

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Kondisi Umum Lokasi**

Lokasi penelitian adalah Desa Sidomukti, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang. Desa Sidomukti merupakan salah satu dari 5 desa yang ada di Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang. Desa Sidomukti ini terletak pada lereng Gunung Merbabu. Berdasarkan data yang di ambil dari kantor Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang. Desa Sidomukti berada paling utara bersebelahan dengan Desa Cuntil.

Batas-batas administrasi Desa Sidomukti yaitu sebagai berikut

Batas Utara : Desa Cuntil

Batas Timur : Desa Sumberejo

Batas Selatan : Desa Ndeles dan Desa Ngablak

Batas Barat : Desa Ngablak

Desa ini terletak secara geografis pada 7,5° LS dan 110,4° BT dan berada pada ketinggian 1500 dpl dengan temperatur 18°C - 20°C. Menurut Pujiastuti (2015) menyatakan bahwa tanaman sayuran brokoli, wortel, dan kubis tumbuh baik dengan iklim lembab dan tinggi curah hujan. Suhu ideal untuk menanam brokoli berkisar 15°C - 22°C ditanam diketinggian  $\geq 800$  dpl.

Komoditas paling banyak yang ditanam oleh petani di Desa Sidomukti adalah brokoli karena masa panen yang tergolong singkat dan permintaannya tinggi. Sistem 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.

## **4.2. Identitas Responden**

### **4.2.1. Identitas Petani**

Identitas petani didasarkan pada indikator umur, tingkat pendidikan, luas lahan yang dimiliki, dan mata pencaharian. Keadaan umum masing-masing responden dapat dilihat pada Table 4. Berdasarkan Tabel 2. 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.

Tabel 2. Identitas Responden Petani Brokoli Desa Sidomukti.

No	Identitas	Jumlah petani --- org ---	Persentase --- % ---
1	Umur (tahun)		
	30-61	29	90,63
	>61	3	9,37
	Jumlah	32	100,00
2	Tingkat Pendidikan		
	Tamat SD	20	62,50
	Tamat SLTP	5	15,63
	Tamat SLTA	4	12,50
	Perguruan Tinggi	3	9,37
Jumlah	32	100,00	
3	Mata Pencaharian		
	Bertani	26	81,25
	Wiraswasta	2	6,25
	Lain-lain	4	12,50
Jumlah	32	100,00	
4	Luas Lahan (m <sup>2</sup> )		
	100 – 500	29	90,62
	>500	3	9,37
	Jumlah	32	100,00

#### 4.2.2. Identitas Lembaga Pemasaran

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 berasal dari desa Sidomukti sendiri karena lokasinya yang dekat dengan lahan brokoli milik petani. Pedagang pengumpul ini membeli hasil panen petani brokoli dengan mendatangi

langsung lading petani brokoli. Pedagang ini lebih sering membeli hasil panen petani sebelum masa panen tiba. Seperti satu bulan sebelum panen mereka telah memberikan uang muka agar hasil brokoli yang di panen langsung dijual kepada pihak mereka. Sistem seperti ini tidak berlaku untuk semua petani. Pedagang pengumpul tingkat desa tidak memberikan modal peminjaman kepada petani. 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. Pada umumnya hal ini dilakukan karena antara dua belah pihak sudah saling kenal sehingga aspek kemudahan komunikasi menjadi pilihan. Pedagang pengumpul ini tidak datang langsung ke lahan dalam membeli hasil panen. Mereka biasanya menggunakan sistem upah dalam kegiatan pembelian brokoli yaitu upah untuk panen dan pengangkutan menuju gudang. Selain itu berbeda dengan pedagang pengumpul di tingkat desa, pedagang ini memberikan pinjaman modal kepada petani yang telah biasa berlangganan dengan mereka. Dengan demikian semakin besar ketergantungan petani kepada mereka dalam memasarkan hasil 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 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.

Tabel 3. Identitas Pedagang Responden Berdasarkan Usia dan Pendidikan

No	Identitas	Jumlah pedagang --- org ---	Persentase --- % ---
1	Umur (tahun)		
	20 – 30	7	50,00
	31 – 40	1	7,14
	41 – 50	5	35,72
	51 – 60	1	7,14
	Jumlah	14	100,00
2	Tingkat Pendidikan		
	Tamat SD	8	57,14
	Tamat SLTP	3	21,42
	Tamat SLTA	2	14,28
	Perguruan Tinggi	1	7,14
	Jumlah	14	100,00

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 responden melanjutkan usaha dari keluarga yang telah dulu merintis. Untuk mempermudah akses pasar dan hanya akan memerlukan perluasan pasar agar usaha yang dijalankan semakin berkembang. Banyaknya pengalaman yang dimiliki pedagang diharapkan bisa membuka peluang pasar yang baru serta pengalaman berdagang yang sudah terbilang relatif lama, bentuk usaha yang dimiliki pedagang responden masih berbentuk badan usahan perorangan.

