anggota	34	SMP	5
8.	Muh. Jefri	Anggota	20	SMA	1
9.	A. Yusril	Anggota	20	SMA	1
10.	Andi Resky TW.	Anggota	20	SMA	10
11.	Aswandi	Anggota	21	SMA	1
12.	Hikmal	Anggota	28	S1	2
13.	Abd. Rasyid	Anggota	50	SMP	25
14.	Tahang	Anggota	57	SD	30
15.	Yupe	Anggota	55	SD	20
16.	Sarepe	Anggota	60	SD	30
17.	Jusman	Anggota	44	SMP	10
18.	Yemmang	Anggota	35	SMP	7
19.	Syarifudding	Anggota	45	SMP	11
20.	Nugu	Anggota	44	SMP	16
21.	Sabri	Anggota	25	SMA	2
22.	Yuyun	Anggota	30	SMA	5
23.	Hamzah	Anggota	40	SMP	7
24.	Rustan	Anggota	50	SMP	15
25.	Subair	Anggota	46	SMP	10

Sumber : Data Sekunder Setelah Diolah, 2023

Lampiran 7. Lembar Persiapan Menyuluh**Lembar Persiapan Menyuluh**

Judul : Saluran Pemasaran Sawi Hijau

Tujuan : Meningkatkan pengetahuan dan sikap petani terhadap saluran pemasaran tanaman sawi hijau

Metode : Pendekatan Kelompok

Media : Folder dan Media Elektronik

Sasaran : Kelompok Tani Horti Jompie

Tempat : Desa Lampoko, Kecamatan Barebbo, Kabupaten Bone

Waktu : 40 Menit

Waktu (Menit)	Uraian Kegiatan	Petunjuk Penyuluhan
5	Pembukaan	- Salam dan perkenalan - Pembagian kuesioner
5	Pengantar Materi	- Penjelasan judul yang disampaikan
15	Penyampaian Materi	- Saluran pemasaran sawi hijau - Pembagian folder kepada audiens - Absensi
10	Diskusi	- Diskusi mengenai materi yang disampaikan - Evaluasi akhir
5	Penutup	- Kesimpulan - Salam penutup

Gowa, Juni 2023

A. Mela Cantika

Lampiran 8. Sinopsis

SINOPSIS

Bagian Awal

Sawi hijau (*Brassica rapa var. parachinensis*) merupakan salah satu jenis sawi yang disukai oleh masyarakat karena memiliki banyak manfaat dan menjadi sayuran berdaun dengan nilai ekonomi lebih tinggi setelah kubis dan brokoli. Peningkatan produktivitas petani melalui budidaya tanaman sawi hijau dapat dioptimalkan dengan sistem pemasaran yang baik karena pemasaran merupakan peranan yang sangat penting dalam suatu usaha pertanian.

Faktor yang penting dalam memperlancarkan arus pemasaran adalah pemilihan yang tepat dari saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang tidak efisien akan terjadi biaya pemasaran yang semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan semakin kecil. Saluran pemasaran juga tergantung pada jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran dari petani produsen ke konsumennya.

Bagian Inti

Pemasaran merupakan aktivitas mempercepat perpindahan barang atau jasa yang dijual dari produsen/petani hingga ke tangan konsumen. Saluran pemasaran adalah sebuah sistem individu dan organisasi untuk mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran menjadikan seperangkat atau sekelompok organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses yang memungkinkan suatu

produk atau jasa tersedia bagi pengguna atau konsumsi oleh konsumen
Saluran pemasaran yang digunakan petani sawi hijau yang ada di Desa Lampoko, Kecamatan Barebbo, Kabupaten Bone yaitu:

1. Produsen/Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen
2. Produsen/Petani – Pedagang Pengumpul – Konsumen
3. Produsen/Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen
4. Produsen/Petani – Konsumen

Harga jual sawi hijau yang ada di Desa Lampoko, Kecamatan Barebbo, Kabupaten Bone di setiap lembaga pemasaran yaitu :

