

**Info Artikel** Diterima Oktober 2019  
Disetujui Januari 2020  
Dipublikasikan April 2020

**ANALISIS PEMASARAN KUBIS (*Brassica oleracea* L.)  
(Studi Kasus Di Kelompok Tani Bumi Jaya 01 Desa Kaponan  
Kecamatan Pakis Kabupaten Magelang)**

**MARKETING ANALYSIS OF CABBAGE (*Brassica oleraceae* L.)  
(Case Study In Bumi Jaya 01 Farmers Group Kaponan Village,  
Pakis District, Magelang Regency)**

**Adrika Meliya Husna, Renan Subantoro, Istanto**

**Program Studi Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Wahid Hasyim Semarang**

**Email: adrikameliyahusna@gmail.com**

**ABSTRACT**

Cabbage is one of the agricultural commodities that is perishable, so it must be immediately distributed to consumers through the marketing process. The length of a marketing channel can affect marketing margins, farmer's share, profit to cost ratio, and marketing efficiency. The aims of this study is to determine the marketing channels, marketing margins, farmer's share, and profit to cost ratio, and the efficiency of marketing channels. The research method used is descriptive method and the determination of the location of research carried out purposively. Determination of farmer respondents using the census method and determination of trader respondents to consumers using the snowball sampling method. Based on the results of the study there are four cabbage marketing channels in the Bumi Jaya 01 Farmers Group Kaponan Village, Pakis District, Magelang Regency, namely zero level channels (farmers-consumers), first level channels (farmers-retailers-consumers), second level channels (farmers-collectors-retailers-consumers), and third-level channels (farmers-collectors-wholesalers-retailers-consumers). Marketing margins, farmer's share, and profit to cost ratio for each channel, for level 0 channels are Rp. 0/kg, 100%, and Rp. 4,16/kg, level 1 channels are Rp. 400/kg, 77,14%, and Rp. 5,29/kg, level 2 channels are Rp. 1.225/kg, 36,25%, and Rp. 2,26/kg, level 3 channels are Rp. 2.825/kg, 19,29% and Rp. 5,21/kg. In the zero level and first level marketing channels the efficiency of marketing is efficient based on the calculation of marketing margins, farmer's share, and profit to cost ratio.

*Keywords: marketing channels, margins, farmer's share, efficiency, cabbage.*

**ABSTRAK**

Kubis merupakan salah satu komoditas pertanian yang bersifat mudah rusak (*perishable*), sehingga harus segera didistribusikan ke konsumen melalui proses pemasaran. Panjang pendeknya saluran pemasaran dapat mempengaruhi margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya, serta efisiensi pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran

pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya, serta efisiensi saluran pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Penentuan responden petani menggunakan metode *sensus* dan penentuan responden pedagang sampai konsumen menggunakan metode *snowball sampling*. Berdasarkan hasil penelitian terdapat empat saluran pemasaran kubis di Kelompok Tani Bumi Jaya 01 Desa Kaponan Kecamatan Pakis Kabupaten Magelang, yaitu saluran tingkat nol (petani-konsumen), saluran tingkat satu (petani-pengecer-konsumen), saluran tingkat dua (petani-pengumpul-pengecer-konsumen), dan saluran tingkat tiga (petani-pengumpul-pedagang besar-pengecer-konsumen). Margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya pada tiap saluran yaitu untuk saluran pemasaran tingkat 0 sebesar Rp. 0/kg, 100%, dan Rp. 4,16/kg, saluran tingkat 1 sebesar Rp. 400/kg, 77,14%, dan Rp. 5,29/kg. Saluran tingkat 2 sebesar Rp. 1.225/kg, 36,25%, dan Rp. 2,26/kg, saluran tingkat 3 sebesar Rp. 2.825/kg, 19,29%, dan Rp. 5,21/kg. Pada saluran pemasaran tingkat nol dan tingkat satu nilai efisiensi pemasarannya efisien berdasarkan pada perhitungan margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya.

