

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN PAKCOY (*BRASSICA RAPA L.*)
BERSERTIFIKAT PRIMA-3 (STUDI KASUS DI DESA TAWANGARGO,
KECAMATAN KARANGPLOSO, KABUPATEN MALANG)**

**MARKETING EFFICIENCY ANALYSIS OF CERTIFIED PAKCOY (*BRASSICA
RAPA L.*) (CASE STUDY IN TAWANGARGO VILLAGE, KARANGPLOSO
DISTRICT, MALANG REGENCY)**

**Husna Ulinuha^{1*}, Abdul Wahib Muhaimin², Febriananda Faizal³, Budi Setiawan⁴,
Riyanti Isaskar⁵**

¹ (Program Pascasarjana Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya)
(Email: husnaulinnuha3@gmail.com)

² Departemen Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya
(Email: abd.wahib@ub.ac.id)

³ Departemen Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya
(Email: f_faizal@ub.ac.id)

⁴ Departemen Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya
(Email: budi.fp@ub.ac.id)

⁵ Departemen Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya
(Email: riyanti.fp@ub.ac.id)

*Penulis korespondensi: husnaulinnuha3@gmail.com

ABSTRACT

Tawangargo Village is a pakcoy producer and is one of the areas in Karangploso that implements environmentally friendly agricultural practices. The products produced are safe for consumption and safe from pesticides, so the government gave Prima 3 certificate. Farmers market to marketing institutions due to limitations in carrying out marketing functions. This leads to low bargaining prices for farmers, high marketing margins, and differences in price sharing. This study aims to describe marketing channel patterns, analyze cost and operational efficiency and provide strategies so that Tawangargo Village farmers can improve pakcoy marketing efficiency. The farmer sampling method used the census method with a sample size of 9 certified pakcoy farmers, while snowball sampling was conducted to sample marketing institutions. The results showed that there were 3 marketing channels at the research location. Marketing channel I is the most efficient marketing channel. While marketing channel III is an inefficient marketing channel because it obtains a high margin and the value of farmer's share is less than 50%, namely 34.4%.

Keywords: *marketing efficiency, farmer's share, marketing margin*

ABSTRAK

Desa Tawangargo merupakan penghasil pakcoy dan menjadi salah satu daerah di Karangploso yang menerapkan praktik pertanian ramah lingkungan. Produk yang dihasilkan aman dikonsumsi dan aman dari pestisida, sehingga pemerintah memberikan sertifikat Prima 3. Petani memasarkan ke lembaga pemasaran karena keterbatasan dalam menjalankan fungsi pemasaran. Hal ini menyebabkan rendahnya harga tawar bagi petani, margin pemasaran yang tinggi, dan perbedaan pembagian harga. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pola saluran

pemasaran, menganalisis efisiensi biaya dan operasional serta memberikan strategi agar petani Desa Tawangargo dapat meningkatkan efisiensi pemasaran pakcoy. Metode pengambilan sampel petani menggunakan metode sensus dengan jumlah sampel sebanyak 9 orang petani pakcoy bersertifikat, sedangkan snowball sampling dilakukan untuk mengambil sampel lembaga pemasaran. Hasil penelitian diperoleh bahwa terdapat 3 saluran pemasaran pada lokasi penelitian. Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien. Sedangkan saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran yang tidak efisien karena memperoleh margin yang tinggi dan nilai farmer's share kurang dari 50% yaitu 34,4%.

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

PENDAHULUAN

Pengembangan komoditas hortikultura di Indonesia lebih ditekankan pada pengembangan sayur-sayuran dan buah-buahan karena merupakan sumber pangan bergizi dan kaya akan vitamin dan mineral. Salah satu komoditas hortikultura yang memiliki nilai komersial dan prospektif secara teknis dan ekonomis adalah sawi (Lama & Kune, 2016). Salah satu sertifikasi produk yang diberikan pemerintah adalah sertifikat Prima 3. (Prasmatiwi & Rosanti, 2016) menyatakan bahwa dengan adanya sertifikat Prima 3 berarti produk yang dihasilkan aman dikonsumsi dan bebas pestisida. Ciri utama dari pengaplikasian Prima 3 adalah sayur yang dihasilkan memiliki rasa yang lebih renyah, umur simpan lebih lama dan umur panen lebih cepat 1-3 hari dibandingkan tanam biasa. Tingginya produksi sayuran juga harus didukung dengan kualitas yang aman untuk dikonsumsi. Produk sayuran yang dihasilkan Kelompok Tani Mulya Desa Tawangargo merupakan sayuran yang aman dari residu bahan kimia berbahaya sehingga aman dikonsumsi.

Desa Tawangargo merupakan desa yang mempunyai julukan sebagai desa JOKOWI (Jagung, Kol dan Sawi). Hal tersebut menunjukkan bahwa desa Tawangargo memiliki potensi dalam pengembangan pertanian khususnya komoditas sayuran. Terbukti dengan produksinya yang mencapai 375 ton jagung dan 345 ton tanaman sawi (Khotimah et al., 2018). Sayuran sawi yang dihasilkan merupakan jenis sawi daging atau pakcoy yang saat ini sedang digemari dan dicari oleh konsumen. Selain itu, hotel dan restoran juga sering menggunakan sayuran tersebut sebagai menu hidangan mereka. Namun tingginya hasil dan konsumsi pakcoy belum bisa menjamin pendapatan petani pakcoy di Desa Tawangargo juga tinggi. Sistem pemasaran di Desa Tawangargo melibatkan beberapa lembaga pemasaran, seperti tengkulak, pedagang pengecer, dan pedagang besar.

Panjangnya rantai pemasaran disebabkan oleh keterbatasan modal, sarana dan prasarana yang dimiliki petani untuk menjalankan fungsi pemasaran. Hal ini membuat harga yang diterima petani mempunyai selisih yang besar dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen tingkat akhir. Seringkali terdapat rantai pemasaran yang panjang dengan jumlah lembaga pemasaran yang banyak sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi tingkat harga (Yusnita et al., 2022). (Kanakaraja et al., 2022) menyatakan bahwa petani selalu ingin mendapatkan harga yang lebih baik untuk produknya, namun mereka tidak dapat melakukannya karena kurangnya fungsi

pemasaran yang adil, efisiensi pasar, dan sistem pemasaran. Pemasaran pakcoy yang tidak efisien disebabkan oleh panjangnya rantai pemasaran, margin pemasaran yang tinggi dan perbedaan pembagian harga.