1. Produsen/Petani : Rp20.000/ikat – Rp60.000/ikat
2. Pedagang Pengumpul : Rp25.000/ikat – Rp70.000/ikat
3. Pedagang Pengecer : Rp30.000/ikat – Rp80.000/ikat atau
Rp5000/2 batang – Rp10.000/3 batang

Bagian Akhir

Strategi pemasaran sayuran bisa dirancang dengan membuat komposisi terbaik dari komposisi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Strategi pemasaran mencakup 4 komponen yaitu:

1. Strategi Produk Sayuran

Hal ini berkaitan dengan produk sayuran apa yang akan kita produksi dan akan kita jual. Penentuannya dapat diputuskan dari hasil survey dan analisa pasar sayuran yang ada. Setelah didapatkan hasil analisa

secara garis besar, selanjutnya baru diputuskan jenis dan spesifikasi produk sayuran yang akan dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut.

2. Strategi Harga Sayuran

Harga jual produk sayuran menjadi salah satu bagian dari strategi, penetapan harga tidak boleh sembarang. Penetapan harga yang salah dapat menyebabkan keuntungan yang diterima tidak akan sesuai atau bahkan merugi. Penetapan harga juga harus sesuai dengan kualitas produk yang kita pasarkan.

3. Strategi Tempat atau Saluran Distribusi

Strategi menempatkan produk pada tempat dan waktu yang tepat agar bermanfaat dan memiliki nilai maksimal bagi pasar. Misalkan untuk sayuran sawi hijau spesifik/grade premium atas maka pasarnya harus spesifik agar memiliki nilai harga yang lebih yakni ke pasar modern, sedangkan sayuran sawi hijau grade biasa dipasarkan ke pasar tradisional.

4. Strategi Promosi

Strategi promosi yang bisa dilakukan anatara lain melalui pemasangan iklan di media yang kita anggap menjangkau segmen pasar yang dituju, mengikuti pameran-pameran produk, pembuatan website, dan promosi dari mulut ke mulut dan lainnya.

**Lampiran 9. Hasil Evaluasi Awal Tingkat Pengetahuan Responden
Kelompok Tani Horti Jompie**

No	Nama Responden	Jawaban Responden										Σ
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.	Husain	2	1	1	1	2	3	1	2	2	2	17
2.	Iwan	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	15
3.	Asis	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	16
4.	Hamzah	2	1	1	1	2	3	1	2	2	2	17
5.	Haris	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	15
6.	Usman	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	15
7.	Purnawansa	4	1	1	2	1	2	3	1	2	4	21
8.	Muh. Jefri	4	4	3	4	4	4	3	4	4	1	35
9.	A. Yusril	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	37
10.	Andi Reski TW.	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	36
11.	Aswandi	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
12.	Hikmal	4	2	3	4	1	1	4	2	3	1	25
13.	Abd. Rasyid	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	18
14.	Tahang	2	1	1	1	2	3	1	2	2	2	17
15.	Yupe	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	15
16.	Sarepe	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	15
17.	Jusman	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	16
18.	Yemmang	2	1	1	1	2	3	1	2	2	2	17
19.	Syarifudding	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	18
20.	Nugu	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	16
21.	Sabri	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	15
22.	Yuyun	2	1	1	1	2	3	1	2	2	2	17
23.	Hamzah	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	15
24.	Rustan	2	1	1	1	2	3	1	2	2	2	17
25.	Subair	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	15
Jumlah											498	

