

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BROKOLI DI DESA SIDOMUKTI KECAMATAN GETASAN KABUPATEN SEMARANG

BROCOLY MARKETING EFFICIENCY ANALYSIS IN SIDOMUKTI VILLAGE, GETASAN DISTRICT, SEMARANG DISTRICT

Yudha Yana Noer Rachman^{1*}, Kustopo Budiraharjo¹, Mukson¹

¹Program Studi S1 Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian,
Universitas Diponegoro, Semarang

* Email: yudhakarnadi10@gmail.com

ABSTRACT

One of the provinces in Indonesia as a producer of broccoli is Central Java Province. In every marketing activity, some farmers still experience losses from broccoli production activities. Marketing margin is the difference between the price received by producers and consumers. The purpose of this study is to identify alternative marketing channels for broccoli in Sidomukti Village, Getasan District, Semarang Regency and to analyze the factors of producer price, marketing margin, and marketing costs that affect the marketing efficiency of broccoli in Sidomukti Village, Getasan District, Semarang Regency. The method used to determine the location was chosen purposively (chosen deliberately). The methods used for data collection were observation and interviews. The data analysis method used in this research is descriptive and quantitative analysis. Sidomukti village has four marketing channels, namely marketing channel 1, marketing channel 2, marketing channel 3, and marketing channel 4. The largest margin value for broccoli marketing is in marketing channel 3 Farmer's share occurs in the marketing channel 4, the most efficient value ratio of profits obtained in the marketing channel. In the regression test results with the variable producer price (x1) and marketing costs (x2) to the sales margin (y). It was found that the marketing cost variable had a positive and insignificant effect on the market margin of 0.905. The producer price variable has a negative and insignificant effect on the market margin of -0.485.

Keywords: Broccoli, Market efficiency, farmer share, marketing margin

ABSTRAK

Salah satu provinsi di Indonesia sebagai penghasil komoditas brokoli adalah Provinsi Jawa Tengah. Pada setiap kegiatan pemasaran beberapa petani masih mengalami kerugian dari kegiatan produksi brokoli. Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang diterima produsen dan konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi alternatif saluran pemasaran pada pemasaran brokoli di Desa Sidomukti Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang dan Menganalisis faktor harga produsen, margin pemasaran, dan biaya pemasaran yang berpengaruh terhadap efisiensi pemasaran brokoli di Desa Sidomukti Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang. Metode yang digunakan untuk menentukan lokasi dipilih dengan *purposive* (dipilih secara sengaja). Metode yang digunakan untuk pengumpulan data adalah observasi dan wawancara. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif Desa Sidomukti terdapat empat saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran 1, saluran pemasaran 2, saluran pemasaran 3, dan saluran pemasaran 4. Nilai margin terbesar untuk pemasaran brokoli terdapat pada saluran pemasaran 3, Nilai farmer's share terbesar terjadi pada saluran pemasaran 4, Nilai Rasio keuntungan paling efisien diperoleh pada saluran pemasaran. Pada hasil uji regresi dengan variabel Harga produsen (x1) dan Biaya pemasaran (x2) terhadap margin penjualan (y). ditemukan bahwa Variabel biaya pemasaran berpengaruh positif tidak signifikan terhadap margin pasar sebesar 0.905. Variabel harga produsen berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap margin pasar sebesar -0.485.

Kata Kunci: Brokoli, Efisiensi pasar, *farmer share*, Margin pemasaran

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam pembangunan perekonomian nasional khususnya pada pembangunan perekonomian daerah. Proses pembangunan pada sektor pertanian di Indonesia sampai saat ini masih belum dapat menunjukkan hasil yang maksimal jika dilihat dari tingkat kesejahteraan petani dan kontribusinya pada pendapatan nasional. Pembangunan pertanian di Indonesia menjadi salah satu aspek dipandang penting dari keseluruhan pembangunan nasional yang ada. Hal yang mendasari bahwa pembangunan pertanian pada sektor pertanian memiliki peran penting, yaitu potensi sumber daya alam yang cukup melimpah. Salah satu sektor pertanian yang dilakukan di Indonesia adalah sektor hortikultura seperti sayur-sayuran dan buah- buahan.

Salah satu provinsi di Indonesia sebagai penghasil komoditas brokoli adalah Provinsi Jawa Tengah. Tahun 2017, luas panen brokoli di Provinsi Jawa Tengah adalah 16,196 ha, sedangkan produksinya pada tahun 2017 sebesar 304,187 ton. Pada tahun 2018 luas panen mengalami penurunan menjadi 15,555 ha atau menurun sekitar 9 % dari tahun sebelumnya dengan jumlah produksinya 303,690 ton, namun pada tahun 2019 luas panen mengalami penurunan lagi menjadi 14,167 ha dengan total produksi 274,478 ton.

