

ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN KOMODITAS BROKOLI DI KELOMPOK TANI UTAMA DESA CIHERANG KECAMATAN PACET KABUPATEN CIANJUR

EFFICIENCY ANALYSIS OF MARKETING CHANNEL OF BROCCOLI COMMODITIES IN THE UTAMA FARMING GROUP, CIHERANG VILLAGE, PACET DISTRICT, CIANJUR REGENCY

¹ Dinda Nurulita, ² Rosda Malia, dan ³ Yola Nurkamil

¹Prodi Agribisnis, Fakultas Sains Terapan, Universitas Suryakencana

²Prodi Agribisnis, Fakultas Sains Terapan, Universitas Suryakencana

³SMK Pembangunan Pertanian Kabupaten Cianjur

*nurulitadinda9@gmail.com

*rosda.malia@unsur.ac.id

*nurkamilyola@gmail.com

ABSTRACT

Cabbage is a horticultural commodity that has the highest production level in West Java. One of the commodities included in the cabbage commodity is broccoli. Broccoli has a high selling value, it is appropriate if the marketing of this commodity is developed so that it can provide many benefits for farmers. This research is expected to be able to efficiently identify the marketing channels for broccoli in the Utama Farmers Group and find out the marketing channels for the most important commodities in the Utama Farmers Group. This research was conducted in the Utama Farmers Group located in Ciherang Village, Pacet District, Cianjur Regency from January - June 2022. This study used Non-Probability sampling with Snowball Sampling technique in respondents. The results showed that: 1) Broccoli marketing channels in the Utama Farmers Group have 4 marketing channels, 2) the most efficient broccoli marketing channel for farmers is the marketing channel by 69% and the most efficient and profitable broccoli marketing channel for wholesalers is the marketing channel III with a marketing efficiency channel of 10%.

Keywords: Horticulture, Broccoli, Marketing Channels, Marketing Efficiency.

ABSTRAK

Kubis merupakan komoditas hortikultura yang memiliki tingkat produksi tertinggi di Jawa Barat. Salah satu komoditas yang termasuk ke dalam komoditas kubis, yaitu brokoli. Brokoli mempunyai nilai jual tinggi, tepat jika pemasaran komoditas ini dikembangkan agar dapat memberikan keuntungan yang banyak bagi petani. Melalui penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi saluran pemasaran komoditas brokoli di Kelompok Tani Utama dan mengetahui saluran pemasaran komoditas brokoli paling efisien di Kelompok Tani Utama. Penelitian ini dilaksanakan di Kelompok Tani Utama yang berlokasi di Desa Ciherang Kecamatan Pacet Kabupaten Cianjur dari bulan Januari – Juni 2022. Penelitian ini menggunakan *Non-Probability sampling* dengan teknik *Snowball Sampling* dalam penentuan responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Saluran pemasaran brokoli di Kelompok Tani Utama terdapat 4 saluran pemasaran, 2) saluran pemasaran brokoli yang paling efisien untuk petani adalah saluran pemasaran I dengan *farmer's share* sebesar 69% dan saluran pemasaran brokoli paling efisien dan menguntungkan bagi pedagang besar adalah saluran pemasaran III dengan efisiensi saluran pemasaran sebesar 10%.

Kata Kunci : Hortikultura, Brokoli, Saluran Pemasaran, Efisiensi Pemasaran

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris dimana sebagian besar penduduknya bekerja pada sektor pertanian. Sektor pertanian menjadi sektor yang sangat penting bagi perekonomian di Indonesia. Pada umumnya sektor pertanian terdiri dari enam bagian, yaitu tanaman pangan, perkebunan, hortikultura, perikanan, kehutanan dan peternakan. Pemilihan komoditas hortikultura khususnya sayuran dan buah-buahan untuk dibudidayakan merupakan salah satu upaya untuk mempercepat pengembangan perekonomian pedesaan dan negara (Bembi Akbar Serawai, 2017). Berdasarkan data statistik pada Tahun 2020 komoditas hortikultura khususnya sayur-sayuran di Jawa Barat yang memiliki tingkat produksi tertinggi adalah kubis.

