



Journal of Integrated Agribusiness

Website Jurnal: <http://journal.ubb.ac.id/index.php/jia>

P-ISSN: [2656-3835](#)

E-ISSN: [2686-2956](#)

ANALYSIS OF TOBACCO CHANNELS AND MARKETING EFFECTIVENESS IN SUKABUMI, CEPOGO, BOYOLALI

ANALISIS SALURAN DAN EFEKTIVITAS PEMASARAN TEMBAKAU DI SUKABUMI, CEPOGO, BOYOLALI

Hesti Widyaningsih^a, Novindra^b

^{ab} IPB University, Bogor, Indonesia

Email Korespondensi: novindra@apps.ipb.ac.id

Abstract

Tobacco is a leading commodity in Cepogo District, especially chopped tobacco in Sukabumi Village. Tobacco farming is interesting in terms of marketing, there are many tobacco traders or middlemen so that the institutions and marketing channels that are traversed by farmers are different. The nature of this tobacco is a fancy product, meaning that farmers do not know the quality of the tobacco produced so that farmers are in an unfavorable bargaining position. Therefore, this study aims to (1) identify marketing channels and marketing functions in each tobacco marketing agency, (2) analyze the efficiency of tobacco marketing channels. The method used in this research is descriptive qualitative analysis, marketing margin analysis, farmer's share, and profit to cost ratio. The results of the study show that the pattern of marketing channel 4 is the most efficient compared to other marketing channels. Marketing channel 4 pattern has a marketing margin of 0 rupiah, a farmer's share of 100 percent, and a profit and cost ratio of 5,98.

Keywords: insert chopped tobacco, farmer's share, marketing margin, profit to cost ratio,

Abstrak

Tembakau merupakan komoditas unggulan di Kecamatan Cepogo, khususnya tembakau rajangan di Desa Sukabumi. Usahatani tembakau menarik dalam hal pemasaran, banyak dijumpai pedagang atau tengkulak tembakau sehingga lembaga dan saluran pemasaran yang dilalui oleh petani berbeda-beda. Sifat dari tembakau ini adalah *fancy product*, artinya petani tidak mengetahui kualitas dari tembakau yang dihasilkan sehingga petani berada pada posisi tawar yang kurang menguntungkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi saluran pemasaran dan fungsi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran tembakau, (2) menganalisis efisiensi saluran pemasaran tembakau. Metode yang digunakan



dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, analisis marjin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya. Hasil penelitian menunjukkan pola saluran pemasaran 4 paling efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya. Pola saluran pemasaran 4 memiliki nilai marjin pemasaran sebesar 0 rupiah, *farmer's share* sebesar 100 persen, dan nilai rasio keuntungan dan biaya sebesar 5,98.

Kata kunci: *farmer's share*, marjin pemasaran, rasio keuntungan terhadap biaya, tembakau rajangan

1. PENDAHULUAN

Sektor pertanian memiliki peranan yang strategis dalam perekonomian nasional. Sektor pertanian terdiri atas beberapa subsektor yaitu subsektor tanaman pangan, subsektor tanaman hortikultura, subsektor tanaman perkebunan, subsektor peternakan, subsektor jasa pertanian dan perburuan, subsektor kehutanan dan penebangan kayu, dan subsektor perikanan. Sektor pertanian mendominasi struktur PDB Indonesia sebesar 11,97 persen pada triwulan IV-2020 setelah sektor industri pengolahan dan perdagangan (Kemenko Perekonomian 2021). Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2021) kontribusi terbesar terhadap pertumbuhan sektor pertanian berasal dari subsektor tanaman perkebunan sebesar 27,57 persen. Subsektor perkebunan juga merupakan salah satu subsektor yang memberikan kontribusi signifikan dalam penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan petani khususnya di pedesaan (Sarlan dan Muhamad 2018). Ditjenbun 2020 menyatakan bahwa luas areal tembakau sebesar 204.562 ha, dengan produktivitas 905 kg/ha. Produktivitas tersebut tergolong tinggi apabila dibandingkan dengan kopi, kakao, jambu metete, cengkeh, pala, kemiri sunan, kapas dan nilam. Tembakau merupakan salah satu komoditas yang banyak ditanam di Indonesia. Produksi tembakau tersebar di beberapa provinsi di Indonesia dengan produksi terbesar dihasilkan oleh tiga provinsi yaitu Jawa Timur (117,57 ton), Nusa Tenggara Barat (53,77 ton) dan Jawa Tengah (52,93) ton.

Provinsi Jawa Tengah merupakan daerah yang potensial dikembangkan usahatani tembakau. Provinsi Jawa Tengah dapat memproduksi beberapa jenis tembakau yaitu tembakau *Virginia*, tembakau *Vorstenland*, tembakau garangan, tembakau asepan dan tembakau rajangan. Tembakau rajangan merupakan salah satu tembakau asli yang banyak dibudidayakan oleh masyarakat karena tembakau rajangan memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi. Produksi tembakau rajangan Jawa Tengah tersebar di beberapa kabupaten, di antaranya Kabupaten Temanggung, Kabupaten Rembang, Kabupaten Boyolali, Kabupaten Kendal, Kabupaten Magelang dan lain-lain. Produksi tembakau rajangan lima tahun terakhir di Provinsi Jawa Tengah dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1: Produksi tembakau rajangan di Provinsi Jawa Tengah

Kabupaten	Jumlah produksi (ton)					Rata-rata produksi (ton)
	2016	2017	2018	2019	2020	
Temanggung	6.041,2	9.983,2	11.363,5	1.276,4	11.598,6	8.052,6
Rembang	5.100,0	6.763,0	6.829,7	8.047,9	9.482,7	7.244,7
Boyolali	2.886,4	3.538,9	4.327,1	6.836,9	5.382,3	4.594,3
Kendal	2.969,9	1.032,7	1.331,3	2.807,1	4.205,9	2.469,4
Magelang	1.277,0	3.417,0	3.916,0	4.040,0	3.359,1	3.201,8