Khasiat brokoli ini menjadikan masyarakat mulai mengenal brokoli dan mulai membudidayakannya. Produksi paling tinggi terjadi pada tahun 2017 dengan total produksi mencapai 40 kwintal, tetapi pada tahun 2018 produksi kubis di Kecamatan Getasan mengalami penurunan sebesar 50%. Penurunan produksi ini terjadi akibat harga rata-rata kubis di tingkat petani sangat rendah, yaitu sebesar Rp.5.000/kg (Dinas Pertanian Kabupaten Semarang 2019). Tingginya produksi brokoli yang tidak diimbangi oleh harga yang baik, akan mengakibatkan respon petani menjadi negatif

terhadap upaya untuk meningkatkan jumlah produksinya.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada bulan Januari 2020 – Februari 2020 di Desa Sidomukti, Kelurahan Kopeng, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah 50774. Lokasi penelitian ditentukan dengan metode purposive, yaitu teknik penentuan lokasi berdasarkan pertimbangan ketersediaan data yang diperlukan (Suyastiri, 2008). Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan atas pertimbangan petani di Desa Sidomukti merupakan produsen sayur brokoli yang telah menyalurkan produknya melalui pengumpul dan pedagang besar; serta pertimbangan atas kemudahan dalam memperoleh data dan informasi yang diperlukan. Produksi brokoli di Desa Sidomukti sendiri mencapai 40 kuintal pertahun (Sensus pertanian kelurahan Kopeng, 2019).

Penelitian dilakukan menggunakan metode studi kasus. Studi kasus ialah suatu serangkaian kegiatan yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu metode sensus dengan mengambil seluruh petani Brokoli di Desa Sidomukti yang berjumlah 32 petani melalui pengamatan langsung dan wawancara terstruktur. Menurut Martono (2010) metode sensus digunakan untuk mendapatkan informasi dengan semua anggota populasi sebagai sampel.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi rantai distribusi komoditi brokoli mulai dari petani (produsen) hingga ke konsumen akhir dan

mengetahui apakah tingkat efisiensi dari suatu kegiatan pemasaran yang dilihat berdasarkan margin pemasarannya nilai margin pemasaran, *farmers share* dan ratio keuntungan terhadap biaya.

Rumus yang digunakan untuk mengetahui nilai margin pemasaran menurut Ningsih (2012) adalah:

$$MP = Pr - Pf \text{ atau } MP = KP + BP$$

MP = Margin Pemasaran

Pr = Harga ditingkat konsumen yang diambil dengan harga rata-rata

Pf = Harga ditingkat produsen yang diambil dari harga jual rata-rata

KP = Keuntungan Pemasaran

BP = Biaya Pemasaran

Rumus yang digunakan untuk mengetahui *farmer share* menurut Ningsih (2012) adalah:

$$\text{farmer share} = \frac{\text{Harga di tingkat petani}}{\text{Harga di tingkat konsumen}} \times 100$$

Menurut Ningsih (2012) dan Sibuea (2013), jika nilai *farmers share* $\geq 50\%$ maka pemasaran yang dilakukan oleh petani sudah efisien atau lebih besar dari pada *share* lembaga pemasaran, dan dapat disimpulkan semakin besar nilai *farmers share* yang diperoleh maka pemasaran yang dilakukan semakin efisien.

Rasio keuntungan dan biaya dalam setiap lembaga pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Rasio keuntungan terhadap biaya: } \frac{\pi_i}{C_i}$$

Keterangan:

π_i = Keuntungan pemasaran

C_i = Biaya pemasaran

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi pada pemasaran brokoli yang

menyebabkan penurunan harga brokoli digunakan model analisis regresi linier berganda. Analisis regresi adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variable peubah bebas atau independent (Y) dengan variabel peubah tak bebas atau dependent (X).

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran brokoli adalah:

1. harga produsen,
2. marjin pemasaran,
3. biaya pemasaran

Persamaan model regresi linier berganda antara peubah-peubah diatas dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon \dots\dots\dots(4.2)$$

Tanda yang diharapkan :

$$\beta_i > 0$$

Dimana :

Y = Penurunan lahan pertanian akibat konversi lahan (Ha)

α = Intersep

X_i = Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi konversi lahan

β_i = Koefisien regresi

ε = Error Term

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Kelompok Tani Brokoli Desa Sidomukti

Lokasi penelitian adalah Desa Sidomukti, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang. Desa Sidomukti merupakan salah satu desa dari 6 desa yang ada di Kelurahan Kopeng, Kabupaten Semarang. Desa Sidomukti ini terletak pada lereng Gunung Merbabu. Komoditas paling banyak yang ditanam oleh petani di Desa Sidomukti adalah brokoli karena masa panen yang tergolong singkat dan permintaannya tinggi. System pemanenan brokoli dapat diulang

beberapa kali yang memudahkan para petani untuk mendapat keuntungan. Status kepemilikan lahan, semua petani memiliki lahan nya masing-masing dan tidak ada yang menyewa.