Tabel 4. Identitas Pedagang Responden Berdasarkan Pengalaman Berdagang.

Jenis Pedagang	Rata rata pengalaman berdagang --- tahun ---	Bentuk usaha
Pedagang pengumpul di tingkat desa	7	perorangan
Pedagang pengumpul di tingkat kota	8.5	perorangan
Pedagang besar	5.5	perorangan
Pedagang pengecer	6	perorangan

### 4.3. Tata Laksana Budidaya Brokoli

#### 4.3.1. Benih

Benih merupakan hal yang sangat penting dalam bercocok tanam. Benih brokoli yang digunakan oleh petani brokoli di Desa Sidomukti merupakan hasil membeli atau memperbanyak sendiri. Umumnya petani yang membeli benih

brokoli berasal dari desa sumberejo atau desa Deles yang merupakan desa tetangga. Menurut Pujiastuti (2015) menyatakan bahwa pemeliharaan bibit dilihat dari batang yang tegak dan kokoh, daun- mudah dan sehat, serta bebas dari gejala serangan hama ataupun penyakit.

#### **4.3.2. Lahan Media Tanam**

Lahan-lahan petani di Desa Sidomukti biasanya tidak hanya ditanami brokoli, tetapi tanaman seperti selada, kubis dan bayam. 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.

#### **4.3.3. Pemeliharaan**

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.

Penyemprotan dilakukan untuk mencegah adanya serangan hama penyakit. 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, bengkak akar, busuk hitam, lunak dan bercak daun. Responden petani brokoli di desa Sidomukti biasanya menggunakan musuh alami atau menerapkan system tumpang sari seperti brokoli dengan tanaman tomat. Responden petani menggunakan alat mesin semprot untuk menyemprot tanaman brokoli. Kapasitas untuk mesin semprot gendong yaitu 25 l untuk 3-5 baris tanaman brokoli. Penyemprotan yang dilakukan bervariasi atau 1 - 2 minggu sekali.

#### **4.3.4. Panen dan Pasca Panen**

Responden 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 bisa 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.

#### 4.4. Analisis Saluran Pemasaran Brokoli

Petani brokoli di Desa Sidomukti memiliki beragam alternatif atau pilihan dalam melakukan pemasaran brokoli. Alternatif pemasaran brokoli yang bisa dijadikan petani untuk menjual hasil panennya yaitu ke pedagang pengumpul (1), pedagang pengumpul, dan pedagang besar. Dasar 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 saluran 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).

Tabel 5. Jumlah Petani Berdasarkan Saluran Pemasaran yang Digunakan

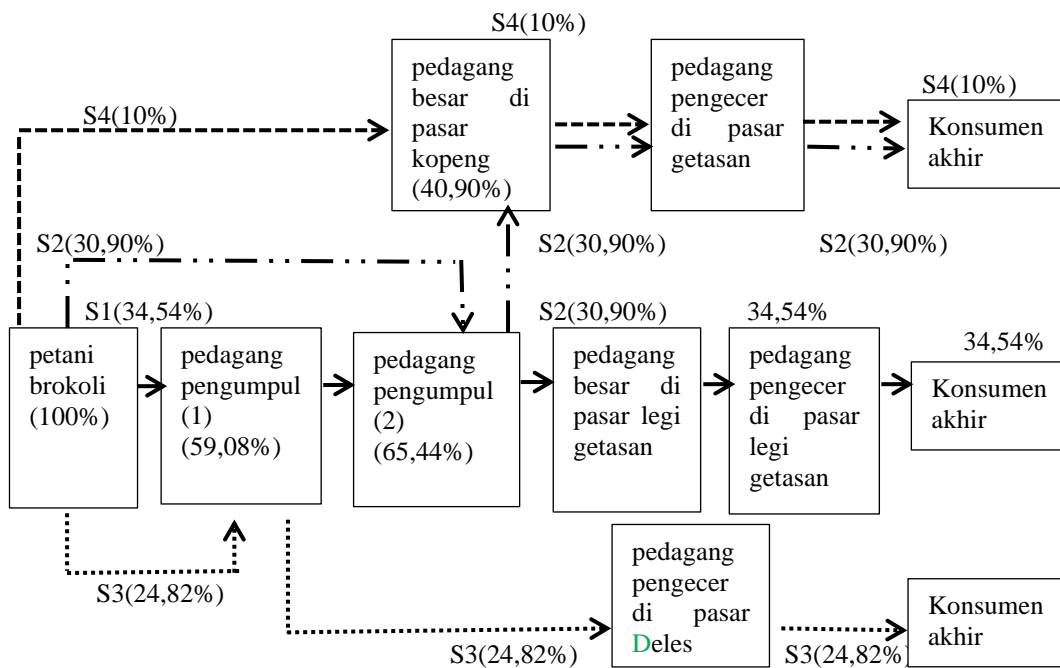
Saluran Pemasaran	Petani --- orang ---	Persentase --- % ---
1	20	62,50
2	9	28,13
3	2	6,25
4	1	3,12
Jumlah	32	100,00