Salah satu desa yang menjadi sentra sayuran di Kabupaten Cianjur adalah Desa Ciherang Kecamatan Pacet. Dari berbagai jenis sayuran yang dibudidayakan, brokoli menjadi salah satu komoditas yang dibudidayakan dan menjadi komoditas unggulan khususnya di Kelompok Tani Utama karena memiliki jumlah permintaan dan harga jual yang cukup tinggi. Maka dari itu pemasaran menjadi hal yang sangat penting.

Pemasaran adalah suatu sistem kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang diproduksi untuk menjangkau konsumen (Pasaribu, 2012). Pemasaran merupakan salah satu aspek penting, apabila pemasaran berjalan dengan baik, maka semua pihak yang terlibat baik lembaga pemasaran maupun petani sebagai produsen akan mendapat keuntungan yang tinggi. Maka dari itu, petani atau produsen harus mampu memilih saluran pemasaran yang tepat dan juga efisien.

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti, antara lain : (1) Mengidentifikasi saluran pemasaran komoditas brokoli di Kelompok Tani Utama, (2) Mengetahui saluran pemasaran komoditas brokoli yang paling efisien di Kelompok Tani Utama.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Kelompok Tani Utama yang berlokasi di Desa Ciherang Kecamatan Pacet Kabupaten Cianjur. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive) yang dilakukan sejak bulan Januari sampai dengan bulan Juni 2022. Metode penentuan responden menggunakan metode yang bersifat non-probability dengan teknik snowball sampling, yaitu suatu penentuan responden yang mulanya berjumlah kecil atau sedikit kemudian meluas (Sugiyono, 2014). Responden dalam penelitian ini merupakan pengurus dan anggota Kelompok Tani Utama serta lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pendistribusi komoditas brokoli. Dengan menggunakan jenis penelitian mixed method, yaitu suatu penelitian yang menggabungkan antara metode kuantitatif dan metode kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner dan wawancara kemudian diolah oleh peneliti serta data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku, dokumen dan literatur lainnya.

Kemudian dilakukan analisis deskriptif yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul, serta analisis biaya yang terdiri dari analisis margin pemasaran, analisis farmer's share, analisis efisiensi pemasaran dan analisis R/C Ratio. Adapun penjabaran dari analisis-analisis tersebut adalah sebagai berikut :

1. Analisis Margin Pemasaran

Menurut Jumiaty et al. (2013) margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Menurut Arbi et al. (2018), berikut merupakan rumus perhitungan analisis margin pemasaran :

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana :

MP = Margin pemasaran

Pr = Harga di tingkat konsumen

Pf = Harga di Tingkat Produsen

2. Analisis farmer's Share

Menurut Desiana et al. (2017) farmer's share adalah bagian harga yang diterima petani, dihitung dengan membandingkan harga tingkat produsen dengan harga tingkat eceran yang dinyatakan dalam persen (%), yaitu dirumuskan sebagai berikut :

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100 \%$$

Dimana :

F_s = bagian harga yang diterima petani (farmer's share)

P_r = harga di tingkat petani

P_f = harga di tingkat konsumen

3. Analisis Efisiensi Pemasaran

Analisis efisiensi pemasaran digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran brokoli pada masing-masing lembaga pemasaran. Menurut Fatmawati (2021) efisiensi pemasaran memiliki kriteria sebagai berikut : 0 – 33% dikatakan efisien, 34 – 67% dikatakan kurang efisien dan 68 – 100% dikatakan tidak efisien. Berikut merupakan rumus perhitungan analisis efisiensi pemasaran :

$$Ep = \frac{BP}{NP} \times 100\%$$

Dimana :

Ep = efisiensi pemasaran (%)

BP = biaya pemasaran (Rp/Kg)

NP = harga produk yang dipasarkan (Rp/Kg)

