

“Digitalisasi Pertanian Menuju Kebangkitan Ekonomi Kreatif”

Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Tanaman Brokoli (*Brassica oleracea* L.)
di Kelompok Tani Tranggulasi Desa Batur Kecamatan Getasan Kabupaten
Semarang

Bella Yulia Megawati, Sri Wahyuningsih, Istanto, dan Renan Subantoro

Universitas Wahid Hasyim Semarang Jl. Menoreh Tengah X 22 Sampangan

Email: bellamegawati04@gmail.com

Abstrak

Brokoli merupakan tanaman yang banyak tumbuh di Indonesia khususnya di Kabupaten Semarang yang merupakan salah satu tempat budidaya brokoli. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pasca panen terhadap pemasaran, saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran yang ditinjau dari margin maupun *farmer's share*. Metode dasar yang digunakan pada penelitian ini adalah dekriptif analisis. Pengambilan sampel lokasi dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Metode pengambilan sampel responden menggunakan metode *snowball sampling*. Berdasarkan hasil penelitian pasca panen sangat berpengaruh terhadap proses pemasaran, dimana penanganan yang benar dapat menjaga kualitas dan kuantitas brokoli yang nantinya berpengaruh pada harga jual dan dapat masuk pada pasar modern dengan baik. Saluran pemasaran yang terdapat pada Kelompok Tani Tranggulasi memiliki dua saluran pemasaran yaitu saluran tingkat I dan saluran tingkat II. Efisiensi pemasaran saluran tingkat I sebesar 10.67%, *farmer's share* 59.78% dan total margin pemasaran Rp. 23,550/kg. Selanjutnya efisiensi saluran tingkat II sebesar 10.77%, *farmer's share* 54.60% dan total margin Rp.24,950/kg. Dapat dikatakan saluran pemasaran yang ada di Kelompok Tani Tranggulasi Desa Batur Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang sudah efisien.

Kata kunci: efisiensi pemasaran, *farmer's share*, margin pemasaran

Pendahuluan

Pertanian modern di Indonesia berkembang pesat dan membawa kemajuan pada pembangunan pertanian. Pada masa orde baru, pertanian modern (revolusi hijau) telah berhasil meningkatkan produksi dan kesejahteraan petani, namun setelah beberapa tahun sistem pertanian modern menyebabkan masalah lingkungan. Pupuk kimia dan pestisida digunakan secara berlebihan sehingga menimbulkan kerusakan lingkungan. Kerusakan lingkungan tersebut dapat diatasi dengan pertanian organik yang menggunakan pupuk organik. Pupuk organik yang berasal dari jerami padi, kotoran ayam, kotoran hewan ternak, dan sebagainya, bermanfaat

untuk memperbaiki sifat fisik tanah, sifat kimia tanah dan sifat biologis tanah (Novianto dan Setyowati, 2009).

Pasca panen dalam usahatani memiliki peran yang cukup penting dikarenakan jika penanganan pasca panen salah dapat mempengaruhi produk yang akan di pasarkan. Pemasaran terhadap produk memiliki kriteria kualitas tersendiri dimana penanganan pasca panen harus sesuai yang diinginkan jika tidak akan mempengaruhi harga pasaran.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan (Kotler, 2008).

Tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1.) mengetahui hubungan antara penanganan pasca panen dengan pemasaran tanaman brokoli (*Brassica oleracea L*) di kelompok tani Tranggulasi Desa Batur Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang, 2.) mengetahui saluran pemasaran brokoli (*Brassica oleracea L*) organik di Kelompok Tani Tranggulasi Desa Batur Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang, 3.) mengetahui efisiensi pemasaran tanaman brokoli (*Brassica oleracea L*) organik di Kelompok Tani Tranggulasi Desa Batur Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang ditinjau dari margin pemasaran dan *farmer's share*.

Metode

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif yang merupakan analisa untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2014). Metode pelaksanaan penelitian ini menggunakan metode studi kasus bertujuan untuk mengetahui tentang sesuatu hal secara mendalam. Metode pengambilan responden dengan menggunakan *snowball sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, wawancara, pencatatan/kuisisioner, dan kajian pustaka.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode analisis peran pascapanen terhadap pemasaran menggunakan deskriptif analisis dengan cara pengambilan data di lapangan melalui wawancara responden setelah itu penyusunan hasil dan dapat dilihat apakah pasca panen mempengaruhi pemasaran.

Pemasaran dapat dikatakan sebagai variabel tetap yang dipengaruhi oleh pasca panen dengan data atas pernyataan tabulasi.

