



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 14%

Date: Jumat, Juli 16, 2021

Statistics: 804 words Plagiarized / 5578 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

Dara Latifa, Faidil Tanjung, Rina Sari Journal of Agribusiness and Community Empowerment 2020 Vol. 3, No.2 :hal 71-82 71 JACE (Journal of Agribusiness and Community Empowerment) Published by Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh <http://jurnalpolitanipyk.ac.id/index.php/JACE> ISSN 2655-4526 (online) 2655-2965 (print) Info: Received 24 02 2020 Revised 30 08 2020 Published 25 09 2020 Analisis Efisiensi Pemasaran **Kubis di Kecamatan Kayu Aro Kabupaten Kerinci Provinsi Jambi** Marketing Efficiency Analysis of Cabbage in Kayu Aro District Kerinci Regency Jambi Province Dara Latifa¹, Faidil Tanjung², Rina Sari² 1Jurusan Budidaya Tanaman Perkebunan, Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh 2Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Andalas Corresponding author : Dara Latifa Email: dara.latifa95@gmail.com Abstrak Tujuan dari penelitian ini **adalah mendeskripsikan sistem pemasaran kubis di Kecamatan Kayu Aro, meliputi saluran dan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing – masing lembaga** pemasaran, serta menganalisis struktur, perilaku, dan kinerja pemasaran (Structure, Conduct and Performance/SCP), margin pemasaran, fr'ssr , dan efisiensi pemasaran **kubis di Kecamatan Kayu Aro.**

Metode **yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode** survey dan data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder yang dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; **Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kubis diantaranya petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang grosir, dan pedagang pengecer.** Saluran pemasaran kubis ada empat saluran, yaitu tiga **saluran dalam daerah dan satu saluran luar daerah.** Saluran pemasaran melakukan fungsi pemasaran **diantaranya fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas.**

Analisis struktur **pasar kubis mengarah pada pasar oligopoli.** Harga pasar ditentukan

dari bertemunya permintaan dan penawaran. Saluran pasar yang paling efisien dalam analisis efisiensi pemasaran adalah saluran IV. Saran untuk produsen, diharapkan dapat mengikuti pemasaran kubis seperti yang telah dirumuskan yaitu saluran pemasaran I dan IV. Sedangkan untuk pemerintah dapat merumuskan kebijakan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran kubis seperti pengadaan sarana dan prasarana penunjang dan untuk peneliti selanjutnya diharapkan meneliti efisiensi pemasaran menggunakan integrasi pasar.

Kata Kunci : efisiensi pemasaran, kubis, SCP Abstract This research is aimed to; 1) describe the marketing system of cabbage, including marketing channels and marketing functions which is done by each marketing agencies; 2) analyze the structure, conduct, and performance (SCP), marketing margin, farmer's share, and marketing efficiency analysis of cabbage's marketing in Kayu Aro district. The data collection method used in this research was survey. Primary and secondary data were collected and then analyzed using descriptive qualitative method and quantitative method.

The findings of this research indicate that; 1) marketing agencies involved in the cabbage marketing structure are farmers, collectors sellers, large sellers, distributor sellers, and retailer sellers. 2) There are four channels of cabbage marketing, and it consists of three channels inside the region and one channel outside the region. 3) Market functions that had been conducted within each marketing channel are exchange function, physic function, and facility function. 4) The market structure analysis of cabbage leads to an oligopoly market.

Marketing price is shaped based on a compromise between demand and supply. Furthermore, this study highlighted that marketing channel IV is the most efficient channel for marketing efficiency analysis. Through this study, the writer would like to advise the producers to follow the cabbage marketing structure that had already been formulated, which is marketing channel IV. The local government could create a policy to make marketing efficiency better, for example, by supplying facilities and infrastructure.

As for future researchers, there is pressing urgency for further research about marketing efficiency through a market integration approach. Keywords: marketing efficiency, cabbage, SPC <https://doi.org/10.32530/jace.v3i2.223> Dara Latifa, Faidil Tanjung, Rina Sari Journal of Agribusiness and Community Empowerment 2020 Vol. 3, No.2 :hal 71-82 72 Pendahuluan Hortikultura merupakan salah satu subsektor pertanian yang memiliki kontribusi dalam pendapatan nasional seperti yang ditunjukkan kontribusi PDB atas harga yang berlaku tahun 2010 untuk pada tahun 2014 sebanyak 1,51% yang mana meningkat dari tahun sebelumnya yaitu 2013 yang hanya sebanyak 1,44% dengan laju

pertumbuhan pada tahun 2014 sebanyak 4,19%.

Peningkatan PDB tersebut tercapai karena terjadi peningkatan produksi di berbagai sentra dan kawasan, peningkatan luas area produksi dan areal panen [1]. Kubis merupakan salah satu tanaman hortikultura dan tanaman sayuran yang banyak dikonsumsi di Indonesia. Kubis juga merupakan tanaman hortikultura yang menembus pasar ekspor. Kubis (*Brassica oleracea*) termasuk salah satu diantara 18 jenis sayuran komersial yang dihasilkan di Indonesia dan mendapat prioritas pengembangan dalam setiap Repelita. Tanaman Kubis mempunyai nilai ekonomi dan sosial cukup tinggi, karena dijadikan salah satu andalan sumber nafkah para petani dalam rangka meningkatkan pendapatan dan taraf hidup mereka, juga sebagai komoditas ekspor [2].

Kabupaten Kerinci merupakan salah satu daerah yang menjadi sentra produksi komoditas kubis di Provinsi Jambi hal ini dapat dilihat dengan luas panen, produksi dan produktivitas kubis yang berfluktuasi setiap tahunnya [3]. Kecamatan Kayu Aro merupakan sentral pertanian di Kabupaten Kerinci karena keadaan Geografis dan Iklim yang sangat berpotensi untuk mengembangkan sektor Pertanian. Jumlah produksi kubis tahun 2013 di Kecamatan Kayu Aro sebesar 3.929 Ton [4]. Pemasaran diartikan sebagai suatu macam kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Kegiatan pemasaran kubis tidak lepas dari peran lembaga pemasaran.