4. Analisis R/C Ratio

Menurut Limbong et al. (1987) dalam Bembi Akbar Serawai (2017), untuk mengetahui efisiensi pemasaran maka digunakan rumus ratio keuntungan dan biaya, yaitu mendefinisikan besarnya keuntungan yang diterima atas biaya yang dikeluarkan pada proses pemasaran. Menurut Alam & Khoerudin (2019) ada tiga (3) kemungkinan yang diperoleh dari perbandingan antara penerimaan dengan biaya, yaitu : R/C = 1 (impas), R/C > 1 (untung), R/C < 1 (rugi). Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$\text{Ratio Keuntungan dan Biaya} = \frac{\pi}{C1}$$

Dimana :

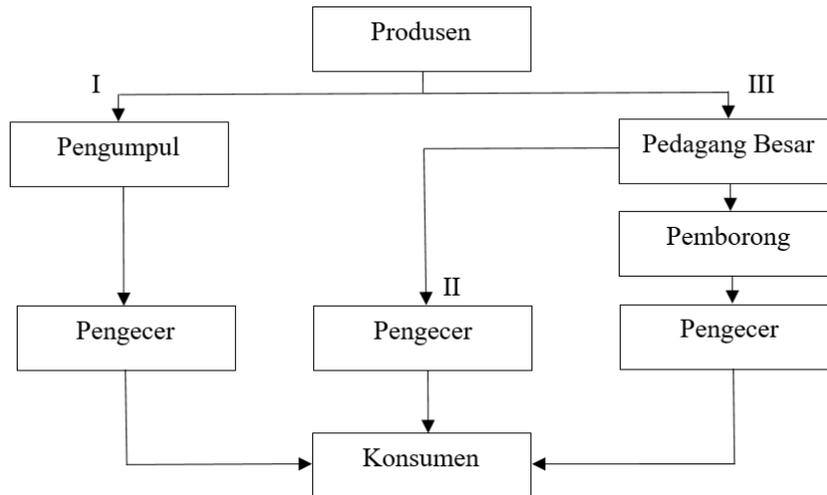
π = keuntungan lembaga pemasaran

C1 = biaya pemasaran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Komoditas Brokoli

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Putri et al. (2018) saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Saluran pemasaran komoditas brokoli di Kelompok Tani Utama berhubungan dengan beberapa lembaga pemasaran, diantaranya pedagang pengumpul, pedagang besar, pemborong dan pengecer. Saluran pemasaran komoditas brokoli di Kelompok Tani Utama dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1. Saluran Pemasaran Komoditas Brokoli di Kelompok Tani Utama

Sumber : data primer (diolah), 2022

Berdasarkan gambar 4.2 saluran pemasaran komoditas brokoli di Kelompok Tani Utama ternyata terdapat 3 (tiga) saluran pemasaran. Saluran pemasaran komoditas brokoli ini termasuk ke dalam saluran dua tingkat dan saluran tiga tingkat.

Pada saluran pertama, petani (produsen) menjual brokoli kepada pedagang pengumpul, selanjutnya akan dijual ke pedagang pengecer di pasar tradisional cipanas. Saluran pemasaran kedua, petani (produsen) menjual brokoli ke pedagang besar. Pada saluran ini hasil produksi akan melalui kegiatan sortasi dan grading yang selanjutnya akan dijual ke pedagang pengecer yang masih berada sekitar daerah penelitian. Selanjutnya pada saluran pemasaran ketiga, petani (produsen) menjual langsung hasil produksinya ke pedagang besar. Pada saluran ini hasil produksi akan melalui kegiatan sortasi dan grading, selanjutnya akan dijual ke pemborong. Pemborong melakukan sortasi ulang serta pengemasan brokoli yang akan dijual ke pedagang pengecer/supermarket yang berada di luar daerah penelitian.

Petani brokoli di Kelompok Tani Utama pada umumnya lebih memilih menjual hasil produksinya menggunakan saluran pemasaran yang ketiga dibandingkan dengan saluran pemasaran yang pertama dan kedua. Hal ini dikarenakan pedagang besar pada saluran ketiga memiliki permintaan brokoli yang cukup tinggi, sehingga mampu menerima hasil produksi brokoli di daerah penelitian.

Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Brokoli

Analisis Margin

Besarnya margin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dapat berbeda, karena tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas-aktivitas yang telah dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran. Untuk menganalisis margin pemasaran, data yang digunakan adalah data harga di tingkat petani dan data harga di tingkat lembaga pemasaran.

