

Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Hortikultura di Desa Ngadisari Kecamatan Sukapura Kabupaten Probolinggo

*Rida Fitriani & Yuli Hariyati

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jember, Indonesia

DOI: [10.46821/benchmark.v3i2.359](https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i2.359)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola saluran pemasaran serta fungsi pemasaran komoditas hortikultura, mengidentifikasi fungsi lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran serta menganalisis efisiensi saluran pemasaran terhadap komoditas hortikultura (kentang, kubis, dan bawang daun) di Desa Ngadisari. Penelitian ini menggunakan analisis efisiensi pemasaran dan farmer's share. Hasil analisis menunjukkan bahwa 1) Saluran pemasaran yang terlibat dalam pendistribusian kentang, kubis, dan bawang daun di Desa Ngadisari terdiri dari tiga pola saluran pemasaran pada masing-masing komoditas 2) Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi penyediaan sarana 3) Berdasarkan hasil analisis efisiensi pemasaran dan farmer's share saluran pemasaran I pada komoditas kentang, kubis, dan bawang daun lebih efisien dengan persentase efisiensi pemasaran saluran pemasaran I pada komoditas kentang sebesar 29.06% dan farmer's share 84%, komoditas kubis sebesar 44,4% dan farmer's share 30%, sementara pada bawang daun sebesar 49,19% dan farmer's share 79%.

Kata Kunci: Hortikultura Sayur, Fungsi Pemasaran, Efisiensi Pemasaran, Farmer's Share.

Analysis of the Efficiency of Marketing Channels for Horticultural Commodities in Ngadisari Village, Sukapura District, Probolinggo Regency

ABSTRACT

This study aims to determine the pattern of marketing channels and marketing functions of horticultural commodities, identify the functions of marketing agencies involved in marketing and analyze the efficiency of marketing channels for horticultural commodities (potatoes, cabbage and green onions) in Ngadisari Village. This study uses marketing efficiency analysis and farmer's share. The results of the analysis show that 1) The marketing channels involved in the distribution of potatoes, cabbage and spring onions in Ngadisari Village consist of three marketing channel patterns for each commodity 2) Marketing functions carried out by marketing agencies include exchange functions, physical functions , and the function of provision of facilities 3) Based on the results of the analysis of marketing efficiency and farmer's share of marketing channel I for potatoes, cabbage and scallions is more efficient with a percentage of marketing efficiency of marketing channel I for potatoes of 29.06% and farmer's share of 84%, cabbage commodity 44.4% and 30% farmer's share, while 49.19% for scallions and 79% farmer's share.

Keywords: Vegetable Horticulture, Marketing Function, Marketing Efficiency, Farmer's Share.



This is an open access article under the [CC-BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Subsektor hortikultura merupakan salah satu sektor pertanian yang memiliki potensi sangat besar untuk dimanfaatkan secara optimal. Subsektor hortikultura memiliki prospek yang tinggi untuk dikembangkan sehingga dapat meningkatkan perekonomian petani (Laksono dkk, 2020). Subsektor hortikultura terdiri dari beberapa subsektor yaitu hortikultura sayur, biofarma, buah, dan tanaman hias. Sektor hortikultura sayur memiliki nilai ekonomi yang tinggi, sehingga dapat berkontribusi dalam perkonomian nasional. konsumsi terhadap sayuran mengalami peningkatan seiring dengan tingginya kesadaran masyarakat untuk hidup sehat (Khairi dkk., 2017). Meningkatnya kesadaran masyarakat untuk hidup sehat dengan memilih mengkonsumsi sayuran karena sayuran memiliki kandungan vitamin, asam folat, dan serat yang dibutuhkan oleh tubuh.

Jawa Timur menjadi salah satu sentra penghasil komoditas hortikultura cukup tinggi di Indonesia. Komoditas hortikultura dapat berkembang dengan baik di Jawa Timur terutama pada komoditas sayur. Beberapa komoditas sayur yang banyak dibudidayakan saat ini yaitu komoditas sawi, wortel, tomat, kentang, kubis, dan bawang daun. Berdasarkan data BPS (2021) produksi komoditas kentang, kubis, dan bawang daun di Jawa Timur lebih besar dibandingkan dengan komoditas sayur lainnya dengan hasil produksi secara berturut-turut yaitu sebesar 324.338 ton, 193.026 ton, dan 98.008 ton. Peningkatan hasil produksi tersebut ditunjang dengan kondisi geografis wilayah Jawa Timur yang strategis, dimana terdapat banyak gunung api yang masih aktif sehingga dapat mempengaruhi tingkat kesuburan tanah.