*Kata kunci: Saluran pemasaran, margin, farmer's share, efisiensi, kubis.*

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris dengan sektor pertanian sebagai mata pencaharian mayoritas masyarakatnya. Peranan sektor pertanian adalah sebagai sumber penghasil bahan kebutuhan pokok, menyediakan lapangan pekerjaan, memberikan sumbangan terhadap pendapatan nasional yang tinggi dan memberikan devisa kepada negara. Sektor pertanian juga dapat menjadi basis dalam mengembangkan kegiatan ekonomi pedesaan melalui pengembangan usaha berbasis pertanian (Shidiq, 2017).

Kubis merupakan salah satu jenis tanaman hortikultura yang masuk dalam kategori sayuran. Kubis atau biasa disebut dengan tanaman kol ini biasanya dibudidayakan di daerah sejuk atau dingin, seperti daerah pegunungan atau dataran tinggi. Sayuran ini merupakan produk pertanian yang tidak dapat disimpan dalam waktu yang lama karena mengandung kadar air yang tinggi sehingga lunak dan bersifat mudah rusak (*perishable*), berbeda dengan kentang yang cukup tahan lama. Hal ini menjadikan kubis harus segera didistribusikan ke konsumen melalui proses pemasaran.

Kecamatan Pakis adalah salah satu daerah di Kabupaten Magelang yang memiliki produksi kubis dan berpotensi untuk pengembangan sentra budidaya kubis, ditinjau dari luasnya lahan produksi mencapai 2.911 ha, sehingga mempengaruhi banyaknya produksi yang dihasilkan mencapai 604.098 kwintal pada tahun 2016. Selain itu, ditinjau juga dari tingkat letak geografis, sumber daya alam, sarana prasarana tersedia dan kelembagaan kelompok tani yang baik (BPS Kabupaten Magelang, 2017).

Salah satu kelompok tani yang ada di Kecamatan Pakis adalah Kelompok Tani Bumi Jaya 01 yang terletak di Desa Kaponan Kecamatan Pakis Kabupaten

Magelang. Dimana kelompok ini berdiri pada tahun 2002 dan terdiri dari 18 anggota. Kelompok Tani Bumi Jaya 01 dibidang paling aktif dan banyak mengadakan kegiatan dibandingkan kelompok tani yang lain.

Pemasaran kubis di Kabupaten Magelang dilakukan di beberapa daerah baik di pasar daerah Kabupaten Magelang maupun pasar di luar daerah. Kegiatan pemasaran kubis tidak lepas dari peran lembaga pemasaran, seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang kecil, dan konsumen akhir. Semakin panjang lembaga pemasaran yang dilalui oleh suatu produk, maka nilai keuntungan yang diterima akan semakin kecil. Untuk memasarkan hasil produksi yang cukup banyak tersebut, perlu adanya kegiatan pemasaran yang tepat atau efisien.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti perlu melakukan penelitian tentang analisis pemasaran kubis di Kelompok Tani Bumi Jaya 01 Desa Kaponan Kecamatan Pakis Kabupaten Magelang.

Tujuan dari penelitian ini untuk: 1). Mengetahui berapa macam saluran pemasaran kubis yang ada di Kelompok Tani Bumi Jaya 01 Desa Kaponan Kecamatan Pakis Kabupaten Magelang, 2). Mengetahui besarnya margin pemasaran, bagian keuntungan yang diterima petani (*farmer's share*), dan rasio keuntungan terhadap biaya dari tiap saluran pemasaran yang ada di Kelompok Tani Bumi Jaya 01 Desa Kaponan Kecamatan Pakis Kabupaten Magelang, 3). Mengetahui efisiensi pemasaran kubis dari tiap saluran pemasaran yang ada di Kelompok Tani Bumi Jaya 01 Desa Kaponan Kecamatan Pakis Kabupaten Magelang.