Karakteristik Responden

Petani diidentifikasi berdasarkan indikator yaitu umur, tingkat pendidikan, luas lahan yang dimiliki, dan mata pencaharian. Keadaan umum masing-masing responden dapat dilihat pada Table 4. Dapat diketahui bahwa umur responden antara 30-61 tahun sebanyak 29 orang (90,62%) dan responden yang lebih dari 61 tahun hanya 3 orang (9,37%). Hampir keseluruhan responden yang berada diusia produktif, dengan umur yang produktif tersebut diharapkan dapat mengelola atau berbudidaya brokoli dengan baik. Tingkat pendidikan responden yang tamat SD sebanyak 20 orang (62,50%), tamat SLTP sebanyak 5 orang (15,62%), tamat SLTA sebanyak 4 orang (12,50%) dan perguruan tinggi sebanyak 3 orang (9,37%). Mata pencaharian utama bertani sebanyak 26 orang (81,25%), wiraswasta 2 orang (6,25%), dan lain-lain sebanyak 4 orang (12,5%). Pekerjaan lain-lain tersebut yaitu perangkat desa, peternak, dan buruh pabrik. Petani yang memiliki luas lahan $100m^2 - 500m^2$ yaitu sebanyak 29 orang (90,62%) dan sisanya memiliki luas lahan $>500m^2$ sebanyak 3 orang (9,37%). Identitas responden petani secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 6.

Lembaga pemasaran merupakan lembaga atau perantara pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran atau distribusi brokoli hingga sampai ke konsumen. Pedagang responden pada penelitian ini terdiri dari 2 orang pengumpul tingkat desa, 2 orang pedagang pengumpul di tingkat kota, 1 orang pedagang besar di pasar Legi, 2 orang pedagang besar di pasar Kopeng, 2 orang

pedagang pengecer di pasar Legi, 3 orang pedagang pengecer pasar Getasan dan 2 orang pedagang pengecer di pasar Deles. Pedagang pengumpul ditingkat desa lebih sering membeli hasil panen petani sebelum masa panen tiba. Hasil panen yang telah dibeli dari petani akan dipasarkan kepada pedagang pengumpul tingkat kota atau langsung di pasarkan kepada pengecer di pasar Deles.

Pedagang pengumpul di tingkat kota selain menerima pasokan dari pedagang pengumpul di tingkat desa, mereka juga sering membeli langsung kepada petani brokoli yang akan panen. Hasil panen ini mereka pasarkan kepada pedagang besar yang ada di pasar Kopeng dan pedagang besar di pasar Legi. Pedagang besar selanjutnya akan memasarkan kepada pedagang pedagang pengecer di Legi Jambu dan pasar Deles. Identifikasi yang dilihat pada pedagang responden terdiri dari usia, tingkat pendidikan dan pengalaman berdagang.

Pedagang responden didominasi oleh pedagang yang berusia 21 tahun sampai 30 tahun dengan jumlah responden 7 orang (50%). Usia ini terbilang relatif muda dan usia ini termasuk dalam usia yang produktif dalam dunia usaha. Persentase terbesar kedua yaitu usia 41 tahun sampai dengan usia 50 tahun dengan jumlah 5 orang (35,71%) dengan rata-rata usia 39,6 tahun, sedangkan pada kelompok usia 31 tahun sampai dengan 40 tahun dan kelompok usia 51 tahun sampai 60 tahun terdapat satu responden (7,14%). Tingkat pendidikan pedagang responden beragam, sebanyak 8 orang menyelesaikan pendidikan pada tingkat SD (57,14%), pada tingkat SLTP terdapat 3 orang yang menyelesaikan pendidikan (21,42%), kemudian pada tingkat SLTA sebanyak 2 orang (14,28%) dan yang menyelesaikan hingga perguruan tinggi terdapat 1 orang

(7,14%). Tingkat pendidikan yang tinggi diharapkan agar pedagang memiliki pengetahuan pemasaran yang kreatif dan membuka peluang pasar yang baru. Jika dibandingkan dengan petani jaringan pemasaran pedagang lebih luas dan lebih beragam.