2. Metode yang digunakan untuk mengetahui ada beberapa saluran pemasaran brokoli dengan menggunakan deskriptif analisis dilakukan pembagian kusioner kepada responden setelah itu melakukan olah data untuk mengetahui ada berapa saluran yang ada di dalam Kelompok Tani tersebut.
3. Metode yang digunakan untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran menggunakan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Margin pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani, secara matematis rumus yang digunakan untuk mengetahui nilai margin pemasaran (Sudiyono, 2004).

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan:

M : Margin pemasaran

Pr : Harga ditingkat konsumen

Pf : Harga ditingkat petani

- b. *Farmer's Share*

Menurut Sudiyono (2004), rumus yang digunakan untuk mengetahui farmer's share adalah:

$$\text{Farmer's share} = (1 - Mp/Pr) \times 100 \%$$

Keterangan :

Mp: Margin pemasaran

Pr : Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

- c. Efisiensi Pemasaran

Secara sistematis rumus efisien pemasaran sebagai berikut:

$$EP = TB/TNP \times 100 \%$$

Keterangan :

EP: Efisiensi pemasaran

TB : Total biaya pemasaran

TNP: Total nilai produk

Kriteria pengambilan keputusan: - EP sebesar 0 – 50% maka saluran pemasaran efisien. - EP lebih besar dari 50% maka saluran pemasaran kurang efisien. (Soekartawi, 2002).

Hasil dan Pembahasan

Kelompok Tani Tranggulasi telah mendapatkan sertifikasi petani organik SNI No. 214-INOVICE/LSO-003-IDN/12/19 dari lembaga INOVICE (Indonesian Organic Farming Certification) Tahun 2019 untuk menjamin mutu sayuran organik yang dihasilkan. Prinsip pertanian organik di Kelompok Tani Tranggulasi menghasilkan sayuran organik yang bebas pestisida dan bahan sintetik.

Karakteristik Responden

Berikut merupakan tabel karakteristik responden di Kelompok Tani Tranggulasi Desa Batur Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang.

Tabel 1. Karakteristik Umur Responden

Umur	Pembudidaya	Pedagang Besar	Pengecer	Konsumen
21-30	1	0	0	4
31-40	2	0	1	0
41-50	3	0	0	2
51-60	0	0	1	0
61-70	2	0	0	0
Jumlah	8	1	2	6
Persentase(%)	50	6.25	12.5	37.5

Sumber: Analisis Data Primer 2021

Usia merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu usaha, dapat diketahui bahwa responden berdasarkan umur dapat digunakan sebagai acuan dimana mengetahui umur produktif dan umur tidak produktif.

Tabel 2. Tingkat pendidikan responden

Pendidikan	Pembudidaya	Pedagang Besar	Pengecer	Konsumen
SD	3	0	0	0
SMP	1	0	0	0
SLTA	3	1	1	4
Diploma	0	0	0	1
Sarjana	1	0	1	1
Jumlah	8	1	2	6
Persentase(%)	50	6.25	12.5	37.5

Sumber: Analisis Data Primer 2021

Tabel 3. Tingkat Pengalaman Menekuni Usaha

Lama Menekuni Usaha (Tahun)	Pembudidaya	Pedagang Besar	Pengecer
0-5	2	0	0
6-10 tahun	6	1	2

Sumber: Analisis Data Primer 2021

Lama menekuni usaha juga mempengaruhi jangkauan jaringan pemasaran yang dilakukan oleh responden.

Hasil Analisis Kegiatan Pasca Panen

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara tentang pengaruh pasca panen terhadap pemasaran di Kelompok Tani Tranggulasi Desa Batur Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang.

Tabel 4. Hasil pengaruh pasca panen

No	Kriteria	SS	S	RR	TS	STS
1.	Pasca panen	8	0	0	0	0
2.	Sortasi/ Grading	8	0	0	0	0
3.	Pengemasan Produk	1	5	0	1	0
4.	Kendala Pemasaran	0	4	2	2	0

Sumber: Analisis Data Primer 2021

Ket.

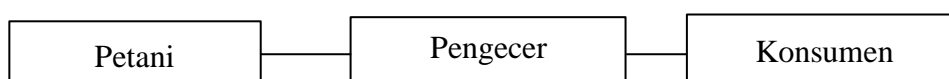
SS : Sangat Setuju, **S** :Setuju, **RR** : Ragu-Ragu, **TS** : Tidak Setuju, dan **STS** : sangat Tidak Setuju.