ANALISIS SALURAN DAN EFEKTIVITAS PEMASARAN TEMBAKAU DI SUKABUMI, CEPOGO, BOYOLALI

Sumber: Dispertanhut Jateng, *diolah*

Berdasarkan tabel 1 Kabupaten Boyolali menempati posisi ketiga sebagai daerah dengan rata-rata produksi tembakau rajangan sebesar 4.594,7 ton di bawah Kabupaten Rembang dan Kabupaten Temanggung sehingga dapat dikatakan bahwa Kabupaten Boyolali berkontribusi dalam meningkatkan kapasitas tembakau rajangan di Jawa Tengah. Produksi tembakau di Kabupaten Boyolali berada di beberapa kecamatan. Salah satu daerah dengan fokus utama tembakau adalah Kecamatan Cepogo. Kecamatan Cepogo merupakan salah satu sentra tembakau rajangan di Kabupaten Boyolali. Secara geografis wilayah ini cocok untuk budidaya tanaman tembakau karena tanaman tembakau sangat baik ditanam pada dataran tinggi dengan ketinggian 1000-1500 mdpl. Usahatani tembakau rajangan di Kecamatan Cepogo biasanya dirotasikan dengan tanaman hortikultura. Produksi tembakau rajangan di beberapa kecamatan di Kabupaten Boyolali dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2: Produksi tembakau di Kabupaten Boyolali tahun 2019-2020

Kecamatan	Produksi tembakau (ton)		Rata-rata produksi (ton/tahun)
	2019	2020	
Selo	3.018,99	2.668,00	2.843,50
Ampel	753,90	37,05	395,48
Cepogo	2.326,71	1.460,90	1.893,81
Musuk	368,79	114,00	241,40
Boyolali	19,80	11,96	15,88
Mojosongo	81,08	43,73	62,41
Teras	107,89	54,72	81,31
Sawit	254,60	202,50	228,55
Banyudono	163,25	53,82	108,54
Juwangi	309,50	202,50	256,00

Sumber: BPS Kabupaten Boyolali, *diolah*

Berdasarkan Tabel 2, sentra produksi tembakau berada di Kecamatan Selo dan Kecamatan Cepogo. Produksi kedua wilayah mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Kecamatan Cepogo memiliki rata-rata kesuburan tanah atau lahan pertanian yang sama, terbukti dengan produktivitas tembakau yang dihasilkan pada setiap wilayah besarnya hampir sama. Budidaya tanaman tembakau tersebar di beberapa desa/kelurahan dengan produksi dan luas areal yang berbeda-beda. Salah satu daerah produksi tembakau yang cukup banyak di Kecamatan Cepogo adalah Desa Sukabumi. Desa Sukabumi berada di posisi lima tertinggi dengan produksi tembakau sebesar 25.000 ton pada tahun 2020 (BPP Cepogo 2020). Tembakau rajangan merupakan komoditas unggulan di Desa Sukabumi, usahatani tembakau menarik dalam hal pemasaran sehingga banyak dijumpai lembaga dan saluran pemasaran. Pemasaran produk tembakau melibatkan banyak pihak/lembaga pemasaran yang mencari keuntungan. Banyaknya pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran tembakau memiliki perbedaan fungsi pemasaran sehingga mempunyai karakteristik yang berdeda. Kegiatan pemasaran berkaitan erat dengan harga produk pertanian. Rendahnya pengetahuan dan kemampuan petani tembakau dalam mengklasifikasikan jenis serta *grade* tembakau menimbulkan permasalahan apabila pedagang pengumpul



memanfaatkan untuk menawarkan harga murah pada kualitas tembakau yang baik. Kejadian ini menimbulkan dugaan bahwa *farmer's share* yang diperoleh petani rendah. Oleh karena itu penting mengetahui saluran, fungsi dan efisiensi pemasaran. Perbaikan pemasaran pada dasarnya adalah upaya perbaikan posisi tawar produsen terhadap pedagang, pedagang terhadap konsumen, dan sebaliknya melalui perbaikan daya saing komoditas sehingga semua pihak mendapat keuntungan sesuai kepentingan masing-masing. Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah (1) menganalisis saluran pemasaran dan fungsi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran di Desa Sukabumi, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali; (2) menganalisis efisiensi saluran pemasaran tembakau di Desa Sukabumi, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Siregar 2016, Tembakau di Indonesia diproduksi di wilayah-wilayah terbatas dengan kriteria curah hujan dengan rata-rata 2000 mm/tahun, suhu udara 21-32 derajat Celcius, dan pH antara 5-6, serta ketinggian 200-3000 mdpl. Tanaman tembakau (*Nicotina tabacum L.*) tidak cocok pada iklim yang kering atau sangat lembab. Mutu tembakau amat ditentukan oleh letak penanaman, hasil panen, dan penggarapan pascapanen. Oleh karena itu, perlu dilakukan pemilihan lokasi tanaman tembakau dan menyesuaikan waktu tanam sesuai dengan varietasnya. Beberapa jenis varietas tembakau yaitu tembakau sigaret, tembakau pipa, tembakau cerutu, dan tembakau asli atau rajangan (Ali dan Hariyadi 2018). Guna memperoleh hasil yang maksimal petani memiliki pedoman dalam bercocok tanam, pedoman budidaya tanaman tembakau menurut Ali dan Hariyadi (2018) meliputi: (1) pengolahan tanah, (2) penanaman dan pemupukan, (3) pembumbuhan dan pengairan, (4) pugel dan wiwil sulih, (5) pengendalian hama dan penyakit, serta (6) panen dan umur panen.

Menurut Kementan (2021) dalam Peraturan Menteri Pertanian RI Nomor 56/Permentan/OT.140/9/2021 tentang Pedoman Penanganan Pascapanen Tembakau, Perawatan tembakau pascapanen adalah perawatan daun tembakau setelah dikumpulkan sampai mendapatkan produk primer berupa tembakau rajangan atau kerosok. Tembakau rajangan adalah tembakau yang telah mengalami proses perajangan sebelum pengeringannya, sedangkan tembakau kerosok adalah tembakau kering dalam bentuk lembaran daun. Demi mempercepat perawatan pascapanen tembakau, diperlukan sarana dan prasarana yang memadai sehingga mendapatkan hasil pascapanen yang berkualitas tinggi. Kualitas mutu dari tembakau amat bervariasi serta penilaiannya dengan cara manual dan visual/*organoleptic* sehingga sangat tergantung pada standar pabrik rokok. Meskipun demikian secara umum standar mutu tembakau meliputi aroma, pegangan/*body*, warna, kemurnian, kebersihan, tingkat kekeringan, posisi daun, kematangan daun, dan lebar rajangan. Beberapa penelitian yang dapat dijadikan rujukan mengenai topik pemasaran diantaranya penelitian Fatoni *et al.* (2017) menerangkan tentang efisiensi pemasaran pepaya (*Carica papaya L.*) Varietas Calina IPB-9 di Kecamatan Langensari Kota Banjar dan Annisa *et al.* (2018) melakukan penelitian mengenai efisiensi pemasaran bawang merah di Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah. Selanjutnya penelitian Apandi *et al.* (2019) mengenai analisis saluran pemasaran biji kopi robusta di Desa Purwaraja Kecamatan Rajadesa Kabupaten Ciamis. Kartikasari *et al.* (2019) juga melakukan penelitian tentang analisis saluran pemasaran manggis di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarnayar Kabupaten Ciamis. Kemudian penelitian Suswadi *et al.* (2021) menjelaskan tentang model saluran pemasaran bawang merah di Desa Wonodoyo Kabupaten Boyolali.