Pengalaman berdagang memiliki pengaruh yang besar dalam kegiatan pemasaran. Rata rata pengalaman mereka berkisar antara 5.5 tahun sampai 8.5 tahun. Pedagang pengumpul memiliki rata rata pengalaman berdagang lebih lama dibandingkan pedagang besar dan pedagang pengecer. Pedagang besar dan pedagang pengecer memiliki rata rata pengalaman berdagang selama 5.5 tahun dan 6 tahun. Sebagian dari pedagang melanjutkan usaha dari keluarga yang telah dulu merintis. Hal ini akan mempermudah akses pasar dan hanya akan memerlukan perluasan pasar agar usaha yang dijalankan semakin berkembang. Dengan banyaknya pengalaman yang dimiliki pedagang diharapkan bisa membuka peluang pasar yang baru. Walaupun dengan pengalaman berdagang yang sudah terbilang relatif lama, bentuk usaha yang dimiliki pedagang responden masih berbentuk badan usahawan perorangan.

Tata Laksana Budidaya Brokoli

Benih brokoli yang digunakan oleh petani brokoli di Desa Sidomukti merupakan hasil membeli atau memperbanyak sendiri menggunakan teknik cangkok atau stek batang. Petani yang membeli benih brokoli biasanya merupakan hasil cangkokan. Umumnya petani yang membeli benih brokoli berasal dari desa sumberejo atau desa Deles yang merupakan desa tetangga. Menurut Pujiastuti (2015) menyatakan bahwa pemilihan bibit dilihat dari batang yang tegak dan kokoh, daun- mudah dan

sehat, serta bebas dari gejala serangan hama ataupun penyakit.

Lahan – lahan yang siap ditanami brokoli, sebelumnya terdapat bekas – bekas tanaman sebelumnya yang tersisa ataupun tertinggal. Sisa – sisa tersebut dikumpulkan dan kubur di dalam tanah, kemudian tanah di cangkul sampai gembur. Petani brokoli di desa sidomukti biasanya memberi jarak antar lubang 70 cm antar barisan x 50cm dalam barisan. Kegiatan pemberian kapur diperlukan ketika pH tanah kurang dari 5,5 menggunakan dolomit Menurut Aldi (2013) menyatakan bahwa sisa – sisa tanaman mampu menjadi pupuk tambahan bagi tanaman brokoli, kemudian sisa tanaman tersebut dikubur agar diolah oleh bakteri dalam tanah.

Pemeliharaan yang dilakukan yaitu pengairan, pemupukan dan penyemprotan. Responden petani brokoli melakukan pengairan setiap pagi dan sore hari, tetapi jika terjadi hujan dalam satu hari maka petani brokoli tidak memberikan pengairan kembali. Pemupukan rata-rata responden petani brokoli melakukan 3 bulan sekali, yang dilakukan sebelum tanam dan masa perawatan. Para petani brokoli di Desa Sidomukti menggunakan pupuk anorganik. Pupuk anorganik yang digunakan menggunakan NPK, urea, SP36. Pemupukan dilakukan dengan cara menebarkan pupuk di setiap barisan tanaman brokoli.

Para petani brokoli di Desa Sidomukti ini juga melakukan Fumigasi dan rotasi tanaman. Biasanya penyakit yang menyerang adalah warna dari brokoli berubah menjadi hitam dan menyebabkan percepatan kebusukan. OPT tanaman brokoli biasanya antara lain ulat daun, bengkok akar, busuk hitam, lunak dan bercak daun. Petani brokoli di desa Sidomukti biasanya menggunakan musuh alami atau menerapkan system tumpang sari seperti brokoli dengan tanaman