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa penanganan pasca panen mempengaruhi pemasaran. Penanganan pasca panen merupakan kegiatan yang sangat dimaksimalkan setelah budidaya, dimana petani juga harus memperhatikan produk dan digolongkan sesuai dengan permintaan pasar mulai dari kualitas maupun kuantitasnya dari hasil diatas 8 orang petani sangat setuju bahwa penanganan pasca panen berpengaruh terhadap pemasaran. Tidak dapat dihindari bahwa sortasi atau grading juga menjadi salah satu kegiatan pasca panen. Responden petani sangat setuju ketika sortasi dan grading perlu diperhatikan dikarenakan sortasi yang tidak sesuai dengan keinginan suatu pasar modern kemungkinan produk tidak akan diterima dan dipulangkan kembali ke produsen.

Hasil Analisis Saluran Pemasaran

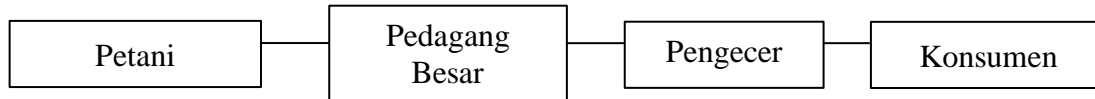
Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara tentang saluran pemasaran di Kelompok Tani Tranggulasi Desa Batur Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang. Hasil saat dilapangan menunjukkan bahwa di Kelompok Tani Tranggulasi Desa Batur Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang terdapat dua saluran pemasaran.

1. Saluran Pemasaran Tingkat I



Pada saluran pemasaran tingkat I, petani melibatkan lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer hingga ke konsumen. Saluran pemasaran tingkat I merupakan saluran dimana hanya ada satu lembaga pemasaran atau pedagang perantara yang terlibat di dalamnya. Semakin pendek saluran pemasaran dapat mempengaruhi efisiensi pemasaran dan margin pemasaran.

2. Saluran Pemasaran Tingkat II



Pada saluran pemasaran tingkat II, meliputi petani brokoli melibatkan lembaga pemasaran yaitu pedagang besar dan pedagang pengecer sampai hingga ke konsumen. Lembaga pemasaran yang terlibat hanya sedikit menunjukkan rantai pemasaran yang pendek dimana dapat mengidentifikasi saluran lebih efisien, jika dibandingkan dengan rantai pemasaran yang panjang.

Hasil Analisis Efisiensi Pemasaran

a. Biaya pemasaran

Adapun besar biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 5.

Biaya pemasaran pada saluran ini dihasilkan dari petani Kelompok Tani Trangulasi meliputi biaya pengemasan Rp.1.500 dan transportasi sebesar Rp.1,500. Lembaga pemasaran pada saluran ini yaitu pedagang pengecer yang mengeluarkan biaya transportasi sebesar Rp.2,500 dan E-tol yang dikeluarkan sebesar Rp.1000. Total biaya pemasaran pada saluran tingkat pertama sebesar Rp.6,250

Biaya pemasaran tiap saluran pastinya berbeda-beda dimana sesuai dengan biaya yang dikeluarkan dengan lembaga pemasaran yang terlibat. Saluran tingkat II petani mengeluarkan biaya pemasaran meliputi biaya transportasi sebesar Rp.1,563 untuk keperluan pengisian bensin, retribusi dengan Rp. 40 biasanya pengeluaran biaya untuk parkir, E-tol sebesar Rp.1,250 dan pekerja Rp.1,563. Biaya pekerja pada saluran ini yang dimaksud ialah supir yang mengantarkan sayur kepada pedagang pengecer. Pedagang pengecer pada saluran ini merupakan pasar modern yaitu superindo. Pengiriman sayur pada saluran ini tidak pasti dengan skala pada biasanya 5kg sampai 10 kg brokoli sekali kirim.

Tabel 5. Biaya Pemasaran Brokoli pada Saluran Tingkat I

No	Keterangan	Rp/kg
Saluran Pemasaran Tingkat I		
1	Kelompok Tani	
	Harga Jual	35,000
	Transportasi	1,250
	Biaya Pengemasan	1,500
2	Pedagang pengecer	
	Harga Beli	30,000
	Transportasi	2,500
	E-Tol	1,000
	Harga Jual	58,550
3	Konsumen	
	Harga beli	58,550
Total biaya Pemasaran		6,250
Saluran Pemasaran Tingkat II		
1	Kelompok Tani	
	Harga Jual	30,000
	Biaya Pengemasan	1,500
2	Pedagang Besar	
	Harga Beli	30,000
	Transportasi	1,563
	Retibusi	40
	E-Tol	1,250
	Pekerja	1,563
	Harga Jual	50,000
3	Pedagang Pengecer	
	Harga Beli	45,000
	Harga Jual	54,950
	Konsumen	
	Harga Beli	54,950
Total Biaya Pemasaran		5,916

Sumber: Analisis Data Primer 2021

b. Margin Pemasaran

Perbedaan harga pada petani dengan pedagang pengecer biasanya dipengaruhi adanya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh suatu lembaga pemasaran. Tiap lembaga memiliki jumlah margin berbeda dan disesuaikan dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan.