Perbedaan pangsa harga disebabkan oleh perbedaan harga yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran, jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dan fungsi yang dijalankan untuk menaikkan harga di tingkat konsumen (Situmorang et al., 2015). (Sudiadnyana, 2015) menyatakan bahwa ada dua syarat pemasaran yang efisien: pemasar dapat mendistribusikan produk pertanian kepada konsumen dengan harga terjangkau dan distribusi yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat. Dua alat ukur yang digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran, yaitu efisiensi harga dan efisiensi operasional (Puspasari et al., 2017).

Tujuan penelitian ini adalah 1) Mendeskripsikan pola saluran pemasaran pakcoy di Dusun Leban, Desa Tawangargo, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang; 2) Menganalisis efisiensi harga dan efisiensi operasional; dan 3) Memberikan strategi agar efisiensi pemasaran dapat tercapai. Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak-pihak yang terlibat khususnya petani pakcoy di Dusun Leban, Desa Tawangargo, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang agar dapat memilih saluran pemasaran yang efisien sehingga margin yang terbentuk tidak tinggi dan farmer's share juga tinggi. Dengan pendapatan yang tinggi maka petani dapat meningkatkan kesejahteraan bagi keluarganya dan manfaatnya bagi peneliti selanjutnya. Penelitian ini dapat dijadikan referensi khususnya bagi yang mengkaji analisis efisiensi pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Dusun Leban Desa Tawangargo, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang pada bulan Januari - Februari 2020. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) karena Dusun Leban, Desa Tawangargo merupakan penghasil tanaman hortikultura bersertifikat Prima 3. Responden dari penelitian ini adalah petani di Dusun Leban Desa Tawangargo, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang sebanyak 9 petani dengan metode *sensus*. Sedangkan untuk lembaga pemasaran dilakukan dengan menggunakan metode *snowball sampling* yaitu mengikuti saluran pemasaran sawi berdasarkan informasi dari petani sampel. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder yang menggunakan tiga metode utama yaitu observasi, wawancara dan studi literatur. Wawancara dilakukan sesuai dengan kuisioner yang telah dipersiapkan. Berikut merupakan penjelasan masing-masing analisis pada lokasi penelitian.

Analisis Saluran Pemasaran

Melakukan pengamatan dan penelusuran mengenai penyaluran komoditas sawi dari petani hingga konsumen yang dilakukan dengan analisis secara deskriptif. Penelusuran saluran pemasaran diawali dengan melakukan wawancara kepada petani dan mencari

informasi mengenai lembaga pemasaran selanjutnya, begitupun berlaku untuk lembaga pemasaran selanjutnya.

Analisis Efisiensi Pemasaran

(Puspasari et al., 2017) menyatakan bahwa efisiensi pemasaran dapat diukur dengan dua cara: efisiensi penetapan harga dan efisiensi operasional. Berikut cara menghitung analisis pemasaran yang diukur dengan efisiensi penetapan harga:

a. Biaya Transportasi (*Transportation cost*)

$$HJ_i - HJ_{(i-1)} = BT \dots\dots\dots (1)$$

Dimana,
 HJ_i = Harga jual sawi pada lembaga pemasaran ke-i
 HJ_(i-1) = Harga jual sawi pada lembaga pemasaran ke (i-1)
 BT_i = Biaya transportasi pemasaran sawi lembaga ke-i yang terdiri dari biaya bahan bakar dan tenaga kerja
 i = 1, 2, 3, ... n, merupakan lembaga pemasaran sawi yang terlibat.

Kriteria efisiensi harga untuk lembaga pemasaran, yaitu:

- HJ_i - HJ_(i-1) > BT_i, maka efisiensi tercapai
- HJ_i - HJ_(i-1) < BT_i, maka efisiensi tidak tercapai

b. Biaya Proses (*Processing cost*)

$$HJ_i - HJ_{(i-1)} = BP \dots\dots\dots (2)$$

Dimana,
 HJ_i = Harga jual sawi pada lembaga pemasaran ke-i
 HJ_(i-1) = Harga jual sawi pada lembaga pemasaran ke (i-1)
 BP_i = Biaya pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran atau biaya processing sawi lembaga ke-i
 i = 1, 2, 3, ... n, merupakan lembaga pemasaran sawi yang terlibat.

Kriteria efisiensi harga untuk lembaga pemasaran, yaitu:

- HJ_i - HJ_(i-1) > BP_i, maka efisiensi tercapai
- HJ_i - HJ_(i-1) < BP_i, maka efisiensi tidak tercapai

Analisis efisiensi yang kedua yaitu analisis efisiensi operasional yang dihitung menggunakan tiga analisis yaitu analisis margin pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan dan biaya. Berikut merupakan cara perhitungan analisis tersebut:

a. Analisis Margin Pemasaran
 Analisis ini bertujuan untuk menghitung tingkat efisiensi pemasaran pakcoy pada setiap saluran pemasaran. Perhitungan margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui selisih harga per unit di tingkat produsen atau konsumen (Zuhri et al., 2023). (Puspasari et al., 2017) menyatakan bahwa margin pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$MP = BP + K \text{ atau } MP = Pr - Pf \dots\dots\dots (3)$$

Dimana,
 MP = Margin Pemasaran
 BP = Biaya Pemasaran Sawi
 K = Keuntungan Pemasaran Sawi
 Pr = Harga Sawi di Tingkat Konsumen

Pf = Harga Sawi di Tingkat Petani

b. *Farmer's share*

Perhitungan ini digunakan untuk melihat persentase keuntungan yang diterima petani dalam suatu sistem pemasaran. Menurut (Sumarni, 2021), rumus farmer's share dapat dituliskan sebagai berikut.

$$FS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \dots\dots\dots (4)$$

Dimana,

FS = *Share* dihitung dalam persen (%)