Keuntungan yang diambil oleh setiap lembaga pemasaran serta adanya biaya pemasaran yang dikeluarkan akan menimbulkan margin pemasaran yang menyebabkan terjadinya perbedaan harga kubis di tingkat produsen dan tingkat konsumen. Perubahan harga kubis yang terjadi di tingkat konsumen cenderung lebih tinggi bila dibandingkan harga di tingkat produsen [5]. Daerah tujuan pemasaran kubis tidak hanya dilakukan pada pasar-pasar yang ada di Kabupaten Kerinci, tetapi juga di pasar-pasar induk daerah lain seperti Provinsi Jambi, Palembang, Lampung, Riau, Jakarta dan Sumatera Barat jika ada permintaan.

Fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran pada komoditi kubis dapat diamati dalam hal ini, sehingga dapat menjangkau pasar yang jauh dari daerah produksi. Meskipun tanaman sayuran terutama kubis tidak memiliki ketahanan yang lama atau mudah rusak. Harga kubis cenderung berfluktuasi setiap tahunnya di Kecamatan Kayu Aro. Permintaan pasar dan iklim sangat mempengaruhi harga kubis. Pada tahun 2015 harga jual kubis berkisar Rp 500 per kilogram di tingkat petani hingga Rp 1.200 per kilogram sedangkan harga kubis di tingkat konsumen adalah Rp 3.000 per kilogram hingga Rp 6.000 per kilogram. Naik turun harga yang terjadi mempengaruhi pendapatan petani kubis di Kecamatan Kayu Aro.

Dan juga terjadi ketidakseimbangan harga yang diterima petani dengan harga di tingkat pedagang pengecer. Tidak adanya alternatif pemasaran kubis memposisikan petani sebagai penerima harga (price taker). Posisi petani kubis ini membuat peran pedagang perantara lebih tinggi dalam menentukan harga kubis dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan petani. Analisis sistem pemasaran pada kubis dilakukan untuk mengetahui lembaga yang terlibat dalam pemasaran kubis dan fungsi yang dilakukan masing-masing lembaga, serta saluran pemasaran yang tercipta.

Saluran pemasaran dapat menggambarkan rentang harga yang terbentuk serta hubungan antara biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh dari masing-masing lembaga saluran pemasaran kubis di Kecamatan Kayu Aro. Tingginya biaya pemasaran akan mengarah kepada semakin tingginya perbedaan harga antara petani produsen dengan konsumen. Perlunya diketahui saluran mana yang lebih efisien untuk petani hingga pedagang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sistem pemasaran kubis meliputi saluran pemasaran, lembaga pemasaran yang terlibat serta fungsi pemasaran yang dilakukan masing-masing lembaga.

Sedangkan untuk mengetahui efisiensi pemasaran kubis di Kecamatan Kayu Aro Kabupaten Kerinci melalui struktur pasar, perilaku pasar dan kinerja pasar yang dilihat dari margin pemasaran, farmer share dan efisiensi pemasaran. Metode Penelitian Penelitian ini telah dilakukan pada petani dan pedagang perantara yang terlibat dalam pemasaran komoditas kubis di Kecamatan Kayu Aro Kabupaten Kerinci Provinsi Jambi. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive) karena Kecamatan Kayu Aro merupakan sentra Dara Latifa, Faidil Tanjung, Rina Sari Journal of Agribusiness and Community Empowerment 2020 Vol. 3, No.2

:hal 71-82 73 produksi kubis terbesar di Kabupaten Kerinci. Untuk penelitian ini diambil dua desa yang memproduksi komoditas kubis yaitu Desa Sungai Tanduk dan Desa Kersik Tua. Penelitian dilaksanakan selama satu bulan yaitu pada tanggal 22 Maret hingga 22 April 2016. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari dua desa petani kubis yang terdapat di Kecamatan Kayu Aro yaitu Desa Sungai Tanduk dan Desa Kersik Tua. Jumlah populasi petani pada penelitian ini yaitu 458 orang dimana populasi pada setiap desa adalah Desa Sungai Tanduk sebanyak 247 orang yang tersebar dalam 13 kelompok tani dan Desa Kersik Tua sebanyak 211 orang yang tersebar dalam 10 kelompok tani.

Sampel yang diambil adalah sebanyak 30 orang petani dalam hal ini petani yang sedang memproduksi kubis. Metode penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah cluster random sampling (teknik acak berkelompok), yaitu populasi dibagi terlebih dahulu dibagi atas kelompok berdasarkan area/wilayah atau cluster, kemudian

dipilih sampel dari kelompok atau cluster tersebut. Populasi dikelompokkan menjadi 2 kelompok berdasarkan luas desa paling luas yang berada di Kecamatan Kayu Aro.

Kemudian dari masing – masing desa akan diambil sampel petani secara proposional dengan rumus [6] :
$$\text{Sampel} = \frac{\text{Populasi}}{\text{Total Populasi}} \times \text{Total Sampel}$$
 Tabel 1. Jumlah Sampel Petani Kubis di Kecamatan Kayu Aro Kabupaten Kerinci No. Nama Desa Jumlah Anggota Pengambilan Sampel Jumlah Sampel 1. Sungai Tanduk 247 $247/458 \times 30 = 16,17$ 16 2. KersikTua 211 $211/458 \times 30 = 13,82$ 14 Total 458 30 Selanjutnya, dari masing – masing desa tersebut sampel diambil secara purposive dengan menetapkan kriteria khusus terhadap sampel, yaitu: 1) sampel merupakan petani kubis yang berada di Desa Sungai Tanduk dan Desa Kersik Tua; 2) petani sampel merupakan petani yang sedang mengusahakan kubis saat penelitian efisiensi pemasaran kubis dilakukan. Sedangkan penarikan sampel pedagang dilakukan dengan metode purposive.

Menurut [7] Sampling Purposive adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Peran pedagang dalam penelitian ini yaitu sebagai informan kunci untuk mendapatkan informasi mengenai pemasaran kubis. Dalam hal ini berdasarkan keterlibatannya dalam pemasaran kubis yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer yang membeli kubis kepada petani produsen yang berada di Desa Sungai Tanduk dan Desa Kersik Tua. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdapat dua jenis data diantaranya data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui metode wawancara langsung dengan petani produsen kubis, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer.