**Lampiran 10. Hasil Evaluasi Akhir Tingkat Pengetahuan Responden
Kelompok Tani Horti Jompie**

No	Nama Responden	Jawaban Responden										Σ
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.	Husain	4	4	4	2	3	2	3	2	2	3	29
2.	Iwan	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	33
3.	Asis	4	4	3	4	4	4	3	4	4	1	35
4.	Hamzah	4	4	3	2	3	4	2	4	2	4	32
5.	Haris	4	4	4	2	3	2	3	2	2	3	29
6.	Usman	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	33
7.	Purnawansa	4	1	1	2	1	2	3	1	2	4	21
8.	Muh. Jefri	4	4	3	4	4	4	3	4	4	1	35
9.	A. Yusril	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	37
10.	Andi Reski TW.	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	36
11.	Aswandi	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
12.	Hikmal	4	2	3	4	1	1	4	2	3	1	25
13.	Abd. Rasyid	4	4	4	2	3	2	3	2	2	3	29
14.	Tahang	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	33
15.	Yupe	4	4	3	4	4	4	3	4	4	1	35
16.	Sarepe	4	4	3	2	3	4	2	4	2	4	32
17.	Jusman	4	4	4	2	3	2	3	2	2	3	29
18.	Yemmang	4	4	3	4	4	4	3	4	4	1	35
19.	Syarifudding	4	4	3	2	3	4	2	4	2	4	32
20.	Nugu	4	4	4	2	3	2	3	2	2	3	29
21.	Sabri	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	33
22.	Yuyun	4	1	1	2	1	2	3	1	2	4	21
23.	Hamzah	4	4	3	4	4	4	3	4	4	1	35
24.	Rustan	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	37
25.	Subair	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	36
Jumlah											799	

Lampiran 11. Hasil Evaluasi Awal Tingkat Sikap Responden Kelompok Tani Horti Jompie

No	Nama Responden	Jawaban Responden										Σ
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.	Husain	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	22
2.	Iwan	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	23
3.	Asis	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4.	Hamzah	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	24
5.	Haris	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	23
6.	Usman	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	22
7.	Purnawansa	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
8.	Muh. Jefri	4	4	3	4	4	4	3	4	4	1	35
9.	A. Yusril	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	37
10.	Andi Reski TW.	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	36
11.	Aswandi	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
12.	Hikmal	4	2	3	4	1	1	4	2	3	1	25
13.	Abd. Rasyid	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	23
14.	Tahang	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	22
15.	Yupe	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
16.	Sarepe	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
17.	Jusman	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	24
18.	Yemmang	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	23
19.	Syarifudding	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	22
20.	Nugu	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
21.	Sabri	4	4	3	4	4	4	3	4	4	1	35
22.	Yuyun	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	37
23.	Hamzah	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	36
24.	Rustan	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
25.	Subair	4	2	3	4	1	1	4	2	3	1	25
Jumlah											720	

Lampiran 12. Hasil Evaluasi Akhir Tingkat Sikap Responden Kelompok Tani Horti Jompie

No	Nama Responden	Jawaban Responden										Σ
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.	Husain	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	35
2.	Iwan	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	36
3.	Asis	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	35
4.	Hamzah	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	34
5.	Haris	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
6.	Usman	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	35
7.	Purnawansa	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	30
8.	Muh. Jefri	4	4	3	2	3	3	2	4	3	3	31
9.	A. Yusril	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
10.	Andi Reski TW.	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	31
11.	Aswandi	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	36
12.	Hikmal	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	30
13.	Abd. Rasyid	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
14.	Tahang	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	34
15.	Yupe	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	36
16.	Sarepe	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	35
17.	Jusman	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	36
18.	Yemmang	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	34
19.	Syarifudding	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	35
20.	Nugu	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	33
21.	Sabri	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	36
22.	Yuyun	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	34
23.	Hamzah	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
24.	Rustan	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	36
25.	Subair	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	35
Jumlah											839	

Lampiran 13. Daftar Hadir Penyuluhan

DAFTAR HADIR PERTEMUAN PETANI DENGAN MAHASISWA TUGAS AKHIR
PENYULUHAN I TAHUN 2023

BULAN : Mei 2023

Nama Pendamping

Nama Kelompok Tani

Lokasi (Desa/Kel.Kec.Kab)

Pelaksanaan (Hari/Tgl)

