

**ANALISIS PEMASARAN USAHA TANI KUBIS DI DESA GERBO KECAMATAN  
PURWODADI KABUPATEN PASURUAN****Tantri Wulandari\*, Rr Sri Karuniari Nuswardhani, SP., MMA****Program Studi Agribisnis Universitas Yudharta Pasuruan**  
email: wulandaritantri59@gmail.com nuswardhani@gmail.com**ABSTRAK**

Kubis segar merupakan produk pertanian yang tidak dapat disimpan untuk waktu yang lama, tidak seperti kentang, yang cukup tahan lama. masalah ini karena kubis segar mudah rusak, jadi kubis harus langsung didistribusikan ke konsumen. Proses pendistribusian kubis ke konsumen melalui proses pemasaran. Alur pemasaran yang efisien dari pemasaran kubis harus diketahui untuk mendapatkan bagian yang adil bagi setiap lembaga yang terlibat dalam pemasaran kubis. tujuan penelitian ini digunakan untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran, farmer's share, ratio keuntungan biaya dan efisiensi pemasaran. Penelitian ini dilakukan di Desa Gerbo Kecamatan Purwodadi Kabupaten Pasuruan. penentuan responden petani dengan cara sengaja atau *purposive sampling*. penentuan responden lembaga lembaga pemasaran kubis dilakukan dengan cara *snowball sampling* yaitu dengan melakukan penelusuran saluran pemasaran mulai dari petani / produsen hingga ke konsumen akhir. pengambilan sample pada penelitian ini menggunakan pendapat Arikunto, 2002 yaitu Jika topik penelitian kurang dari 100, lebih baik diambil semuanya sehingga Penelitian merupakan responden penelitian populasi. sebanyak 50 petani kubis diambil sebagai responden. analisis data yang digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran yaitu menggunakan margin pemasaran, farmer's share, ratio keuntungan terhadap biaya. Terdapat 2 saluran pemasaran yang ada di Desa Gerbo Kecamatan Purwodadi Kabupaten Pasuruan yaitu saluran 1 : petani – pedagang pengepul – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen, saluran pemasaran 2 : petani – pengepul – pedagang pengecer – konsumen. Margin yang didapatkan pada saluran pemasaran 1 sebesar Rp.6.000, sedangkan margin pemasaran antara pedagang pengepul, pedagang besar dan pengecer sama Rp 2.000 dengan nilai farmer's share yang didapat sebesar 0,5 % dengan ratio sebesar 22,9%. pada saluran 2 margin pemasaran sebesar Rp 4.000 dengan farmer's share sebesar 0,62% dan ratio sebesar 30,74%. jadi saluran pemasaran 2 dianggap lebih efisien dari pada saluran pemasaran 1.

Kata kunci: *Kubis, Efisiensi Pemasaran, Margin Pemasaran, Farmer's Share, Rasio Keuntungan Terhadap Biaya*

**PENDAHULUAN**

Indonesia adalah negara agraris yang dalam Pengembangannya berfokus pada cabang di bidang pertanian. Pertanian merupakan sektor yang memegang peranan penting dalam penyediaan bahan pangan dan mewujudkan ketahanan pangan di tanah air, Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki potensi untuk berkembang dalam banyak hal salah satunya yaitu pertanian hortikultura. kondisi iklim dan ketersediaan Sumber daya di Indonesia turut mendukung tumbuh kembang tanaman hortikultura. Tanaman hortikultura yang ditanam di Indonesia meliputi sayuran, buah-buahan, tanaman obat dan tanaman hias, tanaman hortikultura memiliki nilai profitabilitas tinggi dan peluang pemasaran yang baik.

Hortikultura saat ini sedang banyak diminati karena masa panen hortikultura terutama sayuran lebih cepat dari tanaman pangan lainnya. Salah satunya adalah kubis. Tanaman kubis adalah salah satunya Sayuran yang banyak ditanam petani di daerah pegunungan (dataran tinggi) selain karena budidaya tanaman kubis yang relatif mudah, kubis juga Mengandung banyak vitamin A, B dan C. vitamin ini memainkan peran yang sangat penting untuk memenuhi kebutuhan rakyat. Sayuran ini merupakan produk pertanian yang tidak bisa disimpan dalam waktu lama karena mengandung kadar air yang tinggi sehingga lunak dan mudah rusak, tidak seperti kentang yang cukup awet. hal ini membuat kubis harus segera sampai ditangan konsumen dengan segera melalui proses pemasaran.

