

RINGKASAN

Petani caisim di Desa Sukamanah mendapatkan bagian harga yang sangat kecil dibandingkan bagian harga yang harus dibayar konsumen. Namun, lembaga pemasaran juga mengeluarkan biaya yang cukup besar akibat proses pemasaran yang dilakukan. Untuk mengukur efisiensi pemasaran harus mempertimbangkan pengaruh variabel-variabel yang terkait. Penelitian bertujuan untuk : 1) mengetahui saluran pemasaran, 2) margin pemasaran, 3) *farmer's share*, biaya dan keuntungan untuk lembaga pemasaran, 4) besarnya indeks efisiensi teknis dan efisiensi ekonomis.

Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari sampai bulan Maret 2017 di Desa Sukamanah Kecamatan Megamendung Kabupaten Bogor. Metode yang digunakan untuk mengambil responden petani adalah sensus sebanyak 21 orang dan untuk lembaga pemasaran ditentukan dengan metode *snowball sampling* yang terdiri dari 3 pengepul, 1 pedagang besar dan 15 pedagang pengecer. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, biaya dan keuntungan tiap lembaga pemasaran, indeks efisiensi teknis dan indeks efisiensi ekonomis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat (1) tiga saluran pemasaran yang terdiri dari petani, pengepul, PT. Sayuran Siap Saji, pengecer dan konsumen, (2) Margin pemasaran terkecil terdapat pada saluran pemasaran II yaitu Rp.3.667 per kg dan terbesar pada saluran pemasaran I yaitu Rp5.800, (3) Farmer's share paling tinggi pada saluran pemasaran II yaitu 45% dan terkecil pada saluran pemasaran I yaitu 32%. Persentase biaya dari total margin pemasaran terkecil pada saluran pemasaran I yaitu 29% dan terbesar pada saluran pemasaran III yaitu 42%. Persentase keuntungan dari total margin terkecil pada saluran pemasaran III yaitu 58% dan terbesar pada saluran pemasaran I yaitu 71% (4) Indeks efisiensi teknis terkecil pada saluran pemasaran II yaitu 26,96 dan terbesar pada saluran pemasaran III yaitu 51,27. Indeks efisiensi ekonomis terkecil pada saluran pemasaran I yaitu 2,43 dan terbesar yaitu 4,05.

SUMMARY

Mustard greens farmers in Sukamanah village get a very small share of the price compared to the price that consumers have to pay. However, marketing agencies also incur considerable costs due to the marketing process undertaken. To measure marketing efficiency should consider the effect of the related variables. Research aims to : 1) aims to know the marketing channel, 2) marketing margin, 3) farmer's share, costs and profit for marketing institutions, 4) the size of the index of technical efficiency and economic efficiency.

The research was conducted from February until March 2017 in Sukamanah Village Megamendung Sub-district Bogor Regency. The method used to collect the farmer respondents is the census of 21 people and for marketing institution determined by snowball sampling method, consisting of 3 collectors, 1 big trader and 15 retailers. Data analysis methods used are descriptive analysis of marketing channel, marketing margin, farmer's share, costs and profit for marketing institutions, technical efficiency index and economic efficiency index.

The result showed that there are (1) three marketing channels consisting of farmers, collectors, PT. Sayuran Siap Saji, retailers and consumers, (2) The smallest marketing margin is in marketing channel II which is Rp.3.667/kg and largest on marketing channel I is Rp5,800/kg, (3) Farmer's share is highest on marketing channel II that is 45% And the smallest in marketing channel I is 32%. The percentage of cost from the smallest marketing margin on marketing channel I is 29% and the largest in marketing channel III is 42%. The percentage of profit from the smallest margin on marketing channel III is 58% and the largest in marketing channel I is 71% (4) The smallest technical efficiency index on marketing channel II is 26.96 and the largest in marketing channel III is 51.27. The smallest economic efficiency index on marketing channel I is 2.43 and the largest is 4.05.