S. M. L. Tambora
 Poktan Jember
 Desa Lempoko, Kec. Bureha, Kul. Bone
 Selasa, 26 Mei 2023

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1	Nurida	Ketua. KWT	[Signature]
2	Sabrina	Ang. KWT	[Signature]
3	Haslina, S.Pd	Ang. KWT	[Signature]
4	Nelina Hmd. Fg	Ang. KWT	[Signature]
5	Nur Rini	Pamuda	[Signature]
6	TRI FARHATUL WAHYUNI	-	[Signature]
7	HAMZAH	Ang. Kip Tani	[Signature]
8	SABER	-	[Signature]
9	RUMANI	-	[Signature]
10	USMAN N	-	[Signature]
11	ANANTI	-	[Signature]
12	DURAWANSA	-	[Signature]
13	YENIMANG	-	[Signature]
14	JUTMAN	-	[Signature]
15	SYARIFUDDIN	-	[Signature]
16	NUGU	-	[Signature]
17	ABD. RAHMAN	-	[Signature]
18	YUYUN	-	[Signature]
19	ABD RASYID	-	[Signature]
20	TAHANG	-	[Signature]
21	IWAN	-	[Signature]
22	ASIS	-	[Signature]
23	YUPE	-	[Signature]
24	HARIS	-	[Signature]
	SAREPE	-	[Signature]



Ketua Poktan
 [Signature]

Mahasiswa Pendamping

[Signature]

**DAFTAR HADIR PERTEMUAN PETANI DENGAN MAHASISWA TUGAS AKHIR
PENYULUHAN I TAHUN 2023**

BULAN : Juni 2023

Nama Pendamping

. A. Mela cantika

Nama Kelompok Tani

. Horti Jompie

Lokasi (Desa/Kel, Kec, Kab)

. Pus Wanua lamporo, kec. Barebbo

Pelaksanaan (Hari/Tgl)

. 17 Sabtu Juni 2023

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1	Husain	Ketua Kipstan	[Signature]
2	Sipair	anggota	[Signature]
3	Firman	---	[Signature]
4	Jamrudin	anggota	[Signature]
5	H. Nagne	---	[Signature]
6	Ristan. K	Pemuda	[Signature]
7	Sapnadi	---	[Signature]
8	Amal	---	[Signature]
9	Usman	---	[Signature]
10	Rino	anggota	[Signature]
11	Dimas	---	[Signature]
12	Darius	---	[Signature]
13	Sultan	---	[Signature]
14	Yemmyng	---	[Signature]
15	Kusti	---	[Signature]
16	Saraji	Ketua Kipstan	[Signature]
17	Haris	pemuda	[Signature]
18	Samsu Alam	anggota	[Signature]
19	Panti	---	[Signature]
20	Tamin	anggota	[Signature]
21	H. Jamali	---	[Signature]
22	Kahar	---	[Signature]
23	Hamzah	anggota	[Signature]
24	Amiruddin	---	[Signature]
25	Rustan	---	[Signature]



Mahasiswa Pendamping

A. Mela Cantika

Lampiran 14. Folder Penyuluhan

Pendahuluan



Indonesia merupakan negara agraris yang sebagian besar penduduknya bekerja sebagai petani. Indonesia juga memiliki hamparan lahan yang sangat luas, keragaman tumbuhan dan hewan, serta memiliki iklim tropis yang membantu masyarakat untuk bertani. Oleh karena itu, dengan kekayaan yang dimiliki Indonesia menjadikan pertanian sebagai peranan penting dalam perekonomian nasional (Astulik, 2017).

Satu diantara banyak komoditas hortikultura yang mampu berkembang dengan baik di Indonesia adalah tanaman sawi. Tanaman sawi umumnya dikonsumsi oleh masyarakat karena tinggi akan kandungan vitamin dan mineral yang baik untuk pencernaan manusia.

Sawi hijau (*Brassica rapa* var. *parochinensis*) merupakan salah satu jenis sawi yang disukai oleh masyarakat karena memiliki banyak manfaat dan menjadi sayuran berdaun dengan nilai ekonomi lebih tinggi setelah kubis dan brokoli. Sawi hijau sangat kaya akan nutrisi sehingga sangat baik untuk kesehatan saat dikonsumsi. Kandungan gizi yang terdapat pada sawi yaitu protein, lemak, karbohidrat, kalsium, fosfor, zat besi, vitamin A, vitamin B, dan vitamin C (Fahrudin, 2009).