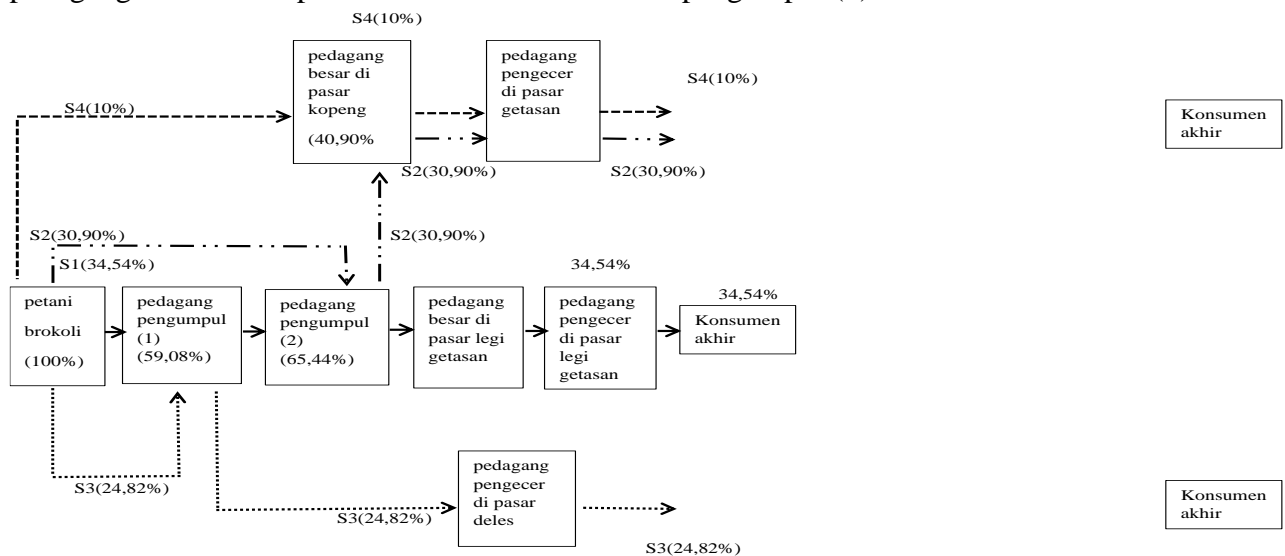
tomat. petani menggunakan alat mesin semprot untuk menyemprot tanaman brokoli. Kapasitas untuk mesin semprot gendong yaitu 25lt untuk 3-5 baris tanaman brokoli. Penyemprotan yang dilakukan bervariasi atau 1 - 2 minggu sekali.

Petani brokoli di Desa Sidomukti melakukan pemanenan dengan memotong pangkal batang dan menyisakan 4-6 helai daun sebagai pembungkus bunga. Waktu pemanenan petani brokoli di Desa Sidomukti biasanya dilakukan secara berkala, dalam satu lahan bias dilakukan 4-7 kali pemanenan yang dilakukan di pagi hari dan sore hari. Para petani biasanya mengalami keterlambatan pada panen ke 7 atau panen terakhir yang mengakibatkan bunga tidak tumbuh secara merata sehingga kualitas dari brokoli nya rendah. Tanaman brokoli yang sudah dipanen akan langsung dimasukkan kedalam keranjang dan dijual kepada pedagang karena apabila terlalu lama

disimpan tanaman brokoli akan layu dan berubah warna menjadi hitam pada bagian bunga nya.

SALURAN PEMASARAN

Alternatif pemasaran brokoli yang bisa dijadikan petani untuk menjual hasil panennya yaitu ke pedagang pengumpul (1), pedagang pengumpul, dan pedagang besar. Dasar atas petani untuk memilih produknya untuk dijual dipengaruhi beberapa faktor yaitu sudah saling kenal dan ketertarikan pinjaman. Alternatif saluran pemasaran yang dihadapi petani brokoli di Desa Sidomukti dan pola pemasaran dapat dilihat pada gambar 1. Petani brokoli masih bergantung pada pedagang pengumpul dalam menjual produknya hingga ke konsumen. Hasil panen brokoli dari petani lebih dari 50% di distribusikan terlebih dahulu ke pedagang pengumpul (1).



Ilustrasi 1. Pola Saluran Pemasaran di Desa Sidomukti

Rantai pemasaran yang pendek atau sedikit akan mengurangi margin pemasaran walaupun petani harus mengeluarkan biaya pemasaran. Biaya yang dikeluarkan dipergunakan untuk melakukan berbagai fungsi pemasaran.

Saluran Pemasaran 1

Saluran pemasaran 1 memiliki enam lembaga pemasaran yang turut andil dalam membantu memasarkan brokoli mulai dari petani, pedagang pengumpul di tingkat desa, pedagang pengumpul di tingkat kota,

pedagang besar di Pasar Legi, pedagang pengecer di Pasar Legi hingga akhirnya sampai ke konsumen.

Saluran Pemasaran 2

Petani pada saluran pemasaran 2 ini tidak melewati pedagang pengumpul tingkat desa. Para petani memiliki jaringan untuk memasarkan langsung kepada pedagang pengumpul tingkat kota

Saluran Pemasaran 3

Saluran pemasaran ketiga melibatkan petani, pedagang pengumpul tingkat desa, dan pedagang pengecer di Pasar Deles.

Saluran Pemasaran 4

Petani ini langsung memasarkan hasil panen brokoli ke pedagang besar di Pasar Kopeng. Hal ini mampu dilakukan petani karena sebelum menjadi petani, berdagang merupakan profesi yang dilakukan oleh responden ini yang menyebabkan petani ini memiliki jaringan yang luas di Pasar Kopeng sehingga memudahkan dalam memasarkan hasil panen brokoli.