Margin Pemasaran Saluran I

Dari 16 responden petani yang menjual brokoli kepada pedagang pengumpul pada saluran I sebanyak 4 orang. Pedagang pengumpul membeli brokoli dengan harga Rp. 9.000,- per kilo gram, dengan jumlah produksi sebanyak 213 kg/harinya. Kemudian pedagang pengumpul menjual brokoli kepada pedagang pengecer di pasar tradisional Cipanas dengan harga Rp. 11.000,- per kilo gram. Berikut merupakan rincian biaya serta margin pemasaran saluran I :

Tabel 1. Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Komoditas Brokoli Saluran I

No	Uraian	Rp/Kg	Persentase (%)
1	Petani		
	a. Harga Jual	9.000	
	b. Biaya Pemasaran	-	
	Jumlah Biaya	-	0%
	c. Pendapatan	9.000	69%
2	Pedagang Pengumpul		
	a. Harga beli	9.000	
	b. Biaya Pemasaran		
	1) Biaya Pengangkutan	352	
	2) Biaya Transportasi	375	
	3) Biaya Kemasan	108	
	4) Biaya Bongkar Muat	352	
	Jumlah Biaya	1.187	9%
	c. Harga Jual	11.000	
	d. Keuntungan Pemasaran	813	6%
	e. Margin Pemasaran	2.000	15%
	f. R/C Ratio	1,1	
3	Pedagang Pengecer		
	a. Harga beli	11.000	
	b. Biaya Pemasaran		
	1) Biaya Transportasi	469	
	2) Biaya Kemasan	102	
	3) Biaya Resiko	130	
	4) Biaya Bongkar Muat	352	
	5) Biaya Retribusi	12	
	Jumlah Baya	1.065	8%
	d. Keuntungan Pemasaran	935	7%
	e. Margin Pemasaran	2.000	15%
	f. R/C Ratio	1,1	
4	Konsumen		
	a. Harga Beli	13.000	
5	a. Total Biaya Pemasaran	2.252	17%
	b. Total Keuntungan Pemasaran	1.748	13%
	c. Total Margin Pemasaran	4.000	31%
	d. Farmer's Share		69%
	e. Efisiensi Pemasaran		17%
	f. Total R/C Ratio	2,2	

Sumber : data primer (diolah), 2022

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat penerimaan yang diperoleh petani (produsen) sebesar Rp. 9.000,- dengan persentase 69%. Pada saluran ini, petani tidak melakukan fungsi pemasaran sehingga tidak mengeluarkan biaya untuk pemasaran. Margin yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp. 2.000,- per kilo gram. Margin pemasaran tersebut diperoleh dari

biaya pemasaran sebesar Rp. 1.187,- per kilo gram dan keuntungan sebesar Rp. 813 per kilo gram brokoli. Sedangkan margin yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp. 2.000,- per kilo gram dengan persentase 15%. Margin pemasaran tersebut diperoleh dari biaya pemasaran sebesar Rp. 1.065,- per kilo gram dan keuntungan sebesar Rp. 935,- per kilo gram dari harga jual brokoli.

Margin Pemasaran Saluran II

Dari 16 responden petani yang menjual brokoli kepada pedagang besar pada saluran II sebanyak 5 orang. Pedagang besar membeli brokoli dengan harga Rp. 9.000,- per kilo gram, dengan jumlah produksi sebanyak 274 kg/harinya. Pedagang besar menjual brokoli kepada pedagang pengecer di pasar tradisional Cipanas dengan harga jual kepada konsumen Rp. 12.000,- per kilo gram. Berikut merupakan rincian biaya serta margin pemasaran saluran II :

Tabel 2. Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Komoditas Brokoli Saluran II