Hasil produksi untuk komoditas kentang, kubis dan bawang daun pada Provinsi Jawa Timur di dominasi oleh Kabupaten Probolinggo yang memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Provinsi Jawa Timur dengan share kontribusi secara berturut-turut yaitu 17,35%, 19,27%, dan 19,60% sehingga budidaya komoditas tersebut dapat menghasilkan keuntungan yang cukup tinggi bagi perekonomian di Provinsi Jawa Timur. Kecamatan Sukapura merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Probolinggo. Produksi pertanian di Kecamatan Sukapura sangat maju terutama pada subsektor hortikultura dengan komoditas unggulannya yaitu kentang, kubis, dan bawang daun. Menurut data BPS (2021) produksi sayur di Kecamatan Sukapura tahun 2016-2020 mengalami produksi yang fluktuatif. Komoditas unggulan yang banyak dibudidayakan di Kecamatan Sukapura yaitu kentang, kubis, dan bawang daun.

Desa Ngadisari merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Sukapura yang cukup terkenal dengan hasil pertaniannya, desa ini juga termasuk ke dalam kawasan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. Memiliki letak geografis yang sangat mendukung menjadikan Desa Ngadisari memiliki potensi yang besar dalam bercocok tanam terutama pada komoditas hortikultura. Hasil panen produk hortikultura di Desa Ngadisari langsung dijual oleh petani sehingga tidak terdapat penyimpanan pada komoditas tersebut. Penjualan hasil panen yang dilakukan melalui lembaga pemasaran, sehingga dapat memudahkan petani dalam menjual hasil panen untuk sampai kepada konsumen. Lembaga pemasaran tidak hanya berperan dalam menjual hasil panen dari petani namun juga memiliki peran dalam mengakses pasar (Megasari, 2019).

Saluran pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam mengalihkan barang dari titik produksi untuk sampai ke titik konsumsi. Adanya saluran pemasaran menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi nilai harga yang diterima oleh petani,

dikarenakan semakin panjang rantai tata niaga pada saluran pemasaran, dan semakin besar biaya pemasaran komoditi tersebut, maka harga yang diterima oleh produsen akan semakin rendah. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zivenge dan Karavina (2012) menyatakan bahwa harga merupakan penentu utama dalam pemilihan saluran pemasaran petani sayur di Chinnamora, yang artinya saluran pemasaran yang lebih luas biasanya akan menawarkan harga yang lebih tinggi dibandingkan pasar yang lebih kecil.

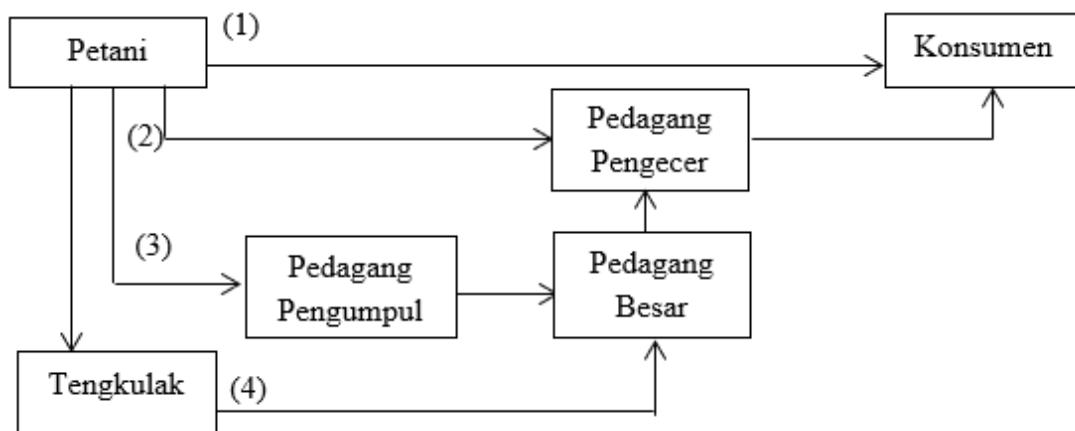
Perlakuan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dapat mempengaruhi biaya pemasaran pada produk pertanian sehingga akan menyebabkan adanya penawaran harga tinggi yang diberikan oleh lembaga pemasaran dan dapat berpengaruh terhadap efisiensi atau tidaknya saluran pemasaran yang digunakan oleh petani. Adanya analisis efisiensi pemasaran dan farmer's share diperlukan untuk mengetahui saluran pemasaran yang lebih efisien diantara saluran pemasaran yang digunakan oleh petani, sehingga petani dapat mendapatkan keuntungan yang tinggi. Bedasarkan pernyataan tersebut, peneliti ingin meneliti lebih lanjut tentang "Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Hortikultura Di Desa Ngadisari Kecamatan Sukapura Kabupaten Probolinggo".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Ngadisari, Kecamatan Sukapura, Kabupaten Probolinggo sebagai salah satu sentra produksi kentang, kubis, dan bawang daun di Jawa Timur dengan metode purposive. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan selama empat bulan dengan jangka waktu penelitian pada bulan September 2022 – Desember 2022. Pendekatan penelitian dilakukan dengan pendekatan deskriptif dan analitik kuantitatif. Metode pengumpulan data Data dalam penelitian menggunakan data primer dengan melakukan observasi dan wawancara langsung kepada petani serta lembaga pemasaran di Desa Ngadisari sementara data sekunder berupa artikel, buku serta data-data di BPS.

