

ANALISIS EFISIENSI DAN FAKTOR YANG MEMENGARUHI PILIHAN SALURAN PEMASARAN

Rizka Karlina Putri, Rita Nurmalina, dan Burhanuddin
Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

rizkakarlinaputri@yahoo.com, nurmalinarita@gmail.com, dan
burhanipb@gmail.com

Abstract. This research is intended to analyze the efficiency and the factors influencing the choice of marketing of vanda douglas cutting orchids in Bogor district. Respondents in this study requires 40 farmers vanda douglas cutting orchids. The analysis of marketing channel efficiency uses marketing margins, farmers' share and profit-to-cost ratio. The result of this research is there are three patterns of marketing channel of Vanda douglas cutting orchids: (1) farmers - village collector traders - wholesalers - consumers (2) farmers - wholesalers - consumers (3) farmers - florists - consumers. Seen from the efficiency of the most efficient marketing channel is on channel two that is farmers - wholesalers - consumers. Where on this channel has a low margin of 72 percent, farmer shares by 28 percent and the ratio of profit to the largest cost of 7.4. Of the seven factors that affect the quality of work. Vanda douglas hence significant explanatory variable to response variable is farmer age, orchid sale price, long farming and land area.

Keywords: efficiency, marketing channel choice, orchid

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi dan faktor-faktor yang memengaruhi pilihan saluran pemasaran anggrek potong Vanda douglas di Kabupaten Bogor. Responden dalam penelitian ini yaitu 40 petani anggrek potong Vanda douglas. Analisis efisiensi saluran pemasaran menggunakan margin pemasaran, farmer's share dan rasio keuntungan terhadap biaya. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat tiga pola saluran pemasaran anggrek potong Vanda douglas: (1) petani - pedagang pengumpul desa - pedagang besar- konsumen (2) petani - pedagang besar - konsumen (3) petani - florist - konsumen. Dilihat dari efisiensi saluran pemasaran yang paling efisien adalah pada saluran dua yaitu petani - pedagang besar - konsumen. Dimana pada saluran ini memiliki margin paling rendah 72 persen, farmer's share terbesar 28 persen dan rasio keuntungan terhadap biaya terbesar 7,4. Dari tujuh faktor yang diduga memengaruhi pilihan saluran pemasaran anggrek potong Vanda douglas maka variabel penjelas yang signifikan berpengaruh terhadap variabel respon adalah umur petani, harga jual anggrek, lama bertani dan luas lahan

Kata Kunci: efisiensi, pilihan saluran pemasaran, anggrek

PENDAHULUAN

Sektor agribisnis dapat menjadi salah satu andalan Indonesia dalam pembangunan perekonomian nasional. Salah satu komoditas agribisnis yang memiliki nilai ekonomi dan memberikan kontribusi dalam perekonomian nasional yaitu tanaman hias. Tanaman hias merupakan salah satu komoditas hortikultura yang dapat dijadikan salah satu produk unggulan pertanian Indonesia. Dari total produksi tanaman hias beberapa tahun belakangan ini menunjukkan bahwa produksi anggrek di Indonesia termasuk ke dalam 5 besar tertinggi dari total produksi tanaman hias di Indonesia setelah krisan, mawar, sedap malam, dan melati. Hal ini berarti bahwa potensi anggrek untuk tumbuh dan berkembang di Indonesia cukup baik. Berdasarkan data dari Direktorat Jenderal Hortikultura Kementerian Pertanian (2016) menunjukkan bahwa *share* tertinggi dari produksi anggrek menurut provinsi pada Tahun 2011 sampai Tahun 2016 terdapat pada Provinsi Jawa Barat dengan *share* tertinggi sebesar 29.5 persen.

Anggrek potong *Vanda douglas* memiliki keistimewaan dibandingkan dengan anggrek potong lainnya. Dibandingkan dengan bunga potong lainnya, anggrek *Vanda douglas* mempunyai daya tahan hidup yang lebih lama. Warna bunga yang menarik dan ukuran bunga yang besar menjadi salah satu keistimewaan anggrek ini, selain itu, Anggrek potong *Vanda douglas* juga merupakan salah satu jenis anggrek yang mudah untuk dibudidayakan. Anggrek ini dapat hidup pada kondisi air yang terbatas dan menyukai cahaya matahari langsung sehingga petani tidak perlu membuat naungan dalam melakukan perawatannya (Sarwono 2002).

Kabupaten Bogor merupakan sentra penghasil anggrek potong di Jawa Barat, hal ini terlihat pada produksi anggrek di Jawa Barat periode Tahun 2009 sampai 2013 dimana produksi anggrek di Kabupaten Bogor memiliki *share* terbesar yaitu 54.73 persen dari total produksi anggrek di Jawa Barat. Kabupaten Bogor memiliki beberapa kecamatan yang memproduksi anggrek. Namun berdasarkan keterangan dari Dinas Pertanian Kabupaten Bogor menjelaskan bahwa sentra anggrek di Kabupaten Bogor terdapat di Kecamatan Gunung Sindur dengan *share* sebesar 95.95 persen dari total produksi anggrek di Kabupaten Bogor. Anggrek yang dihasilkan oleh petani-petani di Kabupaten Bogor melalui beberapa lembaga pemasaran yang terlibat seperti produksi anggrek dikumpulkan oleh anggota kelompok tani sendiri (pedagang pengumpul), pedagang besar, florist, dan konsumen akhir. Petani anggrek potong *Vanda douglas* di Rawakalong menyatakan bahwa selama 4 tahun belakangan ini harga anggrek di tingkat petani berada pada harga Rp35.000 perikatnya, dengan jumlah anggrek sebanyak 100 batang per ikatnya. Jika harga di petani hanya mencapai Rp35.000 per ikatnya berarti harga 1 batang anggrek potong *Vanda douglash*nya mencapai Rp350 saja. Sedangkan harga di tingkat konsumen tetap saja tinggi.

Perbedaan harga yang cukup jauh jika dilihat pada tahun 2015 harga anggrek di tingkat petani sebesar Rp35.000 perikat sedangkan di Pasar Bunga Rawabelong harga mencapai Rp106.266, hal ini menunjukkan bahwa petani memiliki posisi tawar yang rendah, petani hanya sebagai *price taker* dimana harga ditentukan oleh pedagang. Oleh karena itu diperlukan adanya penelitian untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan memperbaiki lembaga pemasaran yang ada. Coughlan *et al.*, (2006) menjelaskan bahwa saluran yang tepat dapat dibangun dalam beberapa metode untuk membangun saluran pemasaran yang efektif dan efisien. Petani harus memilih pembeli yang paling menguntungkan untuk mengoptimalkan aktivitas perdagangan mereka. Diharapkan

bahwa petani akan mendapatkan lebih banyak keuntungan dengan menjual anggrek langsung ke pedagang besar atau konsumen. Namun, masih ada petani anggrek yang lebih memilih untuk memilih saluran yang tidak tepat, yang dapat membuat inefisiensi terhadap saluran pemasaran. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka perlu dilakukan analisis efisiensi saluran pemasaran dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi pilihan saluran pemasaran petani anggrek potong *Vanda douglas* di Kabupaten Bogor.

Penelitian yang dilakukan oleh Rajanna *et al.*, (2017) mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi seleksi petani petani kecil terhadap saluran pemasaran untuk menjual sayuran dengan hasil bahwa faktor-faktor seperti kegiatan penyuluhan, pendudukan anak perusahaan, daerah sayuran rendah, pemeriksaan kualitas lebih tinggi, dan jarak terdekat memengaruhi pemilihan petani di pasar koperasi, sedangkan jarak pengaruh pemilihan pasar yang diatur dan pengecekan kualitas yang lebih rendah memengaruhi pemilihan pasar konvensional. Kusmaria (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi pilihan saluran pemasaran petani ubi kayu di Kabupaten Lampung Tengah adalah harga ubi kayu, jumlah hasil panen ubi kayu, rafaksi ubi kayu dan adanya pinjaman modal. Asefa *et al.*, (2016) melakukan penelitian dengan tujuan menunjukkan faktor-faktor penentu preferensi petani kopi terhadap pasar kopi di wilayah barat daya Ethiopia/Jimma. Hasil regresi menunjukkan bahwa jumlah kunjungan perpanjangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pasar kopi merah formal dan biaya transportasi ke pasar utama berpengaruh negatif dan signifikan terhadap preferensi pedagang formal dibandingkan pembeli informal. Jarak ke koperasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap preferensi petani untuk koperasi dan jumlah kunjungan penyuluh memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap pasar kopi kering formal dan pialang serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap koperasi dibandingkan dengan pasar informal.

Permadi (2017) menganalisis efisiensi pemasaran buah pisang kepok di Kabupaten Seruyan. Hasil penelitiannya menunjukkan terdapat tiga saluran distribusi yaitu: 1) petani-konsumen. 2a) petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer (Sampit) – konsumen. 2b) petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer (Palangkaraya) – konsumen. Meskipun total keuntungan pemasaran lebih kecil, namun pada saluran 2a terlihat nilai π/c yang lebih besar, sehingga pada saluran ini dapat disimpulkan relatif lebih efisien dibanding pada saluran 2b. Herdiyansyah (2015) mengatakan bahwa efisiensi pemasaran dapat dilihat dengan alat margin pemasaran dan *farmer's share* serta rasio keuntungan dan biaya. Sistem pemasaran karet rakyat di Kabupaten Tebo terdapat empat saluran pemasaran. Saluran pertama terdiri dari petani karet – pedagang desa - pedagang kecamatan – pedagang besar dan pabrik karet. Saluran kedua melibatkan petani karet – pedagang desa – pabrik karet, saluran ketiga terdiri dari petani karet – pasar lelang karet – pabrik karet. Saluran ke empat terdiri dari petani karet – pabrik karet melalui Unit Pengolahan dan Pemasaran Bokar.

Shende dan Meshram (2015) meneliti efisiensi buah tomat ditemukan bahwa di antara empat saluran pemasaran sayuran, saluran-III (produsen – pedagang grosir – pedagang pengecer – konsumen) merupakan saluran yang banyak dipilih untuk pemasaran sayuran, padahal ditemukan secara komparatif bahwa saluran I (produsen - konsumen) ditemukan lebih menguntungkan dibandingkan dengan saluran lainnya. Azhara (2015) menunjukkan bahwa pasar bandeng di Jawa Barat bergerak pada struktur oligopoli lemah, hal ini lah yang menyebabkan posisi tawar petani yang lemah dalam menentukan harga.

Duungan *et al.*, (2014) menganalisis bahwa terdapat saluran pemasaran yang melibatkan peternak, belantik, pedagang besar, jagal, dan pedagang antar pulau. Terdapat 3 saluran yang terbentuk dari lembaga pemasaran yaitu saluran pemasaran I (peternak - belantik - penjagal), saluran pemasaran II (peternak - belantik - pedagang besar - penjagal), saluran pemasaran III (peternak - belantik - pedagang antar pulau). Margin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran II yaitu sebesar Rp.757.142/ekor, dan yang paling rendah terdapat pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp.500.834. *Farmer's share* tertinggi terjadi pada saluran pemasaran III sebesar 96,03% dan yang paling rendah terjadi pada saluran pemasaran II sebesar 93,16%. Saluran pemasaran III merupakan saluran yang paling efisien dilihat dari hasil penghitungan indeks efisiensi yaitu sebesar 0,75%. Qhoirunisa (2014) menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi pilihan saluran pemasaran padi di Kabupaten Bogor secara signifikan, yaitu lama pendidikan dan kemudahan menjual hasil panen.