Sedangkan data sekunder diperoleh dari lembaga atau instansi terkait, diantaranya Badan Pusat Statistik, Direktorat Jendral Hortikultura Kementerian Pertanian, Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Kerinci, UPTD Kecamatan Kayu Aro, Jurnal terkait, dan sumber lainnya yang terkait dengan topik penelitian. Analisis data yang digunakan merupakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Untuk mengidentifikasi sistem pemasaran menggunakan analisis deskriptif kualitatif mengenai lembaga pemasaran, fungsi pemasaran dan saluran pemasaran. Sedangkan analisis kuantitatif untuk menganalisis efisiensi pemasaran menggunakan metoda SCP (Structure-Conduct-Performance).

Analisis kuantitatif digunakan kinerja pasar dilihat dari margin pemasaran yang diperoleh di setiap tingkat lembaga pemasaran, serta nilai faer'shre yang diperoleh petani produsen masing- masing saluran. Margin Pemasaran Perhitungan margin pemasaran berdasarkan pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian pada masing-masing lembaga pemasaran. Margin pemasaran dilihat melalui perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir.

Margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut : Dara Latifa, Faidil Tanjung, Rina Sari Journal of Agribusiness and Community Empowerment 2020 Vol. 3, No.2 :hal 71-82

$$74 \text{ Mtot} = \text{Pr} - \text{Pf} = \dots = 1$$

Keterangan : Mtot = margin total (Rp/kg) Pr = harga pembelian oleh konsumen akhir (Rp/kg) Pf = harga penjualan oleh petani (Rp/kg) Mi = margin tataniaga tingkat ke-i (Rp/kg) n = jumlah tingkatan Lembaga tataniaga yang terlibat

Margin pemasaran untuk tiap Lembaga pemasaran (Mi) dapat dihitung dengan dua cara yaitu pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian, atau dengan penjumlahan biaya dan keuntungan pemasaran, sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Mi = \text{Psi} - \text{Pi} \quad (1)$$

$$Mi = i \text{ p} \dots \dots \dots (2)$$

Dengan demikian, = Mi - C.....(3) Jadi besarnya margin pemasaran adalah : Mi = il = ,3.....(4)

Keterangan : mi = Margin pemasaran pada lembaga ke-i Psi = Harga penjualan lembaga pemasaran ke-i Pbi = Harga pembelian lembaga pemasaran ke-i Ci = Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i Mi = Total margin pemasaran

Margin pemasaran yang besar dapat menyebabkan tidak efisiennya saluran pemasaran. Hal ini disebabkan oleh besarnya biaya pemasaran, mekanisme perdagangan, kebijakan pemerintah, panjangnya jalur yang ditempuh dan lain-lain.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa margin pemasaran yang kecil lebih efisien daripada margin yang besar [8].

AaFaer'Sa Untuk mengetahui harga yang diterima petani (fae a) menurut Limbong dan Sitorus [9] digunakan rumus sebagai berikut: Keterangan: Fsi = Persentase yang diterima oleh petani Pf = Harga di tingkat petani Pr = Harga di tingkat konsumen

Nilai faeshre berbanding terbalik dengan margin pemasaran yaitu jika faeshre rendah, berarti margin pemasaran tinggi, sebaliknya jika faer'shre tinggi berarti margin pemasaran rendah. Jumlah faer'shre dan persentase margin total pemasaran adalah 100 persen.

Efisiensi Pemasaran Efektivitas pemasaran yang menyangkut efisiensi pemasaran (Ep) [10] diukur dengan rumus: Ep = Efisiensi Pemasaran Bp = Biaya Pemasaran HE = Harga Eceran/ Nilai produk yang dipasarkan

Dara Latifa, Faidil Tanjung, Rina Sari Journal of Agribusiness and Community Empowerment 2020 Vol. 3, No.2 :hal 71-82 75 Indikator yang digunakan untuk mengevaluasi hasil perhitungan efisiensi pemasaran [11] yaitu: a) Apabila Efisiensi Pemasaran < 50%, maka saluran pemasaran adalah efisien. b) Apabila Efisiensi Pemasaran > 50%, artinya saluran pemasaran adalah tidak efisien. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan melihat efisiensi pemasaran (EP). Efisiensi pemasaran ini dengan membandingkan nilai efisiensi pemasaran tiap-tiap saluran pemasaran.

Apabila nilai EP suatu saluran pemasaran lebih kecil dari nilai EP saluran pemasaran lainnya, maka pemasaran tersebut dikatakan memiliki efisiensi pemasaran yang lebih

tinggi dari pada saluran pemasaran lainnya. Berdasarkan rumus tersebut, dapat diartikan bahwa setiap ada penambahan biaya pemasaran memberi arti bahwa hal tersebut menyebabkan adanya pemasaran yang tidak efisien. Begitu sebaliknya, jika semakin kecil nilai produk yang dijual berarti terjadi pemasaran yang tidak efisien.

Hasil dan Pembahasan **Sistem Pemasaran Kubis di Kecamatan Kayu Aro** Lembaga dan Saluran Pemasaran Lembaga pemasaran meliputi individu atau kelompok yang terlibat secara langsung dalam proses pemasaran **kubis di Kecamatan Kayu Aro**. Peranan masing – masing lembaga diantaranya sebagai berikut: a. Petani produsen **merupakan lembaga pemasaran yang berperan sebagai produsen kubis di Kecamatan Kayu Aro**. b. Pedagang pengumpul **merupakan lembaga pemasaran yang** berperan sebagai pedagang yang mengumpulkan kubis dengan cara membeli langsung kubis kepada petani yang mengantar kubis atau membeli dari pedagang besar dan menjualnya kepada pedagang grosir dan pedagang pengecer. c. Pedagang grosir **merupakan lembaga pemasaran yang** berperan sebagai pedagang yang membeli kubis kepada petani atau pedagang pengumpul desa dengan mengumpulkannya lalu menjualnya (menyebarkannya) kepada pedagang pengecer. d.

Pedagang besar **merupakan lembaga pemasaran yang** berperan sebagai pedagang yang membeli kubis langsung kepada petani dan menjualnya kepada pedagang yang berada di luar daerah. e. Pedagang pengecer **merupakan lembaga pemasaran yang** berperan sebagai pedagang yang membeli kubis dari pedagang pengumpul dan pedagang grosir dan menjualnya kepada konsumen akhir. Saluran pemasaran adalah individu atau badan **yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang** dan jasa selama barang dan jasa tersebut berpindah **dari tangan produsen ke tangan** konsumen. Panjang pendeknya saluran pemasaran ditentukan oleh **sedikitnya lembaga pemasaran yang ikut serta dalam** penyampaian barang **dari produsen ke konsumen**.