Menurut tabel 5. Saluran pemasaran yang paling banyak digunakan oleh petani ialah saluran 1 sebanyak 20 orang, lalu saluran 2 sebanyak 9 orang, lalu saluran 3 sebanyak 2 orang, dan terakhir saluran 4 dengan hanya 1 orang.

Tabel 6. Selisih Harga Rata Rata Produsen dan Harga Rata Rata Konsumen di Kecamatan Getasan dari 2017 sampai 2019.

Tahun	Harga rata-rata Produsen	Harga rata-rata Konsumen	Selisih harga rata-rata Konsumen dan Produsen
----- Rp/Kg -----			
2017	5.000	8.000	3.000
2018	5.500	9.000	3.500
2019	6.000	10.000	4.000

Berdasarkan tabel 6 selisih harga konsumen dan produsen semakin tinggi, pada tahun 2017 selisih harga sebesar Rp.3000/Kg, lalu pada tahun 2018 selisih harga sebesar Rp.3.500/Kg, dan pada tahun 2019 selisih harga sebesar Rp.4000/Kg. Jika dilihat dari perubahan dari tahun ke tahun, setiap tahun terjadi peningkatan selisih sebesar Rp.500/Kg.



Ilustrasi 2. Saluran Saluran Pemasaran di Desa Sidomukti

Keterangan:

----->	Saluran	----->	Saluran
----->	Saluran	----->	Saluran
S	Saluran	%	Saluran

Seluruh saluran saluran pemasaran brokoli di desa Sidomukti telah memenuhi fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi fisik (pengangkutan, pengemasan, penyimpanan), dan fungsi fasilitas (pembiayaan, penanggungan risiko, standarisasi dan grading, informasi pasar) (Shandy, 2017).

Petani brokoli pada saluran 4 mampu memotong rantai pemasaran. Petani yang ada pada saluran pemasaran ini dapat memasarkan hasil panenya langsung ke pedagang besar walaupun pasokannya hanya sebesar 10% atau 110 Kg dari total pasokan yang dipasarkan petani. 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. Rantai pemasaran yang pendek akan mengurangi margin pemasaran, berbeda dengan harga jual produsen yang lebih dipengaruhi oleh kepada siapa produsen memasarkan produknya. Ilustrasi 2 menunjukkan, pada jalur pemasaran 1 dan 3 produsen menjual produknya kepada pengepul tingkat desa, dimana harga yang diberikan berkisar antara Rp.4.000/Kg hingga Rp.5.000/Kg, berbeda dengan jalur 2 dimana petani menjual produknya kepada pengepul tingkat kota dengan harga Rp.5252/Kg, dan jalur 4 memiliki harga jual produsen tertinggi sebesar Rp.7250/Kg dikarenakan produsen menjual produknya kepada pedagang besar tanpa melalui pengepul tingkat desa dan pengepul tingkat kota, untuk penjelasan lebih lanjut akan dijabarkan pada pembahasan tiap – tiap saluran pemasaran dibawah ini.

#### 4.4.1. Saluran Pemasaran 1

Saluran pemasaran ini merupakan saluran pemasaran yang melibatkan lembaga pemasaran paling banyak diantara keempat saluran pemasaran yang ada di Desa Sidomukti. Total terdapat 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. Petani yang menggunakan saluran pemasaran ini adalah yang paling tinggi yaitu 20 orang dengan total luas lahan  $7467m^2$  dan volume penjualan 380 Kg brokoli (34,54 %). Petani responden yang memiliki luas lahan  $200 - 500m^2$  menjual hasil panen brokoli kepada pedagang pengumpul di tingkat desa dengan harga jual Rp. 4000 – Rp. 5000/Kg. Pedagang pengumpul tersebut mendatangi petani untuk melihat kondisi dan kualitas brokoli yang akan dipanen. Sebagian petani pedagang pengumpul membeli brokoli lebih cepat dari masa panen yang seharusnya, tetapi sebagian yang lain membeli ketika brokoli sudah masa panen. Sistem pembelian brokoli juga beragam yaitu ditafsir dan ditimbang. Sistem pembelian secara ditafsir yaitu kesepakatan harga sebelum brokoli dipanen, sedangkan pembelian secara ditimbang berarti brokoli dipanen terlebih dahulu kemudian ditimbang baru dibayarkan. Kedua sistem tersebut memiliki resiko bagi petani ataupun pedagang pengumpul. Petani akan dirugikan jika penafsiran yang dilakukan pedagang pengumpul lebih kecil dibandingkan hasil panen, sebaliknya jika tafsiran dari pedagang pengumpul lebih tinggi dari hasil setelah dipanen maka pedagang pengumpul mengalami kerugian. Kenyataannya, pedagang pengumpul lebih sering