No	Uraian	Rp/Kg	Persentase (%)
1	Petani		
	a. Harga Jual	9.000	60%
	b. Biaya Pemasaran		
	1) Biaya Pengangkutan	100	
	2) Biaya Transportasi	219	
	Jumlah Biaya	319	2%
	c. Penerimaan	8.681	58%
2	Pedagang Besar		
	a. Harga beli	9.000	
	b. Biaya Pemasaran		
	1) BiayaTransportasi	365	
	2) Biaya Sortasi	274	
	3) Biaya Grading	274	
	4) Biaya Resiko	120	
	5) Biaya Bongkar Muat	274	
	Jumlah Biaya	1.307	9%
	c. Harga Jual	12.000	
	d. Keuntungan Pemasaran	1.693	12%
	e. Margin Pemasaran	3.000	20%
	f. R/C Ratio	1,2	
3	Pedagang Pengecer		
	a. Harga beli	12.000	
	b. Biaya Pemasaran		
	1) Biaya Transportasi	182	
	2) Biaya Kemasan	70	
	3) Biaya Resiko	150	
	4) Biaya Bongkar Muat	274	
	5) Biaya Retribusi	13	
	Jumlah Biaya	689	5%
	c. Harga Jual	15.000	
	d. Keuntungan Pemasaran	2.311	15%
	e. Margin Pemasaran	3.000	20%
	f. R/C Ratio	1,2	

4	Konsumen		
	a. Harga Beli	15.000	
5	a. Total Biaya Pemasaran	1.966	13%
	b. Total Keuntungan Pemasaran	4.004	27%
	c. Total Margin Pemasaran	6.000	40%
	d. Farmer's Share		60%
	e. Efisiensi Pemasaran		13%
	f. R/C Ratio	2,4	

Sumber : data primer (diolah), 2022

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat margin pemasaran yang diperoleh pedagang besar sebesar Rp. 3.000,- per kilo gram dengan persentase 20%. Margin pemasaran tersebut diperoleh dari biaya pemasaran sebesar Rp. 1.307,- per kilo gram dan keuntungan sebesar Rp. 1.693,- per kilo gram brokoli. Sedangkan margin yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp. 3.000,- per kilo gram dengan persentase 20%. Margin pemasaran tersebut diperoleh dari biaya pemasaran sebesar Rp. 689,- per kilo gram serta keuntungan sebesar Rp. 2.311,- per kilo gram brokoli.

Margin Pemasaran Saluran III

Pada saluran III dari 16 responden petani yang menjual brokoli kepada pedagang besar sebanyak 7 orang. Pedagang besar membeli brokoli dari petani (produsen) dengan harga Rp. 12.000,- per kilo gram, dengan jumlah produksi sebanyak 536 kg/harinya. Kemudian pedagang besar menjual brokoli kepada pemborong di luar daerah penelitian dengan harga Rp. 20.000,- per kilo gram. Selanjutnya pemborong menjual brokoli kepada pedagang pengecer/supermarket di luar Kota Cianjur, dengan harga jual kepada konsumen Rp. 30.000,- per kilo gram. Berikut merupakan rincian biaya serta margin pemasaran saluran III :

Tabel 3. Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Komoditas Brokoli Saluran III

No	Uraian	Rp/Kg	Persentase (%)
1	Petani		
	a. Harga Jual	12.000	40%
	b. Biaya Pemasaran		
	1) Biaya Pengangkutan	100	
	2) Biaya Transportasi	168	
	Jumlah Biaya	268	1%
	c. Pendapatan	11.732	39%
2	Pedagang Besar		
	a. Harga beli	12.000	
	b. Biaya Pemasaran		
	1) Biaya Transportasi	187	
	2) Biaya Sortasi	140	
	3) Biaya Grading	140	
	4) Biaya Resiko	200	
	5) Biaya Bongkar Muat	140	
	Jumlah Biaya	807	3%
	c. Harga Jual	20.000	
	d. Keuntungan Pemasaran	7.193	24%
	e. Margin Pemasaran	8.000	27%
	f. R/C Ratio	1,6	