Peningkatan produktivitas petani melalui budidaya tanaman sawi hijau dapat dioptimalkan dengan sistem pemasaran yang baik karena pemasaran merupakan peranan yang sangat penting dalam suatu usaha pertanian. Menurut Rosmawati (2011), faktor yang penting dalam memperlancarkan arus pemasaran adalah pemilihan yang tepat dari saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang tidak efisien akan terjadi biaya pemasaran yang semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan akan semakin kecil.

Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas mempercepat perpindahan barang maupun jasa yang dijual dari produsen hingga ke tangan konsumen.

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah sebuah sistem individu dan organisasi untuk mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen

Strategi Pemasaran

Faktor yang mempengaruhi panjang pendeknya saluran pemasaran yaitu:

1. Jarak antara produsen dan konsumen.
2. Daya tahan produk.
3. Skala produksi.
4. Posisi keuangan pengusaha

1. Strategi Produk Sayuran
2. Strategi Harga Sayuran
3. Strategi Tempat atau Saluran Distribusi.
4. Strategi Promosi

Strategi apa yah yang bisa bapak lakukan, agar sayuran bapak bisa laku?



Saluran Pemasaran Sawi Hijau



A.Mela Cantlika
05.01.19.1722

POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN GOWA
KEMENTERIAN PERTANIAN
TAHUN 2023

Lampiran 15. Dokumentasi Kajiwidya



Gambar 10. Penulis Mewawancarai Responden Kajiwidya/Petani Sawi Hijau



Gambar 11. Penulis Mewawancarai Responden Kajiwidya/Pedagang Pengumpul Sawi Hijau



Gambar 12. Penulis Mewawancarai Responden Kajiwidya/Pedagang Pengecer Sawi Hijau



Gambar 13. Penulis Mewawancarai Responden Kajiwidya/Pembeli Sawi Hijau

Lampiran 16. Dokumentasi Penyuluhan



Gambar 14. Penulis Membagikan Folder Penyuluhan



Gambar 13. Penulis Melaksanakan Penyuluhan

RIWAYAT HIDUP



A.Mela Cantika, Lahir di Desa Mallari, Kecamatan Awangpone, Kabupaten Bone, Provinsi Sulawesi Selatan, pada tanggal 28 Juni 2001, anak ketiga dari 4 bersaudara. Ayah bernama A. Syamsu Alam dan Ibu Husnawati. Menamatkan pendidikan formal di MIN 2 Bone pada tahun 2013, di sekolah menengah pertama di SMP Negeri 1 Awangpone pada tahun 2016,

dan di sekolah menengah atas di SMAS Pesantren Putri Al-Manawwarah pada tahun 2019, serta pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan Diploma IV di Politeknik Pembangunan Pertanian (POLBANGTAN) Gowa Jurusan Pertanian, Program Studi Penyuluhan Pertanian Berkelanjutan yang tamat pada tahun 2023.

Pengalaman dalam berorganisasi selama menempuh pendidikan di POLBANGTAN Gowa adalah Anggota Dept. Hubungan Masyarakat Lembaga Dakwah Kampus (LDK) Al-Falah periode 2020-2021 dan periode 2021-2022, dan Anggota UKM Olahraga Korsa periode 2020-2021. Kegiatan lain yang pernah diikuti selama pendidikan di POLBANGTAN Gowa yaitu Praktik Kerja Lapangan (PKL) I di Kabupaten Jeneponto Tahun 2021, dan Praktik Kerja Lapangan (PKL) II di Kabupaten Maros Tahun 2022.

Untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Pertanian, penulis menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “**Saluran Pemasaran Tanaman Sawi Hijau di Desa Lampoko, Kecamatan Barebbo, Kabupaten Bone**”, dibawah bimbingan Ibu Dr. Mufidah Muis, S.P., M.Si. dan Ibu Munira, S.TP., M.Si.