Emana *et al.*, (2015) mendapatkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pengalaman bertani, jarak ke pasar terdekat, akses terhadap informasi pasar, jumlah kentang yang di produksi, penambahan nilai pascapanen dan daya tawar petani memengaruhi keputusan pilihan saluran pemasaran produsen kentang di daerah timur dari Hararghe Zone, Ethiopia. Geoffrey *et al.*, (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa jenis kelamin, kelompok pemasaran, hasil produksi nanas, informasi harga, kontrak pemasaran dan kepemilikan kendaraan secara signifikan memengaruhi pilihan saluran pemasaran nanas. Soe *et al.*, (2015) melakukan penelitian yang hasilnya menunjukkan bahwa petani yang memiliki penyimpanan, transportasi, kuantitas dan akses informasi pasar yang lebih besar cenderung menjual saluran pemasaran langsung yang menguntungkan ke penggilingan padi secara langsung.

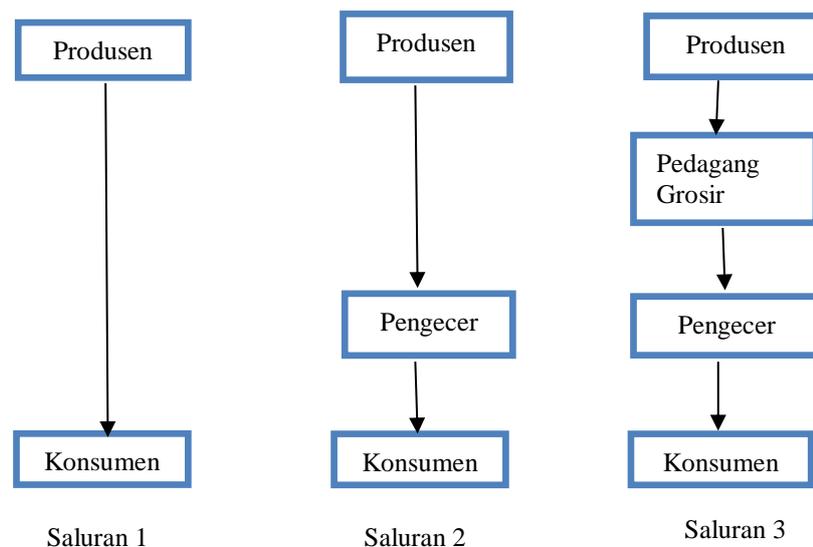
Jari dan Fraser (2013) melakukan penelitian dengan hasil bahwa informasi pasar, keahlian pada nilai dan standar, kesepakatan kontrak, modal sosial, infrastruktur pasar, partisipasi kelompok dan tradisi berpengaruh signifikan terhadap perilaku pemasaran rumah tangga. Penelitian Ismail *et al.*, (2013) menganalisis faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran pemasaran ke supermarket dan pasar tradisional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah anggota keluarga, biaya tenaga kerja, tingkat pendidikan, akses pelayanan, metode penawaran, dan keanggotaan organisasi berpengaruh signifikan terhadap penjualan ke supermarket yang menawarkan harga lebih tinggi. Dilana (2013) menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan petani kakao untuk memilih saluran pemasaran kakao yaitu umur petani, pendidikan petani, harga jual kakao, dan mata pencaharian utama petani. Xaba dan Masuku (2012) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa usia petani, jumlah produksi yang dihasilkan dan tingkat pendidikan berpengaruh dalam pemilihan saluran pemasaran di Swaziland.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya maka perlu dilakukan analisis efisiensi saluran pemasaran dan faktor - faktor apa sajakah yang memengaruhi pilihan saluran pemasaran petani anggrek potong *Vanda douglas* di Kabupaten Bogor. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis efisiensi saluran pemasaran dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pilihan saluran pemasaran petani anggrek potong *Vanda douglas* di Kabupaten Bogor.

KAJIAN TEORI

Saluran Pemasaran. Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan saluran pemasaran (saluran distribusi) adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Perusahaan dapat merancang saluran distribusi mereka untuk membuat produk dan jasa tersedia bagi pelanggan dengan cara yang berbeda. Masing-masing lapisan perantara pemasaran yang melakukan sejumlah pekerjaan dalam membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat kepada pembeli akhir adalah tingkat saluran (*channel level*). Karena produsen dan konsumen akhir sama-sama melakukan sejumlah pekerjaan, mereka menjadi bagian dari semua saluran.

Jumlah tingkat perantara mengindikasikan panjang saluran. Gambar 1 memperlihatkan beberapa saluran distribusi konsumen dengan panjang yang berbeda. Saluran 1 disebut saluran pemasaran langsung (*direct marketing channel*), tidak mempunyai tingkat perantara; perusahaan menjual langsung kepada konsumen. Saluran 2 dan 3 adalah saluran pemasaran tidak langsung (*indirect marketing channel*), mengandung satu atau beberapa perantara.



Gambar 1. Saluran pemasaran konsumen

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008)

Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir. Saluran pemasaran berfungsi untuk menggerakkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan atau menginginkannya.

Levens (2010) menjelaskan bahwa saluran pemasaran memiliki fungsi penting, antara lain: mengumpulkan informasi mengenai konsumen, kompetitor, dan lingkungan pemasaran; mengembangkan komunikasi untuk merangsang pembelian; menemukan

kesepakatan harga dan komponen pendukung lainnya; memberikan perkiraan pesanan kepada manufaktur; mengumpulkan dan memindahkan produk melalui saluran pemasaran; menyediakan kredit dan pilihan pembelian lainnya bagi konsumen; dan mengawasi penjualan aktual dari produk atau jasa pada konsumen maupun bisnis.

Efisiensi Pemasaran. Asmarantaka (2014) mengemukakan bahwa indikator efisiensi pemasaran produk agribisnis (pangan dan serat) dapat dikelompokkan ke dalam dua jenis (Purcell 1979; Kohls dan Uhl 2002) yaitu efisiensi operasional dan efisiensi harga. Efisiensi operasional atau teknis berhubungan dengan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan atau memaksimalkan rasio *output*-input pemasaran. Analisis yang sering dilakukan dalam kajian efisiensi operasional adalah analisis margin pemasaran dan *farmer's share*. Efisiensi operasional adalah ukuran frekuensi produktivitas dari input-input pemasaran, misalnya tenaga kerja atau *output* per jam kerja atau biaya total pemasaran dengan keuntungan dari lembaga-lembaga pemasaran (pedagang, pabrik, atau pengolah). Efisiensi harga menekankan kepada kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumber daya, dan mengoordinasikan seluruh produksi pertanian dan proses pemasaran sehingga efisien yang sesuai dengan keinginan konsumen. Pemasaran agribisnis yang efisien apabila terdapat indikator-indikator antara lain: (1) menciptakan atau meningkatkan nilai tambah (*value added*) yang tinggi terhadap produk agribisnis, (2) menghasilkan keuntungan bagi setiap lembaga pemasaran (perusahaan) yang terlibat sesuai dengan nilai korbanannya (biaya-biaya yang dikeluarkan), (3) *markerting margin* (biaya dan keuntungan) yang terjadi relatif sesuai dengan fungsi-fungsi atau aktivitas bisnis yang meningkatkan kepuasan konsumen akhir, dan (4) memberikan bagian yang diterima petani produsen (*farmer's share*) yang relatif akan merangsang petani memproduksi di tingkat usaha tani.

Faktor-faktor yang Memengaruhi Pemilihan Saluran Pemasaran. Pilihan saluran merupakan keputusan penting dalam saluran pemasaran (Kerin *et al.*, 2013). Keputusan dalam pilihan saluran dapat memengaruhi efektivitas dan efisiensi dari struktur saluran (Coughlan *et al.*, 2006). Menurut Levens (2010) pelaku pemasaran perlu mempertimbangkan strategi saluran pemasaran yang menggambarkan jenis saluran pemasaran dan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat, bagaimana manajemen saluran pemasarannya dan intensitas distribusi yang dilakukan. Jenis dari strategi saluran pemasaran ditentukan dengan mempertimbangkan pemilihan saluran pemasaran yang dapat menjadi saluran langsung atau tidak langsung. Strategi saluran pemasaran dalam bentuk intensitas distribusi meliputi distribusi intensif, selektif dan eksklusif. Strategi distribusi intensif dilakukan dengan menjual produk di banyak lokasi untuk mendapatkan produk dengan mudah, sementara strategi distribusi selektif dilakukan dengan menjual produk ke pengecer tertentu tertentu yang ditentukan secara selektif, di mana konsumen memerlukan waktu yang lebih lama untuk membeli produk (Levens 2010).

Terdapat tiga pertimbangan dalam memilih saluran pemasaran, dan mereka adalah saluran yang mampu (1) menangkap cakupan terluas dari target pasar (2) mencapai persyaratan permintaan dari target pasar, dan (3) memberikan keuntungan tertinggi (Kerin *et al.*, 2013).

METODE

Analisis Efisiensi Pemasaran. Menurut Kohls dan Uhls (2002), pendekatan yang digunakan dalam efisiensi pemasaran ada dua cara, yaitu efisiensi operasional dan efisiensi harga. Pada penelitian kali ini, analisis efisiensi pemasaran yang dilakukan hanya melalui pendekatan efisiensi operasional. Efisiensi operasional berhubungan dengan penanganan aktivitas-aktivitas yang dapat meningkatkan rasio dari output input pemasaran. Efisiensi pemasaran anggrek potong *Vanda douglas* dengan pendekatan operasional dapat diukur dari margin pemasaran, analisis *farmer's share*, rasio keuntungan dan biaya. (a) Margin Pemasaran. Analisis margin dilakukan secara kuantitatif. Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Margin pemasaran mencerminkan perbedaan pendapatan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran. Hal tersebut dikarenakan besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan setiap lembaga pemasaran juga berbeda, tergantung dari fungsi pemasaran yang dilakukan. (b) *Farmer's share*. Efisiensi pemasaran dapat dianalisis dengan menghitung bagian harga yang diterima petani (*farmer share*). Soekartawi (2002) mengemukakan untuk mengukur efisiensi pemasaran digunakan harga jual petani sebagai dasar (Pf) dan dibandingkan dengan harga beli pedagang di tingkat konsumen akhir (Pr) dikalikan dengan 100 persen. Hal ini berguna untuk mengetahui porsi harga yang berlaku ditingkat konsumen yang dinikmati oleh petani. Bagian keuntungan yang diperoleh petani dapat dikatakan sebagai sumbangan pendapatan bagi kesejahteraan keluarga petani. Secara matematis *farmer share* dapat dilihat sebagai berikut:

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

Dimana:

Fs = Bagian harga yang diterima petani anggrek (Rp/tangkai)

Pf = Harga anggrek di tingkat petani (Rp/tangkai)

Pr = Harga anggrek di tingkat pedagang (Rp/tangkai)