Analisis Efisiensi Pemasaran Brokoli

Tabel 1. Nilai Efisiensi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Brokoli di Desa Sidomukti

Sumber: Data primer terolah, 2020

Saluran pemasaran	Volume pemasaran (kg)	Harga di tingkat produsen (Rp/kg)	Harga di tingkat konsumen akhir (Rp/kg)	Total biaya pemasaran (Rp/kg)	Total keuntungan pemasaran (Rp/kg)	Total Marjin Pemasaran (Rp/kg)	Farmer's share (%)	Rasio
1	380	4000	8000	3329,13	2903,37	4000	50,00	0,87
2	340	5250	8500	2684,68	1260,32	3250	61,76	0,47
3	270	4500	7000	944,76	1750,24	2500	64,28	1,85
4	110	7250	10000	2262,17	2418,44	2750	72,50	1,07

Efisiensi pemasaran brokoli di Desa Sidomukti dianalisis berdasarkan marjin pemasaran, farmer's share dan rasio keuntungan terhadap biaya. Berdasarkan hasil penelitian saluran pemasaran 4 memiliki merupakan saluran pemasaran yang paling efisien jika dilihat dari marjin pemasaran, farmer's share, rasio keuntungan terhadap biaya, diikuti oleh saluran pemasaran 3. Salah satu faktor saluran pemasaran 4 paling efisien karena sedikitnya lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan brokoli. Menurut Baladina (2012) menyatakan bahwa sedikitnya pelaku pemasaran yang terlibat akan mengakibatkan tingkat efisien dalam

pemasaran mampu dikatakan efisien. Pada saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 2 lebih banyak melibatkan lembaga pemasaran dalam memasarkan brokoli ke konsumen. Rendahnya marjin pada saluran pemasaran 4 karena jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan brokoli yaitu hanya melewati pedagang besar dan pedagang pengecer sebelum produk sampai kekonsumen.

Tingginya harga jual pada saluran pemasaran 4 tidak terlalu menarik perhatian petani saluran pemasaran lainnya untuk memilih saluran pemasaran 4. Farmer's share pada saluran ini merupakan nilai yang

tertinggi yaitu sebesar 72,5% yang artinya petani mendapatkan bagian yang besar dari harga yang telah ditetapkan di konsumen akhir. Menurut Asmarantaka (2012) menyatakan bahwa hasil perbandingan antara harga ditingkat produsen dengan harga ditingkat konsumen menunjukkan bagian yang diterima petani, semakin besar maka petani semakin besar pula penerimaannya dari harga yang telah ditetapkan hingga konsumen akhir.

Marjin Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian marjin pemasaran pada saluran pemasaran 1 menunjukkan marjin tertinggi (table 6). Saluran pemasaran 1 merupakan saluran yang melakukan kegiatan pemasaran dengan melibatkan lembaga pemasaran yang paling banyak dibandingkan saluran pemasaran lainnya. Marjin yang tercipta pada saluran pemasaran 1 ini sebesar Rp. 4000 per kilogram. Tingginya marjin pemasaran disebabkan kegiatan pemasaran yang mengeluarkan biaya. Total biaya pemasaran pada saluran pemasaran 1 yaitu Rp. 3329, 12 per kilogram (table 7). Menurut Shandy (2017) menyatakan bahwa lembaga pemasaran yang terlibat menentukan marjin pemasaran berdasarkan besarnya biaya yang dikeluarkan ketika melakukan kegiatan pemasaran.

Saluran pemasaran 3 dan 4 merupakan saluran yang melibatkan lembaga pemasaran

yang paling sedikit. Panjang rantai pemasaran pada saluran pemasaran 3 dan saluran pemasaran 4 memiliki panjang yang sama namun marjin yang tercipta berbeda. Besarnya marjin pada setiap saluran pemasaran dipengaruhi oleh biaya pemasaran yang berbeda. Menurut Shandy (2017) menyatakan biaya pemasaran akan mempengaruhi tinggi atau rendahnya suatu marjin pemasaran. Pada saluran pemasaran 4 biaya pemasaran lebih besar dibandingkan saluran pemasaran 3, masing-masing biaya pemasaran yaitu sebesar Rp. 2262,17 per kilogram dan Rp. 944,76 per kilogram.

Marjin yang rendah merupakan salah satu indikator semakin efisien saluran pemasaran tersebut. Menurut Asmarantaka (2012) menyatakan bahwa marjin pemasaran merupakan perbedaan harga ditingkat petani produsen dengan harga ditingkat konsumen akhir yang menjadi salah satu faktor untuk menentukan saluran pemasaran tersebut mampu dikatakan efisien atau tidak. Berdasarkan indikator marjin pemasaran saluran pemasaran 3 lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya.