Analisis Data

Saluran pemasaran diketahui dengan menggunakan analisis deskriptif yang ditampilkan dalam bentuk bagan pola pemasaran kentang, kubis, dan bawang daun. Saluran pemasaran yang terdapat pada komoditas kentang, kubis, dan bawang daun diduga terdiri dari tiga saluran pemasaran pada masing-masing komoditas, berikut merupakan gambaran skema saluran pemasaran pada komoditas pertanian:



Gambar 1. Skema Saluran Pemasaran Komoditas Pertanian

Tabel 1. Fungsi Pemasaran Pada Lembaga Pemasaran Kentang, Kubis, Dan Bawang Daun

Lembaga Pemasaran	Fungsi-fungsi Pemasaran								
	Pertukaran			Fisik			Fasilitas		
	Jual	Beli	Simpan	Angkut	Olahan	Standarisasi Grading	Risiko	Biaya	Info Pasar
Saluran									
Petani									
Tengkulak									
Pedagang Pengumpul									
Pedagang Besar									

Untuk menjawab rumusan masalah kedua yaitu mengenai fungsi pemasaran dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif. Hasil dari komponen fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani dan lembaga pemasaran akan di deskripsikan lebih terinci dalam bentuk tabel fungsi pemasaran.

Metode analisis yang digunakan oleh peneliti dalam menjawab rumusan masalah ketiga mengenai efisiensi saluran pemasaran terhadap komoditas hortikultura di Desa Ngadisari dilakukan secara analitik kuantitatif. Untuk menganalisis tingkat efisiensi pemasaran dalam penelitian ini menggunakan indikator efisiensi pemasaran dan farmer's share.

- Effisiensi pemasaran merupakan pembagian antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan, secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$EPs = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Dimana **EPs** adalah Efisiensi pemasaran (%), **TB** adalah Total biaya (Rp/Kg), **TNP** adalah Total nilai produk (Rp/Kg)

b. Analisis farmer's share atau share harga petani merupakan perbandingan harga yang diterima di tingkat petani dengan yang dibayarkan oleh konsumen. Farmer's share dapat dihitung melalui rumus berikut ini :

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

Dimana **Fs** adalah Farmer's share (%), **Pf** adalah Harga di tingkat petani (Rp/kg), **Pr** ialah Harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Rp/kg)

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

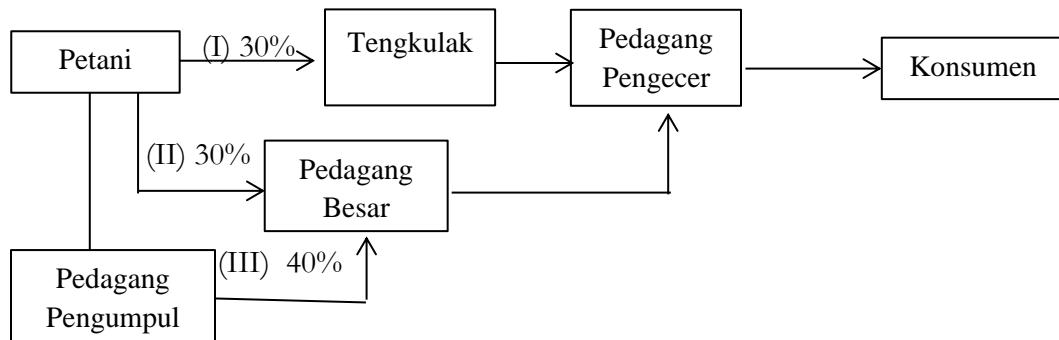
Saluran Pemasaran Komoditas Hortikultura

Proses saluran pemasaran tersebut akan melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kentang, kubis, dan bawang daun di Desa Ngadisari Kecamatan Sukapura Kabupaten Probolinggo meliputi:

- a. Petani, merupakan pihak produsen yang mengusahakan komoditas pertanian salah satunya yaitu komoditas hortikultura, sebagai pihak produsen petani melakukan usahatani yang dimulai dari proses pembibitan, perawatan, pemanenan sampai dengan proses pemasaran yang disalurkan ke pihak lain dan akan menjadi pihak pertama dalam proses saluran pemasaran.
- b. Tengkulak, merupakan pihak yang membeli hasil panen dari petani kentang, kubis, dan bawang daun di Desa Ngadisari. Tengkulak dapat menentukan harga pasar dalam pembelian kentang, kubi, dan bawang daun di tingkat petani. Tengkulak akan melakukan penjualan kepada pedagang lain seperti pedagang besar dan pedagang pengecer.
- c. Pedagang besar, merupakan salah satu lembaga pemasaran yang melakukan pembelian kentang, kubis, dan bawang daun melalui tengkulak maupun petani yang memasarkan hasil usahatannya dalam jumlah yang besar.
- d. Pedagang pengumpul, merupakan lembaga pemasaran yang membeli atau mengumpulkan produksi kentang, kubis, dan bawang daun dari tengkulak atau produsen lalu dipasarkan kembali dalam jumlah besar kepada pedagang lain seperti pedagang pengecer.
- e. Pedagang pengecer merupakan salah satu pihak lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kentang, kubis, dan bawang daun yang bertemu langsung dengan konsumen akhir. Pedagang pengecer melakukan pembelian hasil produksi dalam jumlah yang paling kecil dibandingkan dengan pedagang lainnya.

Saluran Pemasaran Komoditas Kentang di Desa Ngadisari Kecamatan Sukapura

Saluran pemasaran kentang di Desa Ngadisari Kecamatan Sukapura terdiri dari tiga saluran pemasaran, dimana ketiga saluran pemasaran tersebut akan memudahkan proses distribusi hasil produksi kentang untuk sampai ke konsumen, hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 2

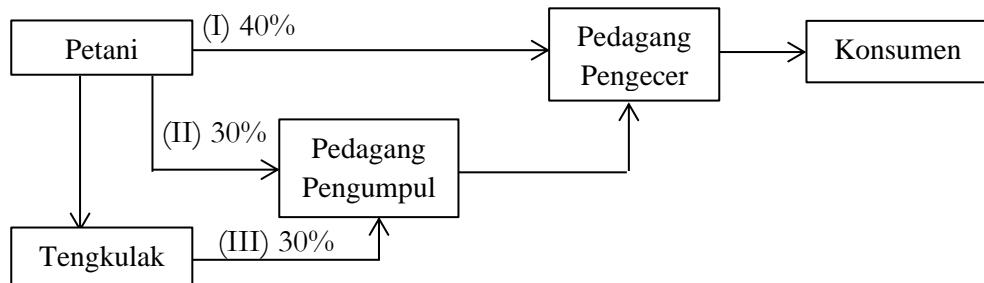


Sumber: Data Diolah

Gambar 2. Saluran Pemasaran Kentang di Desa Ngadisari Kecamatan Sukapura

Keterangan:

- Saluran Pemasaran I (Petani – Tengkulak – Pedagang Pengecer – Konsumen)
- Saluran Pemasaran II (Petani – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen)
- Saluran Pemasaran III (Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen)



Sumber: Data Diolah

Gambar 3. Saluran Pemasaran Kubis di Desa Ngadisari Kecamatan Sukapura

Keterangan:

- Saluran Pemasaran I (Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen)
- Saluran Pemasaran II (Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen)
- Saluran Pemasaran III (Petani – Tengkulak – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen)

Berdasarkan Gambar 2 dapat dijelaskan mengenai pola pemasaran kentang yang berada di Desa Ngadisari Kecamatan Sukapura Kabupaten Probolinggo, dimana terdapat tiga pola saluran pemasaran dengan empat lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pedagang pengecer, tengkulak, pedagang pengumpul, dan pedagang besar.

Saluran Pemasaran Komoditas Kubis di Desa Ngadisari Kecamatan Sukapura

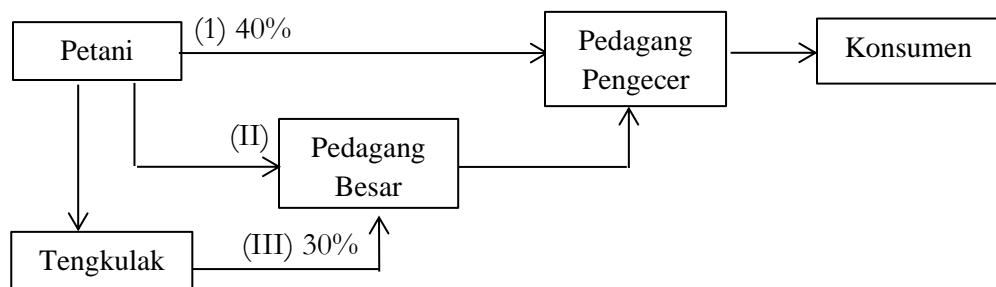
Saluran pemasaran kubis di Desa Ngadisari Kecamatan Sukapura tidak jauh berbeda dengan saluran pemasaran kentang, dimana pada pemasaran kubis juga terdiri dari tiga saluran pemasaran yang digunakan oleh petani dalam memasarkan hasil produksi kubis untuk sampai ke konsumen yang dapat dilihat pada Gambar 3. Berdasarkan Gambar 3 ditunjukkan mengenai pola pemasaran kubis yang berada di Desa Ngadisari Kecamatan Sukapura Kabupaten Probolinggo. Terdapat tiga pola saluran pemasaran dan tiga lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pedagang pengecer, pedagang pengumpul, dan tengkulak.