(c) Rasio Keuntungan dan Biaya

Rasio keuntungan dan biaya menunjukkan perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dengan keuntungan yang dihasilkan. Penyebaran rasio keuntungan dan biaya pada lembaga pemasaran, dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\frac{\text{Rasio Keuntungan}}{\text{Biaya}} = \frac{Li}{Ci}$$

Keterangan:

Li = Keuntungan lembaga pemasaran

Ci = Biaya pemasaran

Analisis Faktor yang Memengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran Anggrek Potong *Vanda douglas*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis kuantitatif yaitu untuk menganalisis *marketing channel choice*. Analisis ini digunakan untuk melihat kecenderungan saluran pemasaran yang dipilih oleh petani dalam menjual anggrek. Pilihan saluran pemasaran merupakan salah satu kunci kesuksesan dalam memasarkan produk pertanian. Saluran pemasaran yang berbeda memberikan

tingkat keuntungan dan biaya yang berbeda juga. Terdapat beberapa pilihan saluran pemasaran yang dihadapi oleh petani anggrek yaitu saluran pemasaran melalui pedagang pengumpul tingkat desa, pedagang besar di rawabelong, dan florist. Analisis data yang digunakan dalam penentuan *marketing channel choice* dalam penelitian ini adalah analisis multinomial logit. Karena variabel tak bebas yang dihadapi yaitu pilihan lembaga pemasaran oleh petani anggrek di Kabupaten Bogor, adalah kategorik dan kategorinya lebih dari dua. Untuk mencari faktor-faktor yang memengaruhi pilihan saluran pemasaran digunakan uji *likelihood ratio* (simultan) dan uji *Wald* (parsial). Sedangkan untuk mencari besarnya peluang dari faktor-faktor yang memengaruhi pilihan lembaga pemasaran digunakan uji *odds ratio*. *Software* statistik yang digunakan dalam pengolahan data adalah SPSS 16.

Model regresi multinomial logit digunakan untuk menganalisis data apabila responnya merupakan variabel kualitatif. Bentuk umum model peluang multinomial logit dengan m faktor diformulasi dalam persamaan sebagai berikut (Hosmer dan Lemeshow, 2000):

$$\pi_j(x) = P(Y = j | x) = \frac{e^{g_j(x)}}{\sum_{k=0}^2 e^{g_k(x)}}$$

Keterangan:

$\pi_j(x)$: peluang terjadinya peristiwa ke- j

Untuk $j = 0, 1, 2$

Setiap peluang adalah fungsi vektor dari $2(p + 1)$ parameter $\beta' = (\beta_1, \beta_2)$, dimana vektor $\beta_0 = 0$ dan $g_0(x) = 0$

Dan fungsi logit yang dirumuskan sebagai berikut:

$$g_j(x) = \beta_{j0} + \beta_{j1}X_1 + \beta_{j2}X_2 + \dots + \beta_{jp}X_p$$

Keterangan:

$g_j(x)$ = variabel respon yang berupa variabel kategori politomus dengan skala pengukuran nominal

X_p = variabel penjelas

β_{jp} = parameter

Pada penelitian ini variabel respon yang digunakan adalah jenis pedagang yang menjadi saluran pemasaran petani anggrek di Desa Rawakalong, yaitu pedagang pengumpul tingkat desa, pedagang besar di rawabelong, dan florist. Yang menjadi variabel respon acuan ($Y=0$) adalah pedagang pengumpul tingkat desa. Variabel penjelas yang digunakan dalam analisis ini adalah faktor-faktor yang diduga memengaruhi keputusan petani anggrek dalam memilih saluran pemasaran anggrek diantaranya lama bertani anggrek, jumlah produksi, luas lahan, harga, usia, pendidikan dan kepemilikan lahan.

Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*). Uji kesesuaian model ini digunakan untuk mengetahui kesesuaian atau derajat bebas kecocokan dari model yang telah digunakan. Uji kesesuaian yang digunakan adalah uji *Devidence* dengan mengikuti distribusi normal *chi-square* dengan derajat bebas $J-p-1$. Dimana J adalah banyaknya sampel yang digunakan dalam penelitian, p adalah banyaknya parameter yang akan diuji. Daerah

penolakan H_0 adalah jika nilai statistik uji $x^2_{hitung} \geq x^2_{(j-p-1)}$ atau nilai signifikansi $\leq \alpha$.

Pengujian Parameter. Pengujian parameter dalam multinomial logit penting untuk dilakukan. Hal ini dikarenakan pengujian tersebut digunakan untuk menentukan apakah variabel penjelas dalam model signifikan terhadap variabel respon.

Uji Likelihood Ratio (Uji Simultan). Uji *likelihood ratio* digunakan untuk mengetahui apakah variabel penjelas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel respon secara bersamaan. Pada penelitian ini digunakan uji *likelihood ratio* dengan persamaan sebagai berikut (Kleinbaum et al., 2008):

$$G = -2 \ln \frac{L_u}{L_k}$$

Keterangan:

L_u : *likelihood* model tereduksi

L_k : *likelihood* model penuh

Statistik G ini mengikuti distribusi *chi-square* dengan derajat bebas p , dimana p merupakan banyaknya parameter dalam model. Daerah penolakan H_0 jika $G \geq X^2_{(\alpha, v)}$ atau dengan nilai signifikansi $\leq \alpha$.

Uji Wald (Uji Parsial). Pengujian ini dilakukan untuk menguji setiap secara individual. Hasil pengujian secara individual akan menunjukkan apakah suatu variabel penjelas layak untuk masuk ke dalam model atau tidak. Statistik uji *Wald* ini mengikuti distribusi normal dan kriteria penolakan (H_0 ditolak) jika nilai $W > Z_{1-\frac{\alpha}{2}}$ atau $W < -Z_{1-\frac{\alpha}{2}}$.

Rumus persamaan uji *Wald* adalah sebagai berikut (Kleinbaum et al., 2008):

$$W = + \frac{\beta_{jk}}{SE(\beta_{jk})} \sim N(0,1)$$

Keterangan:

β_{jk} : penduga untuk parameter

$SE(\beta_{jk})$: penduga galat baku untuk koefisien β

Rasio Kecenderungan (Odds Ratio). *Odds ratio* digunakan untuk mengetahui resiko kecenderungan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap variabel respon yaitu pilihan lembaga pemasaran. Model *odds ratio* secara umum untuk multinomial logit kasus tiga kategori dapat ditunjukkan pada persamaan berikut (Hosmer dan Lemeshow, 2000):

$$\Psi = UR(a, b) = \frac{P(Y=j|x=a)/P(Y=0|x=a)}{P(Y=j|x=b)/P(Y=0|x=b)}, j = 1,2$$

Jika diasumsikan bahwa variabel respon untuk $Y=0$ adalah sebagai kategori acuan. Maka *odds ratio* dari respon $Y=j$ terhadap respon $Y=0$ untuk nilai-nilai *covariat* dari $x = a$ terhadap $x = b$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Petani Responden. Karakteristik petani responden pada penelitian ini dijabarkan pada beberapa variabel seperti umur, tingkat pendidikan, lama bertani anggrek potong *Vanda douglas*, luas lahan, status kepemilikan lahan, dan tergabung dalam kelompok tani atau tidak.

Umur. Petani responden di Desa Rawakalong merupakan petani anggrek potong *Vanda douglas*. Sebagian besar petani responden tergolong ke dalam usia produktif yaitu antara 31-40 tahun dengan jumlah sebanyak 17 orang (42.5 persen), di usia produktif tersebut mereka tidak hanya berprofesi sebagai petani anggrek potong *Vanda douglas* tetapi juga mempunyai pekerjaan sampingan seperti budidaya sayuran, bekerja sebagai buruh bangunan, dan menjaga toko. Petani anggrek potong *Vanda douglas* dengan usia antara 41-50 tahun berjumlah 10 orang (25 persen), petani yang berusia 51-60 tahun sebanyak 6 orang (15 persen), 5 orang petani (12.5 persen) berada di antara usia 61-70 tahun dan sisanya sebanyak 2 orang petani (5 persen) responden berusia lanjut yaitu berada pada usia >70 tahun.

Tingkat Pendidikan. Tingkat pendidikan berpengaruh terhadap sikap petani dalam menerima informasi dan inovasi baru. Tingkat pendidikan yang rendah cenderung melakukan usaha tani dengan teknik budidaya yang sudah biasa dilakukan secara turun temurun. Petani responden di Desa Rawakalong sebagian besar mendapatkan pendidikan 6 tahun yaitu lulusan SD dengan jumlah 13 orang (32.5 persen), lulusan SMP berjumlah 13 orang (32.5 persen), lulusan SMA berjumlah 10 orang (25 persen) dan yang tidak bersekolah sebanyak 4 orang (10 persen).

Pengalaman Bertani. Pengalaman bertani pada penelitian ini diukur dalam satuan tahun, hal ini menggambarkan waktu yang sudah dijalankan petani dalam mengusahakan anggrek potong *Vanda douglas*. Petani responden sebagian besar sudah berpengalaman dalam budidaya anggrek potong *Vanda douglas* ini, terbukti dari 40 responden, sebanyak 17 orang (42.5 persen) telah memiliki pengalaman bertani anggrek potong *Vanda douglas* selama 11-20 tahun, 14 orang (35 persen) responden berikutnya telah melakukan budidaya anggrek potong *Vanda douglas* selama 21-30 tahun. Kemudian sisanya yaitu sebanyak 9 orang (22.5 persen) memiliki pengalaman bertani anggrek potong *Vanda douglas* selama kurang dari 10 tahun. Pengalaman dalam bertani, tentunya memengaruhi keberhasilan usahatani anggrek potong *Vanda douglas*, hal ini juga berpengaruh terhadap kekuatan jaringan kemana anggrek-anggrek ini akan dipasarkan.

Petani anggrek potong *Vanda douglas* di Desa Rawakalong sebagian besar tergabung dalam kelompok tani yaitu kelompok tani “Sugih Mukti” dan kelompok tani “Tani Maju” dengan jumlah 23 orang (57.5 persen) dan 17 orang (42.5 persen) lainnya tidak tergabung dalam kelompok tani.

Luas Lahan yang Diusahakan. Sebagian besar petani responden melakukan kegiatan usaha taninya pada lahan kurang dari 1000 m² yaitu dengan presentase sebesar 55 persen atau 22 orang. Petani yang mengusahakan lahannya pada kisaran 1001-2000 m²

yaitu berjumlah 12 orang (30 persen), kemudian petani dengan luas lahan antara 2001-3000 m² berjumlah 5 orang (12.5 persen) dan yang terakhir dengan luas lahan lebih dari 3000 m² terdapat 1 orang (2.5 persen). Lahan yang digunakan oleh para petani anggrek potong *Vanda douglas* sebagian besar adalah milik sendiri sebanyak 62.5 persen dan sisanya 37.5 persen adalah milik orang lain atau petani hanya sebagai penggarap saja. Lahan mereka dapatkan sebagian besar berasal dari tanah warisan orang tuanya yang sejak dulu juga membudidayakan anggrek tanah. Namun saat ini lahan pertanian di Desa Rawakalong sudah semakin menyempit, hal ini disebabkan karena konversi lahan pertanian menjadi lahan perumahan, sehingga banyak juga petani yang mencari pekerjaan sampingan sebagai buruh bangunan dan juga bekerja di proyek industri di sekitar desa.

Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Marjin Pemasaran

Tabel 1. Analisis marjin pemasaran anggrek potong *Vanda douglas* di Kabupaten Bogor

Lembaga Pemasaran	Saluran I		Saluran II		Saluran III	
	(Rp/tangkai)	%	(Rp/tangkai)	%	(Rp/tangkai)	%
Petani						
Harga jual	450	18	700	28	800	16
Biaya Pemasaran	5	0.2	80	3.2	5	0.1
Pedagang pengumpul desa						
Harga beli	450	18				
Biaya pemasaran	100	4				
Keuntungan	200	8				
Harga jual	750	30				
Marjin	300	12				
Pedagang besar						
Harga beli	750	30	700	28		
Biaya pemasaran	214.3	8.6	214.3	8.6		
Keuntungan	1535.7	61.4	1585.7	63.4		
Harga jual	2500	100	2500	100		
Marjin	1750	70	1800	72		
Florist						
Harga beli					800	16
Biaya pemasaran					1825	36.5
Keuntungan					2375	47.5
Harga jual					5000	100
Marjin					4200	84
Total biaya pemasaran	319.3	12.8	294.3	11.8	1830	36.6
Total keuntungan	1735.7	69.4	1585.7	63.4	2375	47.5
Total marjin	2050	82	1800	72	4200	84

Farmer's share.**Tabel 2.** *Farmer's share* pada saluran pemasaran anggrek potong *Vanda douglas* di Kabupaten Bogor

Saluran Pemasaran	Harga di tingkat petani (Rp/tangkai)	Harga di tingkat konsumen (Rp/tangkai)	<i>Farmer's share</i> (%)
Saluran I	450	2500	18
Saluran II	700	2500	28
Saluran III	800	5000	16

Rasio Keuntungan Terhadap Biaya**Tabel 3.** Rasio keuntungan dan biaya pada saluran pemasaran anggrek potong *Vanda douglas* di Kabupaten Bogor

Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran		
	I	II	III
Pedagang pengumpul desa			
Ci ^a	100	-	-
Li ^a	200	-	-
Rasio Li/Ci	2	-	-
Pedagang besar			
Ci	214.3	214.3	-
Li	1535.7	1585.7	-
Rasio Li/Ci	7.2	7.4	-
Pedagang <i>florist</i>			
Ci	-	-	1825
Li	-	-	2375
Rasio Li/Ci	-	-	1.3
Total			
Ci	314.3	214.3	1825
Li	1735.7	1585.7	2375
Rasio Li/Ci	5.5	7.4	1.3

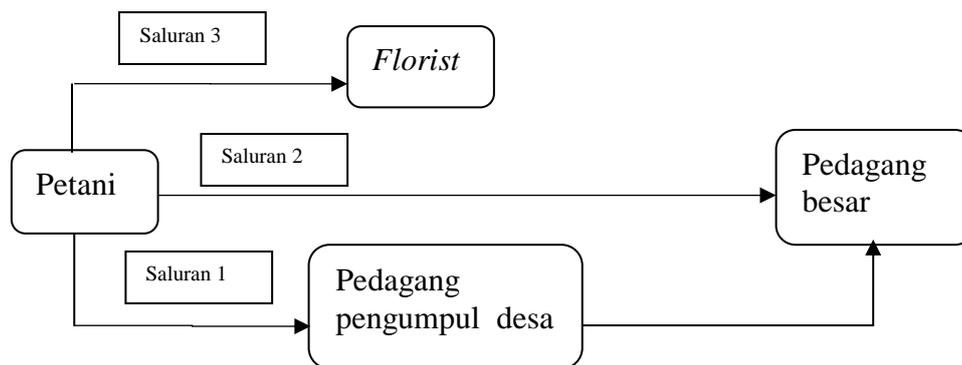
^aBiaya pemasaran untuk tiap lembaga pemasaran (dalam rupiah) ^bKeuntungan lembaga pemasaran (dalam rupiah)

Efisiensi Pemasaran**Tabel 4.** Nilai efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran anggrek potong *Vanda douglas* di Kabupaten Bogor

Saluran Pemasaran	Harga di tingkat petani (Rp/tangkai)	Total biaya (Rp/tangkai)	Marjin ^a (%)	FS ^b (%)	Li/Ci ^c
Saluran I	450	250	82	18	5.5
Saluran II	700	230	72	28	7.4
Saluran III	800	1830	84	16	1.3

^aPersentase total marjin dari harga di tingkat pemasaran akhir pada masing-masing saluran pemasaran ^b*Farmer's share* ^cRasio keuntungan terhadap biaya pemasaran (total)

Faktor yang memengaruhi pilihan saluran pemasaran anggrek potong *Vanda douglas*. Saluran pemasaran merupakan serangkaian organisasi atau rekam jejak dari organisasi-organisasi yang terlibat dalam proses menjadikan suatu produk barang dan jasa untuk siap dikonsumsi oleh konsumennya. Saluran pemasaran yang berbeda akan memberikan tingkat keuntungan dan biaya yang berbeda juga. Selain itu saluran pemasaran yang dipilih dan digunakan oleh petani dalam memasarkan komoditas hasil pertanian memiliki pengaruh terhadap keuntungan yang akan diterima. Petani anggrek potong *Vanda douglas* di Kabupaten Bogor ini bebas menentukan lembaga pemasaran yang menjadi tujuan penjualan produknya yaitu melalui pedagang pengumpul desa, pedagang besar dan pedagang *florist*. Saluran pemasaran anggrek potong *Vanda douglas* di Kabupaten Bogor dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Saluran pemasaran anggrek potong *Vanda douglas* di Kabupaten Bogor

Gambar 2 menjelaskan tiga pola saluran pemasaran anggrek potong *Vanda douglas* dimana saluran satu merupakan saluran terbanyak yang dipilih petani untuk menyalurkan produknya yaitu sebesar 72.5 persen (29 orang), saluran dua sebanyak 22.5 persen (9 orang) dan yang terakhir yaitu saluran tiga 5 persen (2 orang).

Saluran pemasaran anggrek potong *Vanda douglas* di Kabupaten Bogor memiliki tiga pola yang masing-masing terdiri dari beberapa lembaga pemasaran. Pola saluran pemasaran anggrek potong *Vanda douglas* di Kabupaten Bogor meliputi:

1. Saluran I : Petani - Pedagang Pengumpul Desa - Pedagang Besar - Konsumen
2. Saluran II : Petani - Pedagang Besar - Konsumen
3. Saluran III : Petani - *Florist* - Konsumen

Fungsi logit yang diperoleh dari estimasi parameter adalah:

$$g_1 = -6.876 \text{ usia petani} + 0.081 \text{ pendidikan petani} + 0.350 \text{ lama bertani} + 0.00 \text{ jumlah produksi anggrek} + 0.003 \text{ luas lahan} + 0.00 \text{ harga jual anggrek} - 2.586 \text{ kepemilikan lahan}$$

$$g_2 = 16.793 \text{ usia petani} - 0.757 \text{ pendidikan petani} + 0.283 \text{ lama bertani} + 0.001 \text{ jumlah produksi anggrek} + 0.008 \text{ luas lahan} + 0.00 \text{ harga jual anggrek} - 0.233 \text{ kepemilikan lahan}$$

Setelah dilakukan nilai estimasi parameter, selanjutnya dilakukan uji signifikansi. Uji kesesuaian model (*goodness of fit*) digunakan untuk mengetahui kesesuaian atau derajat bebas kecocokan dari model yang telah terbentuk. Uji kesesuaian yang

digunakan adalah uji *Deviance* dengan mengikuti distribusi normal *chi-square* dengan derajat bebas $J-p-1$. Dimana J adalah banyaknya sampel yang digunakan dalam penelitian, p adalah banyaknya parameter yang akan diuji. Daerah penolakan H_0 adalah jika nilai statistik uji $x^2_{hitung} \geq x^2_{(j-p-1)}$ atau nilai signifikansi $\leq \alpha$. Hasil statistik uji *Deviance* dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji kesesuaian model

	<i>Chi-Square</i>	Df	Sig.
<i>Deviance</i>	27.443	64	1.000

Setelah itu dilakukan uji *likelihood ratio*, untuk mengetahui apakah variabel penjelas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel respon secara bersamaan. Statistik uji *likelihood ratio* mengikuti distribusi *chi-square*, sehingga untuk mengambil keputusan dalam pengujian dibandingkan dengan tabel *chi-square* dengan derajat bebas p , dimana p adalah banyaknya parameter dalam model. Jika $G \geq X^2(p, \alpha)$ atau dengan nilai signifikansi $\leq \alpha$. Hasil uji *likelihood ratio* dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji *likelihood ratio*

Effect	Likelihood Ratio Tests			Keterangan:
	Chi-Square	df	Sig.	
Intercept	1.792	2	0.408	n: *
Usia	7.934	2	0.019*	=
Pendidikan	2.350	2	0.309	Nyata
Lama bertani	7.913	2	0.019*	a
Produksi	1.029	2	0.598	pada
Luas lahan	4.145	2	0.126***	taraf
Harga	5.815	2	0.055**	nyata
Kepemilikan lahan	2.748	2	0.253	5 %

** = Nyata pada taraf nyata 10 %

*** = Nyata pada taraf nyata 15 %

Pada regresi logistik multinomial ini juga dilakukan uji signifikansi secara individual. Hasil pengujian secara individual akan menunjukkan apakah suatu variabel penjelas layak untuk masuk ke dalam model atau tidak. Statistik uji *Wald* ini mengikuti distribusi normal dan kriteria penolakan (H_0 ditolak) jika nilai $W > Z_{1-\frac{\alpha}{2}}$ atau $W < -Z_{1-\frac{\alpha}{2}}$ atau dengan nilai signifikansi $\leq \alpha$. Hasil uji signifikansi secara individual dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Estimasi parameter dan *odds ratio*

Tujuan ^a		B	Wald	Sig.	Exp(B)
Pedagang besar	Intercept	-6.876	0.822	0.364	
	Usia	-0.261	4.037	0.045*	0.771
	Pendidikan	0.081	0.123	0.725	1.084
	Lama bertani	0.350	4.304	0.038*	1.420
	Produksi	0.000	0.914	0.339	1.000
	Luas lahan	0.003	2.348	0.125***	1.003
	Harga	0.000	3.768	0.052**	1.000
	Kepemilikan lahan	-2.586	2.037	0.153	0.075
Pedagang <i>florist</i>	Intercept	16.793	0.530	0.467	
	Usia	-0.190	0.265	0.606	0.827
	Pendidikan	-0.757	0.919	0.338	0.469
	Lama bertani	0.283	0.249	0.618	1.327
	Produksi	0.001	0.014	0.906	1.001
	Luas lahan	-0.008	0.076	0.783	0.992
	Harga	0.000	0.220	0.639	1.000
	Kepemilikan lahan	-0.233	0.001	0.978	0.792
Keterangan:		*	= Nyata pada taraf nyata 5 %		
	**	= Nyata pada taraf nyata 10 %			
	***	= Nyata pada taraf nyata 15 %			

Pembahasan

Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian analisis efisiensi saluran pemasaran anggrek potong *Vanda douglas* di Kabupaten Bogor jika dilihat dari margin pemasaran maka total margin pemasaran yang terbesar jika dilihat dari Tabel 1 terdapat pada saluran tiga dengan nilai margin sebesar Rp4.200 per tangkai anggrek potong *Vanda douglas*, pada saluran tiga petani langsung menjual anggrek potong *Vanda douglas* ke pedagang *florist*. Pedagang *florist* menjual bunga anggrek potong *Vanda douglas* dalam bentuk karangan bunga, rangkaian bunga, dengan menggunakan vas sehingga harga jual bunga bisa lebih tinggi dibandingkan menjualnya dengan bentuk asal. Saluran satu mempunyai total margin sebesar Rp2.050 per tangkai bunga, sedangkan total margin terkecil terdapat pada saluran dua yaitu sebesar Rp1.800 per tangkai bunga.