Farmer's share

Analisis farmer's share mencari nilai yang tertinggi. Tabel 7 menunjukkan nilai farmer's share di setiap saluran pemasaran brokoli.

Tabel 2. Nilai farmer's share pada saluran pemasaran brokoli di Desa Sidomukti 2019.

Saluran Pemasaran	Harga di tingkat produsen (Rp/kg)	Harga di Tingkat konsumen Akhir (Rp/kg)	Farmer's Share (%)
1	4.000	8.000	50,00

2	5.250	8.500	61,76
3	4.500	7.000	64,28
4	7.250	10.000	72,50

Sumber: Data primer terolah, 2020.

Saluran pemasaran yang paling efisien dilihat dari nilai farmer's share yaitu saluran pemasaran 4. Pada saluran ini harga jual

Rasio Keuntungan Terhadap Biaya

Correlations

		Harga Produsen	Biaya Pemasaran	Marjin Penjualan
Harga Produsen	Pearson Correlation	1	-.080	-.485
	Sig. (2-tailed)		.920	.515
	N	4	4	4
Biaya Pemasaran	Pearson Correlation	-.080	1	.905
	Sig. (2-tailed)	.920		.095
	N	4	4	4
Marjin Penjualan	Pearson Correlation	-.485	.905	1
	Sig. (2-tailed)	.515	.095	
	N	4	4	4

petani sangat tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lainnya. Harga jual petani mencapai Rp. 7250 per kilogram. Farmer's share yang didapat petani pada saluran ini sebesar 72,5%. Nilai farmer's share ini didapat karena perbandingan antara harga yang ditetapkan pedagang pengecer yang rendah sedangkan harga yang ditetapkan petani tinggi. Menurut Shandy (2017) menyatakan nilai farmer's share dipengaruhi beberapa faktor salah satunya yaitu harga eceran yang tergolong rendah, sedangkan harga di tingkat petani tinggi.

keuntungan terhadap biaya. Menurut Eni (2010) mengatakan bahwa biaya pemasaran merupakan indikator dalam penyebaran rasio keuntungan terhadap biaya. Biaya pemasaran pada saluran ini yaitu Rp. 944,76 yang merupakan biaya terendah dibandingkan saluran pemasaran yang lainnya. Rendahnya biaya pemasaran akan memperbesar rasio keuntungan terhadap biaya. Total keuntungan pada saluran pemasaran 3 lebih kecil dibandingkan dengan total keuntungan

Saluran pemasaran dikatakan efisien dapat dilihat dari nilai rasio keuntungan terhadap biaya. Nilai rasio keuntungan terhadap biaya pada pemasaran brokoli dapat dilihat pada lampiran 20.

Berdasarkan penelitian rasio keuntungan tertinggi terdapat pada saluran pemasaran 3. Nilai saluran pemasaran ini yaitu 5,39 yang bisa dikatakan setiap Rp. 1 yang dikeluarkan akan mendapat keuntungan sebesar Rp. 5,39. Faktor biaya pemasaran yang dikeluarkan yang mempengaruhi rasio

pada saluran pemasaran 4, maka dari itu hal yang berpengaruh pada rasio keuntungan adalah biaya pemasaran yang ditekan. Lembaga pemasaran yang memiliki rasio keuntungan terhadap biaya tertinggi yaitu pedagang pengecer di Pasar Deles sebesar 3,99 yang berarti setiap pedagang pengecer di Pasar Deles mengeluarkan biaya Rp. 1 maka akan mendapatkan keuntungan Rp. 3,99.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data hasil penelitian normal dimana data plotting yang bergerak mengikuti dan dekat dengan garis diagonal seperti yang ditunjukkan oleh grafik normal p-p plot of regression standardized residual.

Hasil Uji korelasi pearson menunjukkan bahwa pengaruh Harga produsen terhadap margin penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan, hal ini ditunjukkan oleh nilai korelasi pearson sebesar -0.485 yang berarti setiap penambahan harga produsen sebesar 1 mengurangi margin penjualan sebesar -0.485. Namun variable harga produsen tidak signifikan dikarenakan nilai signifikan bernilai 0.515 dimana nilai tersebut berada jauh diatas 0.05. Pengaruh Biaya Pemasaran terhadap margin penjualan berpengaruh positif dan tidak signifikan, hal ini ditunjukkan oleh nilai korelasi pearson sebesar 0.905 yang berarti setiap penambahan harga produsen sebesar 1 mengurangi margin penjualan sebesar 0.905. Namun variable harga produsen tidak signifikan dikarenakan nilai signifikan bernilai 0.095 dimana nilai tersebut berada jauh diatas 0.05.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa Pola pemasaran