Kabupaten pasuruan merupakan salah satu kabupaten penghasil tanaman kubis di Jawa timur, menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Pasuruan pada tahun 2019 Kabupaten Pasuruan mampu memproduksi sebanyak 550.670 ton kubis dengan luas lahan 4.550 hektar. salah satu kecamatan produksi kubis adalah kecamatan Purwodadi tepatnya di desa Gerbo, di dukung dengan letak desa yang strategis desa Gerbo sangat cocok untuk ditanami berbagai macam tanaman hortikultura seperti wortel, kubis, tomat, dan lain lain. Kubis segar merupakan produk pertanian yang tidak dapat disimpan untuk waktu yang lama, tidak seperti kentang, yang cukup tahan lama. karena kubis segar mudah rusak, jadi kubis harus langsung didistribusikan ke konsumen. Proses pendistribusian kubis ke konsumen melalui proses pemasaran.

Pemasaran kubis pada dasarnya adalah layanan untuk mendistribusikan berubahnya Kubis pada sisi produksi ke sisi konsumsi. Aspek pemasaran merupakan aspek penting dari mekanisme pasar, jika mekanisme berjalan dengan baik dan semua orang yang terlibat mendapat manfaat darinya. Karena Peran lembaga pemasaran yang biasanya terdiri dari produsen, tengkulak, pengepul, pengecer eksportir, importir atau lainnya menjadi sangat penting, lembaga pemasaran ini, terutama di negara-negara berkembang yang ditandai dengan pemasaran produk pertanian yang lemah atau persaingan pasar yang lemah, menentukan mekanisme pasar. (Soekartawi, 1999).

Dalam proses pemasaran, semakin efisien kerja agen pemasaran maka akan lebih menguntungkan bagi semua pihak. Untuk konsumen yang efisien bisa menghasilkan harga yang lebih rendah dengan tingkat layanan yang sama. Sebaliknya Produsen dapat meningkatkan bagian keuntungan yang diterima. untuk Agen pemasaran yang efisien memberikan kesempatan untuk menentukan biaya agar keuntungan yang diperoleh lebih besar. Oleh karena itu penelitian tentang pemasaran komoditas kubis ini penting, karena banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dapat mempengaruhi besaran biaya pemasaran. Tingkat biaya pemasaran menyebabkan perbedaan harga yang lebih besar antara petani produsen dan konsumen. Alur pemasaran yang efisien dari pemasaran kubis harus diketahui untuk mendapatkan bagian yang adil bagi setiap lembaga yang terlibat dalam pemasaran kubis.

## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis deskriptif kualitatif dan metode kuantitatif. metode analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisa saluran pemasaran, sedangkan metode analisis kuantitatif digunakan untuk mengidentifikasi margin pemasaran, share harga dan ratio keuntungan biaya serta analisis efisiensi pemasaran. Metode pelaksanaan menggunakan metode observasi teknik ini dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti sehingga didapatkan gambaran yang jelas mengenai daerah yang akan diteliti. pengambilan sampel lokasi dilakukan secara purposive atau sengaja pemilihan desa dilakukan karena merupakan salah satu daerah potensial penghasil kubis di pasuruan.

penelitian ini dilakukan di desa Gerbo kecamatan Purwodadi kabupaten Pasuruan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, teknik pengambilan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, pencatatan/kuisisioner dan kajian pustaka. jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani yang menjalankan usaha tani kubis yaitu sebanyak 50 orang petani, jika topik penelitian kurang dari 100 maka sebaiknya diambil semua sehingga penelitian merupakan responden penelitian populasi. pengambilan sampel responden pedagang dilakukan dengan cara snowball yaitu dengan cara mewawancarai responden petani lalu responden petani akan menyebutkan responden selanjutnya begitu seterusnya. (Arikunto 2002).