Biaya pemasaran rata-rata paling tinggi terdapat pada saluran tiga yaitu sebesar Rp1.830 per tangkai bunga. Sedangkan biaya pemasaran terendah terdapat pada saluran dua yaitu sebesar Rp294,3 per tangkai bunga. Sementara itu, biaya pemasaran pada saluran satu sebesar Rp319,3 per tangkai bunga anggrek *Vanda douglas*. Biaya pemasaran yang tinggi pada lembaga pemasaran *florist*, hal ini disebabkan pada *florist*

banyak biaya-biaya yang dikeluarkan seperti biaya transportasi, dan biaya tenaga kerja untuk merangkai bunga. Saluran satu dan saluran tiga menjual bunga dalam bentuk aslinya saja sehingga tidak terlalu banyak biaya pemasaran. Total keuntungan terbesar juga terdapat pada saluran tiga yaitu sebesar Rp2.375 per tangkai bunga. Hal ini terjadi karena pedagang *florist* menjual bunga dengan nilai yang lebih tinggi yaitu dalam bentuk karangan atau rangkaian bunga sehingga keuntungannya menjadi lebih besar. Total keuntungan terkecil terdapat pada saluran dua yaitu sebesar Rp1.585,7 per tangkai bunga. Sedangkan pada saluran satu total keuntungannya sebesar Rp1.735,7 per tangkai bunga anggrek *Vanda douglas*.

Analisis efisiensi saluran pemasaran berdasarkan informasi yang diperoleh dari Tabel 2 memperlihatkan bahwa bagian terbesar yang diterima oleh petani anggrek potong *Vanda douglas* terdapat pada saluran dua yaitu 28 persen. Saluran dua merupakan saluran pemasaran dimana petani langsung menjual bunga anggrek tersebut kepada pedagang besar di pasar bunga Rawabelong. Sedangkan *farmer's share* terendah terdapat pada saluran tiga yaitu 16 persen, dimana pada saluran dua ini petani menjual anggrek potong *Vanda douglas* ke pedagang *florist*. Pada saluran tiga memiliki *farmer's share* sebesar 18 persen. Saluran satu merupakan saluran pemasaran terpanjang dimana petani menjual produknya ke pedagang pengumpul desa, kemudian pedagang pengumpul desa menjualnya ke pedagang besar di pasar bunga Rawabelong.

Rasio keuntungan terhadap biaya menunjukkan pada Tabel 3 menginformasikan bahwa seluruh saluran pemasaran memiliki rasio positif dan nilai lebih dari satu sehingga seluruh saluran pemasaran tersebut memberikan keuntungan. Dari ketiga saluran pemasaran, saluran tiga memiliki keuntungan yang paling besar dibandingkan yang lainnya yaitu sebesar Rp2.375 per tangkai bunga, dan juga menanggung biaya pemasaran yang paling besar juga yaitu Rp1.825 per tangkai bunga. Namun demikian, saluran tiga memiliki nilai rasio terendah yaitu 1.3 artinya setiap satu rupiah yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran maka akan memberikan keuntungan sebesar 1.3. Hal ini terjadi karena biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang *florist* sangat besar yang digunakan untuk aktivitas fungsi pemasaran seperti biaya tenaga kerja dan biaya jasa pengiriman bunga.

Nilai rasio keuntungan terhadap biaya terbesar ada pada saluran dua dengan nilai 7.4 artinya setiap satu rupiah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran akan memberikan keuntungan sebesar 7.4. Pada saluran tiga biaya pemasaran terbesar dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu Rp214,3 per tangkai. Pada saluran tersebut keuntungan terbesar juga ada pada pedagang besar yaitu Rp1.535,7 per tangkai. Nilai rasio keuntungan terhadap biaya pada saluran ini yaitu 5.5 artinya setiap satu rupiah yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran maka akan memberikan keuntungan sebesar 5.5.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Tabel 4 yang menjelaskan mengenai nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran anggrek potong *Vanda douglas* di Kabupaten Bogor, apabila dilihat dari indikator harga di tingkat petani saluran tiga mempunyai harga tertinggi, artinya petani mempunyai kesempatan untuk memperoleh penerimaan yang lebih tinggi dibandingkan saluran lainnya. Apabila dilihat dari margin pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan terhadap biaya maka saluran yang paling efisien terdapat pada saluran dua (petani-pedagang besar) dimana saluran ini memiliki margin pemasaran terendah yaitu 72 persen, *farmer's share* tertinggi 28 persen dan nilai rasio keuntungan terhadap biaya tertinggi dengan nilai 7.4.

Beberapa penelitian mengenai pemasaran banyak dilakukan diantaranya oleh Ridhawardani *et al.*, (2017) memiliki tujuan penelitian adalah untuk mengetahui efisiensi pemasaran bunga mawar potong di Desa Kertawangi kecamatan Cisarua Kabupaten Bandung Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran dan yang paling efisien adalah saluran pemasaran III (Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen) dibandingkan saluran saluran pemasaran I dan II. Mandak *et al.*, (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pasar bersehati dan pinasungkulan memiliki dua saluran pemasaran. Saluran pemasaran ayam broiler sudah berlangsung secara efisien karena tingkat efisiensi pada kedua saluran pemasaran tersebut berada antara 0-33% yaitu saluran I sebesar 19,39 % dan saluran II sebesar 14,45%. Sedangkan Nasution *et al.*, (2015) menyebutkan bahwa berdasarkan analisis efisiensi operasional terbukti bahwa saluran pemasaran yang terbentuk belum efisien akibat posisi tawar petani yang rendah.

Tuffour dan Dokurugu (2015) dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran semangka menguntungkan, ekonomis dan memiliki hasil positif pada pengembalian modal bagi petani dan tengkulak. Situmorang *et al.*, (2015) berdasarkan penelitiannya pemasaran sawi manis di Kecamatan Jambi Selatan terdiri dari lima pola saluran pemasaran. Dilihat dari kinerja pasar menunjukkan bahwa penyebaran margin, *farmer's share*, dan rasio keuntungan tidak merata pada masing-masing lembaga pemasaran. Saluran pemasaran IV (petani-pedagang pengumpul kecil-pedagang pengecer-konsumen) merupakan alternatif saluran pemasaran yang efisien yang dapat dipilih oleh petani.

Nilawati (2015) menunjukkan bahwa terdapat 3 bentuk saluran pemasaran tempe pada Industri Rumah Tangga “Multi Barokah” di Kota Palu. Total margin pada saluran pertama sebesar Rp.2.000 untuk saluran kedua sebesar Rp.1.000 dan total margin untuk saluran ketiga sebesar Rp.2.500. Bagian harga yang diterima produsen pada saluran kedua lebih besar dibanding dengan saluran pertama dan ketiga. Nilai efisiensi dari ketiga saluran pemasaran tersebut menunjukkan bahwa saluran ketiga lebih efisien dibanding saluran pertama dan kedua. Penelitian Benedek *et al.*, (2014) membedakan dua saluran pemasaran, yaitu pasar tradisional dan pasar ditingkat petani. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman petani, jumlah tanggungan keluarga, dan rencana untuk mengurangi kegiatan usahatani berpengaruh terhadap keputusan petani untuk menjual produksinya ke pasar tradisional. Sedangkan variabel rencana mengembangkan infrastruktur, rencana melanjutkan kegiatan usahatani, harga yang tinggi, jumlah produksi, besarnya sewa dan tingkat pendidikan berpengaruh positif terhadap keputusan petani untuk menjual produk ke pasar tingkat petani.

Putri *et al.*, (2014) memiliki hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai *farmer share* yang diperoleh dari hasil analisis pada pola saluran pemasaran I sebesar 89,29%, pola saluran II 50,28% dan pola saluran III 49,86%. Pada nilai margin pemasaran diperoleh hasil saluran I Rp1.500, saluran II Rp9.000 dan saluran III Rp9.150, serta pola saluran yang paling efisien yaitu pola saluran I. Elpawati *et al.*, (2014) terdapat tiga pola saluran pada pemasaran ikan bandeng di Desa Tambak Sari, Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang dan berdasarkan hasil penghitungan bahwa saluran pemasaran yang efisien adalah saluran pemasaran I (Petambak, Pedagang Pengecer, Konsumen) menggunakan konsep biaya pemasaran yang dilakukan dengan biaya terendah untuk komoditas ikan bandeng yaitu Rp1.335 dan B/C Rasio besar yaitu 22,45. Negi dan Anand (2014) memiliki hasil penelitian bahwa efisiensi pemasaran

untuk pedagang grosir dan pengecer lebih besar dari satuan ($ME > 1$). Indeks Herfindahl untuk pedagang grosir dan pengecer masing-masing adalah 0,044 dan 0,017, mengindikasikan bahwa pasar cenderung menuju persaingan sempurna karena tidak ada pemasar tunggal yang dapat mempengaruhi harga atau pasokan okra. Pasar ritel lebih kompetitif dan efisien. Kendala utama dalam pemasaran adalah transportasi dan keuangan.

Zuraida dan Wahyuningsih (2015) memiliki hasil penelitian bahwa terdapat dua pola saluran distribusi pemasaran, yaitu: Pola I: Petani Produsen Ped. Pengumpul Kekurangan Ped. Pengumpul Kecamatan Ped. Pengecer Konsumen. Pola II: Petani Produsen Ped. Pengecer Konsumen. Tingkat efisiensi pemasaran kacang tanah secara keseluruhan yakni pola satu sebesar 2,05% dan pola dua 1,76% yang berarti dapat dikatakan efisien karena nilai efisiensi tersebut sangat kecil. Rizka *et al.*, (2015) hasil analisis menunjukkan bahwa total margin pemasaran tomat yang terendah terdapat pada saluran pertama yaitu Rp1.000 dan bagian harga yang paling besar diterima petani adalah pada saluran dua yaitu 66.67%. Saluran pemasaran Tomat asal Desa Labuan Toposo ada dua saluran. Adinata *et al.*, (2015) Hasil survei memperlihatkan bahwa struktur dan saluran tata niaga terdiri dari peternak plasma, peternak inti, dan pembeli. Hasil analisis menunjukkan di UD. Jatinom Indah saluran pemasaran telur ayam sudah efisien. Efisiensi pemasaran dari UD. Jatinom Indah ditunjukkan dari rendahnya margin pemasaran: hanya Rp. 100/kg, tingginya farmer's share: 88.9% di peternak plasma, dan 89.4 di peternakan milik inti, dan menunjukkan keuntungan yang lebih tinggi dan rendahnya biaya pemasaran.