brokoli yang digunakan di Desa Sidomukti terdapat empat saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran 1, saluran pemasaran 2, saluran pemasaran 3, dan saluran pemasaran 4. Nilai margin terbesar untuk pemasaran brokoli terdapat pada saluran pemasaran 3, hal tersebut karena kan sedikit nya lembaga pemasaran yang terlibat dan petani melakukan fungsi sortasi kualitas. Nilai farmer's share terbesar terjadi pada saluran pemasaran 4 sebesar 72,5% dikarenakan harga ditingkat petani lebih tinggi dibandingkan harga ditingkat petani pada saluran pemasaran lainnya Rasio keuntungan yang diperoleh pada saluran pemasaran 3 lebih efisien karena memiliki nilai paling tinggi diantara saluran pemasaran lainnya, yaitu sebesar 1,87. Petani Brokoli memiliki alternatif dalam memasarkan hasil panennya yaitu ke pedagang pengecer dan pedagang besar serta menekan biaya pemasaran seperti saluran pemasaran 3, petani lebih cenderung memasarkan hasil panennya kepada pedagang pengumpul karena tidak mengeluarkan biaya tambahan. Pada hasil uji regresi ditemukan bahwa Variabel biaya pemasaran berpengaruh positif tidak signifikan terhadap margin pasar sebesar 0.905. Variabel harga produsen berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap margin pasar sebesar -0.485.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, F.A. 2011. Analisis Pendapatan Usahatani Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Susu Sapi Perah Peternak Desa Cibeureum Kabupaten Bogor. Fakultas Ekonomi Dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor (Skripsi)
- Agusta Q.T., D, Aring dan S, Sitomurang. 2014. Analisis pendapatan dan tingkat kesejahteraan rumah tangga peternak sapi perah anggota Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) Pangalengan. *J. IIA*. **2** (2): 109-117
- Ambarsawi, W., B. Ismadi dan A. Setiadi. 2014. Analisis pendapatan bersih dan profitabilitas usahatani padi (*Oryza sativa* L.) di Kabupaten Indramayu. *J. Agri Wiralodra* **6** (2) : 19 – 27.
- Badan Pusat Statistika Indonesia. 2016.Indonesia Dalam Angka. Kota Jakarta
- Badan Pusat Statistika Indonesia. 2018. Indonesia Dalam Angka. Kota Jakarta
- Badan Pusat Statistik Kota Semarang. 2018. Semarang Dalam Angka.Semarang
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. 2018. Provinsi Jawa Tengah Dalam Angka. Provinsi. Kota Semarang
- Ekowati, T., D. Sumarjono, H. Setyawan dan E. Prasetyo. 2014. Usahatani. UPT UNDIP Pers, Semarang.
- Jarwanta, S., P. Kusriani dan E.S. Putri. 2012. Efisiensi faktor-faktor produksi usahatani sapi perah di KUD Jatnom Kecamatan Jatnom Kabupaten Klaten Jawa Tengah. *J. Agrineca* **12** (1) : 16-30
- Maghfira, A. 2017. Kontribusi Pendapatan Usahatani Bunga Krisan Terhadap Pendapatan Rumah Tangga Petani Di Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang. Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Dionegoro Semarang. (Skripsi)
- Mufriantje, F. dan A. Feriady. 2014. Analisis faktor produksi dan efisiensi alokatif usahatani bayam (*Amarathus Sp*) di Kota Bengkulu. *J. Agriseip*. **15** (1): 31 – 37
- Rahayu, R,S,. W, Roessali. A, Setiadi dan Mukson. 2014. Kontribusi usaha sapi perah terhadap pendapatan keluarga peternak di Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang. *J. Agriekonomika*. **3** (1): 45-54
- Samsu, S. 2013. Analisis pengakuan dan pengukuran pendapatan berdasarkan PSAK no 23 pada PT. Misa Utara Manado *J. EMBA*. **1** (3): 567 – 575.
- Santosa, S. I., A. Setiadi dan R. Wulandari. 2013. Analisis potensi pengembangan usaha peternakan sapi perah dengan menggunarolitkan paradigma agribisnis di Kecamatan Musuk Kabupaten Boyolali. *J. Buletin Peternakan*. **37** (2): 125 – 135.
- Wardani, T. S., K. Budiharjo dan E. Prasetyo. 2012. Analisis profitabilitas pada peternakan sapi perah “Kurnia” Kediri. *J. Peternakan*. **1** (1): 339 – 357.

Zainudin, M., N. M. Ihsan dan Suyadi. 2014. Efisiensi reproduksi sapi perah PFH pada berbagai umur di CV. Milkindo Berka Abadi Desa Tegalsari Kecamatan Kepanjen Kabupate Malang. *J. Ilmu-Ilmu Peternakan*. **24** (3) : 32-37.