Pf = Harga sawi di tingkat petani/produsen (Rp)

Pr = Harga beli sawi ditingkat pedagang perantara/pengecer (Rp)

c. Rasio Keuntungan dan Biaya (K/B)

(R. K. Putri et al., 2018) menyatakan bahwa rasio keuntungan dan biaya pada lembaga pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut .

$$K/B = \frac{Li}{Ci} \dots\dots\dots (5)$$

Keterangan:

K/B = Rasio Keuntungan terhadap Biaya

Li = Keuntungan lembaga pemasaran Sawi

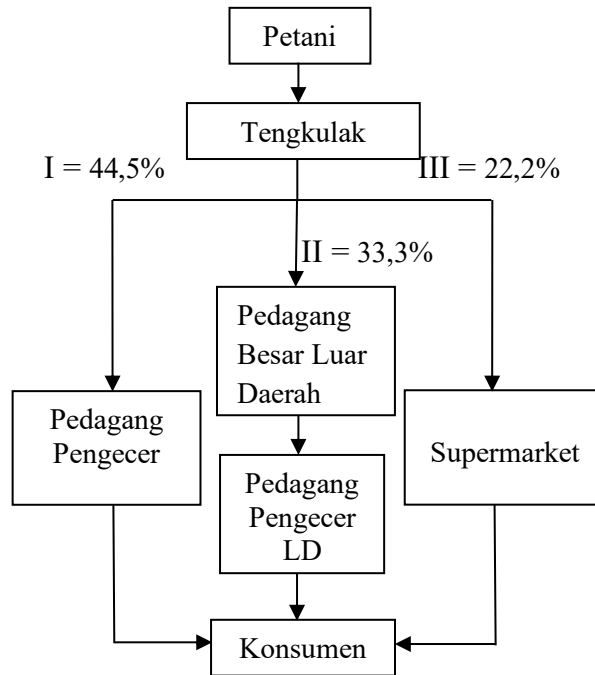
Ci = Biaya Pemasaran Sawi

Nilai rasio K/B mempunyai kriteria untuk menentukan efisien atau tidaknya pemasaran pakcoy. Jika nilai K/B < 1 maka dianggap tidak efisien karena tidak menguntungkan. Jika nilai K rasio > 1 maka dianggap efisien karena menguntungkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Pakcoy

Saluran pemasaran sawi di Desa Tawangargo tidak lepas dari peran lembaga pemasaran. Dalam proses penyampaian komoditas sawi hingga ke tangan konsumen, lembaga pemasaran yang terlibat melaksanakan berbagai fungsi pemasaran. Hal tersebut dikarenakan kuantitas yang dibeli oleh konsumen tidak menentu, akan tetapi komoditas sawi merupakan komoditas sayuran yang sifatnya mudah rusak dan tidak bisa disimpan dalam waktu yang lama. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat 3 saluran pemasaran sawi sebagai berikut:



Gambar 1 . Saluran Pemasaran Pakcoy

Berdasarkan data yang diperoleh pada Gambar 1, Terdapat tiga pola saluran pemasaran pakcoy yang masing-masing memiliki jumlah lembaga pemasaran yang berbeda. Beberapa petani pakcoy memasarkan komoditasnya melalui perantara, kemudian pengecer lokal, pedagang besar, dan supermarket lokal. Petani di daerah penelitian lebih memilih memasarkan pakcoy melalui lembaga pemasaran. Hal ini disebabkan karena jumlah pembelian yang tidak dapat dipastikan oleh konsumen, namun komoditas pakcoy merupakan komoditas sayuran yang mudah rusak dan tidak dapat disimpan dalam waktu lama.

Karakteristik dan Kendala Pemasaran Pakcoy

Petani yang memasarkan sayuran tomat, kubis, selada, dan pakcoy cenderung berproduksi di daerah pedesaan dan menjualnya melalui rantai pemasaran yang panjang dan kompleks. Dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa terdapat tiga saluran pemasaran pakcoy, dimana semua petani memasarkan hasil panennya kepada tengkulak. Jelas bahwa saluran pemasaran tersebut mempunyai kendala yang serius, seperti:

- a. Rantai pemasaran panjang dan tidak efisien
- b. Dominasi kartel pedagang yang kuat
- c. Sistem informasi pasar yang buruk
- d. Fluktuasi harga yang cukup besar dan tidak adanya informasi harga
- e. Biaya transportasi yang tinggi
- f. Terbatasnya nilai tambah atau masalah pasca panen

Fungsi-fungsi Pemasaran Sawi

Fungsi pemasaran memiliki peranan yang penting dalam kegiatan pemasaran komoditas pertanian. Kegiatan tersebut dilakukan oleh petani dan masing-masing lembaga pemasaran dalam proses pendistribusian komoditas dari produsen hingga ke konsumen. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan masing-masing lembaga pemasaran. Fungsi pemasaran terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran sawi di Dusun Leban, Desa Tawangargo, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang dapat dilihat pada tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa seluruh lembaga pemasaran menjalankan fungsi pemasaran dalam mendistribusikan komoditas pakcoy. Fungsi pemasaran dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan dan modal yang dimiliki masing-masing lembaga pemasaran. Saluran pemasaran I melibatkan tengkulak dan pengecer lokal. Saluran pemasaran II melibatkan tengkulak, pedagang besar regional, dan pengecer regional. Saluran pemasaran III melibatkan tengkulak dan supermarket. Berikut fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran.

Tabel 1. Fungsi-Fungsi Pemasaran

No	Fungsi Pemasaran	Lembaga Pemasaran				
		Petani	Tengkulak	Pedagang Besar	Pedagang Pengecer	Supermarket
1	Fungsi Pertukaran					
	Pembelian	-	√	√	√	√
	Penjualan	√	√	√	√	√
2	Fungsi Fisik					
	Pemanenan	√	-	-	-	-
	Sortasi	√	√/-	-	-	√
	Timbang	-	√	-	√	√
	Pengemasan	√	-	-	√	√
	Transportasi	-	√	√	√	-
	Bongkar Muat	-	√	√	√	-
3	Fungsi Fasilitas					
	Risiko	-	√	√	√	√
	Sewa Tempat	-	√	-	√	√
	Informasi	√	√	√	√	√
	Pasar					
Retribusi	-	√	√	√	√	

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Keterangan:

(√) : Melakukan fungsi pemasaran

(-) : Tidak melakukan fungsi pemasaran

Berikut merupakan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran.