Total margin pada saluran tingkat II memang lebih besar dibandingkan margin pada saluran tingkat I dimana pada saluran ini terdapat dua lembaga pemasaran yang terlibat. Perbedaan total margin yang tidak begitu signifikan dapat di dasari oleh lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran pemasaran tersebut. Jika ditinjau dari total margin

pemasaran pada saluran ini dikatakan kurang efisien dibandingkan saluran pemasaran tingkat I.

Tabel 6. Distribusi Margin Pada Saluran Pemasaran Brokoli

No	Lembaga pemasaran	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Margin Pemasaraan
1	Saluran Tingkat I			
	Petani		35,000	
	Pedagang Pengecer	35,000	58,550	23,550
2	Saluran Tingkat II			
	Petani		30,000	
	Pedagang Besar	30,000	45,000	15,000
	Pedagang Pengecer	45,000	54,950	9,950

Sumber: Analisis Data Primer 2021

c. *Farmer's Share*

Tabel 7. Farmer's Share, Keuntungan dan Margin Pemasaran

Saluran Pemasaran	<i>Farmer's Share</i> (%)	Total Keuntungan(Rp)	Total Margin (Rp)
Saluran Pemasaran I	59.78	35,050	23,550
Saluran Pemasaran II	54.60	24,034	24,950

Sumber: Analisis Data Primer 2021

Data Tabel 7 menunjukkan bahwa farmers share tiap saluran memiliki besar yang berbeda-beda yang disebabkan oleh perbedaan harga ditingkat konsumen akhir. *Farmer's share* saluran tingkat I sebesar 59.78% dan saluran tingkat II sebesar 54.60% . Dilihat dari *farmer's share* untuk saluran pemasaran tingkat I lebih besar dibanding *farmer's share* pada saluran tingkat II, dengan ini dapat menunjukkan saluran pemasaran tingkat I lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran tingkat II. Bila bagian yang diterima petani <50% maka dapat dikatakan belum efisien, dan bila bagian yang di terima petani >50% maka dapat dikatakan pemasaran efisien (Rahim dan Hastuti, 2008).

d. Efisiensi Pemasaran

Tabel 9. Analisis Efisiensi Pemasaran Pada Tiap Saluran Pemasaran

No	Saluran Pemasaran	Total Biaya (Rp/kg)	Nilai Produk (Rp/kg)	Nilai Efisiensi (%)
1	Saluran Pemasaran I	6,250	58,550	10.67
2	Saluran Pemasaran II	5,916	54,950	10.77

Sumber: Analisis Data Primer 2021

Berdasarkan tabel 4.14 semua lembaga pemasaran yang terlibat pada pemasaran brokoli organik di Kelompok Tani Tranggulasi Desa Batur Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang yang sesuai dengan kriteria efisien yaitu pada saluran pemasaran tingkat I dengan tingkat efisiensi sebesar 10.67% yang dinyatakan efisien. Untuk saluran pemasaran tingkat II mendapat nilai efisien 10.77% termasuk pada kriteria efisien. Hal ini di sebabkan saluran tingkat II mengeluarkan total biaya pemasaran lebih sedikit di banding dengan saluran tingkat I.

Kesimpulan dan Saran

Saluran pemasaran tingkat I lebih efisien , jika dilihat dari lembaga pemasaran yang terlibat lebih sedikit. Ditinjau dari total margin pemasaran yang dihasilkan sebesar Rp. 23,550/kg, untuk saluran pemasaran tingkat II total margin yang dihasilkan sebesar Rp.24,950/kg. *Farmer's Share* saluran tingkat I sebesar 59.78% untuk saluran tingkat II sebesar 54.60% dan Efisiensi Pemasaran pada saluran pemasaran tingkat I yaitu 10.67% dan nilai efisiensi saluran pemasaran tingkat II yaitu 10.77%. saran yang dapat diambil meliputi petani dapat lebih memperhatikan kembali penanganan pasca panen terutama untuk tanaman brokoli yang rentan rusak, Kelompok Tani Tranggulasi sebaiknya dapat memperpendek saluran pemasaran agar memperoleh keuntungan yang maksimal.

Daftar Pustaka

- Kotler, P & Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Melinium. Jakarta: Prehnhalindo.
- Novianto, F.W. & E. Setyowati. (2009). *Analisis produksi padi organik di Kabupaten Sragen. J. Ekonomi Pembangunan*. 10(2), 267-288.
- Rahim, A & Hastuti, DRD. 2007. *Ekonomi Pertanian*. Jakarta: Penebar Swadya.
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Malang: UMM Press.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Soekarwati. (2002). *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindon Persada.