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan hasil wawancara mengenai saluran pemasaran yang ada di desa Gerbo kecamatan Purwodadi kabupaten Pasuruan.
2. Menghitung besarnya margin pemasaran dengan rumus (Nasrudin 2015) :

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP : margin pemasaran

Pr : harga ditingkat pengecer

Pf : harga ditingkat petani

Menghitung bagian keuntungan yang diterima oleh petani atau farmer's share dengan rumus (Nugraha 2006) :

$$Fs = Pf : Pr \times 100\%$$

Keterangan :

Fs : farmer's share

Pf : harga ditingkat petani

Pr : harga ditingkat konsumen

Menghitung ratio untung dan biaya menggunakan rumus:

$$B/C \text{ ratio} = \frac{\pi_i}{C_i} \times 100\%$$

Keterangan :

$\pi_i$  = Keuntungan pemasaran

$c_i$  = Biaya pemasaran

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Gerbo terletak di kecamatan Purwodadi, kabupaten Pasuruan, provinsi Jawa Timur. Desa Gerbo memiliki luas keseluruhan 749.369 hektar dengan jumlah penduduk kurang lebih 10.360 jiwa. Terbagi dalam 6 dusun yaitu: dusun Kejoren, dusun Pagergunung, dusun Lorkali, dusun Jajang, dusun Kampung Tengah, dusun Rejo Pasang. Adapun batas desa Gerbo dengan desa sekitarnya yaitu:

Sebelah utara berbatasan dengan desa Desa Lebak Rejo, sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Tutur, sebelah timur berbatasan dengan Dawuhan Sengon Kecamatan Purwodadi, sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Malang. Desa Gerbo berjarak kurang lebih 19 km dari kabupaten Pasuruan, wilayahnya merupakan dataran tinggi 700-800 meter di atas permukaan laut, wilayah Gerbo terdiri dari 70% daerah persawahan dan 30% tanah kering.

#### A. Karakteristik responden petani

Responden petani pada penelitian ini adalah petani kubis yang ada di desa Gerbo kecamatan Purwodadi kabupaten Pasuruan dengan jumlah responden sebanyak 50 petani kubis. Dimana masing-masing petani memiliki luas lahan yang beragam mulai dari 500 meter persegi sampai 1,25 hektar dengan luas lahan yang beragam hasil panen petani kubis akan berbeda-beda mulai dari 8 ton sampai 15 ton per musim panen.

Usia responden petani antara usia 30-40 tahun berjumlah 5 orang, usia 41-50 tahun berjumlah 16 orang, responden petani, usia 51-59 tahun sebanyak 15 responden petani, usia 60-70 tahun sebanyak 14 petani. Dengan ini dapat dikatakan bahwa usia yang paling produktif untuk petani yaitu 41-50 tahun dibandingkan dengan usia lainnya.

Pendidikan yang ditempuh oleh petani beragam yaitu petani dengan lulusan SD berjumlah 31 orang, petani dengan lulusan SMP berjumlah 17 petani, dan petani yang menempuh pendidikan SMA berjumlah 2 petani, jadi mayoritas pendidikan yang ditempuh oleh petani disana yaitu SD.

Pengalaman bertani responden petani juga sangat beragam yaitu mulai dari 1-15 tahun berjumlah 9 petani kubis, 16-25 tahun 25 petani sedangkan pengalaman bertani 26-35 tahun berjumlah 16 orang petani, tingkat pengalaman bertani ini mempengaruhi keberhasilan yang dapat dicapai oleh petani, karena semakin lama pengalaman bertani, maka semakin banyak pengalaman dan pembelajaran yang didapatkan dalam berusaha tani pengalaman tersebut sangat bermanfaat bagi petani salah satunya yaitu untuk meningkatkan hasil panen petani.

Luas lahan petani juga dapat mempengaruhi produktivitas petani dan hasil dari petani, luas lahan petani kubis di desa Gerbo kecamatan Purwodadi kabupaten Pasuruan yaitu luas lahan 0-0,50 hektar berjumlah 16 petani sedangkan luas lahan 0,60-1,50 hektar berjumlah 34 petani.