Petani

Petani yang terlibat dalam ketiga saluran pemasaran adalah produsen yang memproduksi sawi di Dusun Leban, Desa Tawangargo, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang. Petani melakukan penjualan komoditas sawi kepada tengkulak yang berasal dari Desa Tawangargo karena sudah menjadi langganan dan jaraknya cukup dekat. Fungsi fisik yang dilakukan oleh petani yaitu pemanenan, sortasi dan pengemasan. Pemanenan sawi dilakukan bersamaan dengan sortasi. Hal tersebut dilakukan agar petani tidak mengeluarkan tenaga dua kali. Saat melakukan panen, sawi yang memiliki kualitas rusak akan disendirikan dan tidak ikut dijual kepada tengkulak.

Kegiatan pengemasan dilakukan setelah pemanenan sawi oleh petani. Pengemasan sawi yang dilakukan oleh petani sangat sederhana. Sawi dikemas di wadah keranjang milik tengkulak yang dapat menampung 60-70 Kg sawi setiap keranjangnya. Sedangkan fungsi fasilitas yang dilakukan adalah informasi pasar. Petani mengetahui informasi pasar melalui tengkulak maupun sesama petani. Oleh karena itu, petani mengikuti harga yang ditetapkan tengkulak dengan berpedoman pada harga pasar. Informasi pasar dibutuhkan untuk mengetahui harga sawi yang ada di pasar saat ini.

Tengkulak

Tengkulak melakukan fungsi pemasaran meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Tengkulak membeli sawi dari petani di Dusun Leban dan tidak menjualnya langsung kepada konsumen, akan tetapi mendistribusikan terlebih dahulu kepada lembaga pemasaran lain yang akan disalurkan kepada konsumen. Pada saat penelitian, harga sawi yang dibeli dari petani adalah 5.000/Kg. Pembelian dilakukan dengan cara mendatangi lahan petani setelah ada kegiatan pemanenan. Setelah itu, tengkulak menimbang sawi milik petani yang digunakan untuk memastikan berat sawi secara keseluruhan. Dengan begitu, kegiatan ini menjadikan transaksi jual beli sawi antara petani dan tengkulak menjadi transparan.

Sawi yang dibeli dari lahan petani, selanjutnya akan diangkut oleh tengkulak menggunakan *pick-up*. Sehingga dalam sekali proses pemindahan dan pengangkutan komoditas sawi, tengkulak mengeluarkan biaya bahan bakar. Tengkulak melakukan kegiatan bongkar muat pada saat memindahkan sawi dari *pick-up*. Tengkulak yang memasarkan produk sawinya langsung ke supermarket akan melakukan sortasi karena kualitas yang diminta oleh supermarket adalah kualitas sawi yang bagus. Penanggunggan risiko yang dikeluarkan tengkulak terdiri dari risiko kerusakan fisik (busuk, rusak dan lain-lain), risiko perubahan kondisi pasar dan risiko karena alam. Dalam melakukan pendistribusian sawi di pasar, tengkulak diharuskan mengeluarkan biaya retribusi untuk memenuhi kebutuhan pasar. Biaya yang dikeluarkan tersebut digunakan untuk biaya parkir kendaraan, kebersihan dan biaya renovasi. Tengkulak sangat memerlukan informasi pasar karena berguna untuk mengetahui dan memprediksi harga jual di pasar, jumlah permintaan dan penawaran harga pada waktu tertentu. Informasi tersebut dapat diperoleh tengkulak secara langsung maupun melalui *handphone*.

Pedagang Besar Luar Daerah

Pedagang besar luar daerah melakukan pembelian sawi kepada tengkulak setiap harinya. Pembelian dilakukan di Pasar Semi Modern Karangploso karena di pasar

tersebut merupakan tempat berkumpulnya para tengkulak yang melakukan kegiatan penjualan. Pedagang besar luar daerah melakukan pembelian sekitar 3-4 keranjang sawi setiap harinya yang akan dikirim ke pedagang pengecer luar daerah. Keranjang yang digunakan dapat menampung 60-70Kg sawi. Kegiatan penjualan sawi yang dilakukan oleh pedagang besar akan disalurkan kepada pedagang pengecer. Pedagang besar melakukan penjualan kepada pedagang pengecer Pasar Osowilangun Gresik dan Pasar di Surabaya. Kegiatan transportasi dilakukan menggunakan satu unit mobil *pick-up* milik pedagang besar. Dalam sekali jalan, pedagang besar tidak hanya mengangkut sawi saja melainkan bersamaan dengan komoditas lain. Kegiatan bongkar muat dilakukan untuk mengangkut sawi yang akan dipindahkan dari mobil *pick-up*. Dalam melakukan bongkar muat, membutuhkan 2 tenaga kerja laki-laki untuk melakukan proses pengangkutan agar berjalan dengan lancar. Setiap lembaga pemasaran harus mengetahui informasi pasar sawi agar saluran pemasaran dapat berjalan dengan baik. Informasi pasar yang dimiliki pedagang besar diperoleh dari komunikasi dengan tengkulak dan sesama pedagang. Biaya retribusi dikeluarkan oleh pedagang besar ketika melakukan pembelian sawi kepada tengkulak di Pasar Semi Modern Karangploso meliputi biaya parkir dan biaya masuk pasar.

Pedagang Pengecer

Dalam saluran pemasaran sawi, pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang langsung berhubungan dengan konsumen akhir. Pedagang pengecer pada saluran I merupakan pedagang pengecer lokal dan pada saluran pemasaran II merupakan pedagang pengecer luar daerah. Pedagang pengecer daerah pada saluran pemasaran I melakukan pembelian sawi kepada tengkulak di Pasar Semi Modern Karangploso. Sedangkan pedagang pengecer luar daerah pada saluran II seperti Gresik dan Surabaya melakukan pembelian sawi dari pedagang besar. Pedagang pengecer melakukan kegiatan penimbangan pada saat terdapat konsumen yang melakukan pembelian. Konsumen dapat membeli sawi per ikat maupun per kilogram. Penimbangan ini memiliki skala yang lebih kecil daripada penimbangan yang dilakukan oleh tengkulak.