diuntungkan dengan sistem seperti ini yang artinya hasil tafsiran lebih kecil dari hasil yang dipanen.

Saluran pemasaran 1 pedagang pengumpul tingkat desa memasarkan hasil panen dari petani kepada pengumpul tingkat kota. Harga jual yang telah ditetapkan yaitu sebesar Rp. 5500 sampai Rp. 6500 per kilogram. Jumlah brokoli yang dipasarkan yaitu sebanyak 380 kilogram atau sebesar (34,54%). Pada saluran pemasaran ini jumlah brokoli yang dipasarkan paling banyak diantara saluran pemasaran lainnya, akan tetapi volume penjualan dalam sekali pemasaran sebesar 100 Kg – 200 Kg. pedagang pengumpul tingkat kota yang sudah membeli brokoli dari pedagang pengumpul tingkat desa kemudian memasarkan brokoli ke pedagang besar di Pasar Legi. Harga jual brokoli yang berlaku dari pedagang pengumpul kota ke pedagang besar di Pasar Legi yaitu sebesar Rp. 7000 sampai dengan Rp. 7500 per kilogram untuk brokoli grade A dan Rp. 6000 sampai dengan Rp. 7000 per kilogram untuk grade B. Brokoli tersebut kemudian disalurkan ke pedagang pengecer di Pasar tersebut. Pedagang pengecer pada umumnya sudah berlangganan dengan pedagang besar tersebut. Harga jual dari pedagang besar ke pedagang pengecer untuk grade A Rp. 8000 dan grade B Rp. 7500, setelah itu pedagang pengecer menjual kepada konsumen akhir sebesar Rp. 8500 dan Rp. 8000. Harga tersebut bukan harga tetap dan harga masih akan ditawar oleh konsumen akhir.

#### **4.4.2. 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 dengan jumlah brokoli yang di salurkan sebanyak 340 kilogram atau sebesar (30,90%) dengan dengan total luas lahan 2565m<sup>2</sup>. Petani yang memiliki luas lahan 100 – 400 m<sup>2</sup> menjual brokoli dari petani ke pedagang pengumpul tingkat kota rata-rata yaitu sebesar Rp. 5250 per kilogram. Harga ini lebih besar dibandingkan dengan saluran pemasaran 1. Pedagang pengumpul tingkat kota juga memberikan pinjaman kepada petani yang menyebabkan secara tidak langsung petani terikat pada pedagang pengumpul tersebut. Petani meminjam bukan hanya untuk kegiatan budidaya brokoli tetapi juga untuk kegiatan budidaya tanaman sayuran yang lainnya, namun tidak semua petani responden yang meminjam pinjaman kepada pedagang pengumpul tingkat kota. Alasan utama petani memasarkan hasil panennya kepada pedagang pengumpul tingkat kota karena sudah kenal atau berlangganan. Sistem pembeliannya pun sama dengan sistem pembelian pada saluran pemasaran 1 yaitu ditafsir atau ditimbang.

Pedagang pengumpul ditingkat kota kemudian memasarkan hasil brokolinya ke pedagang besar di Pasar Kopeng. Alasan utama pedagang pengumpul tingkat kota memasarkan brokoli ke Pasar Kopeng yaitu jarak yang dktempuh lebih dekat dan memiliki jaringan yang mudah diakses. Brokoli yang di salurkan oleh pedagang pengumpul tingkat kota juga berasal dari Desa Deles dan Desa Ngablak, hal itu dikarenakan persediaan brokoli dari Desa Sidomukti tidak selalu tersedia setiap harinya. Harga yang berlaku antara pedagang pengumpul tingkat kota dengan pedagang besar di Pasar Kopeng yaitu berkisar Rp. 6000 sampai dengan Rp. 7000 untuk grade A tetapi rata-rata harga jual yaitu Rp. 6500 per kilogram. Brokoli yang sudah dibeli dari pedagang pengumpul tingkat desa kemudian disalurkan ke

pedagang pengecer di Pasar Getasan. Tersedia bongkar muat barang yang kemudian diambil oleh masing-masing pedagang pengecer. Harga yang ditetapkan oleh pedagang besar di Pasar Kopeng yaitu sebesar Rp. 7000 sampai dengan Rp. 7500 untuk grade A dan Rp. 6800 sampai dengan Rp. 7000 untuk grade B. Harga yang sampai ke konsumen akhir dari para pedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 800- sampai dengan Rp. 9000 untuk grade A dan Rp. 7500 sampai dengan Rp. 8000 untuk grade B per kilogram.