#### B. Karakteristik responden pedagang

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran kubis yaitu pedagang pengepul atau tengkulak, pedagang besar dan pedagang pengecer. Berdasarkan metode snowball sampling yang dilakukan terdapat 3 pedagang pengepul atau tengkulak. 2

responden pedagang besar.dan 4 pedagang pengecer.berikut data responden lembaga pemasaran berdasarkan umur

Tabel 1. Umur responden pedagang

Lembaga pemasaran	40-50 tahun	51-60 tahun	61-70 tahun	Jumlah
Tengkulak	2	3	-	5
Pedagang besar	1	2	3	6
Pedagang pengecer	1	4	3	8

Tabel 2 data pendidikan lembaga pemasaran

Lembaga pemasaran	SD	SMP	SMA	Jumlah
Tengkulak	-	3	2	5
Pedagang besar	2	4	-	6
Pengepul	4	4	-	8

### C. Saluran pemasaran kubis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di desa gerbo kecamatan purwodadi kabupaten pasuruan terdapat 2 saluran pemasaran yaitu:

1. Petani – tengkulak – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen akhir
2. Petani – tengkulak – pedagang pengecer – konsumen akhir.

Pada saluran pemasaran yang pertama melibatkan tiga perantara yaitu pedagang pengepul,pedagang besar lalu pedagang pengecer,yang mana pedagang pengepul mendatangi petani yang sudah siap untuk panen.sistem pembayaran yang dilakukan oleh pedagang kepada petani yaitu pembayaran secara tunai seharga Rp 2.000 per kg, pembayaran dilakukan ketika pengepul sudah menerima barang,setelah itu pedagang pengepul akan menjual barangnya kepada pedagang besar di pasar seharga Rp 4.000 per kg, pedagang besar akan menjual barang tersebut kepada pedagang pengecer seharga Rp 6.000 per kg dari pedagang pengecer kubis akan langsung dijual kepada konsumen dengan harga 8.000 per kg.

Pada saluran pemasaran kedua hanya melibatkan dua perantara yaitu pengepul dan pedagang pengecer.pengepul membeli langsung dari produsen atau petani dengan pembayaran langsung atau tunai seharga Rp 1.500 per kg setelah barang diterima dari pengepul akan di jual lagi kepada pedagang pengecer yang ada di pasar dengan harga Rp 3.000 dari pedagang pengecer tersebut akan langsung di jual kepada konsumen akhir dengan harga 5.000 per kg.

### D. Analisis lembaga pemasaran

#### 1. Pengepul atau tengkulak

Pengepul merupakan lembaga pemasaran pertama yang dituju oleh produsen atau petani, pengepul sebagai perantara yang akan membeli langsung dari produsen yang mana nanti akan dijual kepada konsumen,semua barang yang sudah di beli dari produsen atau petani akan langsung dijual kepada pedagang besar ataupun pedagang pengecer.

#### 2. Pedagang besar

Pedagang besar merupakan pemborong yang membeli barang dalam jumlah yang besar dari pengepul atau tengkulak untuk dijual lagi kepada pedagang pengecer.

### 3. Pedagang pengecer

Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran terakhir yang akan langsung berinteraksi dengan konsumen dari pengecer inilah konsumen bisa membeli barang secara langsung.

#### E. Analisis margin pemasaran, farmer's share dan ratio keuntungan biaya

Saluran pemasaran 1 (petani – pengepul – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen akhir )

keterangan	Rp/kg	Margin pemsaran	Distribusi margin	Share harga	ratio
petani	2.000			0,5	
Pengepul		2.000			33,35
Harga beli	2.000			0,5	
Pengangkutan	3,88		0,00194	0,00097	
Sortasi	3,88		0,00194	0,00097	
Penimbangan	3,88		0,00194	0,00097	
Transportasi	46,66		0,023	0,011	
Total biaya	58,3				
Keuntungan	1.941,7		0,970	0,48	
Harga jual	4.000				
Pedagang besar		2.000			24
Harga beli	4.000				
Transportasi	60		0,03	0,01	
Bongkar muat	10		0,005	0,0016	
Pengangkutan	10		0,005	0,0016	
Total biaya	80				
Keuntungan	1.920		0,96	0,32	
Harga jual	6.000				
Pedagang pengecer		2.000			16,7
Harga beli	6.000				
Transportasi	100		0,05	0,125	
Penimbangan	6,25		0,0031	0,00078	
Pengangkutan	6,25		0,0031	0,00078	
Total biaya	112,5				
Keuntungan	1.887,5		0,94	0,235	
Harga jual	8.000				