Kegiatan pengemasan dilakukan pedagang pengecer ketika terdapat konsumen yang melakukan pembelian. Pengemasan dilakukan menggunakan kresek sesuai dengan jumlah pembelian. Transportasi yang dilakukan pedagang pengecer untuk memindahkan sawi dari *pick-up* milik tengkulak/ pedagang besar yaitu menggunakan becak motor. Rata-rata bongkar muat dilakukan oleh pedagang pengecer sendiri tanpa menggunakan tenaga kerja karena jumlah penjualan tidak sebanyak tengkulak maupun pedagang besar. Hal itu juga bertujuan untuk menekan biaya pemasaran sehingga dapat meningkatkan efisiensi pemasaran.

Pedagang pengecer melakukan kegiatan penjualan di lapak yang terdapat di dalam pasar. Dalam melakukan penjualan di lapak tersebut, pedagang pengecer diharuskan membayar sewa tempat per tahun. Pedagang pengecer yang tidak membayar sewa tempat tidak boleh melakukan penjualan di pasar. Dalam pendistribusian produk pertanian, pedagang pengecer memerlukan informasi pasar untuk menyalurkannya kepada konsumen. Kegiatan ini dilakukan dengan cara berkomunikasi dengan pedagang

besar maupun sesama pedagang pengecer yang ada di dalam satu pasar. Biaya retribusi yang dikeluarkan pedagang pengecer dalam melakukan penjualan di pasar adalah biaya parkir dan biaya kebersihan. Biaya tersebut merupakan biaya yang wajib dibayar dalam setiap kali melakukan transaksi baik pembelian maupun penjualan di pasar.

Supermarket

Supermarket melakukan pembelian sawi kepada tengkulak dari Dusun Leban, Desa Tawangargo. Supermarket yang dimaksud adalah Transmart, Superindo dan Giant. Sawi yang sudah di tangan supermarket selanjutnya akan dijual langsung kepada konsumen dengan bentuk timbangan maupun sudah dikemas. Sebelum sawi dijual kepada konsumen, pihak supermarket akan melakukan sortasi sawi meskipun tengkulak juga sudah melakukannya. Hal tersebut dilakukan agar kualitas sawi yang dijual memiliki kualitas yang tinggi. Apabila terdapat kualitas yang tidak memenuhi standart maka barang tersebut dapat di retur kepada tengkulak asalkan masih di hari yang sama.

Setiap supermarket memiliki quality control yang berbeda-beda. Pihak supermarket melakukan penimbangan apabila terdapat konsumen yang membeli sawi dalam bentuk timbangan. Konsumen mengambil sawi sesuai dengan jumlah yang diinginkan, lalu pihak supermarket yang akan melakukan penimbangan. Penanggungungan risiko yang dikeluarkan oleh tengkulak terdiri dari risiko karena kerusakan fisik (busuk, rusak dan lain-lain). Risiko karena fisik disebabkan oleh komoditas sawi yang tidak tahan lama dan mudah rusak, sehingga harus sesegera mungkin sampai ke tangan konsumen agar tidak terjadi kerugian. Dalam melakukan penjualan, supermarket memerlukan informasi pasar untuk menjual produknya. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui tengkulak maupun pedagang sawi yang lain.

Analisis Efisiensi Pemasaran Sawi

Efisiensi pemasaran digunakan untuk mengukur perbandingan antara keuntungan lembaga pemasaran pakcoy dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan. Menurut (Kumar et al., 2022), biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran meliputi biaya transportasi, biaya pengemasan, bongkar muat, biaya penimbangan, dan lain-lain. Pemasaran dapat efisien jika lembaga pemasaran menjalankan fungsi-fungsi pemasaran seperti transportasi dan penyimpanan dengan biaya minimum.

Analisis Efisiensi Harga

Pengukuran efisiensi harga didasarkan pada perhitungan selisih antara harga sebenarnya suatu komoditas dengan biaya fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat. Pada penelitian ini pengukuran efisiensi harga dilakukan menurut fungsi pengangkutan dan fungsi pengolahan. Perhitungan analisis efisiensi harga adalah sebagai berikut.

1. Biaya Transportasi

Perhitungan biaya transportasi diperoleh dengan cara mengurangi harga jual pakcoy pada lembaga pemasaran dengan harga jual pakcoy pada lembaga pemasaran sebelumnya. Hasilnya harus lebih besar dibandingkan biaya transportasi yang dikeluarkan agar efisiensi dapat tercapai. Biaya transportasi meliputi biaya bahan bakar dan upah supir jika lembaga pemasaran menggunakan supir untuk mengantarkan pakcoy.

Tabel 2. Perhitungan Biaya Transportasi

Saluran	Keterangan	Harga (Rp /Kg)	Selisih Harga (Rp)	Biaya Transport (Rp/Kg)
I	Harga Jual di Tingkat Pengecer	7.000	1.000	35,8 (Bahan Bakar)
	Harga Jual di Tingkat Tengkulak	6.000	1.000	100 (Bahan bakar)
	Harga Jual di Tingkat Petani	5.000	-	-
II	Harga Jual di Tingkat Pengecer	9.000	1.000	48 (Bahan bakar)
	Harga Jual di Tingkat Pedagang Besar	8.000	2.000	714,2 (Bahan bakar dan Gaji supir)
	Harga Jual di Tingkat Tengkulak	6.000	1.000	66,7 (Bahan bakar)
	Harga Jual di Tingkat Petani	5.000	-	-
III	Harga Jual di Tingkat Supermarket	14.500	3.500	-
	Harga Jual di Tingkat Tengkulak	11.000	6.000	933 (Bahan bakar)
	Harga Jual di Tingkat Petani	5.000	-	-

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Hasil perhitungan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa selisih harga jual pada seluruh lembaga pemasaran lebih besar dibandingkan biaya transportasi yang dikeluarkan, sehingga menunjukkan bahwa efisiensi telah tercapai. (Fatima et al., 2022) menyatakan kriteria efisiensi harga menurut fungsi transportasi bagi lembaga pemasaran adalah jika margin pemasaran lebih besar dari biaya transportasi.