Makin **banyak lembaga pemasaran yang** ikut serta, maka **makin panjang saluran pemasaran** begitupun sebaliknya [12]. Saluran **pemasaran digunakan untuk mengetahui** saluran pemasaran yang dilalui oleh komoditas kubis dari petani produsen **kubis di Kecamatan Kayu Aro** sampai konsumen akhir. **Saluran pemasaran kubis yang** terbentuk **di Kecamatan Kayu Aro** adalah sebagai berikut: i. Saluran I : etan? edg Pengumpul Da Paga Pnger Knsum ii. Saluran II : etan? edg Gsir eci) Pag Pgec? oen iii.

Saluran III : etan? edg Pengumpul Da Paga Gsi(Knc? edng Pcer Knsum iv. Saluran IV : Pi Pagan Br Paga Gs(Jb? edg Pec? Konsumen Dara Latifa, Faidil Tanjung, Rina Sari Journal of Agribusiness and Community Empowerment 2020 Vol. 3, No.2 :hal 71-82 76 Pola saluran pemasaran dapat dilihat sebagai berikut: Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran **Kubis**

ke pedagang pengumpul dan grosir, namun tidak melakukan fungsi pertukaransaat pedagang pengumpul dan grosir mengantar langsung kubis ke pedagang pengecer. Petani melakukan fungsi fisik di setiap saluran pemasaran, berbeda dengan pedagang pengumpul, pedagang besar dan grosir. Namun pedagang grosir melakukan fungsi fisik di setiap saluran pemasaran. Sedangkan lembaga – lembaga pemasaran melakukan fungsi fasilitas di setiap saluran pemasaran. Efisiensi Pemasaran Kubis Struktur Pasar Struktur pasar yang dihadapi petani kubis adalah mengarah kepada struktur pasar persaingan tidak sempurna yaitu oligopoli.

Jumlah petani kubis di Kecamatan Kayu Aro lebih banyak daripada pedagang pengumpul dan pedagang besar, sehingga petani bertindak sebagai penerima harga (Price Taker) dalam penentuan harga. Dilihat dari sisi hambatan keluar masuk pasar, struktur pasar di tingkat petani tidak menghadapi begitu banyak hambatan karena pedagang pengumpul maupun pedagang besar menerima ketika petani menjual hasil panen mereka. Struktur Pasar kubis di Kecamatan Kayu Aro ini memiliki persamaan dengan struktur pasar komoditas hortikultura lainnya yaitu kentang pada penelitian Diwandani [15].

Dari hasil penelitian didapat bahwa struktur pasar kentang cenderung mengarah ke pasar persaingan tidak sempurna dimana pedagang mempunyai pengaruh besar dalam penentuan harga, produk bersifat homogen dan terdapat hambatan keluar masuk pasar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komoditas hortikultura khususnya tanaman sayuran cenderung dihadapkan struktur pasar persaingan tidak sempurna atau oligopoli. Pedagang pengumpul di Kecamatan Kayu Aro dihadapkan pada pasar yang cenderung mengarah struktur pasar persaingan tidak sempurna sempurna yaitu oligopoli jika dilihat dari sudut pembeli ataupun penjual.

Dibandingkan dengan jumlah petani, jumlah pedagang pengumpul sedikit namun di Kecamatan Kayu Aro sendiri terdapat banyak pedagang untuk petani dapat memasarkan produknya. Sifat produk dalam pasar ini cenderung homogen dan tidak terdapat differensiasi produk secara nyata. Lembaga ini juga memberikan pengaruh terhadap perubahan harga baik harga beli terhadap petani ataupun harga jual terhadap pedagang grosir maupun pengecer, namun tetap berdasarkan acuan harga yang berlaku di pasar dan juga dibatasi oleh pesaing. Harga diketahui pedagang pengumpul dari sesama pedagang di Kecamatan Kayu Aro. Pedagang besar di Kecamatan Kayu Aro cenderung mengarah pada struktur pasar persaingan tidak sempurna sempurna yaitu oligopoli. Jumlah pedagang besar kubis cukup banyak di daerah Kayu Aro. Produk yang diperdagangkan bersifat homogen karena pedagang besar menjual kubis tanpa adanya differensiasi produk. Hambatan masuk dan keluar pasar bagi pedagang besar relatif rendah.

Hal ini diketahui dari pedagang besar yang bebas menentukan kepada siapa atau kemana produknya akan dipasarkan. Dara Latifa, Faidil Tanjung, Rina Sari Journal of Agribusiness and Community Empowerment 2020 Vol. 3, No.2 :hal 71-82 78 Struktur pasar yang dihadapi oleh pedagang grosir mengarah kepada pasar persaingan tidak sempurna yaitu oligopoli. Hal ini jika dilihat dari jumlah pedagang grosir yang cukup banyak dilihat sebagai pembeli ke pedagang pengumpul maupun sebagai penjual ke pedagang pengecer. Sifat produk dalam pasar ini cenderung homogen yaitu kubis dan tidak ada diferensiasi produk.

Struktur pasar yang dihadapi oleh pedagang pengecer cenderung mengarah kepada struktur pasar persaingan tidak sempurna yaitu oligopoli. Produk kubis yang diperjualbelikan bersifat homogen dan jumlah pedagang pengecer kubis cukup banyak dilihat dari sisi pembeli maupun dilihat dari sisi penjual. Pasar di tingkat pedagang pengecer memiliki hambatan keluar masuk pasar yang relatif rendah. Perilaku Pasar Kubis Praktek Pembelian dan Penjualan Pemasaran kubis di Kecamatan Kayu Aro melibatkan beberapa lembaga pemasaran yang melakukan kegiatan pembelian dan penjualan.

Saluran pemasaran yang terjadi dimulai dari petani yang menjual kubis dengan dua cara, yaitu penjualan kepada pedagang pengumpul dan pedagang besar. Petani di Kayu Aro umumnya menjual langsung kubisnya kepada pedagang pengumpul dan pedagang besar selanjutnya pedagang pengumpul menjual kembali kubis secara langsung kepada pedagang grosir yang selanjutnya dijual kepada pedagang pengecer. Sedangkan penjualan kubis di tingkat pedagang besar dengan cara pedagang besar mengirimkan kubis ke pedagang luar daerah yang ada di Pasar Induk Jambi dengan menggunakan sarana transportasi truk, kemudian kubis dijual kepada pedagang grosir dan pedagang pengecer.