Saluran Pemasaran Komoditas Bawang Daun di Desa Ngadisari Kecamatan Sukapura

Saluran pemasaran bawang daun di Desa Ngadisari Kecamatan Sukapura yang digunakan oleh petani juga terdiri dari tiga saluran pemasaran, dimana ketiga saluran pemasaran tersebut serupa dengan saluran pemasaran kentang dan kubis yang terdapat di Desa Ngadisari Kecamatan Sukapura dalam memasarkan hasil produksi kubis untuk sampai ke konsumen yang dapat dilihat pada Gambar 4. Berdasarkan Gambar 4 diketahui pola pemasaran bawang daun yang berada di Desa Ngadisari Kecamatan Sukapura Kabupaten Probolinggo. Pemasaran bawang daun terdiri dari tiga pola saluran pemasaran dan tiga lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pedagang pengecer, pedagang besar, dan tengkulak.

Analisis Fungsi-Fungsi Pemasaran Komoditas Hortikultura di Desa Ngadisari

Fungsi pemasaran adalah fungsi yang dijalankan oleh bagian dari komponen pemasaran yang saling terikat dan berinteraksi. Fungsi-fungsi pemasaran tersebut terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi penyediaan sarana. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran komoditas kentang, kubis, dan bawang daun melakukan fungsi pemasaran yang berbeda dimana dapat dilihat pada Tabel 2.



Sumber: Data Diolah

Gambar 4. Saluran Pemasaran Bawang Daun di Desa Ngadisari Kecamatan Sukapura

Keterangan:

- Saluran Pemasaran I (Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen)
- Saluran Pemasaran II (Petani – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen)
- Saluran Pemasaran III (Petani – Tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen)

Lembaga Pemasaran	Fungsi-fungsi Pemasaran								
	Pertukaran		Fisik			Fasilitas			
	Jual	Beli	Simpan	Angkut	Standarisasi Grading	Risiko	Pembia yaan	Info Pasar	
Kentang									
Petani	✓	-	✓	✓	-	✓	-	✓	
Tengkulak	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	
Pdg.	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	
Pengumpul									
Pdg. Besar	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	
Pdg. Pengecer	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Kubis									
Petani	✓	-	-	-	-	✓	-	✓	
Tengkulak	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	
Pdg.	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	
Pengumpul									
Pdg. Pengecer	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Bawang daun									
Petani	✓	-	-	-	-	✓	-	✓	
Tengkulak	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	
Pdg. Besar	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	
Pdg. Pengecer	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

Sumber: Data Diolah

Gambar 5. Fungsi Pemasaran yang dilakukan Lembaga Pemasaran di setiap Pola Saluran Pemasaran

Berdasarkan gambar 5, diketahui bahwa fungsi-fungsi pemasaran pada setiap lembaga berbeda, dimana akan dijelaskan lebih terinci sebagai berikut:

- Fungsi Pertukaran, merupakan fungsi yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dari satu pihak ke pihak lainnya dalam proses pemasaran. Fungsi pertukaran meliputi fungsi penjualan dan fungsi pembelian dalam rangka memperoleh suatu produk.
- Petani kentang, kubis, dan bawang daun melakukan fungsi pemasaran yaitu pada aktivitas penjualan. Petani menjual hasil panennya kepada pedagang pengecer dan pedagang pengumpul dengan sistem tebasan maupun persatuan berat. Proses transaksi yang dilakukan antar petani dengan lembaga pemasaran dilakukan secara tunai.
- Pedagang Pengumpul, fungsi pertukaran yang dilakukan pedagang pengumpul yaitu fungsi pembelian dan penjualan. Fungsi pembelian yang dilakukan oleh pedagang pengumpul adalah membeli produk pertanian dari petani secara langsung dengan mendatangi lokasi lahan petani. Fungsi penjualan dilakukan oleh pedagang pengumpul kepada pedagang besar dan pedagang pengecer dengan melakukan proses transaksi secara tunai.
- Pedagang besar, melakukan fungsi pertukaran yang terdiri dari fungsi pembelian dan penjualan. Pedagang besar akan membeli produk pertanian kepada pedagang pengumpul dalam jumlah yang besar dengan proses transaksi secara tunai. Fungsi penjualan produk pertanian dari pedagang besar akan ditujukan kepada pedagang pengecer.