3. METODE PENELITIAN

Kegiatan pengumpulan data penelitian ini dilaksanakan di Desa Sukabumi, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* dengan pertimbangan lokasi ini merupakan daerah denang produksi tembakau terbesar ke-5 di Kecamatan Cepogo, selain itu mayoritas petani menanam tembakau pada akhir musim penghujan hasil dari pemasaran digunakan untuk kebutuhan sehari-hari. Waktu pengambilan data dilaksanakan pada bulan Januari - Maret 2022. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. *Purposive Sampling* digunakan untuk pengambilan contoh petani tembakau yang ada di Desa Sukabumi. Metode *purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan penilaian atau pandangan dari peneliti berdasarkan pada tujuan dan maksud peneliti. Responden petani yang dijadikan sampel sebanyak 40 orang, dengan pertimbangan petani menjual tembakau dalam bentuk rajangan kering. Penetapan jumlah sampel sudah sesuai dengan kaidah statistika bahwa minimal sampel sebesar 30 responden, sampel tersebut mendekati sebaran normal (Walpole 1995). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam lembaga saluran pemasaran komoditas tembakau menggunakan metode *snowball sampling*. Pengolahan data menggunakan *Microsoft Excel 2016*.

Rahim dan Hastuti (2007) menerangkan bahwa lembaga pemasaran merupakan badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditas dari produsen ke pengguna akhir, dan memelihara hubungan dengan unit bisnis atau individu lain. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran dan memenuhi kebutuhan konsumen semaksimal mungkin. Lembaga pemasaran yang berperan dalam pemasaran tembakau di Desa Sukabumi, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali terdiri dari petani, kemitraan, pedagang pengumpul desa, pedagang besar, dan perwakilan pabrik rokok.

Menurut Hanafie (2010) fungsi pemasaran meliputi tiga fungsi utama yaitu fungsi pertukaran (fungsi pembelian dan fungsi penjualan produk); fungsi fisik (fungsi pengangkutan, fungsi penyimpanan dan fungsi pemrosesan produk); serta fungsi penyediaan sarana (informasi pasar, penanggungans resiko, standarisasi dan *grading*, dan pembiayaan)

Aroning dan Kadir (2008) menyatakan bahwa saluran pemasaran mempunyai tugas menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, saluran pemasaran ini mengatasi tiga macam hal penting yaitu waktu, ruang, dan pemilikan. Semakin panjang saluran pemasaran maka margin pemasaran yang terjadi akan semakin tinggi. Perbedaan saluran pemasaran akan berpengaruh pada pembagian pendapatan yang diterima oleh masing-masing lembaga yang terlibat. Saluran pemasaran tembakau di Desa Sukabumi, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali dianalisis dengan mengamati lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyampaian produk dari produsen ke konsumen.

Penelitian ini menganalisis efisiensi pemasaran dengan membandingkan masing-masing saluran untuk menentukan saluran pemasaran yang paling efisien. Analisis efisiensi pemasaran didapatkan dengan cara perhitungan nilai margin pemasaran, persentase *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya.

Efisiensi pemasaran tembakau di Desa Sukabumi Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali dapat diukur berdasarkan margin pemasaran. Perhitungan margin pemasaran diperoleh dari selisih harga antar tingkat lembaga pemasaran. Margin pemasaran juga dapat diperoleh melalui penjumlahan biaya dan keuntungan pada masing-masing lembaga pemasaran. Menurut Asmarantaka (2012) rumus margin pemasaran adalah:

$$Mmt = Pr - Pf \quad (1)$$

$$Mmi = Psi - Pbi \quad (2)$$



$$Mmi = Ci + \pi_i \quad (3)$$

Dimana Mmt adalah total margin pemasaran tembakau (Rp), Mmi merupakan margin pemasaran pada lembaga pemasaran tingkat ke-i (Rp), Pr merupakan harga tembakau di tingkat konsumen akhir (Rp), Pf adalah harga tembakau di tingkat petani (Rp), Psi merupakan harga jual tembakau pada setiap tingkat lembaga pemasaran (Rp), Pbi merupakan harga beli tembakau pada setiap tingkat lembaga pemasaran (Rp), Ci adalah biaya lembaga pemasaran tingkat ke-i (Rp), dan Π_i merupakan keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i (Rp)

Efisiensi pemasaran selanjutnya dapat dihitung melalui *farmer's share*. Analisis *farmer's share* digunakan untuk mengetahui besarnya keuntungan yang diperoleh petani dari komoditas tembakau yang dihasilkan. Pengukuran *farmer's share* diperoleh dengan cara membandingkan harga yang diterima petani tembakau dan harga yang dibayarkan oleh konsumen di tingkat akhir. Rumus perhitungan *farmer's share* yaitu (Limbong dan Sitorus 1987)

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \quad (4)$$

Dimana Fs merupakan bagian (*share*) yang diterima petani tembakau (%), Pf adalah harga di tingkat petani tembakau (Rp), dan Pr merupakan harga di tingkat konsumen akhir (Rp)

Analisis rasio keuntungan terhadap biaya juga dapat menjadi tolak ukur dalam pengukuran tingkat efisiensi pemasaran. Rumus rasio keuntungan terhadap biaya pada masing-masing lembaga pemasaran yaitu (Limbong dan Sitorus 1987)

$$\text{Rasio keuntungan dan biaya} = \pi_i / Ci \quad (5)$$

Dimana π_i merupakan keuntungan lembaga pemasaran tembakau ke-i (Rp), Ci adalah biaya pemasaran lembaga pemasaran tembakau ke-i (Rp), dan i merupakan urutan ke-1,2,3.....(n)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Lembaga, Fungsi, dan Saluran Pemasaran

Lembaga pemasaran merupakan pihak yang sangat penting dalam alur penyampaian produk dari produsen hingga konsumen akhir. Lembaga pemasaran tembakau di Desa Sukabumi, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali dimulai dari petani hingga kepada konsumen akhir melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Konsumen akhir dalam saluran pemasaran tembakau rajangan adalah pabrik rokok, dalam hal ini yaitu perwakilan pabrik rokok. Berdasarkan hasil wawancara, lembaga pemasaran memiliki fungsi pemasaran yang berbeda-beda. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tembakau di Desa Sukabumi, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali meliputi petani, kemitraan, pedagang pengumpul desa, pedagang besar, dan perwakilan pabrik rokok.