Sistem Penentuan Harga Sistem penentuan harga kubis di Kecamatan Kayu Aro dilakukan dengan tawar-menawar yang disesuaikan dengan tingkatan harga di masing-masing lembaga pemasaran, dalam hal ini permintaan akan komoditi kubis dari konsumen sangat mempengaruhi harga yang terjadi di setiap masing-masing lembaga pemasaran, yang juga dipengaruhi oleh ketersediaan pasokan dari luar daerah. Informasi harga didapatkan petani didapatkan dari petani lain atau pedagang. Pada umumnya penentuan harga yang terjadi antara lembaga-lembaga pemasaran didasarkan atas harga yang berlaku umum di pasar.

Penelitian Hapsary [9] menjelaskan sistem penentuan harga wortel organik di Desa Sukagalih dilakukan dengan cara menjadi penerima harga dan tawar menawar. Harga

jual yang ditawarkan petani biasanya tidak jauh berbeda dengan harga wortel organik yang berlaku di desa. Kesepakatan antara lembaga pemasaran terjadi ketika kedua belah pihak telah setuju dengan harga yang didapatkan masing-masing. Sistem pembayaran Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kubis di Kecamatan Kayu Aro melakukan berbagai sistem pembayaran yang beragam disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang terjadi di masing-masing lembaga pemasaran.

Kondisi umum lembaga pemasaran menghadapi proses transaksi yang beragam antara lain sistem pembayaran tunai dan sistem pembayaran angsuran atau sebagian. Kerjasama Antar Lembaga Kerjasama antar lembaga pemasaran dalam pendistribusian kubis dari produsen hingga konsumen. Lembaga pemasaran melakukan kerjasama atas dasar lamanya melakukan hubungan kerjasama dagang dan rasa saling percaya. Namun pada saat penetapan harga, tetap didasarkan pada mekanisme pasar atas besarnya permintaan dan penawaran. Terdapat dua jenis kerjasama yang terjadi antar lembaga-lembaga pemasaran kubis di Kecamatan Kayu Aro yaitu kerjasama pemasaran dan kerjasama dalam permodalan usaha.

Kinerja Pasar Kinerja pasar (Market Performance), mengacu pada sejauh mana pasar menghasilkan outcomes yang dianggap baik atau sesuai oleh masyarakat. Kinerja pasar menunjukkan seberapa baik pasar dapat memenuhi tujuan pribadi atau sosial atau masyarakat tertentu. Hal ini termasuk tingkat harga dan stabilitas harga dalam jangka pendek dan jangka panjang, tingkat keuntungan, biaya, efisiensi dan kuantitas serta kualitas komoditas pangan yang dijual [13].

Kinerja pasar kubis dapat dilakukan dengan melihat margin pemasaran, faer'shre dan efisiensi pemasaran. Margin Pemasaran Selisih harga yang diterima oleh produsen dan harga yang dibayarkan konsumen disebut margin pemasaran. Selisih harga tersebut memperlihatkan total biaya yang dikeluarkan oleh pelaku Dara Latifa, Faidil Tanjung, Rina Sari Journal of Agribusiness and Community Empowerment 2020 Vol. 3, No.2 :hal 71-82 79 pemasaran, serta keuntungan, jasa dan peningkatan nilai tambah yang dilakukan oleh pelaku pemasaran yang terlibat.

Hal ini disebabkan oleh fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga lembaga yang terlibat dalam proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Analisis margin pemasaran digunakan untuk melihat tingkat efisiensi teknis pemasaran kubis di Kecamatan Kayu Aro. Semakin kecil nilai yang dihasilkan maka semakin efisien saluran pemasaran kubis di Kecamatan Kayu Aro, begitu pun sebaliknya semakin besar nilai margin pemasaran maka semakin tidak efisien saluran pemasaran kubis.

Hasil analisis margin pemasaran kubis pada saat dilakukan penelitian dapat dilihat pada

Tabel 3. Tabel menjelaskan bahwa saluran pemasaran kubis dari petani hingga ke konsumen akhir kubis. Terdapat empat saluran pemasaran kubis yaitu Saluran I hingga Pasar Kayu Aro, Saluran II dan III hingga Pasar Induk Tanjung Bajurai Sungai Penuh Kerinci dan Saluran IV hingga Pasar Induk Angso Duo di Jambi. Biasanya untuk tujuan luar daerah petani lebih memilih memasarkan kubis ke pedagang besar dengan cara borongan yang tidak mengeluarkan biaya pemasaran.

Namun karena terjadi penurunan harga disebabkan pasokan dari Jawa Barat, membuat petani menjual sendiri kubisnya kepada pedagang besar. Tabel 3. Analisis Marjin Pemasaran Kubis di Kecamatan Kayu Aro Bulan April 2016 (Rp/Kg) Keterangan Saluran I Saluran II Saluran III Saluran IV Petani Biaya Pemasaran 566,7 576,7 942,54 1.041,48 Harga Jual 1.200 1.000 1.200 1.500 Pedagang Pengumpul Harga Beli 1.200 1.200 Biaya Pemasaran 233,6 69,34 Keuntungan 266 31 Marjin Pemasaran 500 100 Harga Jual 1.700 1.300 Pedagang Besar Harga Beli 1.500 Biaya Pemasaran 579,4 Keuntungan 420,6 Marjin Pemasaran 1.000 Harga Jual 2.500 Pedagang Grosir Harga Beli 1.000 1.300 2.500 Biaya Pemasaran 315,9 299,23 115,67 Keuntungan 384,1 400,77 384,33 Marjin Pemasaran 700 700 500 Harga Jual 1.700 2.000 3.000 Pedagang Pengecer Harga Beli 1700 1700 2000 3000 Biaya Pemasaran 50,2 185,12 185,12 157,47 Keuntungan 249,8 614,88 814,88 1842,53 Marjin Pemasaran 300 800 1000 1000 Harga Jual 2000 2500 3000 5000 Total Biaya 850,4 1.077,8 1496,23 1894,02 Total Keuntungan 516 999 1.246 2647,46 Total Marjin 800 1.500 1,800 3500

FrmSa Faer'shre merupakan perbandingan harga jual di tingkat petani dengan harga beli di tingkat konsumen.