#### **4.4.3. Saluran Pemasaran 3**

Saluran pemasaran yang ketiga melibatkan sedikit lembaga pemasaran dibandingkan saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 2. Lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran yang ketiga ini mulai dari petani, pedagang pengumpul tingkat desa, dan pedagang pengecer di Pasar Deles. Terdapat 2 petani yang menggunakan saluran pemasaran yang ketiga ini dengan luas lahan  $1650 m^2$  dengan jumlah brokoli yang disalurkan dari petani ke lembaga pemasaran selanjutnya yaitu sebanyak 270 kilogram atau sekitar (24,54%). Pedagang pengumpul tingkat desa pada saluran pemasaran ini cenderung menggunakan sistem timbangan dalam menentukan harga jual dan volume di tingkat petani. Sistem ini dipilih karena tidak ada pihak yang dirugikan dan tidak terkesan sebagai perjudian. Harga brokoli yang di jual oleh petani kepada pedagang pengumpul tingkat desa yaitu sebesar Rp. 4000 sampai dengan Rp. 5000 per kilogram. Pedagang pengumpul ini tidak langsung mengambil semua hasil panen petani melainkan beberapa kali hasil panen petani. Hal ini bergantung pada besarnya

jumlah permintaan yang di minta oleh pelanggan yang berada di Pasar Deles. Hasil brokoli yang sudah dibeli oleh pedagang pengumpul tingkat desa kemudian dipasarkan ke pedagang pengecer di Pasar Deles. Harga jual dari pedagang pengumpul tingkat desa ke pedagang pengecer yang ada di Pasar Deles sebesar Rp. 6000 sampai dengan Rp 7000 per kilogram, kemudian pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir yang rata-rata adalah pihak rumah makan dan ibu rumah tangga berkisar Rp. 7500 sampai dengan Rp. 8000 per kilogram. Harga tersebut bukan harga tetap karena masih ditawarkan oleh konsumen akhir.

#### **4.4.4. Saluran Pemasaran 4**

Petani yang menggunakan saluran pemasaran ini hanya berjumlah 1 orang. 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. Luas lahan yang dimiliki petani ini yaitu sebesar  $1000 m^2$  dengan hasil panen 110 kilogram atau sebesar (10%). Terdapat alasan utama para petani lainnya tidak menggunakan saluran pemasaran tersebut seperti bertambahnya biaya yang dikeluarkan untuk panen, pembersihan, dan transportasi, selain itu pengetahuan petani tentang peluang pasar juga terbatas. Faktor banyaknya jenis sayuran yang petani tanam menjadi alasan sehingga waktu mereka habis di kebun.



Pedagang besar di Pasar Kopeng pada saluran ini tentunya tidak hanya menerima pasokan brokoli dari satu sumber saja. Pedagang ini biasanya mengambil juga dari daerah luar Kabupaten Semarang seperti Bandung dan Bogor. Pedagang besar di Pasar Kopeng kemudian memasarkan ke pedagang pengecer di Pasar Getasan. Saluran pemasaran ini, pedagang pengecer memesan terlebih dahulu dan kemudian brokoli diantarkan ke Pasar Getasan tetapi, ada beberapa pedagang pengecer yang langsung mengambil ke Pasar Kopeng. Harga jual brokoli dari pedagang besar Pasar Kopeng yaitu sebesar Rp. 7000 sampai dengan Rp. 7500 untuk grade A dan Rp. 6000 sampai dengan Rp. 7000 untuk grade B per kilogram. Pedagang pengecer ini kemudian menjual kepada konsumen akhir dengan harga sebesar Rp. 8500 sampai dengan Rp. 9500 untuk grade A dan Rp. 7500 sampai dengan Rp. 8000 untuk grade B per kilogram.