2. Biaya Processing

Perhitungan biaya pengolahan diperoleh dari harga jual pakcoy pada lembaga pemasaran dikurangi harga jual pakcoy pada lembaga pemasaran sebelumnya. Hasilnya harus lebih besar dari biaya pengolahan yang dikeluarkan agar efisiensi dapat tercapai. Biaya pengolahan meliputi biaya penyortiran, pengemasan dan bongkar muat.

Tabel 3. Perhitungan Biaya *Processing*

Saluran	Keterangan	Harga (Rp/Kg)	Selisih Harga (Rp)	Biaya <i>Processing</i> (Rp/Kg)
I	Harga Jual di Tingkat Pengecer	7.000	1.000	178,5
	Harga Jual di Tingkat Tengkulak	6.000	1.000	342
	Harga Jual di Tingkat Petani	5.000	-	-
II	Harga Jual di Tingkat Pengecer	9.000	1.000	252,6
	Harga Jual di Tingkat Pedagang Besar	8.000	2.000	276
	Harga Jual di Tingkat Tengkulak	6.000	1.000	395
	Harga Jual di Tingkat Petani	5.000	-	-
III	Harga Jual di Tingkat Supermarket	14.500	3.500	375
	Harga Jual di Tingkat Tengkulak	11.000	6.000	1.775
	Harga Jual di Tingkat Petani	5.000	-	-

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Hasil perhitungan pada tabel 3 menunjukkan bahwa selisih harga jual seluruh lembaga pemasaran lebih besar dibandingkan biaya processing yang dikeluarkan, sehingga menunjukkan bahwa efisiensi telah tercapai. Hasil yang diperoleh dari perhitungan efisiensi harga berdasarkan biaya transportasi dan processing adalah biaya yang dikeluarkan lebih kecil dibandingkan selisih harga yang diperoleh masing-masing lembaga. Jadi pemasaran dapat dikatakan efisien berdasarkan hasil analisis efisiensi harga. Hal tersebut dapat tercapai karena setiap lembaga pemasaran telah mampu mengalokasikan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan output yang maksimal. Suatu saluran pemasaran dapat dikatakan efisien jika nilai selisih harga lebih besar dari nilai rata-rata biaya. Sebaliknya suatu saluran pemasaran dianggap tidak efisien apabila nilai selisih harga lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata biaya.

Analisis Efisiensi Operasional

Analisis efisiensi operasional yang dilakukan dalam penelitian ini adalah margin pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan. Berikut merupakan tabel perhitungan analisis efisiensi operasional.

Tabel 4. Analisis Efisiensi Operasional

Saluran	Lembaga Pemasaran	Margin (Rp)	FS (%)	K/B	Ket
1	Petani	-	71,4	-	Efisien
	Tengkulak	1.000	-	1	
	Pedagang Pengecer	1.000	-	3	
2	Petani	-	55,5	-	Efisien
	Tengkulak	1.000	-	1	
	Pedagang Besar Luar Kota	2.000	-	1	
	Pedagang Pengecer	1.000	-	1,9	
3	Petani	-	34,4	-	Belum Efisien
	Tengkulak	6.000	-	1,2	
	Supermarket	3.500	-	5	

Sumber: Data Primer diolah, 2020

(Khairi et al., 2017) menyatakan bahwa besarnya margin pemasaran ditentukan oleh besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan besarnya keuntungan pada setiap lembaga rantai pasok yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Diketahui total margin pemasaran terbesar terdapat pada saluran pemasaran III (petani – tengkulak – supermarket) yaitu sebesar Rp. 9.500. Besarnya total margin terjadi karena keuntungan yang diperoleh dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran pemasaran III relatif besar sehingga mengakibatkan harga jual pakcoy pada saluran pemasaran tersebut menjadi lebih tinggi. Selain itu, pakcoy yang dipasarkan oleh tengkulak kepada supermarket merupakan pakcoy dengan kualitas terbaik. Sedangkan total margin terkecil terdapat pada saluran pemasaran I (petani – tengkulak – pengecer) yaitu sebesar Rp. 2.000. Menurut (Murtiningrum & Gabrienda, 2019), saluran pemasaran dikatakan efisien jika dapat menyalurkan produk pertanian dari produsen ke konsumen dengan biaya yang wajar dan memberikan bagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen. Berdasarkan (Ram, 2022), pemasaran yang efisien adalah perpindahan komoditas dari produsen ke konsumen dengan biaya serendah mungkin dan konsisten .

Farmer's share merupakan perbandingan antara tingkat harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. (R. K. Putri et al., 2018) menyatakan hal ini berguna untuk mengetahui porsi harga yang berlaku di tingkat konsumen yang dinikmati petani. Menurut (Sumarni, 2021), semakin pendek saluran pemasaran maka farmer's share akan semakin besar. Begitu pula sebaliknya, semakin panjang saluran pemasaran maka semakin kecil pula bagian yang diterima petani. Sebab, semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka semakin besar pula bagian keuntungan pemasaran yang harus mereka terima. Tabel 3 menunjukkan bahwa saluran pemasaran dengan farmer's share tertinggi adalah saluran pemasaran I sebesar 71,4%. Artinya petani pada saluran pemasaran ini memperoleh 71,4% dari harga yang dibayar konsumen. Harga di tingkat konsumen pada saluran pemasaran I paling rendah dibandingkan saluran pemasaran lainnya. Pasalnya, pada saluran pemasaran ini konsumen membeli pakcoy langsung dari pasar lokal. Sedangkan saluran pemasaran III memiliki nilai farmer's share yang paling rendah yaitu sebesar 34,4%. Saluran pemasaran III memiliki margin yang lebih besar dibandingkan saluran pemasaran lainnya, sehingga nilai farmer's share rendah dan pemasaran menjadi tidak efisien.