Karyawan dan Kusumawardani (2014) menunjukkan bahwa terdapat 4 (empat) saluran pemasaran bawang merah di Kabupaten Lombok Barat. Dilihat dari penampilan pasar, secara umum pemasaran bawang merah di Kabupaten Lombok Barat belum efisien karena share harga 59,05% < 60%, namun jika dilihat seluruh alternatif saluran pemasaran, maka saluran I dan III adalah saluran pemasaran yang efisien, karena share harga yang diterima produsen >60% dan margin pemasarannya kecil. Adida (2014) melakukan penelitian dengan hasil menunjukkan ada 4 saluran pemasaran benih ikan gurami ukuran 'nguku'. Pemasaran benih ikan gurami ukuran 'Nguku' belum efisien karena distribusi margin dan rasio keuntungan biaya yang tidak merata diantara pelaku pemasaran, tingginya biaya pemasaran, tingginya *farmer's share* namun pendapatan pembudidaya rendah.

Hapsari (2014) berdasarkan pengamatan diketahui bahwa lembaga yang berperan dalam distribusi pemasaran ikan Tongkol adalah nelayan, pedagang besar, pedagang pengecer serta konsumen dengan pola distribusi yang terdiri dari 2 rantai pemasaran, keuntungan dan margin pemasaran terbesar diperoleh pedagang besar. Lembaga pemasaran baik pedagang besar maupun pengecer memiliki pemasaran yang efisien. Astuti (2014) dari hasil pengamatan diketahui terdapat tiga macam alur pemasaran semangka. Hasil perhitungan diketahui margin pemasaran terbesar terjadi pada alur pemasaran ketiga sebesar Rp.2.987,5 per kg. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa harga ditingkat petani, alur/tahap pemasaran dan lokasi pengecer mempunyai pengaruh nyata terhadap besar kecilnya margin pemasaran. Kualitas dan kuantitas semangka tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap besar kecilnya margin pemasaran semangka.

KaroKaro *et al.*, (2013) meneliti mengenai efisiensi pemasaran kakao dengan hasil menunjukkan derajat hubungan antara saluran pemasaran dengan efisiensi

pemasaran tinggi. Ada perbedaan nyata saluran pemasaran I dengan saluran pemasaran II. Saluran pemasaran II lebih efisien dari saluran pemasaran I. Pradika *et al.*, (2013) melakukan penelitian dengan hasil bahwa sistem pemasaran ubi jalar di Kabupaten Lampung Tengah belum efisien. Struktur pasar yang terbentuk adalah oligopsoni. Perilaku pasar petani, yaitu sistem pembayaran dilakukan secara tunai dan melalui proses tawar-menawar. Widiastuti dan Harisudin (2013) menemukan pola saluran pemasaran jagung yang terbentuk di Kabupaten Grobogan terdiri dari sembilan macam saluran yang dikelompokkan menjadi tiga kelompok besar. Marjin pemasaran menyebar tidak merata, yaitu antara 62,50% - 71,07% dengan farmer's share antara 28,93% – 37,50%. Saluran yang paling efisien adalah petani – PPK – PMT, karena memiliki marjin pemasaran terkecil (Rp1 655 atau 62,50%) dengan farmer's share terbesar (37,50%).

Haryani dan Mulyaqin (2013) hasil penelitiannya menunjukkan margin pemasaran paling tinggi terjadi berturut-turut terjadi pada pedagang/penggilingan padi (7,6%), pedagang pengumpul/kongsi (6,75) pedagang pengecer (1,8%) dan pedagang besar/grosir (1,2%). Meskipun margin keuntungan (net benefit margin) di penggilingan hanya mencapai Rp. 89 per kg tetapi jumlah volume penjualannya paling besar yaitu sekitar 1500 – 2000 ton beras permusim. Jumiati *et al.*, (2013) terdapat dua saluran pemasaran kelapa dalam di lokasi penelitian. Berdasarkan analisis penampilan pasar, pemasaran kelapa dalam di daerah Sebatik kabupaten Nunukan tidak efisien. Hal ini dilihat dari marjin pemasaran pada semua saluran pemasaran besar, distribusi marjinnnya belum merata, *share* harga yang diterima petani masih rendah, ratio keuntungan dan biaya bervariasi. Popoko (2013) dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran kopra di Kecamatan Tobelo Selatan. *Farmer's share* terhadap harga jual ditingkat pedagang akhir untuk pemasaran kopra pada saluran I adalah sebesar 73%, sedangkan pada saluran II dengan cara yang sama diperoleh *share* sebesar 100. Pemasaran kopra di Kecamatan Tobelo Selatan semua efisien.

Faktor yang memengaruhi pilihan saluran pemasaran anggrek potong *Vanda douglas*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga pola saluran pemasaran anggrek potong *Vanda douglas* di Kabupaten Bogor. Ketiga saluran tersebut dijadikan standar dalam melihat efisiensi pemasaran anggrek potong *Vanda douglas* pada setiap lembaga yang terlibat dan saluran pemasaran yang terbentuk. Adapun faktor-faktor yang diduga memengaruhi keputusan petani anggrek potong *Vanda douglas* dalam memilih saluran pemasaran anggrek potong *Vanda douglas* di antaranya adalah usia, pendidikan, jumlah produksi, harga, kepemilikan lahan, lama bertani dan luas lahan.

Hipotesis dalam penelitian ini mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan petani anggrek potong *Vanda douglas* dalam memilih saluran pemasaran anggrek potong *Vanda douglas* adalah sebagai berikut: (1) Usia petani adalah jumlah tahun dari petani anggrek potong *Vanda douglas*. Hipotesis dalam penelitian ini adalah usia petani akan berhubungan positif dengan pedagang pengumpul desa. Semakin tua petani maka kecenderungan untuk memilih menjual anggrek potong *Vanda douglas* kepada pedagang pengumpul desa akan lebih tinggi. Hal ini karena adanya faktor kepercayaan terhadap pedagang pengumpul desa yang umumnya adalah tetangga dalam lingkungan desa. Sedangkan petani anggrek potong *Vanda douglas* yang lebih muda cenderung lebih giat, mengambil keputusan dengan cepat dan lebih menerima hadirnya

teknologi yang baru seperti penggunaan *handphone* untuk mencapai jaringan yang lebih luas dan memiliki pengetahuan yang lebih luas. (2) Pendidikan mengacu pada jumlah tahun bersekolah petani anggrek potong *Vanda douglas*. Semakin tinggi pendidikan petani anggrek potong *Vanda douglas* maka diharapkan akan memilih saluran pemasaran yang lebih menguntungkan dalam hal ini yaitu ke pedagang besar. Sedangkan petani yang berpendidikan lebih rendah akan memilih menjual produknya ke pedagang pengumpul desa. (3) Lama bertani merupakan ukuran pengalaman petani anggrek potong *Vanda douglas* dalam mengambil keputusan termasuk dalam memilih tujuan pasar. Diharapkan semakin banyak pengalaman petani maka akan memilih pedagang dengan lingkup yang lebih luas, dengan adanya jaringan yang lebih luas maka akses informasi pasar pun akan lebih mudah di dapat. (4) Jumlah produksi merupakan jumlah dari hasil panen petani anggrek potong *Vanda douglas* setiap minggunya, dimana petani anggrek potong *Vanda douglas* yang memiliki jumlah produksi lebih banyak maka akan menjual produknya ke pasar yang lebih luas. (5) Luas lahan yang digunakan mempunyai hipotesis bahwa lahan yang lebih luas akan menghasilkan produksi yang lebih banyak, hal tersebut akan membuat petani lebih memilih saluran pemasaran yang lebih luas atau lebih menguntungkan. (6) Harga jual anggrek potong *Vanda douglas* diharapkan memiliki efek positif pada saluran pemasaran dengan ruang lingkup yang lebih luas atau lebih menguntungkan. Pedagang dengan lingkup yang lebih luas umumnya memiliki harga tawar yang lebih tinggi dibandingkan dengan pedagang pengumpul desa yang lingkungannya lebih sempit. (7) Kepemilikan lahan diharapkan memiliki efek positif terhadap pedagang dengan ruang lingkup yang lebih luas, dimana petani yang memiliki lahan sendiri diharapkan dapat menjual anggrek potong *Vanda douglas* kepada pedagang besar.

Berdasarkan uji kesesuaian model yang dijelaskan oleh Tabel 5 diketahui bahwa *p-value* uji *Deviance* dari model yang diperoleh bernilai 1.000 atau lebih besar daripada α , yang artinya terima H_0 . Hal ini menunjukkan bahwa model yang telah dihasilkan sesuai. Nilai *R-square* dari model yang terbentuk ini sebesar 69.3 persen, yang artinya sebesar 69.3 persen keragaman data tujuan pilihan saluran pemasaran dalam menjual anggrek potong *Vanda douglas* dapat dijelaskan oleh usia petani, pendidikan petani, jumlah produksi anggrek, harga jual anggrek, kepemilikan lahan, lama bertani dan keikutsertaan petani dalam kelompok tani. Sementara itu, 30.7 persen lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model.

Berdasarkan hasil uji *likelihood ratio* (Tabel 6) diketahui nilai *p-value* setiap variabel penjelas. Jika nilai *p-value* setiap variabel penjelas bernilai kurang dari α , hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, dan berarti bahwa secara bersamaan variabel penjelas berpengaruh signifikan terhadap variabel respon. Variabel penjelas yang secara bersamaan signifikan berpengaruh terhadap variabel respon adalah usia petani, harga jual anggrek, lama bertani dan luas lahan. Sedangkan pendidikan petani, produksi dan kepemilikan lahan tidak signifikan berpengaruh secara bersamaan kepada variabel respon.

Berdasarkan Tabel 7 yang menjelaskan tentang estimasi parameter dan *odds ratio* menunjukkan bahwa pada fungsi logit satu (pedagang besar dibandingkan dengan pedagang pengumpul desa), variabel penjelas yang signifikan berpengaruh adalah usia petani, harga jual anggrek potong *Vanda douglas*, lama bertani dan luas lahan. Sedangkan pada fungsi logit dua (pedagang *florist* dibandingkan dengan pedagang pengumpul desa), variabel penjelas tidak ada yang signifikan.