d) Pedagang pengecer, merupakan lembaga pemasaran yang bertemu langsung dengan konsumen. Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer adalah fungsi pembelian dan penjualan. Pedagang pengecer akan membeli hasil produksi kepada lembaga pemasaran lainnya seperti pedagang pengumpul atau pedagang besar, ataupun datang ke lahan petani. Proses transaksi yang dilakukan oleh pedagang pengecer yaitu transaksi secara tunai

e) Konsumen, merupakan lembaga akhir dalam lembaga pemasaran dimana konsumen hanya melakukan fungsi pertukaran. Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh konsumen hanya berupa fungsi pembelian. Konsumen akan membeli produk kentang, kubis, atau bawang daun secara langsung ke pedagang pengecer.

b. Fungsi Fisik, dalam pemasaran kentang, kubis, dan bawang daun terdiri dari fungsi pengangkutan dan fungsi penyimpanan. Melalui fungsi fisik kegunaan waktu dan tempat akan mempengaruhi biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Fungsi fisik pada setiap lembaga pemasaran diuraikan sebagai berikut:

- Pedagang Pengumpul, fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengumpul yaitu fungsi pengangkutan. Fungsi pengangkutan hasil produksi yang dilakukan oleh pedagang pengumpul yaitu saat menghampiri lahan milik petani dan ketika mendistribusikan produk ke pasar dimana pedagang besar maupun pedagang pengecer akan menghampiri dan membeli hasil produksi kepada pedagang pengumpul.
- Pedagang Besar, fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang besar berupa fungsi pengangkutan, dimana pedagang besar akan mengangkut hasil produksi untuk kemudian didistribusikan ke pasar-pasar sehingga pedagang pengecer akan membeli hasil produksi melalui pedagang besar.
- Pedagang pengecer, melakukan fungsi fisik berupa fungsi penyimpanan. Fungsi penyimpanan dilakukan selama kentang, kubis, dan bawang daun belum laku di jual ke konsumen, sehingga tidak ada batasan waktu dalam menyimpan hasil produksi tersebut.

c. Fungsi Fasilitas, merupakan fungsi yang bertujuan untuk menyediakan sarana dan prasarana yang dapat membantu sistem pemasaran untuk beroperasi lebih lancar. Fungsi fasilitas terdiri dari fungsi standarisasi dan sortasi, fungsi penanggungan risiko, fungsi pembiayaan, dan fungsi informasi pasar. Fungsi yang dijalankan dari setiap lembaga akan dijelaskan sebagai berikut:

- Pedagang Pengumpul, fungsi fasilitas yang dijalankan oleh pedagang pengumpul meliputi fungsi standarisasi, pembiayaan, penganggungan risiko, dan informasi pasar. Fungsi standarisasi dilakukan oleh pedagang pengumpul dengan menggolongkan hasil produksi kentang, kubis, dan bawang daun sesuai dengan kualitas. Fungsi pembiayaan yang dilakukan yaitu berupa biaya transportasi yang dikeluarkan dari lahan petani hingga sampai ke pasar. Fungsi penanggungan risiko yang dijalankan yaitu apabila hasil produksi yang akan dijual kepada pedagang besar dan pedagang pengecer mengalami kerusakan akibat dari proses pengangkutan. Fungsi informasi pasar tersebut dilakukan untuk mengetahui berapa harga kentang, kubis, dan bawang daun yang terjadi ditingkat pedagang besar dan pedagang pengecer.

b) Pedagang Besar, fungsi fasilitas yang dilakukan pedagang besar meliputi fungsi standarisasi, pembiayaan, penganggungan risiko, dan informasi pasar. Fungsi standarisasi dilakukan untuk memisahkan hasil produksi sesuai dengan kualitasnya yang dilakukan dengan kasat mata, dimana standarisasi tersebut bertujuan untuk menetapkan harga. Fungsi pembiayaan dilakukan oleh pedagang pengumpul yaitu biaya transportasi yang dikeluarkan dari lokasi pedagang pengumpul hingga sampai ke pasar. Fungsi penanggungan risiko yang dilakukan oleh pedagang besar yaitu ketika hasil produksi yang akan dijual ke pedagang pengecer mengalami kerusakan yang disebabkan dari proses pengangkutan. Fungsi informasi pasar oleh pedagang besar dilakukan untuk mengetahui harga kentang, kubis, dan bawang daun yang terjadi ditingkat pedagang pengecer.

c) Pedagang Pengecer, fungsi fasilitas yang dilakukan pedagang pengecer meliputi fungsi pembiayaan, penganggungan risiko, dan informasi pasar. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul yaitu biaya transportasi yang dikeluarkan untuk mendistribusikan hasil produksinya kepada konsumen. Fungsi penanggungan risiko yang dilakukan oleh pedagang pengecer yaitu ketika hasil produksi yang akan dijual ke konsumen mengalami kebusukan sehingga dapat merugikan pedagang pengecer. Fungsi informasi pasar oleh pedagang pengecer dilakukan untuk membandingkan harga kentang, kubis, dan bawang daun dengan pedagang pengecer lainnya.