#### **4.5. Marjin Pemasaran**

Analisis marjin pemasaran merupakan salah satu indikator untuk menentukan tingkat efisien pemasaran brokoli pada penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian marjin pemasaran pada saluran pemasaran 1 menunjukkan marjin tertinggi (Tabel 8). Saluran pemasaran 1 merupakan saluran yang melakukan kegiatan pemasaran dengan melibatkan lembaga pemasaran yang paling banyak dibandingkan saluran pemasaran lainnya. Saluran ini brokoli mulai dipasarkan dari petani kemudian pedagang pengumpul tingkat desa, pedagang pengumpul tingkat kota, pedagang besar di Pasar Legi dan pedagang pengecer di Pasar Legi. 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 8). Menurut Shandy (2017) menyatakan bahwa lembaga pemasaran yang terlibat menentukan margin pemasaran berdasarkan besarnya biaya yang dikeluarkan ketika melakukan kegiatan pemasaran. Pedagang pengumpul tingkat desa pada saluran 1 memiliki biaya pemasaran terbesar yaitu Rp. 1209,20 per kilogram. Besarnya biaya tersebut diakibatkan para pedagang pengumpul tingkat desa melakukan beberapa fungsi pemasaran yaitu seperti biaya pembelian, pembersihan brokoli, biaya pengemasan, biaya pengangkutan, biaya penyimpanan dan biaya komunikasi. Margin menjadi tinggi pada saluran pemasaran 1 diakibatkan juga oleh harga ditingkat produsen dan harga ditingkat konsumen akhir, masing masing harga yaitu Rp. 8000 per kilogram ditingkat konsumen akhir dan Rp. 4000 per kilogram ditingkat produsen.

Saluran pemasaran 3 dan 4 merupakan saluran yang melibatkan lembaga pemasaran yang paling sedikit. Saluran pemasaran 3 hasil panen dari petani dipasarkan ke pedagang pengumpul ditingkat desa lalu dipasarkan ke pedagang pengecer di Pasar Deles. Hasil panen saluran pemasaran 4 dipasarkan langsung ke pedagang besar di Pasar Kopeng dan kemudian di pasarkan ke pedagang pengecer hingga akhirnya sampai ke konsumen. Panjang rantai pemasaran pada saluran pemasaran 3 dan saluran pemasaran 4 memiliki panjang yang sama namun margin yang tercipta berbeda. Besarnya margin pada setiap saluran pemasaran dipengaruhi oleh biaya pemasaran yang berbeda. Menurut Shandy (2017) menyatakan biaya pemasaran akan mempengaruhi tinggi atau rendahnya suatu margin 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. Saluran pemasaran 4 adanya biaya pemasaran dari petani itu sendiri yaitu sebesar Rp. 1144,73 per kilogram. Hal ini disebabkan karena petani pada saluran pemasaran 4 melakukan fungsi pemasaran yaitu komunikasi, pengangkutan, pembersihan dan pengemasan.

Saluran pemasaran 3 margin yang tercipta yaitu sebesar Rp. 2500 per kilogram yang merupakan margin yang paling rendah. Margin yang rendah merupakan salah satu indikator semakin efisien saluran pemasaran tersebut. Menurut Asmarantaka (2012) menyatakan bahwa margin 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. Saluran pemasaran 3 melakukan fungsi pemasaran yang tidak dilakukan oleh saluran pemasaran 4 yaitu kegiatan sortasi kualitas, namun pada saluran pemasaran 4 harga ditingkat petani lebih tinggi dibandingkan harga ditingkat petani pada saluran 4 karena petani saluran pemasaran 4 mengeluarkan biaya pemasaran terlebih dahulu. Berdasarkan indikator margin pemasaran saluran pemasaran 3 lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya.

#### **4.6. Farmer's share**

Perbandingan harga yang harus dibayarkan konsumen akhir dapat menjadi faktor dalam menentukan tingkat efisien sebuah pemasaran yang disebut *Farmer'*

*share*. Analisis *Farmer's share* berbeda dengan analisis marjin pemasaran karena nilai analisis marjin pemasaran dikatakan efisien apabila memiliki nilai yang rendah, sedangkan analisis *farmer's share* mencari nilai yang tertinggi. Tabel 7 menunjukkan nilai *farmer's share* di setiap saluran pemasaran brokoli.

Tabel 7. Nilai farmer's share pada saluran pemasaran brokoli di Desa Sidomukti 2019.