- a. Petani, merupakan lembaga pemasaran yang berperan sebagai produsen yang memproduksi tembakau rajangan.
- b. Pedagang pengumpul desa, merupakan lembaga pemasaran yang berperan sebagai pedagang yang menampung atau membeli tembakau rajangan dari petani di Desa Sukabumi. Pedagang pengumpul desa menyalurkan tembakau ke pedagang besar.
- c. Pedagang besar, merupakan lembaga pemasaran yang menjual tembakau kepada perwakilan pabrik. Pedagang besar menampung tembakau rajangan dari pedagang pengumpul desa dan atau dari petani.
- d. Perwakilan pabrik rokok, merupakan lembaga pemasaran yang menyalurkan tembakau ke konsumen akhir yaitu pabrik rokok. Pada penelitian ini, perusahaan rokok merupakan lembaga pemasaran yang diasumsikan sebagai pembeli terakhir yang diwakili oleh perwakilan pabrik pada rantai pemasaran tembakau rajangan di Desa Sukabumi, Kecamatan



Cepogo, Kabupaten Boyolali. Terdapat dua perusahaan rokok yang terlibat yaitu pabrik rokok Djarum dan pabrik rokok Gudang Garam, Pabrik rokok Djarum menerapkan sistem kemitraan dengan PT. Merabu sedangkan pabrik rokok Gudang Garam tidak menerapkan sistem kemitraan melainkan dengan perwakilan pabrik yang memiliki KTA (Kartu Tanda Anggota)

Kegiatan pemasaran merupakan proses pemindahan produk yang berasal dari produsen ke konsumen. Kegiatan ini meliputi proses pengumpulan produk dari petani, pengepakan, penyimpanan, pendistribusian, termasuk di dalamnya pemilihan saluran pemasaran. Saluran pemasaran adalah beberapa organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pengupayaan agar produk atau jasa tersedia untuk dikonsumsi (Rijianto, 1992; Suswadi *et. al* 2021). Pola saluran pemasaran yang terjadi akan mempengaruhi besar kecilnya biaya pemasaran serta besar kecilnya harga yang dibayarkan oleh konsumen di tingkat akhir.

Analisis saluran pemasaran digunakan untuk mengetahui saluran pemasaran komoditas tembakau yang dilalui petani hingga konsumen akhir. Saluran pemasaran 2 merupakan saluran pemasaran terpanjang, sedangkan saluran pemasaran 1 dan 4 merupakan saluran pemasaran terpendek. Panjang pendeknya saluran pemasaran akan mempengaruhi efisiensi pemasaran, banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat juga akan berpengaruh terhadap efisiensi pemasaran. Secara rinci hasil dan pembahasan pola saluran pemasaran tembakau rajangan di Desa Sukabumi, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali adalah sebagai berikut:

Pola saluran pemasaran 1: Petani-Kemitraan

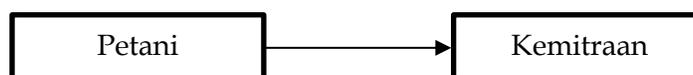
Pola saluran pemasaran 2: Petani-Pedagang Pengumpul Desa-Pedagang Besar-Perwakilan Pabrik

Pola saluran pemasaran 3: Petani-Pedagang Besar-Perwakilan Pabrik

Pola saluran pemasaran 4: Petani-Perwakilan Pabrik

a. Saluran Pemasaran 1

Pada saluran pemasaran 1, terdapat 20 orang petani responden yang langsung menjual tembakau rajangan ke PT. Merabu di Magelang, dengan sistem kemitraan. Jumlah tembakau yang dijual petani pada saluran ini sebanyak 9.814 kg (37%). PT. Merabu akan menyalurkan tembakau langsung kepada pabrik rokok Djarum. Petani yang tergabung dalam kemitraan akan berombongan mengantarkan tembakau ke gudang, pada lokasi penelitian terdapat dua orang koordinator kemitraan yang mengurus proses pengantaran tembakau dan pendistribusian input produksi, sehingga petani mengeluarkan biaya pengangkutan dan transportasi. Rata-rata harga jual tembakau rajangan yang diterima petani pada saluran ini adalah Rp52.525 per kg. Perwakilan PT. Merabu kemudian menyortir tembakau rajangan berdasarkan tingkat kualitasnya sebelum dikirim ke pabrik rokok Djarum, apabila terdapat tembakau yang tidak sesuai maka akan dikenakan *out* artinya, tembakau akan dikembalikan kepada petani.



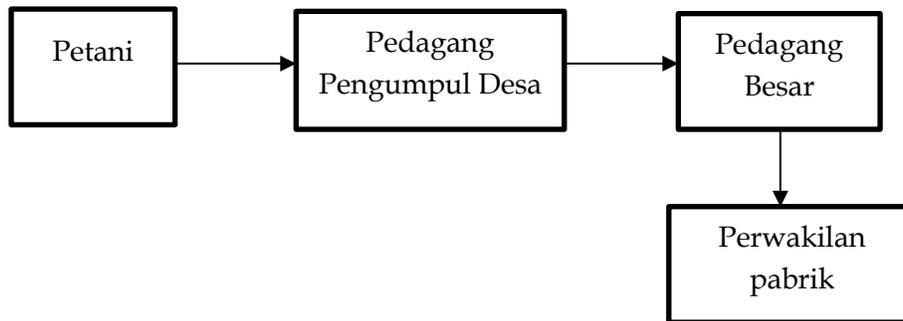
Gambar 1 Alur pemasaran tembakau Saluran 1

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

b. Saluran Pemasaran 2

Pada saluran pemasaran 2, terdapat 20 orang petani yang menjual tembakau rajangan ke pedagang pengumpul desa dengan harga rata-rata Rp 48.162,5 per kg. Jumlah tembakau yang dijual petani pada saluran ini sebanyak 9301 kg (35%). Pedagang pengumpul desa akan

menyimpan tembakau dirumahnya sebelum dikirim atau diambil oleh pedagang besar. Pedagang besar terdapat di luar daerah dan ada yang di Desa Sukabumi. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul desa yaitu biaya pengangkutan, biaya penyimpanan, biaya sortir, biaya bongkar muat dan biaya retribusi. Pedagang pengumpul desa menjual tembakau rajangan ke pedagang besar dengan harga rata-rata Rp 53.666,6 per kg. Pedagang besar akan menjual tembakau kepada perwakilan pabrik rokok dengan KTA. Pedagang besar menjual tembakau rajangan kepada perwakilan pabrik dengan harga rata-rata Rp 61.071,4 per kg.