Analisis Efisiensi Pemasaran Komoditas Hortikultura di Desa Ngadisari

Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran pada Komoditas Kentang, Kubis, dan Bawang Daun di Desa Ngadisari Kecamatan Sukapura.

Efisiensi pemasaran merupakan pembagian antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan. Hasil dari analisis efisiensi pemasaran digunakan untuk melihat seberapa besar tingkat persentase efisiensi di masing-masing saluran pemasaran komoditas hortikultura yang ada dimana semakin panjang rantai pemasaran maka semakin tidak efisien pemasaran komoditas hortikultura di Desa Ngadisari. Untuk melihat saluran pemasaran yang lebih efisien pada pemasaran kentang, kubis, dan bawang daun dilakukan dengan perhitungan efisiensi pemasaran. Hasil perhitungan analisis efisiensi pemasaran pada komoditas kentang, kubis, dan bawang daun di Desa Ngadisari Kecamatan Sukapura dapat dilihat pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai persentase efisiensi pemasaran komoditas kentang pada saluran pemasaran I sebesar 29,06%, saluran pemasaran ke II yaitu 52,24%, dan pada saluran pemasaran ke III menunjukkan nilai 79,83%. Berdasarkan perhitungan analisis efisiensi pemasaran pada komoditas kentang maka saluran pemasaran I lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran ke II dan III, karena pada saluran pemasaran I pedagang pengecer membeli langsung hasil produksi kentang kepada petani sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih sedikit.

Tabel 2. Hasil Analisis Efisiensi Pemasaran pada Komoditas Kentang, Kubis, dan Bawang Daun di Desa Ngadisari

Komoditas	Saluran Pemasaran	Effisiensi Pemasaran (EPs)
Kentang	I	29,06%
	II	52,24%
	III	79,83%
Kubis	I	44,4%
	II	49,0%
	III	81,6%
Bawang Daun	I	49,19%
	II	55,48%
	III	68,32%

Sumber: Data Primer di Olah 2022

Hasil perhitungan pada efisiensi pemasaran komoditas kubis menunjukkan nilai persentase pada saluran pemasaran I sebesar 44,4%, saluran pemasaran ke II yaitu 49,0% sedangkan pada saluran pemasaran ke III sebesar 81,6%. Perbedaan persentase dari ketiga saluran tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor biaya yang dikeluarkan dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran kubis. Berdasarkan perhitungan analisis efisiensi pemasaran pada komoditas kubis, saluran pemasaran I lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya, karena pada saluran pemasaran I lembaga yang terlibat pada proses pemasaran hanya pedagang pengecer sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih sedikit.

Nilai dari perhitungan analisis efisiensi pemasaran komoditas bawang daun pada saluran pemasaran I sebesar 49,19%, saluran pemasaran ke II yaitu sebesar 55,48% dan pada saluran pemasaran ke III sebesar 68,32%. Adanya perbedaan persentase efisiensi pemasaran dipengaruhi oleh faktor biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Berdasarkan hasil analisis efisiensi pemasaran tersebut maka saluran pemasaran I lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya, karena pada saluran pemasaran I biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran cenderung lebih sedikit dibandingkan dengan lembaga saluran pemasaran II dan III.

Analisis *Farmer's Share* Pemasaran pada Komoditas Kentang Kubis Bawang Daun di Desa Ngadisari Kecamatan Sukapura

Farmer's share merupakan perbandingan antara harga yang diterima di tingkat petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dan dinyatakan dalam persen. Nilai *farmer's share* yang tinggi dapat menunjukkan bahwa bagian yang diterima petani memiliki nilai yang cukup tinggi sehingga dapat menunjukkan saluran pemasaran tersebut efisien begitu pula sebaliknya. Hasil perhitungan analisis *farmer's share* pada komoditas kentang, kubis, dan bawang daun di Desa Ngadisari Kecamatan Sukapura dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis *Farmer's Share* pada Komoditas Kentang, Kubis, dan Bawang Daun di Desa Ngadisari

Komoditas	Saluran Pemasaran	<i>Farmer's Share (FS)</i>
Kentang	I	84%
	II	83,08%
	III	74,07%
Kubis	I	36%
	II	20%
	III	14%
Bawang Daun	I	79%
	II	59%
	III	56%

Sumber: Data Primer di Olah 2022

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa persentase nilai *farmer's share* komoditas kentang pada saluran pemasaran I sebesar 84%, saluran pemasaran ke II yaitu 83,08%, dan pada saluran pemasaran ke III menunjukkan nilai 74,07%. Berdasarkan hasil analisis *farmer's share* maka saluran pemasaran I lebih efisien sehingga pada saluran pemasaran I bagian yang diteriman oleh petani lebih besar dibandingkan dengan saluran pemasaran ke II dan III.