Penerimaan petani terhadap penjualan kubis dapat dilihat melalui tinggi rendahnya faershre yang diterima petani pada masing – masing saluran. Harga yang digunakan adalah harga kubis yang berlaku saat penelitian dimana harga kubis sedang mengalami penurunan. Analisis faer'shre pemasaran kubis di Kecamatan Kayu Aro dapat dilihat pada Tabel 4. Dara Latifa, Faidil Tanjung, Rina Sari Journal of Agribusiness and Community Empowerment 2020 Vol. 3, No.2 :hal 71-82 80 Tabel 4. Analisis Pemasaran Kubis di Kecamatan Kayu Aro Bulan April 2016 Saluran Pemasaran Harga di Tingkat Petani (Rp/Kg) Harga di Tingkat Konsumen (Rp/Kg) Berdasarkan analisis , saluran pemasaran satu lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran dua, tiga, dan empat. saluran pemasaran satu adalah sebesar 60 persen yang nilainya cukup besar. Hal ini dikarenakan saluran pemasaran I menggunakan lebih sedikit lembaga pemasaran dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya.

Sehingga harga jual di tingkat petani produsen kubis dan harga beli di tingkat konsumen, rentang harga yang ditawarkan tidak terlalu jauh. Namun petani di Kayu Aro sangat sedikit melakukan pemasaran saluran I meskipun nilainya cukup tinggi, petani hanya memasarkan kurang lebih 3,8 persen. Berdasarkan analisis share, saluran

pemasaran I dipilih sebagai saluran pemasaran yang lebih efisien disebabkan karena nilai saluran pemasaran I merupakan nilai yang paling tinggi dibandingkan saluran pemasaran lainnya.

Berbanding terbalik dengan marjin pemasaran yang melihat saluran yang memiliki nilai yang lebih kecil sebagai saluran yang efisien, melihat saluran pemasaran yang memiliki nilai yang paling besar sebagai saluran yang efisien dimana nilai paling besar adalah 100 persen. Menurut [14] Besar kecilnya tidak selalu menunjukkan besar kecilnya keuntungan yang diterima oleh petani. Semakin panjang saluran pemasaran maka bagian harga yang diterima petani semakin kecil, walaupun harga yang dibayarkan konsumen semakin besar.

Analisis Efisiensi Pemasaran Efisiensi pemasaran adalah suatu keadaan dimana unit kegiatan mampu memaksimumkan output pemasaran dengan biaya pemasaran yang minimal [11]. Tabel 5. Efisiensi Pemasaran pada Saluran Pemasaran Kubis di Kecamatan Kayu Aro April 2016 Saluran Pemasaran Kubis Biaya Pemasaran (Rp/Kg) Nilai Produk yang dipasarkan (Rp/Kg) Efisiensi Pemasaran (%) Saluran I 850,4 2.000 42,52% Saluran II 1077,8 2.500 43,11% Saluran III 1494,02 3.000 49,87% Saluran IV 1894,02 5.000 37,88% Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai efisiensi pemasaran dari saluran pemasaran I, II dan III masing-masing adalah 42,52 persen, 43,11 persen, dan 49,87 persen dengan total biaya masing-masing saluran adalah Rp 850,4 per kilogram, Rp 1.077,8 per kilogram, dan Rp 1.494,02 per kilogram. Saluran I, II dan III merupakan saluran yang pemasarannya masih berada di wilayah Kabupaten Kerinci.

Dari Ketiga saluran dapat disimpulkan jika saluran I lebih efisien dibandingkan saluran II dan saluran III. Saluran I dipilih sebagai saluran yang lebih efisien karena nilai efisiensi pemasaran saluran I lebih kecil dibandingkan dua saluran lainnya. Hal ini dikarenakan saluran I merupakan saluran yang memiliki jarak pasar tujuan yang dekat. Semua saluran pemasaran dapat dikatakan efisien apabila < 50% dan dari semua saluran saluran IV yang memiliki nilai paling kecil. Untuk itu disimpulkan dari semua saluran bahwa saluran IV merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dibandingkan saluran pemasaran lainnya. Saluran pemasaran IV lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran I meskipun jarak pasar tujuan lebih jauh.

Berdasarkan Soekartawi [10] menyatakan bahwa salah satu indikator pasar yang tidak efisien yaitu nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar. Dalam tabel 5 dapat dilihat jika nilai produk saluran pemasaran IV merupakan nilai produk yang paling besar dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya. Nilai yang didapatkan untuk saluran pemasaran IV juga lebih kecil dibandingkan saluran pemasaran lainnya. Untuk itu saluran pemasaran IV dipilih sebagai saluran yang paling efisien. Dara Latifa,

:hal 71-82 81 Kesimpulan Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran kubis di Kecamatan Kayu Aro diantaranya petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang luar daerah, pedagang grosir, dan pedagang pengecer. Sistem pemasaran kubis terbentuk empat saluran pemasaran berdasarkan tujuan pasar yaitu Pasar di Kecamatan Kayu Aro, Pasar Induk Tanjung Bajurai Kota Sungai Penuh, dan Pasar Induk Jambi. Fungsi pemasaran yang dilakukan petani kubis pada saluran I, III, dan IV petani menjual kubis ke pedagang pengumpul dan pedagang besar secara langsung fungsi yang dilakukan diantaranya fungsi pertukaran yaitu penjualan, fungsi fisik diantaranya pengangkutan, pengemasan, penyimpanan dan fungsi fasilitas diantaranya sortasi, resiko, biaya dan informasi pasar.

Sedangkan petani yang menjual kubis pada saluran II kepada pedagang grosir yang mendatangi petani fungsi pemasaran yang dilakukannya fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang pengumpul adalah fungsi pertukaran yaitu penjualan dan pembelian, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang besar, pedagang grosir dan pengecer adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas.

Secara umum struktur pasar kubis yang terdapat di Sentra Produksi di Kecamatan Kayu Aro merupakan struktur pasar yang mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna yaitu oligopoli berdasarkan jumlah penjual dan pembeli, variasi produk, hambatan keluar masuk pasar, dan informasi harga. Perilaku pasar seperti praktek jual beli, petani menjual kubis kepada pedagang dengan dua cara yaitu borongan dan menjual secara langsung. Namun penurunan harga kubis membuat petani memilih menjual secara langsung. Harga ditentukan dari bertemunya permintaan dan penawaran, juga mengacu sesuai harga pasar. Sistem pembayaran tunai paling banyak dilakukan namun juga terdapat sistem pembayaran secara angsuran.