3	Pemborong		
	a. Harga beli	20.000	67%
	b. Biaya Pemasaran		
	1) Biaya Transportasi	280	
	2) Biaya Sortasi	168	
	3) Biaya kemasan	145	
	4) Biaya Resiko	250	
	5) Biaya Bongkar Muat	168	
	Jumlah Biaya	1.011	4%
	c. Harga Jual	25.000	
	d. Keuntungan Pemasaran	3.989	13%
	e. Margin Pemasaran	5.000	17%
	f. R/C Ratio	1,2	
4	Pedagang Pengecer		
	a. Harga Beli	25.000	
	b. Biaya Pemasaran		
	1) Biaya Penyimpanan	150	
	2) Biaya Sortasi	243	
	3) Biaya Resiko	300	
	4) Biaya Bongkar Muat	243	
	Jumlah Biaya	936	3%
	c. Harga Jual	30.000	
	d. Keuntungan Pemasaran	4.064	14%
	e. Margin Pemasaran	5.000	17%
	f. R/C Ratio	1,15	
5	Konsumen		
	a. Harga Beli	30.000	
6	a. Total Biaya Pemasaran	3.022	10%
	b. Total Keuntungan Pemasaran	15.246	51%
	c. Total Margin Pemasaran	18.000	60%
	d. Farmer's Share		30%
	e. Efisiensi Pemasaran		10%
	f. R/C Ratio	3,95	

Sumber : data primer (diolah), 2022

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat margin pemasaran yang diperoleh pedagang besar sebesar Rp. 8.000,- per kilo gram dengan persentase 27%. Margin pemasaran tersebut diperoleh dari biaya pemasaran sebesar Rp. 807,- per kilo gram dan keuntungan sebesar Rp. 7.193,- per kilo gram brokoli. Margin yang diperoleh pemborong sebesar Rp. 5.000,- per kilo gram dengan persentase 17%. Margin pemasaran tersebut diperoleh dari biaya pemasaran sebesar Rp. 1.011,- per kilo gram dan keuntungan sebesar Rp. 3.989,- per kilo gram brokoli. Sedangkan, margin yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp. 5.000,- per kilo gram dengan persentase 17%. Margin pemasaran tersebut diperoleh dari biaya pemasaran sebesar Rp. 936,- per kilo gram dan keuntungan sebesar Rp. 4.064,- per kilo gram brokoli.

Dari hasil analisis di atas dapat dilihat bahwa biaya, keuntungan dan margin pemasaran brokoli berbeda-beda pada setiap salurannya. Perbedaan margin pemasaran brokoli disebabkan oleh banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat. Total margin pemasaran terbesar berada pada saluran III, yaitu sebesar Rp. 18.000,- per kilo gram dengan persentase 60%.

Analisis Farmer's Share

Farmer's share merupakan salah satu indikator efisiensi operasional yang menunjukkan bagian yang diterima petani dari aktivitas pemasaran. Besarnya nilai farmer's share tidak selalu menunjukkan bahwa saluran pemasaran tersebut efisien. Nilai Farmer's share yang terjadi pada tataniaga brokoli dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1 Farmer's Share Pada Setiap Lembaga Pemasaran Brokoli

Saluran pemasaran	Harga di tingkat petani (Rp/Kg)	Harga di tingkat Konsumen (Rp/Kg)	Farmer's Share (%)
I	9.000	13.000	69
II	8.681	15.000	58
III	11.732	30.000	39

Sumber : data primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai farmer's share yang paling besar berada pada saluran I, yaitu sebesar 69% dari harga jual di tingkat konsumen sebesar Rp. 13.000,- per kilo gram. Pada saluran tersebut tidak ada biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani (produsen) serta saluran I merupakan saluran yang tidak melibatkan banyak lembaga pemasar. Oleh karena itu, saluran ini merupakan saluran yang paling menguntungkan bagi petani (produsen).

Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran

Menurut Nainggolan (2017) dalam Saraswati (2020) efisiensi pemasaran adalah nisbah antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dinyatakan dengan persen. Efisiensi saluran pemasaran brokoli dilakukan dengan melihat persentase antara biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan harga jual brokoli. Semakin kecil nilai persentase tersebut maka semakin efisien saluran distribusi tersebut jika dibandingkan dengan saluran distribusi lainnya. Efisiensi lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran brokoli dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5. Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Brokoli

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Efisiensi pemasaran (%)
I	2.252	13.000	17
II	1.966	15.000	13
III	3.022	30.000	10