Hasil perhitungan pada *farmer's share* komoditas kubis menunjukkan nilai persentase pada saluran pemasaran I sebesar 36%, saluran pemasaran ke II yaitu 20% sedangkan pada saluran pemasaran ke III sebesar 14%. Berdasarkan perhitungan analisis *farmer's share* pada komoditas kubis, saluran pemasaran I lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya, karena pada saluran pemasaran I harga kubis di tingkat petani lebih tinggi sehingga keuntungan yang diperoleh oleh petani juga lebih tinggi.

Nilai dari perhitungan analisis *farmer's share* komoditas bawang daun pada saluran pemasaran I sebesar 79%, saluran pemasaran ke II yaitu sebesar 59% dan pada saluran pemasaran ke III sebesar 56%. Berdasarkan hasil analisis efisien pemasaran tersebut maka saluran pemasaran I lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya, sehingga keuntungan yang diperoleh oleh petani lebih besar pada saluran pemasaran I.

SIMPULAN

Saluran pemasaran kentang, kubis, dan bawang daun di Desa Ngadisari Kecamatan Sukapura Kabupaten Jember terdiri dua pola saluran pemasaran pada masing-masing komoditas tersebut, dimana dari masing-masing pola saluran pemasaran menggunakan peran dari lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pola saluran pemasaran kentang, kubis, dan bawang daun yaitu tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Fungsi-fungsi lembaga pemasaran dalam kegiatan distribusi atau pemasaran kentang, kubis, dan bawang daun meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi penyediaan sarana. Fungsi pertukaran terdiri dari fungsi penjualan dan fungsi pembelian, pada fungsi fisik meliputi fungsi penyimpanan dan fungsi pengangkutan, sementara fungsi penyediaan sarana meliputi fungsi standarisasi atau grading, fungsi risiko, fungsi pembiayaan, dan fungsi informasi pasar. Saluran pemasaran

kentang, kubis, dan bawang daun di Desa Ngadisari sudah efisien dimana pada pemasaran kentang pola saluran pemasaran I lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran II dan III dengan nilai efisiensi sebesar 29,06% dan nilai *farmer's share* sebesar 84%. Pada pemasaran kubis saluran pemasaran I juga lebih efisien dengan nilai efisiensi pemasaran yaitu 44,4% dan nilai *farmer's share* sebesar 36%. Pola saluran pemasaran I pada komoditas bawang daun lebih efisien daripada pola saluran pemasaran II dan III dengan nilai efisiensi pemasaran yang didapatkan sebesar 49,19% dan nilai *farmer's share* sebesar 79%.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. (2021). *Indonesia Dalam Angka 2021*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

Badan Pusat Statistik. (2021). *Kecamatan Sukapura Dalam Angka 2021*. Probolinggo: Badan Pusat Statistik

Badan Pusat Statistik. (2020). *Kabupaten Probolinggo Dalam Angka 2020*. Probolinggo: Badan Pusat Statistik.

Badan Pusat Statistik. (2022). *Kabupaten Probolinggo Dalam Angka 2022*. Probolinggo: Badan Pusat Statistik

Badan Pusat Statistik. (2021). *Provinsi Jawa Timur Dalam Angka 2021*. Surabaya: Badan Pusat Statistik.

Khairi, Y., Yoesdiarti, A., dan Miftah, H. (20170. Analisis Efisiensi Pemasaran Sayuran Daun di Giant Ekstra Botanical Square Kota Bogor. *Jurnal Agribisains*, 3(2), 1-8.

Laksono, M. R., Rahmawati, A.A., dan Burhanudin, A. (2020). Manajemen *Off Farm* dan Konsep Agribisnis Berkelanjutan Komoditas Buah Naga di Desa Sumbersari Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(2), 411–424.

Megasari, L.A. (2019). Ketergantungan Petani terhadap Tengkulak sebagai Patron dalam Kegiatan Proses Produksi Pertanian (Studi di Desa Baye Kecamatan Kayen Kidul Kabupaten Kediri). *Doctoral Dissertation*. Universitas Airlangga.

Zivenge E. Karavina C. (2012). Analysis of Factors Influencing Market Channel Access by Communal Horticulture Farmers in Chinamora District. *Zimbabwe. Journal of Development and Agricultural Economics*, 4(6), 147-150