dapat diketahui bahwa saluran pemasaran 1 terdiri dari petani-pengepul-pedagang besar-pengecer. ditingkat pengepul harga jual kubis telah ditetapkan sebesar Rp 4.000 per kg. dari harga ini pengepul memperoleh margin pemasaran sebesar Rp 2.000. yang terdistribusi dalam beberapa perlakuan seperti pengangkutan sebesar Rp 3,88 sortasi sebesar Rp 3,88 dan penimbangan sebesar Rp 3,88. biaya transportasi sebesar Rp 46,66. dari kegiatan tersebut

pengepul memperoleh share sebesar 0,97 % per kg dari setiap kubis yang dijual. .dari analisis ratio keuntungan biaya dapat diketahui pengepul mendapatkan bagian sebesar 33,30.

Ditingkat pedagang besar harga jual kubis sebesar Rp 6.000 per kg.dari harga tersebut pedagang besar memperoleh margin sebesar Rp 2.000 per kg. yang terdistribusi dalam beberapa perlakuan yaitu transportasi sebesar Rp 60, bongkar muat sebesar Rp 10 dan pengangkutan sebesar Rp 10. Dari kegiatan pemasaran tersebut pedagang besar memperoleh share sebesar 0,96 % per kg dari kubis yang dijual.dan ratio keuntungan biaya pedagang besar mendapatkan bagian sebesar 24.

Ditingkat pengecer harga jual kubis sebesar Rp 8.000 per kg.dari harga yang telah ditentukan pengecer memperoleh margin sebesar Rp 2.000.yang telah terdistribusi dalam beberapa perlakuan yaitu transportasi sebesar Rp 100.penimbangan sebesar Rp 6,25 dan pengangkutan sebesar Rp 6,25.dari kegiatan tersebut pengecer memperoleh share keuntungan sebesar 0,94 % atau senilai Rp 1.887,5 per kg. Ratio keuntungan biaya yang diperoleh yaitu sebesar 16,7.

Analisis saluran pemasaran 2 (petani – pengepul – pedagang besar – pedagang pengecer )

<b>keterangan</b>	<b>Rp/kg</b>	<b>Margin pemasaran</b>	<b>Distribusi margin</b>	<b>Share harga</b>	<b>ratio</b>
petani	2.500			0,62	
Pengepul		1.500			16,142
Harga beli	2.500				
Pengangkutan	8,75		0,0058	0,002	
Sortasi	8,75		0,0058	0,002	
Transportasi	70		0,046	0,017	
Total biaya	87,5				
Keuntungan	1.412,5		0,941	0,351	
Harga jual	4.000				
Pengecer		2.500			34,7
Harga beli	4.000				
Penimbangan	10		0,004	0,001	
Pengangkutan	10		0,004	0,001	
Transportasi	50		0,02	0,007	
Total biaya	70				
Keuntungan	3.430		0,97	0,527	
Harga jual	6.500				

diketahui bahwa pada saluran pemasaran 2 yang terdiri dari petani,pengepul,pengecer menunjukkan bahwa harga kubis per kg ditingkat petani sbesar Rp 2.500 dengan perolehan bagian share sbesar 0,62 % dari harga beli ditingkat konsumen.sedangkan pengepul menetapkan harga jual kubis sebesar Rp 4.000 per kg.pengepul memperoleh bagian margin sbesar Rp 1.500 per kg. margin tersebut telah terdistribusi dalam beberapa perlakuan yaitu

pengangkutan sebesar Rp 8,75 dan sortasi sebesar Rp 8,75. Transportasi sebesar Rp 70. dari perlakuan tersebut pengepul memperoleh keuntungan sebesar 0,94 %. Dan ratio k/b sebesar 16,14. Ditingkat pengecer harga jual kubis sebesar Rp 6.500 per kg. dari harga tersebut pengecer memperoleh margin sebesar Rp 2.500 yang terdistribusi dalam beberapa perlakuan seperti pengangkutan Rp 10, penimbangan Rp 10 dan transportasi Rp 50. dari kegiatan tersebut pengecer memperoleh share keuntungan sebesar 0,97% atau senilai Rp 3.430 dan ratio sebesar 34,7.