(Sumarni, 2021) menyatakan bahwa saluran pemasaran dapat efisien jika farmer's share yang diterima petani sebesar 50% atau lebih. Dalam (Amurwani et al., 2022) terdapat 2 saluran pemasaran yang dikatakan efisien, dimana pada penelitian ini saluran pemasaran I mempunyai persentase sebesar 92% dan saluran pemasaran II mempunyai persentase sebesar 94%. Hal ini didasarkan pada kecilnya margin yang diambil oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dan pangsa harga yang diterima petani sehingga farmer's share mencapai lebih dari 50%. Sesuai dengan penelitian (Tarigan et al., 2021), saluran pemasaran yang paling efisien dinilai berdasarkan margin pemasaran yang relatif lebih rendah, nilai *farmer's share* yang relatif lebih tinggi, dan rasio keuntungan terhadap biaya lebih besar dari 1. Terbukti juga pada penelitian ini yang disajikan dalam Tabel 3, bahwa saluran dengan total margin terendah mempunyai nilai farmer's share yang tinggi begitupun sebaliknya.

Semua lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I, II dan III mengeluarkan biaya pemasaran yang lebih kecil dibandingkan selisih harga antar lembaga, sehingga masing-masing lembaga pemasaran mempunyai keuntungan. Rasio keuntungan dan biaya pada masing-masing lembaga pemasaran mempunyai nilai lebih dari 1. (R. K. Putri et al., 2018) menyatakan bahwa jika semua saluran pemasaran mempunyai rasio positif dan bernilai lebih dari satu, maka semua saluran pemasaran tersebut akan menghasilkan keuntungan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan efisiensi pemasaran, perlu dilakukan pengurangan jumlah perantara dalam rantai pasok pemasaran (Shaker et al., 2022). Hal ini sesuai dengan (Borbaruah et al., 2022) menyatakan bahwa untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dan pangsa produsen di konsumen, perantara dalam saluran pemasaran harus dikurangi, begitu pula biaya pemasaran dan margin pemasaran. Hal ini sesuai dengan yang (DA Putri et al., 2022) menyatakan bahwa Revenue Cost Ratio digunakan sebagai uji analisis kelayakan dengan perbandingan antara total pendapatan dengan total biaya yang dikeluarkan. Kriteria yang digunakan dalam analisis rasio ini adalah jika nilai $R/C > 1$ maka usaha dikatakan layak dan menguntungkan, karena jumlah pendapatan lebih besar dari jumlah biaya yang dikeluarkan, begitu pula sebaliknya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pola saluran pemasaran sawi yang terbentuk di Dusun Leban, Desa Tawangargo, Kecamatan Karangpulo, Kabupaten Malang sebanyak 3 saluran yaitu:

- a. Saluran pemasaran I (Petani – Tengkulak – Pedagang Pengecer – Konsumen)
- b. Saluran pemasaran II (Petani – Tengkulak – Pedagang Besar Luar Daerah – Pedagang Pengecer - Konsumen)
- c. Saluran Pemasaran 3 (Petani – Tengkulak – Supermarket – Konsumen)

Setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran yang berbeda-beda. Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien digunakan karena pedagang pengecer yang terlibat merupakan pedagang pengecer lokal dimana jarak pasarnya tidak jauh dari lokasi petani maupun tengkulak. Berdasarkan analisis efisiensi harga melalui perhitungan biaya transportasi dan biaya *processing* antar lembaga pemasaran diperoleh bahwa pemasaran sudah efisien untuk semua saluran. Sedangkan berdasarkan analisis efisiensi operasional diperoleh hasil bahwa saluran pemasaran I dan II telah efisien dan saluran pemasaran III belum efisien.

Saran

Seperti yang sudah diuraikan diatas, rantai nilai sayuran dalam negeri menghadapi banyak kendala mulai dari pasca panen hingga konsumen. Kendala-kendala ini jika tidak diatasi dapat menghasilkan rantai pemasaran yang tidak efisien. Akibatnya, pendapatan seluruh rantai pasokan dari sayuran berkurang dan akses konsumen terhadap produk berkualitas terganggu. Berikut merupakan strategi yang dapat dilakukan untuk mengatasi kendala-kendala tersebut:

- a. Peningkatan sistem penanganan pasca panen termasuk pengemasan produk, penanganan, dan sistem transportasi.
Hal ini dapat dilakukan melalui perkumpulan kelompok tani secara rutin, dan dalam pertemuan tersebut bisa mendatangkan para ahli terkait untuk mengadakan penyuluhan mengenai penanganan, pengemasan, dan pemasaran produk pertanian. Kualitas produk yang baik, penanganan pasca panen yang tepat, kreatif dan inovatif dapat menjadikan pakcoy memiliki nilai jual yang tinggi terutama ketika akan dipasarkan ke supermarket. Adanya kelompok tani juga dapat digunakan sebagai akses untuk kerjasama antar petani dalam memasarkan produknya secara terorganisir di pasar maupun supermarket sehingga dapat meminimalisir biaya transportasi. Ketika permintaan pasar sedang tinggi namun hasil produksi pakcoy seorang petani tidak mencukupi, mengorganisir pemasaran pakcoy menjadi pilihan yang tepat untuk dilakukan.
- b. Peningkatan sistem informasi dan akses pasar.
Pengembangan sistem informasi dan akses pasar pada pemasaran produk pertanian sangat dibutuhkan petani untuk memasarkan produk-produk pertanian. Hal ini dapat dilakukan dengan menerapkan strategi pemasaran digital seperti menjualnya melalui *e-commerce* seperti web dan social media. Selain itu, kelompok tani juga dapat bekerjasama dengan marketplace atau platform yang sudah terkenal seperti Shopee, Tokopedia, dan lain-lain. Strategi ini dapat memperpendek saluran pemasaran yang ada, meningkatkan margin pemasaran dan nilai *farmer's share*.
- c. Peningkatan kapasitas dalam organisasi kelompok tani untuk menerapkan keterampilan bisnis dan pemberdayaan dalam rantai pasar.
Para petani dapat memanfaatkan kelompok tani untuk selalu mengadakan pertemuan secara aktif dan rutin, yang bertujuan untuk saling tukar informasi satu sama lain. Selain itu, semua anggota kelompok tani juga dapat mengikuti berbagai kegiatan

penyuluhan dan pelatihan yang diadakan di daerah maupun luar daerah. Sehingga masing-masing petani selalu mendapatkan informasi baru dan diharapkan dapat menerapkan keterampilan bisnisnya. Hal ini dapat meningkatkan solidaritas dan *networking* antar sesama petani.