Nilai *odds ratio* pada fungsi logit satu juga dapat dilihat dari Tabel 7, terutama pada variabel-variabel penjelas yang berpengaruh signifikan. Variabel penjelas usia petani memiliki nilai *odds ratio* 0.771, yang artinya setiap kenaikan usia petani maka peluang untuk memilih tujuan penjualan anggrek potong *Vanda douglas* ke pedagang besar adalah 0.771 kalinya dari peluang untuk memilih tujuan penjualan anggrek potong *Vanda douglas* ke pedagang pengumpul desa. Semakin tua usia petani cenderung akan memilih untuk menjual anggrek potong *Vanda douglas* ke pedagang pengumpul desa. Hal ini menunjukkan bahwa petani anggrek potong *Vanda douglas* yang semakin tua memiliki hubungan yang negatif dengan pedagang yang lingkungannya lebih luas atau pedagang besar. Petani anggrek potong *Vanda douglas* muda lebih giat dan menerima teknologi baru seperti penggunaan *handphone*, sehingga petani anggrek potong *Vanda douglas* yang lebih muda dapat dengan mudah untuk berkomunikasi dengan pedagang yang lingkungannya lebih luas. Faktor sosial juga memengaruhi petani anggrek potong *Vanda douglas* untuk memilih pedagang yang lingkungannya lebih sempit (desa) yaitu adanya faktor kepercayaan terhadap pedagang pengumpul desa yang biasanya merupakan warga setempat, saudara, ketua RT ataupun ketua kelompok tani.

Variabel penjelas berikutnya yaitu harga jual anggrek potong *Vanda douglas* yang memiliki nilai *odds ratio* sebesar 1.000, yang artinya setiap kenaikan atau perbedaan satu satuan harga jual anggrek potong *Vanda douglas* maka peluang untuk memilih tujuan penjualan anggrek potong *Vanda douglas* ke pedagang besar adalah 1.000 kalinya dari peluang untuk memilih tujuan penjualan anggrek potong *Vanda douglas* ke pedagang pengumpul desa. Semakin tinggi harga jual anggrek potong *Vanda douglas* secara umum, maka petani anggrek potong *Vanda douglas* akan cenderung memilih untuk menjual anggrek potong *Vanda douglas* ke pedagang besar. Variabel penjelas berikutnya yaitu lama bertani yang memiliki nilai *odds ratio* sebesar 1.420, yang artinya setiap kenaikan atau perbedaan satu tahun pengalaman bertani maka peluang untuk memilih tujuan penjualan anggrek potong *Vanda douglas* ke pedagang besar adalah 1.420 kalinya dari peluang untuk memilih tujuan penjualan anggrek potong *Vanda douglas* ke pedagang pengumpul desa. Semakin tinggi pengalaman bertani maka petani anggrek potong *Vanda douglas* cenderung memilih menjual anggrek potong *Vanda douglas* ke pedagang besar. Variabel penjelas selanjutnya adalah luas lahan memiliki nilai *odds ratio* sebesar 1.003, artinya setiap kenaikan atau perbedaan satu satuan luas lahan anggrek potong *Vanda douglas* maka peluang untuk memilih tujuan penjualan anggrek potong *Vanda douglas* ke pedagang besar adalah 1.003 kalinya dari peluang untuk memilih tujuan penjualan anggrek potong *Vanda douglas* ke pedagang pengumpul desa. Semakin besar luas lahan yang digarap petani anggrek potong *Vanda douglas*, maka petani cenderung memilih untuk menjual anggrek potong *Vanda douglas* ke pedagang besar.

Harrison *et al.*, (2016) meneliti mengenai pilihan saluran pemasaran teh di Kenya, hasil penelitian menunjukkan bahwa usia dan lama bertani berpengaruh signifikan terhadap pilihan saluran pemasaran. Hal ini selaras dengan pilihan saluran pemasaran anggrek *Vanda douglas* di Kabupaten Bogor yang menunjukkan bahwa semakin tinggi usia petani maka akan lebih memilih saluran pemasaran yang lebih sempit, sedangkan semakin banyak pengalaman bertaninya maka akan memilih pasar yang lebih luas. Mutura *et al.*, (2015) meneliti mengenai pilihan saluran pemasaran sapi perah rakyat di Kenya Tengah menunjukkan bahwa ukuran luas tanah secara signifikan memengaruhi pilihan saluran pemasaran, hal ini berarti semakin luas lahan yang

digarap maka petani akan cenderung memilih saluran pemasaran yang lebih luas. Sedangkan faktor harga produk dijelaskan oleh penelitian Zivenge dan Karavina (2012) yang menunjukkan bahwa harga merupakan penentu utama dalam pilihan saluran pemasaran petani sayuran di Chinamora, Zimbabwe yang artinya yaitu saluran pemasaran yang lebih luas biasanya akan menawarkan harga yang lebih tinggi dibandingkan pasar yang lebih kecil.

Hal yang berbeda dilakukan oleh Nyaga *et al.*, (2016) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa jenis kelamin kepala rumah tangga, jarak ke pasar, biaya pemasaran, kepemilikan lahan dan pengembangan ikan yang dipelihara merupakan faktor penting dalam pilihan saluran menjual ikan melalui jalur pemasaran langsung daripada menjual ke saluran pedagang pasar. Pilihan petani untuk menjual ikan ke saluran pedagang pasar daripada menjual ke saluran pasar lainnya dipengaruhi oleh jumlah kolam ikan yang dimiliki oleh petani, akses terhadap layanan penyuluhan, biaya pemasaran ikan, keanggotaan kelompok oleh petani, akses terhadap produktivitas input, pendapatan rumah tangga, harga ikan dan jumlah ikan yang dihasilkan oleh petani. Ula (2016) membuktikan bahwa petani-petani yang memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi serta luas tambak lebih luas cenderung melakukan penjualan bandeng melalui *travelling* dibandingkan petani-petani yang memiliki tingkat pendidikan lebih rendah serta luas tambak lebih sempit.

Erick *et al.*, (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan fasilitator pasar oleh petani saat memasarkan produknya yaitu ukuran rumah tangga, umur kepala rumah tangga dan pemasaran melalui kelompok. Maina *et al.*, (2015) dalam penelitiannya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan saluran pemasaran mangga di Kabupaten Makueni Kenya menunjukkan bahwa variabel yang paling signifikan berpengaruh adalah pendidikan, jenis kelamin, pencarian harga pasar dan biaya transportasi. Cristovao (2015) dalam penelitiannya memperoleh hasil analisis diketahui bahwa semakin tinggi pengalaman berusahatani oleh petani maka peluang untuk memilih saluran II semakin besar. Pada pilihan saluran pemasaran kopi organik khususnya pada penjualan kopiarabika, faktor-faktor yang berpengaruh signifikan adalah pengalaman usaha tani kopi dan harga kopi tanduk arabika.

Pada saluran pemasaran yang telah diamati dalam penelitian ini yaitu saluran pemasaran anggrek potong *Vanda douglas* di Kabupaten Bogor menunjukkan bahwa sebagian besar petani menjual anggrek potong *Vanda douglas* kepada pedagang pengumpul desa. Apabila dilihat secara bersamaan dengan statistik uji *likelihood* ratio maka dari ketujuh faktor yang diduga memengaruhi pemilihan saluran pemasaran, maka variabel penjelas yang secara bersamaan signifikan berpengaruh terhadap variabel respon adalah usia petani, harga jual anggrek, lama bertani dan luas lahan.

PENUTUP

Kesimpulan. Karakteristik responden dari penelitian ini yaitu sebanyak 42.5 persen responden tergolong dalam usia antara 31 – 40 tahun, tingkat pendidikan responden sebagian besar adalah lulusan SMP dan SD (65 persen), dilihat dari pengalaman bertani sebanyak 42.5 persen mempunyai pengalaman bertani antara 11 – 20 tahun, dan sebanyak 55 persen responden melakukan kegiatan usaha taninya pada lahan kurang dari 1000 m². Berdasarkan hasil dari penelitian, terdapat tiga pola saluran pemasaran

anggrek potong *Vanda douglas* di Kabupaten Bogor yaitu (1) petani - pedagang besar - konsumen (2) petani - *florist* - konsumen (3) petani - pedagang pengumpul desa - pedagang besar - konsumen. Dilihat dari efisiensi saluran pemasaran maka saluran pemasaran yang paling efisien terdapat pada saluran dua yaitu petani - pedagang besar - konsumen. Dimana pada saluran ini memiliki nilai marjin terendah yaitu 72 persen, *farmer's share* tertinggi sebesar 28 persen dan nilai rasio keuntungan terhadap biaya terbesar yaitu 7.4. Setelah melakukan analisis multinomial logit, dari ketujuh faktor yang diduga memengaruhi pemilihan saluran pemasaran anggrek potong *Vanda douglas* di Kabupaten Bogor terdapat empat faktor yang berpengaruh signifikan terhadap variabel respon yaitu usia petani, harga jual anggrek, lama bertani dan luas lahan.

Saran. Terdapat tiga pola saluran pemasaran anggrek potong *Vanda douglas* di Kabupaten Bogor, saluran dua merupakan saluran yang paling efisien namun hampir 62.5 persen petani memilih saluran satu dan salah satu penyebabnya karena keterikatan pinjaman modal dari pedagang pengumpul desa. Oleh karena itu perlu adanya dukungan dari pemerintah dapat berupa modal, bantuan bibit, dan pupuk kepada petani anggrek potong *Vanda douglas*, sehingga petani dapat lebih mudah dalam melakukan pemasaran anggrek potong *Vanda douglas* dengan bebas memilih saluran pemasaran yang paling efisien dan paling menguntungkan. Perlu diadakan penyuluhan khususnya kepada petani yang berusia lebih tua agar lebih tepat dalam memilih saluran pemasaran yang lebih menguntungkan, dan menerima teknologi baru agar lebih mudah dalam mengakses informasi harga.

DAFTAR RUJUKAN

- Adida A. 2014. *Efisiensi Pemasaran Benih Ikan Gurami (Oshpronemus Gouramy) Ukuran 'Nguku' Ditinjau Dari Keragaan Pasar di Kelurahan Duren Mekar dan Duren Seribu, Depok Jawa Barat*. Jurnal Manajemen Perikanan dan Kelautan Vol. 1 No. 1
- Adinata C, Ismudiono, Nazar DS. 2015. *Analisis Tata Niaga Telur Ayam Ras (Layer) Sistem Kemitraan UD. Jatinom Indah Kabupaten Blitar*. AGROVETERINER Vol.3, No.2 Juni 2015
- Asefa S, Mulugeta W, Hadji J, Diro S. 2016. *Factors Affecting Farmers' Coffee Market Outlet Preference in Southwest Ethiopia: Survey Result of Coffee Potential Districts of Jimma Zone*. Journal of Marketing and Consumer Research ISSN 2422-8451 An International Peer-reviewed Journal Vol.23
- Asmarantaka RW. 2014. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor: IPB Press
- Astuti A. 2014. *Analisis Margin Pemasaran Semangka di daerah Istimewa Yogyakarta*. Agro UPY Vol. 6 No. 1
- Azhara D. 2016. *Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Bandeng di Kecamatan Tirtajaya Kabupaten Karawang*. [tesis]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor
- Benedek Z, Ferto I, Barath L, Toth J. 2014. *Factors Influencing the Decision of Small-scale Farmers on Marketing Channel Choice: a Hungarian Case Study*. Slovenia: Institut of Economics, CERS, Hungarian Academy of Sciences