Saluran Pemasaran	Harga di tingkat produsen	Harga di Tingkat konsumen Akhir	<i>Farmer's share</i>
	----- Rp/kg -----		---%---
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

Berdasarkan penelitian saluran pemasaran 1 hanya mendapat bagian 50% dari harga ditingkat konsumenakhir yaitu Rp. 4000 per kilogram. Hal ini karena harga ditingkat petani pada saluran pemasaran 1 adalah yang paling rendah dari saluran pemasaran yang lainnya sedangkan lembaga pemasaran yang terlibat paling banyak, namun dengan nilai persentase 50% sudah dikatakan efisien. Saluran pemasaran 2 juga memiliki nilai efisiensi terendah kedua setelah saluran pemasaran 1 diantara saluran pemasaran lainnya. Perbandingan saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 2 walaupun harga ditingkat konsumen akhir lebih rendah, harga brokoli ditingkat ditingkat petani saluran pemasaran 2 juga lebih besar sehingga memiliki nilai *farmer's share* saluran 2 lebih tinggi. Faktor banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran pemasaran 1 juga harus diperhatikan. Petani menjual hasil panen brokoli kepada pedagang pengumpul desa kemudian pedagang

pengumpul tingkat kota, pedagang besar, pedagang pengecer kemduai ke konsumen akhir. Biaya pemasaran saluran pemasaran 1 juga mengeluarkan biaya pemasaran paling besar diantara saluran pemasaran lainnya (Lampiran 13).

Saluran pemasaran yang paling efisien dilihat dari nilai *farmer's share* yaitu saluran pemasaran 4. Pada saluran ini harga jual petani sangat tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lainnya. Harga jual petani mencapai Rp. 7250 per kilogram. Petani saluran pemasaran 4 berani memasarkan produknya secara langsung ke pedagang besar di pasar Kopeng sedangkan petani di saluran pemasaran lainnya menjual ke pedagang pengumpul. *Farmer's share* yang didapata 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. Petani pada saluran pemasaran lainnya tetap memilih saluran lain, walaupun saluran pemasaran 4 lebih efisien jika dilihat dari nilai *farmer's share* karena jaringan pasar yang dimiliki petani hanya sebatas pedagang pengumpul yang datang langsung membeli hasil panen brokoli selain itu, petani pada saluran pemasaran lainnya tidak perlu mengantarkan hasil panen ke pasar karena modal yang terbatas.

#### **4.7.Rasio Keuntungan Terhadap Biaya**

Saluran pemasaran dikatakan efisien dapat dilihat dari nilai rasio keuntungan terhadap biaya. Keuntungan merupakan timbal balik dari penggunaan

biaya yang telah dilakukan. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran dan melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan setiap lembaga pemasaran. Nilai rasio keuntungan terhadap biaya pada pemasaran brokoli dapat di lihat pada lampiran 20.

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

Rasio keuntungan terhadap biaya terendah terdapat pada saluran pemasaran 2, walaupun total biaya pemasaran yang dimiliki lebih rendah dibandingkan saluran pemasaran 1 tetapi total keuntungan yang dihasilkan lebih rendah dibanding saluran pemasaran 1 yaitu sebesar Rp. 1260,32. Nilai rasio keuntungan pada saluran

pemasaran 2 yaitu 0,47 yang bias diartikan setiap Rp. 1 yang dikeluarkan akan mendapat keuntungan sebesar Rp. 0,47. Rasio keuntungan terhadap biaya pada saluran pemasaran 1 yaitu sebesar 0,87 yang berarti setiap Rp. 1 biaya yang dikeluarkan akan mendapat keuntungan sebesar Rp. 0,87. Rasio terbesar ada pada lembaga pemasaran pedagang besar dan pedagang pengecer yang dapat diartikan rasio keuntungan terhadap biaya tidak merata. Saluran pemasaran 2 dan saluran pemasaran 1 masing masing dari lembaga pemasaran tersebut memiliki nilai rasio keuntungan sebesar 0,24 dan 0,70, sedangkan pedagang besar pada saluran pemasaran 2 memiliki nilai rasio keuntungan terhadap biaya sebesar 0,48 yaitu dua kali lipat dari rasio keuntungan pada pengumpul ditingkat kota. Nilai itu berarti setiap Rp. 1 biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar akan mendapat Rp. 0,48. Saluran pemasaran 1, pedagang pengecer memiliki nilai rasio keuntungan sebesar 6,39 yang berarti setiap pedagang pengecer mengeluarkan biaya Rp. 1 maka akan mendapatkan Rp. 6,39. Berdasarkan Indikator rasio keuntungan terhadap biaya lembaga pemasaran disetiap saluran pemasaran akan mendapatkan keuntungan akan tetapi saluran pemasaran 3 lebih efisien dilihat dari indikator rasio keuntungan terhadap biaya.