Berdasarkan perhitungan margin pemasaran dan analisis farm e a, saluran pemasaran yang efisien adalah saluran I. Sedangkan berdasarkan analisis efisiensi pemasaran dapat diketahui bahwa saluran pemasaran kubis yang paling efisien di Kecamatan Kayu Aro Kabupaten Kerinci merupakan saluran pemasaran IV. Produsen dapat mengikuti saluran pemasaran yang lebih efisien seperti yang dirumuskan sebelumnya yaitu saluran I karena lembaga yang terlibat sedikit dan jarak pasar tidak terlalu jauh.

Sedangkan jika pemasaran diluar Kayu Aro maka saluran yang efisien adalah saluran IV. Berdasarkan perhitungan didapatkan jika kedua saluran tersebut memiliki nilai efisiensi

yang lebih kecil dibandingkan dua saluran pemasaran lainnya. Petani diharapkan agardapat memperoleh keuntungan yang lebih besar dengan mengikuti saluran pemasaran ini sehingga produsen dapat berproduksi kembali. Daftar Pustaka [1] Direktorat Jenderal Hortikultura. 2015. Statistik Hortikultura Tahun 2014. Direktorat Jenderal Hortikultura. Kementerian Pertanian. Jakarta. [2] Rukmana, Rahmat. 1994. Bertanam Kubis. Yogyakarta: Kanisius. 68 hal. [3] Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan Kabupaten Kerinci. 2015.

Data Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Tahun 2011 – 2014. Kerinci: Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Kerinci. [4] Badan Pusat Statistik Kabupaten Kerinci. 2015. Kecamatan Kayu Aro dalam Angka. Kerinci. [5] Indriyani, Lia dkk. 2015. Analisis Efisiensi Pemasaran Kubis di Kabupaten Magetan (Studi Kasus di Kecamatan Plaosan). Agrista. Vol 3 No 3 : September 2015. (Jurnal). [6] Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. 252 hal. [7] Sugiyono.2013. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung : Penerbit Alfabeta. 334 hal. [8] Rahim, ABD dan Hastuti, Diah Retno Dwi. 2008. Ekonomika Pertanian. Jakarta. Penebar Swadaya. 204 hal.

[9] Hapsary, Indri. 2014. Efisiensi Pemasaran Wortel Organik di Desa Sukagalih Kecamatan Megamendung. Bogor : Departemen Sumberdaya dan Lingkungan, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.83 hal. [10] Soekartawi. 2002. Pemasaran Hasil Pertanian. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta. Dara Latifa, Faidil Tanjung, Rina Sari Journal of Agribusiness and Community Empowerment 2020 Vol. 3, No.2 :hal 71-82 82 [11] Navisa, Siti dkk. 2014. Analisis Struktur dan Perilaku Serta Kinerja Pasar Ubi Kayu di Desa Jambewungu Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso. Jurnal Ilmiah Pertanian. Universitas Jember. (Jurnal). [12] Usman, Yusri. 2013. Modul Pemasaran Hasil Pertanian. Padang. Fakultas Pertanian.

Universitas Andalas. 100 hal. (Bahan Ajar). [13] USAID. 2008. Structure-Conduct-Performance and Food Security. FEWS NET Markets Guidance. No. 2. May. 2008. Washington DC. United States. Pp. 1-18 [14] Situmorang, Tinur S dkk. 2015. Analisis Efisiensi Pemasaran Sawi Manis dengan Pendekatan Structure, Conduct and Performance (SCP) di Kecamatan Jambi Selamatan Kota Jambi. Sosio Ekonomika Bisnis Vol 8. (2). (Jurnal). [15] Diwandani, Gebry A. 2012. Analisis Sistem Tataniaga Kentang di Kecamatan Kayu Aro Kabupaten Kerinci Provinsi Jambi. Bogor : Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.

INTERNET SOURCES:

2% - <http://scholar.unand.ac.id/16902/>

<1% -

<http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/132948-T%2027793-Pengaruh%20kualitas-Methodologi.pdf>

<1% -

<https://123dok.com/document/y626j84z-evaluasi-pelaksanaan-capaian-kinerja-penyelenggaraan-pemerintahan-evaluasi-pangripta.html>

<1% -

<https://text-id.123dok.com/document/6qmoe034y-latar-belakang-analisis-sistem-tataniaga-kentang-di-kecamatan-kayu-aro-kabupaten-kerinci-provinsi-jambi.html>

<1% -

<https://pt.scribd.com/document/97929336/20080818112457-BUDIDAYA-TANAMAN-2-2>

<1% -

<https://forester-untad.blogspot.com/2012/12/skripsi-laju-pertumbuhan-intrinsik.html>

<1% - <https://www.slideshare.net/hanisatribanat/buku-ekonomi-pertanian>

<1% -

<https://adoc.pub/analisis-value-chain-dan-efisiensi-pemasaran-agribisnis-jamu.html>

<1% -

<http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1491966&val=516&title=DINAMIKA%20HARGA%20DAN%20MARJIN%20PEMASARAN%20BERAS%20PADA%20PASAR%20BERAS%20INDONESIA>

<1% - <https://issuu.com/ayep3/docs/180615>

<1% -

<https://adoc.pub/analisis-tataniaga-kayu-manis-cynamomum-burmanii-blume-di-ka.html>

<1% -

<https://adoc.pub/analisis-tataniaga-bawang-merah-kasus-di-kelurahan-brebes-ke.html>

<1% - <http://eprints.umm.ac.id/45533/3/BAB%20II.pdf>

<1% -

<https://123dok.com/document/rz3l2vez-analisis-efisiensi-pemasaran-brasiliensis-kecamatan-kabupaten-propinsi-lampung.html>

<1% -

<http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1757208&val=18704&title=KAJIAN%20EFISIENSI%20PEMASARAN%20KUBIS%20BRASSICA%20OLERACEA%20STUDI%20KASUS%20DI%20KELOMPOK%20TANI%20SUMBER%20MAKMUR%20DESA%20CONTONTO%20KECAMATAN%20BULUKERTO%20KABUPATEN%20WONOGIRI>