- Coughlan, A. T., E. Anderson, L. W. Stern, and A. I. El-Ansary. 2006. *Marketing Channel*, 7th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Cristovao CDS. 2015. *Analisis Efisiensi Pemasaran dan Pilihan Saluran Pemasaran Kopi Organik di Kabupaten Ermera Timor-Leste*. [tesis]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Dilana IA. 2013. *Pemasaran dan Nilai Tambah Anggrek di Kabupaten Madiun, Jawa Timur*. [tesis]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Direktorat Jenderal Hortikultura. 2016. *Produksi Anggrek Menurut Provinsi Tahun 2011-2016*. Jakarta (ID): Direktorat Jenderal Hortikultura, Kementrian Pertanian.
- Duungan INA, Suparta IN, Putri BRT. 2014. *Analisis Efisiensi Pemasaran Sapi Bali di Kabupaten Bangli*. E-jurnal Peternakan Tropika Vol.2 No.3
- Elpawati, Budiyanto T, Zulmanery. 2014. *Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Bandeng Desa Tambak Sari, Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang*. *Jurnal Agribisnis*, Vol. 8, No. 1, Juni 2014, [83 - 110]. ISSN : 1979-0058
- Emana B, Ketema M, Mutimba JK. 2015. *Factors Affecting Market Outlet Choice of Potato Producers in Eastern Hararghe Zone, Ethiopia*. *Journal of Economics and Sustainable Development*. ISSN 2222-1700 (Paper) ISSN 2222-2855 (Online) Vol. 6, No. 15, 2015.
- Erick KK, Benjamin MK, Lawrence KK, Geoffrey KK. 2015. *Determinants of Market Facilitators Choice by Smallholder Farmers in Laikipia County, Kenya*. *IOSR Journal of Agriculture and Veterinary Science (IOSR-JAVS)* e-ISSN: 2319-2380, p-ISSN: 2319-2372. Volume 8, Issue 1 Ver. I (Jan. 2015), PP 78-82
- Geoffrey SK, Hilllary BK, Jonah KK, Timothy OO. 2015. *Factors Influencing the Choice of Marketing Outlets among Small-Scale Pinneapple Farmers in Kericho County, Kenya*. *International Journal of Regional Development*. ISSN 2373-9851 Vol 2 No 2.
- Hapsari TD. 2014. *Distribusi dan Margin Pemasaran Hasil Tangkapan Ikan Tongkol (Euthynnus Affinis) di TPI Ujungbatu Jepara*. *Jurnal Ilmu Perikanan dan Sumberdaya Perairan* Vol. 2 No. 2
- Harrizon K, Benjamin MK, Patrick KR, Anthony M. 2016. *Determinants of Tea Marketing Channel Choice and Sales Intensity among Smallholder Farmers in Kericho District, Kenya*. *Journal of Economics and Sustainable Development* ISSN 2222-1700 (Paper) ISSN 2222-2855 (Online) Vol. 7 No. 7
- Haryani D, Mulyaqin T. 2013. *Kajian Analisis Margin Pemasaran dan Integrasi Pasar Gabah/Beras di Provinsi Banten*. *Buletin IKATAN* Vol. 3 No. 1
- Herdiansyah R. 2015. *Sistem Pemasaran Karet Rakyat di Kabupaten Tebo Provinsi Jambi Dengan Pendekatan Rantai Pasok*. [tesis]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Hosmer DW dan Lemeshow S. 2000. *Applied Logistic Regresion*. New York(USA): John Wiley and Sons, Inc.
- Ismail M, Kavoi MM, Eric BK. 2013. *Factor influencing the choice of supermarket channel by smallholder vegetable farmer supplier in Nairobi and Kiambu Countries, Kenya*. *Journal of Agricultural Economics and Development*. 2(9): 333-334.
- Jari B, Fraser GCG. 2013. *An analysis of institutional and technical factors influencing agricultural marketing amongst smallholder farmers in the Kat River Valley*,

- Eastern Cape Province, South Africa. African Journal of Agricultural Marketing* Vol. 1 (1), pp. 016-023
- Jumiati E, Darwanto DH, Hartono S, Masyhuri. 2013. *Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Kelapa Dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur*. Jurnal AGRIFOR Volume XII Nomor 1, Maret 2013 ISSN : 1412 – 6885
- KaroKaro NS, Tarigan K, Lubis SN. 2013. Analisis Efisiensi Pemasaran Kakao (Studi Kasus: Desa Lau Sireme, Desa Lau Bagot, Desa Sukandebi, Kecamatan Tigalingga, Kabupaten Dairi). *Journal On Sosial Economic Of Agriculture And Agribusiness* Vol 2, No 9
- Karyawan IN, Kusumawardani LP. 2014. Analisis Penampilan Pasar Bawang Merah di Kabupaten Lombok Barat. *Ganec Swara* Vol. 8 No. 2
- Kerin, R. A., S. W. Hartley, and W. Rudelius (2013). *Marketing*. 11th. Edition. USA: McGraw-Hill Irwin.
- Kleinbaum DG, Kupper LL, Nizam A, dan Muller KE. 2008. *Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods*. Fourth Edition. Belmont-CA(USA): Thompson-Brooks/Cole.
- Kohls dan Uhl. 2002. *Marketing of Agricultural Products*. Ninth Edition. PrenticeHall, New Jersey.
- Kotler P, Armstrong G. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Penerbit Erlangga.
- Kotler P, Keller KL. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Penerbit Erlangga.
- Kusmaria. 2016. Pilihan Saluran Pemasaran Oleh Petani Ubi Kayu di Kabupaten Lampung Tengah. [tesis]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Levens, Michael. 2010. *Marketing: Defined, Explained, Applied*. International Edition. Pearson: Prentice Hall.
- Maina CM, Lagat JK, Mutai BK. 2015. *Effect of transaction costs on choice of mango marketing channel: the case of small scale farmers in Makueni County, Kenya*. IOSR Journal of Agriculture and Veterinary Science (IOSR-JAVS) e-ISSN: 2319-2380, p-ISSN: 2319-2372. Volume 8, Issue 4 Ver. III (Apr), PP 54-62
- Mandak Y, Rorimpandey B, Waleleng POV, Oroh FNS. 2017. *Analisis Margin Pemasaran Ayam Broiler di Pasar Tradisional Kota Manado (Study kasus di Pasar Bersehati Calaca dan Pinasungkulan Karombasan)*. Jurnal Zootek Vol. 37 No. 1: 70- 79 (Januari 2017) ISSN 0852 -2626 70
- Mutura JK, Nyairo N, Mwangi M, Wambugu SK. 2015. *Analysis od Determinants of Market Channel Choice among Smallholder Dairy Farmers in Lower Central Kenya*. International Journal of Innovative Research and Development. ISSN 2278-0211 Vol 4 Issue 10.
- Nasution AH, Asmarantaka RW, Baga LM. 2015. *Efisiensi Pemasaran Gambir di Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat*. Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan, Vol. 9 No. 2
- Negi S, Anand N. 2014. *Supply Chain Efficiency: An Insight from Fruits and Vegetables Sector in India*. Journal of Operations and Supply Chain Management Volume 7 Number 2 p 154 – 167
- Nilawati I. 2015. Analisis Pemasaran Tempe pada Industri Rumah Tangga “Multi Barokah” di Kota Palu. *e-J. Agrotekbis* 3 (4): 498-506 ISSN: 2338-3011
- Nyaga J, Nyikal RN, John R. 2016. *Factors influencing the choice of marketing channel by fish farmers in Kirinyaga County*. 5 th International Conference of the

- African Association of Agricultural Economists, September 23-26, 2016, Addis Ababa, Ethiopia
- Permadi R. 2017. *Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Kepok di Kabupaten Seruyan*. UNES Journal of Agricultural Sciences Vol.1 Issue 1
- Popoko S. 2013. Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Tingkat Pendapatan Petani Kopra Di Kecamatan Tobelo Selatan Kabupaten Halmehara Utara. *Jurnal UNIERA* Volume 2 Nomor 2; ISSN 2086-0404
- Pradika A, Hasyim AI, Soelaiman A. 2013. Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar di Kabupaten Lampung Tengah. *JIIA*, Volume 1 No. 1
- Purcell. 1979. *Agricultural Marketing: System, Coordination, Cash, and, Futures Prices*. Virginia: A Prentice-Hall Company.
- Putri YR, Santoso SI, Roessali W. 2014. *Farmer Share dan Efisiensi Saluran Pemasaran Kacang Hijau (Vigna radiata, L.) di Kecamatan Godong Kabupaten Grobogan*. *Agri Wiralodra* Volume 6 No 2.
- Qhoirunisa AS. 2014. Rantai Pasok Padi di Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat. [tesis]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Rajanna D. Bokelmann W. Gido EO. 2017. *Smallholder Vegetable Farmers and Marketing Choices: Implications for Inclusiveness of Farmers to Markets*. *Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology* 16(1): 1-10, 2017; Article no AJAEES 31683 ISSN: 2320-7027
- Ridhawardani A, Pardian P, Mukti GW. 2017. *Analisis Efisiensi Pemasaran Bunga Mawar Potong di Desa Kertawangi, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bandung Barat*. *Jurnal Agrosains dan Teknologi*, Vol. 2 No. 1 Juni 2017
- Rizka M, Antara M, Muis A. 2015. *Analisis Pemasaran Tomat di Desa Labuan Toposo Kecamatan Labuan Kabupaten Donggala*. *e-J. Agrotekbis* 3 (6) : 759-764 ISSN : 2338-3011
- Shende NV, Meshram RR. 2015. *Cost Benefit Analysis and Marketing of Tomato*. *American International Journal of Research in Formal, Applied & Natural Sciences* ISSN (Print): 2328-3777, ISSN (Online): 2328-3785, ISSN (CD-ROM): 2328-3793
- Sarwono B. 2002. Menghasilkan Anggrek Potong Kualitas Prima. Agromedia Pustaka.
- Situmorang TS, 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* Vol 18 No 2.
- Soe WPP, Moritaka M, Fukuda S. 2015. *An Analysis of the Factors Influencing Marketing Channel Choice by Paddy Rice Farmers in Myanmar*. *Journal Faculty of Agriculture, Kyushu University Japan*, 60 (2), 535-542
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. Jakarta (ID): Raja Grafindo Persada.
- Tuffour M, Dokurugu MT. 2015. *Margins and Efficiency Analysis of Watermelon Marketing in Rural Northern Ghana*. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 17, Issue.
- Ula M. 2016. Faktor-Faktor Penentu Cara Penjualan Bandeng Budidaya Tambak di Jawa Barat Indonesia. [tesis]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.

- Widiastuti N, Harisudin M. 2013. *Saluran dan Marjin Pemasaran Jagung di Kabupaten Grobogan*. SEPA : Vol. 9 No. 2 Februari 2013 : 231 - 240 ISSN : 1829-9946
- Xaba BG, Masuku MB. 2013. Factors affecting the choice of marketing channel by vegetable farmers in Swaziland. *Sustainable Agriculture Research*. 2(1):112-123.
- Zivenge E, Karavina C. 2012. *Analysis of factors influencing market channel access by communal horticulture farmers in Chinamora District, Zimbabwe*. Journal of Development and Agricultural Economics Vol. 4(6), pp. 147-15
- Zuraida, Wahyuningsih YM. 2015. Efisiensi Pemasaran Kacang Tanah (*Arachis hypogaea* L) di Kelurahan Landasan Ulin Tengah Kecamatan Landasan Ulin Kota Banjarbaru Provinsi Kalimantan Selatan. ZIRAA'AH Volume 40 Nomor 3