#### 4.8. Analisis Efisiensi Pemasaran Brokoli

Tabel 8. Nilai Efisiensi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Brokoli di Desa Sidomukti

Saluran Pemasaran	Volume Pemasaran	Harga di Tingkat Produsen	Harga di Tingkat Konsumen Akhir	Total Biaya Pemasaran	Total Keuntungan Pemasaran	Total Marjin Pemasaran	<i>Farmer's share</i>	Rasio
	-kg-			-----Rp/kg-----			--%--	
1	380	4.000	8.000	3.329,13	2.903,37	4.000	50,00	0,87
2	340	5.250	8.500	2.684,68	1.260,32	3.250	61,76	0,47
3	270	4.500	7.000	944,76	1.750,24	2.500	64,28	1,85
4	110	7.250	10.000	2.262,17	2.418,44	2.750	72,50	1,07

Tabel 9. Kategori Efisiensi pemasaran pada masing masing saluran

Saluran Saluran	<i>Farmer share</i>	Kategori Efisien
	---%---	
1	50,00	Efisien
2	61,76	Efisien
3	64,28	Efisien
4	72,50	Efisien

Efisiensi pemasaran brokoli di Desa Sidomukti dianalisis berdasarkan *farmer's share*. Berdasarkan hasil penelitian saluran pemasaran 4 merupakan saluran pemasaran yang paling efisien jika dilihat dari *farmer's share*, diikuti oleh saluran pemasaran 3. Salah satu faktor saluran pemasaran 4 dan saluran pemasaran 3 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. Saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 2 lebih banyak melibatkan lembaga pemasaran dalam memasarkan brokoli ke konsumen. Saluran pemasaran 4 *farmer's share* juga lebih besar yaitu 72,50%, Diikuti dengan saluran pemasaran 3 yang memiliki *farmer's share* sebesar 64,28,



lalu saluran pemasaran 2 yang memiliki farmer's share sebesar 61,76, Diakhiri dengan saluran pemasaran 1 yang memiliki farmer's share sebesar 50,00. 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. Petani beranggapan terlalu berisiko untuk beralih saluran pemasaran karena tidak memiliki informasi dan juga mempertimbangkan faktor biaya yang harus dikeluarkan lebih tinggi, maka dari itu petani lebih memilih memasarkan langsung hasil panen ke pedagang pengumpul untuk menjual hasil brokoli

#### 4.9. Analisis Korelasi

Tabel 10. Hasil Korelasi Antara dengan Harga Jual Produsen, Harga Jual Konsumen, Margin Pemasaran dan Biaya Pemasaran Terhadap *farmer's share*.

Faktor	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Hasil	Keeratan Hubungan
Harga produsen	0.875	0,000	Berkorelasi	Sangat Kuat
Harga konsumen	-0.627	0,000	Berkorelasi	Kuat
Margin pemasaran	-0.964	0,000	Berkorelasi	Sangat Kuat
Biaya pemasaran	-0.646	0,000	Berkorelasi	Kuat

Perhitungan *farmer's share* pada tabel 10 menggunakan rumus

$$F_s = \frac{P_f}{P_r}$$

Keterangan:

$F_s$  = *Farmer's share*

$P_f$  = Harga di tingkat petani

$P_r$  = Harga di tingkat konsumen

Hasil perhitungan rumus tersebut dapat dilihat pada lampiran 22, setelah mendapat nilai *farmer's share*, nilai tersebut diukur tingkat korelasinya dengan Harga Jual Produsen, Harga Jual Konsumen, Margin Pemasaran dan Biaya Pemasaran. Hasil yang didapat berdasarkan tabel 10 Korelasi Antara harga jual produsen dengan *farmer's share* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.875, signifikansi 0,000. Artinya terdapat korelasi yang signifikan antara harga jual produsen dengan *farmer's share*. Angka 0.875 menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan searah, artinya jika harga jual produsen meningkat maka *farmer's share* meningkat. Korelasi Antara harga jual konsumen dengan *farmer's share*

menunjukkan nilai koefisien sebesar  $-0.627$ , signifikansi  $0,000$ . Artinya terdapat korelasi yang signifikan antara harga jual produsen dengan *farmer's share*. Angka  $-0.627$  menunjukkan hubungan yang kuat namun tidak searah, artinya jika harga jual produsen meningkat maka *farmer's share* menurun.

Hasil korelasi antara margin pemasaran dengan *farmer's share* menunjukkan nilai koefisien sebesar  $-0.964$ , signifikansi  $0,000$ . Artinya terdapat korelasi yang signifikan antara Margin pemasaran dengan *farmer's share*. Angka  $-0.964$  menunjukkan hubungan yang sangat kuat namun tidak searah, artinya jika Margin pemasaran meningkat maka *farmer's share* menurun. Korelasi Antara Biaya pemasaran dengan *farmer's share* menunjukkan nilai koefisien sebesar  $-0.646$ , signifikansi  $0,000$ . Artinya terdapat korelasi yang signifikan antara Biaya pemasaran dengan *farmer's share*. Angka  $-0.646$  menunjukkan hubungan yang kuat namun tidak searah, artinya jika Biaya pemasaran meningkat maka *farmer's share* menurun.