Gambar 2 Alur pemasaran tembakau Saluran 2

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

c. Saluran Pemasaran 3

Pada saluran pemasaran 3, terdapat 12 orang petani yang menjual tembakau rajangan ke pedagang besar dengan harga rata-rata Rp 52.833,3 per kg. Jumlah tembakau rajangan yang dijual petani pada saluran ini sebanyak 5.975 kg (32%). Petani yang menjual langsung ke pedagang besar hanya petani tertentu yang telah lama melakukan transaksi jual beli dan menjadi langganan penjualan dengan pedagang besar. Biaya pemasaran yang di keluarkan petani yaitu biaya pengangkutan, biaya ikat, biaya sortir dan rajang, biaya penggulaan, biaya pengeringan dan biaya pengemasan. Pedagang besar mengeluarkan biaya pemasaran yaitu biaya pengangkutan, biaya penyimpanan, biaya sortir, biaya bongkar muat, dan biaya retribusi. Selanjutnya pedagang besar kemudian menjual tembakau rajangan kepada perwakilan pabrik dengan harga rata-rata Rp 61.071,4 per kg.

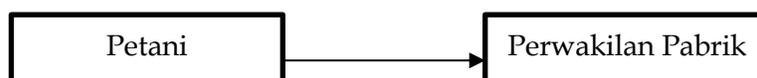


Gambar 3 Alur pemasaran tembakau Saluran 3

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

d. Saluran Pemasaran 4

Pada saluran pemasaran IV, terdapat dua orang petani yang menjual tembakau rajangan ke perwakilan pabrik dengan KTA. Jumlah tembakau rajangan yang dijual petani pada saluran ini sebanyak 1.320 kg (5%). Petani yang menjual langsung ke pedagang besar hanya petani tertentu yang memiliki koneksi. Petani menjual tembakau rajangan dengan harga rata-rata sebesar Rp 62.250 per kg.



Gambar 4 Alur pemasaran tembakau Saluran 4

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Setiap lembaga pemasaran memiliki peran fungsi yang berbeda-beda dalam menyalurkan tembakau rajangan dari petani hingga konsumen akhir. Fungsi pemasaran juga disebut sebagai kegiatan pokok pemasaran yang perlu dilakukan agar produk dapat tersampaikan. Fungsi pemasaran dibedakan menjadi fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Secara rinci fungsi setiap lembaga pemasaran tembakau rajangan di Desa Sukabumi, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3: Fungsi pemasaran pada lembaga pemasaran tembakau rajangan di Desa Sukabumi, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali

No	Lembaga	Fungsi	Aktivitas
1	Petani	Pertukaran Fisik Fasilitas	Penjualan Pengangkutan Informasi pasar, sortir, penanggung resiko, dan pembiayaan
2	Pedagang Pengumpul Desa	Pertukaran Fisik Fasilitas	Pembelian dan penjualan Pengumpulan, pengangkutan Informasi pasar, penanggung resiko, standarisasi dan <i>grading</i> , dan pembiayaan
3	Pedagang Besar	Pertukaran Fisik Fasilitas	Pembelian dan penjualan Pengumpulan, pengangkutan Informasi pasar, penanggung resiko, standarisasi dan <i>grading</i> , dan pembiayaan
4	Perwakilan dengan KTA	Pertukaran Fisik Fasilitas	Penjualan Pengangkutan Informasi pasar, penanggung resiko, standarisasi dan <i>grading</i> , dan pembiayaan

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

4.2 Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran

Tingkat efisiensi pemasaran tembakau rajangan di Desa Sukabumi, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali dapat diketahui melalui analisis margin pemasaran. Margin pemasaran merupakan selisih antara harga jual dan harga beli tembakau rajangan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran. Berikut margin pemasaran tembakau rajangan di Desa Sukabumi tahun 2021.

Tabel 4: Margin pemasaran tembakau rajangan di Desa Sukabumi tahun 2021

ANALISIS SALURAN DAN EFEKTIVITAS PEMASARAN TEMBAKAU DI SUKABUMI,
CEPOGO, BOYOLALI

Unsur Marjin	Saluran 1	Saluran 2	Saluran 3	Saluran 4
1. Petani				
Biaya produksi	2.253,21	2.253,21	2.253,21	2.253,21
Biaya pemasaran	9.070,50	8.459,94	8.214,20	8.598,65
Harga jual	52.525,00	48.222,20	54.600,00	62.250,00
Keuntungan	41.201,29	37.509,06	44.132,59	51.398,14
2. Pedagang Pengumpul Desa				
Harga beli		48.222,20		
Biaya pemasaran		3.739,50		
Keuntungan		1.038,30		
Harga Jual		53.000,00		
3. Pedagang Besar				
Harga beli		53.000,00	54.600,00	
Biaya pemasaran		1.101,52	2.048,05	
Keuntungan		6.148,48	4.751,95	
Harga Jual		60.250,00	61.400,00	
Total biaya pemasaran	11.323,71	15.554,16	12.515,46	10.851,86
Total keuntungan	41.201,29	44.695,84	48.884,54	51.398,14
Total Margin	0,00	12.027,80	6.800,00	0,00

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

a. Analisis Marjin Pemasaran Saluran 1

Saluran pemasaran 1 merupakan saluran pemasaran terpendek yaitu saluran pemasaran nol tingkat (langsung) yang terdiri dari petani dan kemitraan dengan PT Merabu. Biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam pemasaran tembakau rajangan adalah Rp 9.070 per kg. Petani menerima harga beli dari PT Merabu dengan harga rata-rata Rp 52.252 per kg. Harga yang diterima petani merupakan harga yang telah ditentukan oleh kemitraan sehingga marjin pemasaran pada saluran 1 sebesar Rp 0 per kg. Sejalan dengan penelitian Manalu *et al.* (2018) di Desa Doloksaribu, Kecamatan Pagaran, Kabupaten Tapanuli Utara tidak terdapat (Rp 0) marjin pemasarn dikarenakan hasil produksi tembakau yang dihasilkan oleh petani tembakau langsung dibeli dan diangkut oleh perwakilan PT. STTC tanpa melalui perantara lembaga-lembaga pemasaran tembakau sehingga menyebabkan saluran pemasarannya pendek.