Sumber : data primer (diolah), 2022

Berdasarkan nilai efisiensi pada tabel 4.15 maka seluruh saluran pemasaran termasuk kedalam kriteria efisien, namun saluran III merupakan saluran yang paling efisien. Meskipun pada saluran ini penerimaan petani lebih kecil dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya, tetapi hasil produksi brokoli memiliki pasar yang sudah pasti. Serta pada saluran III lembaga pemasar yang paling menguntungkan yaitu menjadi pedagang besar, karena memiliki keuntungan yang paling besar dibanding lembaga pemasar lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Saluran pemasaran Komoditas Brokoli di Kelompok Tani Utama Desa Ciherang Kecamatan Pacet Kabupaten Cianjur memiliki 3 saluran pemasaran, yaitu :

Saluran I :

Produsen → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → konsumen.

Saluran II :

Produsen → Pedagang besar → Pedagang Pengecer → konsumen.

Saluran III :

Produsen → Pedagang besar → Pemborong → Pedagang Pengecer → konsumen.

Berdasarkan nilai farmer's share saluran pemasaran paling efisien berada pada saluran I. Sedangkan berdasarkan nilai efisiensi pemasaran dan R/C Ratio saluran III paling efisien dan menguntungkan bagi pedagang besar.

SARAN

1. Kelompok Tani
 - a. kegiatan pemasaran brokoli disarankan agar menggunakan saluran pemasaran I, karena saluran pemasaran I lebih menguntungkan dibanding saluran pemasaran yang lainnya.
 - b. Sebaiknya melakukan pemasaran secara langsung kepada konsumen, misalnya seperti perusahaan catering atau rumah sakit.
2. Akademis
 - a. Melakukan penelitian lanjutan terkait komoditas brokoli seperti strategi pemasaran.
 - b. Melakukan penelitian yang serupa dengan memperluas tempat penelitian menjadi satu kecamatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, A. S., & Khoerudin, M. H. (2019). Analisis Usahatani Dan Pemasaran Beras Pandanwangi (Studi Kasus Di Kelompok Tani Bangkit Desa Babakan Karet Kecamatan Cianjur Kabupaten Cianjur). *Agroscience (Agsci)*, 9(2), 153. <https://doi.org/10.35194/Agsci.V9i2.780>
- Arbi, M., Thirtawati, T., & Junaidi, Y. (2018). Analisis Saluran Dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik Di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuwangi. *Jsep (Journal Of Social And Agricultural Economics)*, 11(1), 22. <https://doi.org/10.19184/Jsep.V11i3.7151>
- Bembi Akbar Serawai, A. (2017). Analisis Usaha Pertanian Brokoli (Brassica Oleracea L). *Analisis Usaha Pertanian Brokoli (Brassica Oleracea L)*, 1, 246–259. <http://prosiding.relawanjournal.id/index.php/comdev/article/view/30>
- Desiana, C., Rochdiana, D., & Pardani, C. (2017). Analisis Saluran Pemasaran Biji Kopi Robusta (Suatu Kasus Di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis). <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/agroinfogaluh/article/view/710/614>, 5–6.
- Fatmawati. (2021). Analisis Efisiensi Dan Margin Pemasaran Kedelai (Glycine Max) Di Kecamatan Taluditi Kabupaten Pohuwato. *Jurnal Agriculture Technology*, 3(1), 23–30.
- Jumiati, E., Masyhuri, D., Saluran Pemasaran, A., Marjin, D., Kelapa, P., Di, D., Perbatasan, D., Timur, K., Hadi Darwanto, D., & Hartono, S. (2013). Analisis Saluran Pemasaran Dan Marjin Pemasaran Kelapa Dalam Di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Jurnal Agrifor*, 12(1), 1–10.
- Pasaribu, Ali Musa. (2012). *Kewirausahaan Berbasis Agribisnis* (Ed 1). Yogyakarta: Andi.
- Putri, R. K., Nurmalina, R., & Burhanuddin, B. (2018). Analisis Efisiensi Dan Faktor Yang Memengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 109. <https://doi.org/10.22441/Mix.2018.V8i1.007>
- Saraswati. (2020). *Analisis Efisiensi Pemasaran Komoditas Bawang Merah Di Desa Batunoni Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang*. 1(1), 1–91.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.