- d. Peningkatan hubungan dengan pemasok, misalkan meningkatkan hubungan dengan pihak hotel/ restoran yang membutuhkan pakcoy dalam jumlah yang banyak. Dengan begitu, petani dapat memotong saluran pemasaran yang ada serta dapat meningkatkan nilai *farmer's share*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amurwani, S., Rianse, I. S., & Sadimantara, F. N. (2022). The Channel Analysis and Marketing Efficiency Lada in Moramo District South Konawe Regency. *Buletin Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Hahuoleo*, 24(1), 49. <https://doi.org/10.37149/bpsosek.v24i1.24206>
- Borbaruah, N., Barman, & Baruah, A. (2022). Study on Marketing of Green Chili in Jorhat District of Assam. *Economic Affairs*, 67(5). <https://doi.org/10.46852/0424-2513.5.2022.34>
- Fatima, U., Anindita, R., & Nugroho, C. P. (2022). Analisis Efisiensi Pemasaran Gabah di Desa Randuharjo, Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 6(3), 840. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.7>
- Kanakaraja, Ganapathy, Manegar, A., Sidayya, & Ranganath. (2022). Marketing g Analysis of Bangalore Red Rose Onion in Chikkaballapura District of Karnataka. *The Pharma Innovation Journal*, 11(3), 557–561.
- Khairi, Y., Yusdiarti, A., & Miftah, H. (2017). Marketing Efficiency Analysis Of Leafy Vegetable At Giant Extra Botanical Square, Bogor City. *JURNAL AGRIBISAINS*, 3(2). <https://doi.org/10.30997/jagi.v3i2.1046>
- Khotimah, A. I. K., Siswadi, B., & Syakir, F. (2018). *Analisis Optimasi Kombinasi Cabang Usahatani Sayuran Di Desa Tawangargo, Kecamatan Karangpulo, Kabupaten Malang*.
- Kumar, A., Patidar, P., Kuril, A., Pandey, P. R., Narvariya, R. K., & Rai, D. P. (2022). “Price Spread of Marketing Channels of Tomato Crops in Chitrakoot District of Uttar Pradesh.” *Journal Of Agriculture, Biology And Applied Statistics*, 1(2), 69–77. <https://doi.org/10.47509/JABAS.2022.v01i02.01>
- Lama, M., & Kune, S. J. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Usaha Tani Sayur Sawi di Kelurahan Bensone Kecamatan Kota Kefamenanu Kabupaten Timor Tengah Utara. *AGRIMOR*, 1(02), 27–29. <https://doi.org/10.32938/ag.v1i02.102>
- Murtiningrum, F., & Gabrienda, G. (2019). Analysis of the marketing channels of Coffee. *Journal of Agri Socio-Economics and Business*, 1(2), 15–28. <https://doi.org/10.31186/jaseb.1.2.15-28>
- Prasmatiwi, F. E., & Rosanti, N. (2016). *Manfaat Program Sertifikasi Prima-3 Dan Slpht Dalam Mengembangkan Usahatani Nanas Yang Berkelanjutan Di Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah*. 4(1).
- Puspasari, E. D., Asmara, R., & Riana, F. D. (2017). Analisis Efisiensi Pemasaran Bunga Mawar Potong (Studi Kasus di Desa Gunungsari, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu). *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 1(2), 80–93. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2017.001.02.2>

- Putri, D. A., Kaimuddin, & Mas'udin, G. A. (2022). Value added and business feasibility analysis of chili sauce products in Banggae District, Majene Regency. *Anjoro: International Journal of Agriculture and Business*, 3(2), 65–72.
- Putri, R. K., Nuralina, 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>
- Ram, S. (2022). Marketing of Baby Corn (*Zea mays* L.) in Sonipat, Haryana: An Economic Analysis. *Economic Affairs*, 67(1s). <https://doi.org/10.46852/0424-2513.1.2022.1>
- Shaker, B. R. M., Kumar, J. H., Chaitanya, V., Ranjitha, P. S., Kumar, K. R., Reddy, R. U., & Prasad, J. (2022). *Post-harvest profile and marketing constraints in cultivation of chilli in Khammam district of Telangana*.
- Situmorang, T. S., Alamsyah, Z., & Naenggolan, S. (2015). Analisis Efisiensi Pemasaran Sawi Manis Dengan Pendekatan Structure, Conduct, And Performance (Scp) Di Kecamatan Jambi Selatan Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis*, 18(2). <https://doi.org/10.22437/jiseb.v18i2.2830>
- Sudiadnyana, I. K. H. (2015). *Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Anggur Di Desa Banyupoh Kecamatan Gerokgak Tahun 2014*. 5.
- Sumarni. (2021). Analisis farmer's share komoditas bawang merah. *Jurnal Agercolere*, 3(2), 53–58. <https://doi.org/10.37195/jac.v3i2.130>
- Tarigan, R., Asmara, A., & Hidayat, N. K. (2021). Marketing Channels Analysis of Carica (*Carica Pubescens*) Farming in Kejajar District, Wonosobo Regency. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 18(1), 78–89. <https://doi.org/10.17358/jma.18.1.78>
- Yusnita, E., Efrianti, R., Sari, F. P., Fatmayati, A., & Kurnia, D. (2022). Analysis Of The Corn Trading Chain and Margin in Ogan Komering Ulu Regency. *International Journal of Social Science (IJSS)*, 2(3), 1577–1584. <https://doi.org/10.53625/ijss.v2i3.2776>
- Zuhri, N. M., Rahayu, E. S., Kusnandar, K., & Harisudin, M. (2023). Corn Supply Chain in Central Java Province: Marketing Channel Efficiency and Chain Institutional Performance Approach. *Journal of International Conference Proceedings*, 6(1), 165–181. <https://doi.org/10.32535/jicp.v6i1.2236>