b. Analisis Marjin Pemasaran Saluran 2

Saluran pemasaran 2 merupakan saluran pemasaran terpanjang yaitu saluran pemasaran dua tingkat yang terdiri dari petani, pedagang pengumpul desa, pedagang besar, dan perwakilan pabrik. Biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam pemasaran tembakau rajangan adalah Rp 8.459,94 per kg. Petani menerima harga beli dari pedagang pengumpul desa dengan harga rata-rata Rp 48.222,20 per kg. Kemudian pedagang pengumpul desa menjual tembakau rajangan kepada pedagang besar dengan harga rata-rata sebesar Rp 53.000 per kg, lalu pedagang besar menjual tembakau rajangan kepada perwakilan pabrik dengan KTA pada harga Rp 60.250 per kg. Marjin pemasaran tertinggi berada pada tingkat pedagang besar sebesar Rp 7.250 per kg dan marjin terkecil berada pada tingkat pedagang pengumpul desa yaitu sebesar Rp 4.777,80 per kg. Sehingga total marjin pemasaran pada saluran ini sebesar Rp 12.027,80 per kg. Nilai marjin pemasaran ini merupakan yang terbesar diantara saluran pemasaran yang lainnya. Sesuai teori yang dijelaskan bahwa saluran pemasaran yang panjang dapat menghasilkan marjin pemasaran



yang besar dalam hal ini yaitu saluran pemasaran dua tingkat. Namun berbeda dengan penelitian Purnamasari dan Priyanto (2021), margin pemasaran terbesar tidak dihasilkan pada saluran pemasaran yang terpanjang melainkan dari saluran pemasaran satu tingkat (Saluran 1) yang terdiri dari petani -belandang - gudang perwakilan dimana nilai margin pemasaran saluran ini sebesar 1,6 juta/kw atau sebesar Rp 16.000 per kg. Saluran terpanjang pada penelitian ini yaitu Saluran 2 yang terdiri dari petani - belandang - pengepul - gudang perwakilan, menghasilkan nilai margin pemasaran terbesar kedua setelah Saluran 1. Hal ini disebabkan karena pengaruh *grading* yang terjadi pada setiap saluran pemasaran, sehingga perbedaan harga menjadi hal yang penting dalam menghitung margin pemasaran.

c. Analisis Margin Pemasaran Saluran 3

Saluran pemasaran 3 merupakan saluran pemasaran satu tingkat yang terdiri dari petani, pedagang besar, dan perwakilan pabrik. Biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam pemasaran tembakau rajangan adalah Rp 8.214,20 per kg. Petani menerima harga beli dari pedagang besar dengan harga rata-rata Rp 54.600 per kg, lalu pedagang besar menjual tembakau rajangan kepada perwakilan pabrik dengan harga rata-rata Rp 61.400 per kg. Total margin pemasaran pada saluran ini sebesar Rp 6.800,00 per kg. Nilai margin pemasaran ini terbesar kedua di antara saluran pemasaran yang ada. Berbeda dengan penelitian Purnamasari dan Priyanto (2021), pada saluran pemasaran satu tingkat yang terdiri dari petani - belandang - gudang perwakilan menghasilkan nilai pemasaran terbesar.

d. Analisis Margin Pemasaran Saluran 4

Saluran pemasaran 4 merupakan saluran pemasaran yang terdiri dari petani dan perwakilan pabrik. Biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam pemasaran tembakau rajangan adalah Rp 8.598,65 per kg. Petani menerima harga beli dari perwakilan pabrik sebesar Rp 62.250 per kg. Harga yang diterima petani merupakan harga yang telah ditentukan oleh perwakilan pabrik rokok melalui kegiatan tawar menawar. Petani menjual tembakau rajangan tidak melewati perantara sehingga margin pemasaran pada saluran 4 sebesar Rp 0 per kg dan keuntungan langsung diterima petani. Sejalan dengan penelitian Purnamasari dan Priyanto (2021), pada penelitiannya ditemukan saluran terpendek yaitu petani - gudang perwakilan menghasilkan margin pemasaran terendah yaitu dengan nilai 0, hal tersebut dikarenakan pada saluran tersebut merupakan jenis saluran pemasaran langsung dimana produsen (petani) menjual langsung kepada konsumen (gudang perwakilan). Sehingga tidak ada margin yang terjadi dalam transaksi tersebut.

Farmer's Share merupakan perbandingan harga ditingkat petani tembakau rajangan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir, dalam hal ini adalah perwakilan pabrik rokok. *Farmer's Share* dinyatakan dalam bentuk persentase (%), yaitu persentase nilai yang diterima oleh petani tembakau rajangan dari nilai yang dibayarkan oleh perwakilan pabrik rokok. Nilai dari presentase *farmer's share* dapat menjadi indikator efisiensi operasional suatu pemasaran komoditas. Hasil perhitungan *farmer's share* menghasilkan bagian terbesar yang diterima oleh petani tembakau rajangan terdapat pada saluran 1 dan 4 yaitu sebesar 100 persen, sedangkan pada saluran 2 dan 3 *farmer's share* yang diterima petani masing-masing adalah 80,04 persen dan 88,93 persen. Tingginya nilai *farmer's share* mengindikasikan bahwa petani memperoleh keuntungan atau bagian yang tinggi (Annisa *et al.* 2018). Selanjutnya menurut Syahputra (2022) apabila *farmer's share* petani kurang dari 50 persen berarti pemasaran belum efisien, dan jika *farmer's share* lebih dari 50 persen maka pemasaran sudah efisien. Pendapat yang sama diungkapkan oleh (Bimantara *et al.* 2021) pemasaran dikatakan efisien apabila presentase *farmer's share* lebih dari 50 persen dan semakin besar persentasenya menandakan proses pemasaran

ANALISIS SALURAN DAN EFEKTIVITAS PEMASARAN TEMBAKAU DI SUKABUMI,
CEPOGO, BOYOLALI

semakin efisien. Berdasarkan hasil perhitungan pada lokasi penelitian pemasaran yang dilakukan oleh setiap saluran pemasaran sudah efisien karena nilai *farmer's share* lebih dari 50 persen. Hasil analisis *farmer's share* setiap saluran pemasaran tembakau rajangan di Desa Sukabumi, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali berdasarkan harga yang dibayar oleh perwakilan pabrik rokok sebagai konsumen akhir dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5: Harga di tingkat petani, harga di tingkat konsumen akhir, *farmer's share* dan margin pemasaran tembakau rajangan di Desa Sukabumi, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali

Saluran	Harga Petani	Harga Konsumen	<i>Farmer's Share</i> (%)	Margin Pemasaran
1	52.525,00	52.525,00	100,00	0,00
2	48.222,20	60.250,00	80,04	12.027,80
3	54.600,00	61.400,00	88,93	6.800,00
4	62.250,00	62.250,00	100,00	0,00

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Selain margin pemasaran dan *farmer's share*, analisis keuntungan dan biaya dapat digunakan sebagai indikator untuk menentukan saluran pemasaran tembakau rajangan yang efisien. Saluran pemasaran dinyatakan efisien bilamana penyebaran nilai rasio keuntungan terhadap biaya tersebar secara merata pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Rasio keuntungan atas biaya pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran tembakau rajangan di Desa Sukabumi, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 6 Rasio keuntungan dan biaya pada petani tembakau rajangan di Desa Sukabumi, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali

Saluran	Keuntungan (Rp/kg)	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Rasio keuntungan terhadap biaya
1	41.201,29	9.070,50	4,54
2	44.695,84	13.300,95	3,36
3	48.884,54	10.262,25	4,76
4	51.398,14	8.598,65	5,98

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 6 rasio keuntungan terhadap biaya, saluran pemasaran yang memiliki nilai terbesar dibanding saluran pemasaran yang lainnya adalah saluran 4, rasio keuntungan terhadap biaya pada saluran 4 yaitu 5,98 artinya setiap satu rupiah biaya pemasaran yang dikeluarkan memberikan keuntungan sebesar 5,98 rupiah. Saluran pemasaran 2 memiliki nilai rasio keuntungan terhadap biaya terkecil yaitu 3,36 yang artinya setiap satu rupiah biaya pemasaran yang dikeluarkan memberikan keuntungan sebesar 3,36 rupiah. Kemudian nilai rasio keuntungan terhadap biaya pada saluran 3 yaitu sebesar 4,76 artinya setiap satu rupiah biaya pemasaran yang dikeluarkan memberikan keuntungan sebesar 4,76 rupiah. Rasio keuntungan dan biaya pada saluran 1 yaitu sebesar 4,54 yang artinya setiap satu rupiah biaya pemasaran yang dikeluarkan memberikan keuntungan sebesar 4,54 rupiah. Hal ini menunjukkan lembaga pemasaran yang terlibat memperoleh keuntungan yang tidak merata. Hasil ini sesuai dengan temuan Pratama dan Nuswantara (2020) dalam menganalisis rasio



keuntungan dan biaya kacang tanah memperoleh nilai rasio yang berbeda-beda pada setiap saluran pemasaran yang terbentuk mengindikasikan keuntungan yang tidak merata. Walaupun demikian rasio keuntungan terhadap biaya yang ditunjukkan pada Tabel 8 menginformasikan bahwa seluruh saluran pemasaran memiliki rasio positif dan nilai lebih dari satu sehingga seluruh saluran pemasaran tersebut memberikan keuntungan hal ini sesuai dengan penentian Putri *et al* (2018). Rekapitulasi marjin pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan dan biaya dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7 Rekapitulasi marjin pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan dan biaya setiap saluran pemasaran

Saluran Pemasaran	Analisis Efisiensi Pemasaran		
	Marjin Pemasaran	<i>Farmer's Share</i>	Rasio keuntungan terhadap biaya
1	0,00	100,00	4,54
2	12.027,80	80,04	3,36
3	6.800,00	88,93	4,76
4	0,00	100,00	5,98

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan rekapitulasi analisis marjin pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan terhadap biaya saluran pemasaran yang paling efisien dari sisi petani tembakau rajangan di Desa Sukabumi, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali adalah saluran 4 karena tidak terdapat marjin pemasaran atau sebesar 0 rupiah, *farmer's share* sebesar 100 persen, dan nilai rasio keuntungan dan biaya sebesar 5,98. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, hanya sebagian kecil petani yaitu 2 orang yang dapat mengikuti pola saluran pemasaran ini. Faktor yang menyebabkan sulitnya petani untuk mengikuti pola saluran pemasaran ini yaitu keterbatasan informasi dan hanya petani tertentu yang memiliki koneksi dengan perwakilan pabrik. Mayoritas petani di Desa Sukabumi memiliki informasi terbatas terkait hal ini.

Petani yang mampu menjual tembakau rajangan langsung kepada perwakilan pabrik adalah petani yang memiliki hubungan baik dengan pedagang besar sehingga dapat menjual tembakau rajangan kepada konsumen akhir dan rantai pemasaran menjadi lebih pendek. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Putri *et al* (2018) apabila dilihat dari marjin pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan terhadap biaya maka saluran pemasaran angrek potong *Vanda douglas* di Kabupaten Bogor saluran yang paling efisien terdapat pada saluran dua (petani-pedagang besar) dimana saluran ini memiliki marjin pemasaran terendah yaitu 72 persen, *farmer's share* tertinggi 28 persen dan nilai rasio keuntungan terhadap biaya tertinggi dengan nilai 7,4.

Saluran 1 juga dapat dikatakan saluran pemasaran yang efisien karena memiliki nilai marjin pemasaran sebesar 0 rupiah dan *farmer's share* sebesar 100 persen namun rasio keuntungan terhadap biaya lebih rendah dari saluran 4 yaitu sebesar 4,54. Hal ini di dukung oleh penelitian (Bimantara *et al.* 2021) yang menyatakan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran yang memiliki marjin pemasaran paling kecil dan presentase *farmer's share* paling tinggi. Melihat pada kondisi lokasi penelitian saluran 1 merupakan saluran pemasaran yang paling banyak menyerap tembakau petani, sehingga kegiatan bermitra merupakan hal yang bagus. Namun rasio keuntungan terhadap biaya saluran 1 tidak selalu lebih baik ditunjukkan pada rasio keuntungan terhadap biaya yang lebih rendah dari saluran 4 dan saluran 2.