<1% - <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/agriland/article/download/3091/2031>

<1% -

<https://www.coursehero.com/file/79354808/Populasi-Sasaran-dan-Populasi-Studidocx/>

<1% -

<https://123dok.com/document/lzglvlvq-pengaruh-kewirausahaan-sosial-pengembangan-individu-pasar-besar-minggu.html>

<1% - <https://kuliahfaperta.blogspot.com/2014/05/tugas-makalah-pemasaran.html>

<1% - <https://adoc.pub/subtema-supply-chain-management.html>

<1% - <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/3/article/download/735/696>

<1% - <https://journal.trunojoyo.ac.id/agriekonomika/article/download/972/871>

<1% - <https://journal.trunojoyo.ac.id/neo-bis/article/download/521/489>

<1% -

<http://biofarmaka.ipb.ac.id/biofarmaka/2017/Jurnal%20Jamu%20Indonesia%20Vol%202%20No%203%20Artikel%203.pdf>

1% -

<https://123dok.com/document/oy8k940y-analisis-struktur-perilaku-serta-kinerja-pasar-kayu-desa.html>

<1% - <http://repositori.unsil.ac.id/79/10/11%20BAB%20III.pdf>

<1% - <https://id.scribd.com/doc/316536347/Bismillah-Tekben>

<1% - <https://www.coursehero.com/file/57054032/ANALISIS-BAWANG-MERAHdocx/>

<1% -

<https://arfesmanajemen.wordpress.com/2013/09/20/pengaruh-strategi-pendistribusian-produk-e-za-bread-terhadap-peningkatan-volume-penjualan-di-kota-palembang/>

<1% -

<http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1422889&val=4696&title=ANALISIS%20POLA%20SALURAN%20PEMASARAN%20DAN%20MARJIN%20PEMASARAN%20USAHA%20TERNAK%20AYAM%20BROILER%20POLA%20KEMITRAAN%20DI%20KECAMATAN%20LIMBANGAN%20KABUPATEN%20KENDAL%20ANALYSIS%20OF%20THE%20PATTERN%20MARKETING%20CHANNELS%20AND%20MARKETING%20MARGINS%20BROILER%20CHICKEN%20FARMING%20PARTNERSHIP%20IN%20LIMBANGAN%20DISTRICT>

<1% -

<https://text-id.123dok.com/document/dy4p3wky-sistem-pemasaran-dan-nilai-tambah-kedelai-glycine-max-l-merill-di-desa-sukasirna-kecamatan-sukaluyu-kabupaten-cianjur.html>

<1% - <https://adoc.pub/analisis-kemitraan-petani-tomat.html>

<1% - <https://karyatulisilmiah.com/makalah-tataniaga-fungsi-fungsi-pemasaran/>

<1% -

https://www.academia.edu/13063779/analisis_pemasaran_emping_mlinjo_di_banguntapan

<1% -

<https://123dok.com/document/zg67o2vq-metode-penelitian-lokasi-penelitian-sumber-pengambilan-metode-analisis.html>

<1% -

<https://123dok.com/document/yen871ey-departemen-agribisnis-fakultas-ekonomi-manajemen-institut-pertanian-bogor.html>

<1% - https://www.academia.edu/7242465/Ilmu_Usaha_Tani

<1% -

<https://text-id.123dok.com/document/7q021rgy-efisiensi-pemasaran-kayu-jenis-sengon-paraserianthes-falcataria-studi-kasus-hutan-rakyat-kecamatan-leuwisadeng-kabupaten-bogor.html>

<1% -

<https://www.researchgate.net/journal/Jurnal-Ilmiah-Sosio-Ekonomika-Bisnis-1412-8241>

<1% -

<https://123dok.com/document/7qv4worq-tataniaga-hasil-tangkapan-muara-angke-kota-madya-jakarta-utara.html>

<1% -

<https://text-id.123dok.com/document/7qv4worq-tataniaga-hasil-tangkapan-ikan-di-ppi-muara-angke-kotamadya-jakarta-utara.html>

<1% -

<https://123dok.com/document/eqo4r4mz-analisis-tataniaga-beras-kenduren-kecamatan-wedung-kabupaten-demak.html>

<1% - <http://lp2m.unp.ac.id/publikasi/tablejurnalissn.php>

<1% -

<https://123dok.com/document/6z kjmwmq-analisis-pemasaran-sayuran-organik-lestari-ciawi-bogor-barat.html>

<1% -

https://www.academia.edu/33131635/ANALISIS_TATANIAGA_KACANG_PANJANG_DI_DESA_SUSUNAN_BARU_KELURAHAN_KEMILING_BANDAR_LAMPUNG

<1% -

https://www.academia.edu/28958699/ANALISIS_STRUKTUR_PERILAKU_KINERJA_PEMASARAN_SAYURAN_BERNILAI_EKONOMI_TINGGI

<1% - <https://novicele.wordpress.com/page/2/>

<1% - <http://www.tatiek.lecture.ub.ac.id/files/2012/11/bab3.pdf>

<1% -

https://www.academia.edu/34582020/ANALISIS_USAHA_SAYURAN_HIDROPONIK_PADA_PT_KEBUN_SAYUR_SEGAR_KABUPATEN_BOGOR_SKRIPSI_RATNA_INDRIASTI_H34104055

<1% - <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/58130>

<1% -

<https://www.scribd.com/document/391726095/ANALISIS-PEMASARAN-LADA-DI-KECAMATAN-LADONGI-docx>

3% -

<http://scholar.unand.ac.id/16902/3/BAB%20V%20KESIMPULAN%20DAN%20SARAN.pdf>
<1% -

<http://repository.lppm.unila.ac.id/7298/1/2018-Dita%20Wulandari-Efisiensi%20Pemasaran%20Durian%20%28Durio%20Zibethinus%29%20di%20Desa%20Wisata.pdf>
<1% -

<https://123dok.com/document/9yn2j60y-analisis-tataniaga-manis-cynamomum-burmanii-kabupaten-kerinci-provinsi.html>

<1% - <https://jurnal.unsur.ac.id/agroscience/article/view/780/606>

1% - <http://scholar.unand.ac.id/16902/4/Daftar%20Pustaka.pdf>

<1% - https://issuu.com/lampungpost/docs/lampungst_edisi_1_febroari_2914

<1% - <http://scholar.unand.ac.id/29561/4/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>