#### F. Efisiensi saluran pemasaran

Dalam suatu kegiatan pemasaran melibatkan lembaga pemasaran yang masing masing memperoleh kepuasan yang menciptakan sistem pemasaran yang efisien. pemasaran yang efisien adalah pemasaran yang mampu menyalurkan produk kepada konsumen dengan biaya yang seminimal mungkin. suatu saluran pemasaran dikatakan efisien apabila masing masing saluran memiliki nilai presentase margin pemasaran yang rendah dan farmer's share yang tinggi adapun kriteria efisiensi pemasaran dalam penelitian ini yaitu mencari nilai margin pemasaran yang terendah, mencari farmer's share yang tinggi, keuntungan yang tinggi biaya pemasaran yang rendah dan saluran pemasaran yang singkat dan pendek. semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam suatu pemasaran produk atau semakin panjang rantai saluran pemasaran, maka semakin besar nilai margin pemasaran pada produk tersebut.

berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di desa Gerbo kecamatan Purwodadi kabupaten Pasuruan efisiensi pemasaran usaha tani kubis diantara 2 saluran pemasaran kubis efisiensi pemasaran dapat kita temukan pada saluran pemasaran 2. untuk mengetahui analisis efisiensi pemasaran kubis dapat digunakan perhitungan perbandingan antara harga barang pada konsumen akhir dengan total biaya pemasaran dikali 100 persen.

#### Perbandingan nilai efisiensi pada saluran pemasaran kubis di desa gerbo kecamatan purwodadi kabupaten pasuruan

keterangan	Saluran 1	Saluran 2
Harga kubis ditingkat konsumen	8.000	6.500
Total biaya pemasaran	250,8	157,5
Efisiensi pemasaran	0,031	0,024

dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan harga pada setiap saluran pemasaran yaitu pada saluran 1 Rp 8.000 dan pada saluran 2 yaitu Rp 6.500. nilai ini berbeda karena lembaga pemasaran yang dilalui oleh dua saluran pemasaran tersebut juga berbeda. .dapat dilihat pada tabel bahwa efisiensi pemasaran saluran 1 berjumlah 0,031% sedangkan pada saluran pemasaran 2 yaitu 0,024%. hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran 2 disebut lebih efisien pada saluran pemasaran 1 margin pemasaran sebesar Rp 6000 sedangkan pada saluran 2 margin pemasaran sebesar Rp 4000. .saluran pemasaran pendek lebih efisien daripada saluran pemasaran panjang.



### KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh beberapa kesimpulan yaitu :

- 1) Terdapat 2 saluran pemasaran kubis:
  - Petani – pengepul – pedagang besar – pengecer – konsumen akhir
  - Petani – pengepul – pengecer – konsumen akhir
- 2) Dari kedua saluran pemasaran kubis di desa Gerbo kecamatan Purwodadi kabupaten pasuruan saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran 2 karena margin pada saluran 2 yaitu sebesar Rp 4.000 dan saluran pemasaran 2 memiliki share harga petani sebesar 0,62% saluran pemasaran 2 juga melewati hanya 2 lembaga pemasaran yaitu pengepul dan pedagang pengecer. sedangkan pada saluran pemasaran 1 melewati 3 lembaga pemasaran yaitu pedagang pengepul, pedagang besar dan pedagang pengecer dengan share petani sebesar 0,5% dan margin pemasaran sebesar Rp 6.000. karena efisiensi pemasaran dapat dilihat dari margin pemasaran yang rendah dan farmer's share yang tinggi maka di simpulkan bahwa saluran pemasaran 2 lebih efisien

### DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. F., Situmorang, S., & Murniati, K. (2018). Analisis efisiensi pemasaran kubis di kecamatan gisting kabupaten tanggamus. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 5(3).
- Abidin, A. A. (2019). *ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN KUBIS (Brassica oleracea L.) DI DESA SUMBERBRANTAS, KECAMATAN BUMIAJI, KOTA BATU* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Asmarantaka, R.S. 2012. Pemasaran Agribisnis. Safa Printing. Jakarta
- Nugraha, Aditya Pandu. 2006. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Jamur Tiram Segar Di Bogor, Jawa Barat. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Nasruddin, W., Musyadar, A. (2015). *Tataniaga Pertanian*. PENERBIT UNIVERSITAS TERBUKA. Banten
- Soekartawi. 1999. *Agribisnis: Teori Dan Aplikasinya*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