6. SIMPULAN

Saluran pemasaran tembakau rajangan di Desa Sukabumi, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali yang paling banyak menyerap tembakau adalah saluran pemasaran 1 (petani-kemitraan). Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran hampir sama meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran 4, namun berdasarkan kondisi pada lokasi penelitian saluran pemasaran 1 dapat dikembangkan karena umumnya petani tidak memiliki koneksi/ *network* dan skla usahanya kecil. Melalui kemitraan, petani dapat memperoleh akses input dan terjaminnya pasar yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali M, Hariyadi BW. 2018. Teknik Budidaya Tembakau. doi: 10.31219/osf.io/zy3eb.
- Annisa I, Asmarantaka RW, Nurmalina R. 2018. Efisiensi pemasaran bawang merah (kasus: Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah). *Jurnal Ilmiah Manajemen*. [diakses pada 2021 Sept 20]; 8(2):254–271. <https://mix.mercubuana.ac.id/id/publications/256914/efisiensi-pemasaran-bawang-merah-kasus-kabupaten-brebes-provinsi-jawa-tengah>
- Apandi A, Noor TI, Hakim DL. 2019. Analisis saluran pemasaran biji kopi robusta (studi kasus di Desa Purwaraja Kecamatan Rajadesa Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*. [diakses pada 2021 Agust 11]; 6(3):604–614. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/agroinfoGaluh/article/view/2539>
- Arinong AR, Kadir E. 2008. Analisis saluran dan margin pemasaran kakao di Desa Timbuseng, Kecamatan Pattalassang, Kabupaten Gowa. *Jurnal Agrisistem* 4(2):87-93
- Asmarantaka RW. 2012. Pemasaran Agribisnis (*Agrimarketing*). Bogor (ID): Depatemen Agribisnis FEM IPB.
- Bimantara H, Budiraharjo K, Roessali W. 2021. Analisis distribusi nanas di Desa Wonorejo Trisulo Kecamatan Plosoklaten Kabupaten Kediri. *J Litbang Provinsi Jawa Teng*. [diakses 2022 Apr 6];19(1):21– 36. <http://ejournal.bappeda.jatengprov.go.id/index.php/jurnaljateng/article/view/843>
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2021. Produksi Tanaman Perkebunan. Jakarta (ID): BPS
- [BPS Kabupaten Boyolali] Badan Pusat Statistik Kabupaten Boyolali. 2021. Kabupaten Boyolali dalam Angka 2021. Boyolali (ID): BPS Kabupaten Boyolali
- Fatoni A, Rachdiani D, Sudrajat. 2017. Efisiensi pemasaran pepaya (*Carica papayaL.*) Varietas Calina IPB-9 (suatu kasus di Kecamatan Langensari Kota Banjar *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*. [diakses pada 2021 Okt 11];4(1):506–513. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/agroinfoGaluh/article/view/1589>
- Hanafie R.2010. Pengantar Ekonomi Pertanian. Yogyakarta(ID): Andi.
- Kartikasari F, Noor TI, Isyanto AY. 2019. Analisis saluran pemasaran manggis (suatu kasus di Desa Kalijaya Kecamatan Banjaranyar Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*. [diakses pada 2021 Oct 11]; 6(3):546–551. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/agroinfoGaluh/article/view/2516>



- [Kemenko Perekonomian] Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. 2021. Sektor Pertanian sebagai Buffer Perekonomian Indonesia di Masa Pandemi. Jakarta (ID): Kemenko Perekonomian.
- Kementan] Kementerian Pertanian. 2012. Peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia Nomor 55 Permentan/OT.140/9/2012 Tentang Pedoman Penanganan Pascapanen Tembakau. Jakarta (ID): Kementan
- Limbong WH, P. Sitorus. 1987. Pengantar Tataniaga Pertanian. Bahan kuliah Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian IPB. Bogor (ID): IPB Press.
- Manalu AS, Sumantri B, Priyono BS. 2018. Pendapatan Berdasarkan status penguasaan lahan usahatani tembakau dan pemasarannya. *J AGRISEP*. [diakses 2022 Apr 2]; 17(1):63-78. doi:10.31186/jagrisep.17.1.63-78.
- Pratama YY, Nuswantara B. 2020. Analisis pemasaran kacang tanah di Kecamatan Pabelan Kabupaten Semarang. *J Jambura Agribus*. [diakses 2022 Apr 6]; 2(1):34-38. <https://ejournal.ung.ac.id/index.php/jaj/article/view/7042>
- Purnamasari M, Priyanto B. 2021. Analisis saluran pemasaran dan margin pemasaran tembakau voor-ogst di Kabupaten Jember Indonesia. *J Pendidik Dasar Dan Sos Hum (JPDSH)*. [diakses 2022 Apr 1]; 1(2):157-168. <https://bajangjournal.com/index.php/JPDSH>.
- Putri RK, Nurmalina R, Burhanuddin. 2018. Analisis efisiensi dan faktor yang memengaruhi pilihan saluran pemasaran. *Jurnal Ilmiah Manajemen (MIX)*. [diakses 2022 Apr 4]; 8(1):109-135. <https://mix.mercubuana.ac.id/publications/227067/analisis-efisiensi-dan-faktor-yang-memengaruhi-pilihan-saluran-pemasaran>
- Rahim A, Hastuti DRD. 2007. *Ekonomika Pertanian (Pengantar, Teori, dan Kasus)*. Jakarta (ID): Penebar Swadaya.
- Rijianto. 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung
- Sari. IP. 2017. Teknik Budidaya Tanaman Perkebunan Tanaman Tembakau. <https://osf.io/zy3eb>.
- Sarlan dan Muhammad. 2018. Analisis Keuntungan dan serapan tenaga kerja pada usahatani tembakau rakyat di Kecamatan Surlaga, Kabupaten Lombok Timur. *J Ilm Rinjani*. [diakses pada 2021 Nov 10]; 6(1):207-217. <https://www.ugr.ac.id/jurnal.ugr.ac.id/index.php/jir/article/view/110>.
- Siregar AZ. 2016. Literasi Inventarisasi Hama Dan Penyakit Tembakau Deli Di Perkebunan Sumatera Utara. *J Pertan Trop*. [diakses pada 2021 Okt 1]; 3(3):206-213. doi:10.32734/jpt.v3i3.2978.
- Suswadi, Nurrokhim T, Prasetyowati K. 2021. Analisis model saluran pemasaran bawang merah (*Alliumascalonium L*) di Desa Wonodoyo Kabupaten Boyolali. *J Ilm Hijau Cendekia*. [diakses pada 2021 Oct 11];6(1):37-46. <https://ejournal.uniskakediri.ac.id/index.php/HijauCendekia/article/view/1419>.
- Syahputra. 2022. Analisis pemasaran tembakau (*nicotiana tabacum*, l) petani ilenial di Kecamatan Bintang Kabupaten Aceh Tengah. *J Sosiol Pertan dan Agribisnis*. [diakses 2022 Apr 4]; 4(1):36-42. <https://jurnal.ugp.ac.id/index.php/juspa>.
- Walpole RE. 1992. Pengantar Statistika. Bambang Sumantri (Penerjemah). Jakarta (ID): Gramedia Pustaka Utama. Terjemahan dari: *Introduction to Statistics*.