## **BAHAN DAN METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis yaitu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/melukiskan keadaan objek-objek penelitian dan hasil dari deskriptif analisis dijelaskan dalam sebuah informasi (Nazir, 2005). Metode pelaksanaan menggunakan metode studi kasus yaitu penyelidikan mendalam mengenai suatu unit sosial sedemikian rupa sehingga menghasilkan gambaran yang terorganisasikan dengan baik dan lengkap mengenai unit sosial tersebut (Azwar, 2003). Pengambilan sampel lokasi penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kesengajaan atau *purposive* yaitu pemilihan sekelompok subjek didasarkan atas ciri dan sifat tertentu yang dipandang mempunyai hubungan yang erat dengan ciri atau sifat yang sudah diketahui sebelumnya (Soekartawi, 2002). Penelitian ini dilakukan di Desa Kaponan Kecamatan Pakis Kabupaten Magelang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, wawancara, pencatatan/kuisisioner, dan kajian pustaka. Metode pengambilan sampel responden petani kubis menggunakan metode sensus dan metode pengambilan sampel responden pedagang dan konsumen akhir menggunakan metode *snowball* yaitu penentuan responden yang dimulai dengan menjadikan satu informan kunci/kelompok kecil yang diminta untuk menunjukkan kawan masing-masing dan begitu seterusnya sehingga menjadi

bertambah besar bagaikan bola salju dan berhenti sampai informasi yang dicari dianggap cukup dan memenuhi syarat yang diinginkan (Arikunto, 1998).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Metode analisis pertama yaitu dengan cara mentabulasi dan mendiskripsikan hasil wawancara dengan responden mengenai saluran pemasaran yang terbentuk pada proses pemasaran.
2. Metode analisis kedua yaitu

Menghitung besarnya margin pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus (Asmarantaka, 2014) sebagai berikut :

$$M_p = p_r - p_f \quad \text{atau} \quad \%M_p = \frac{p_r - p_f}{p_r} \times 100\%$$

Dimana :

$M_p$  = Margin pemasaran pasar

$p_r$  = Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

$p_f$  = Harga ditingkat produsen (Rp/Kg)

Mengetahui bagian keuntungan yang diterima petani (*farmer's share*) dapat digunakan rumus (Nugraha, 2006) sebagai berikut :

$$F_s = \frac{p_f}{p_r} \times 100\%$$

Dimana :

$F_s$  = Persentase yang diterima oleh petani

$p_f$  = Harga di tingkat petani

$p_r$  = Harga ditingkat konsumen

Menghitung rasio keuntungan terhadap biaya dihitung dengan menggunakan rumus (Ginting, 2006) sebagai berikut :

$$\text{Rasio keuntungan terhadap biaya} = \frac{L_i}{C_i}$$

Dimana:

$L_i$  = Keuntungan lembaga pemasaran

$C_i$  = Biaya Pemasaran

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Kaponan merupakan salah satu desa yang terdapat di Kecamatan Pakis dan merupakan daerah sejuk yang terletak di dataran tinggi Kecamatan Pakis Kabupaten Magelang. Lokasi desa menurut keadaan topografi berada di lereng dengan kemiringan lahan sedang (5 - 25 derajat), sehingga sangat sesuai untuk pengembangan kawasan agribisnis di bidang budidaya sayuran.

Secara geografis Kecamatan Pakis berada di wilayah administrasi Kabupaten Magelang Provinsi Jawa Tengah dan memiliki luas wilayah sebesar 6.956 Ha atau 6,41 persen dari luas Kabupaten Magelang secara keseluruhan. Batas-batas wilayah Kecamatan Pakis adalah sebagai berikut :

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Grabag
- b. Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Ngablak
- c. Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Sawangan
- d. Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Tegalrejo dan Kecamatan Candimulyo

Wilayah Kecamatan Pakis seluas 6.956 Ha atau 69,56 Km<sup>2</sup> terdiri dari 20 desa, yakni Petung, Daleman Kidul, Pogalan, Ketundan, Kenalan, Kragilan, Banyusidi, Pakis, Losari, Bawang, Rejosari, Daseh, Gumelem, Kaponan, Gondangsari, Muneng Warangan, Kajangkoso, Gejagan, Muneng, dan Jambewangi. Desa Ketundan merupakan wilayah terluas yang meliputi 1.084 Ha atau 15,58 persen dan Desa Rejosari merupakan wilayah terkecil meliputi 103 Ha atau 1,48 persen dari luas wilayah Kecamatan Pakis.

### Karakteristik Responden

Salah satu upaya untuk mendukung pembahasan dalam penelitian ini adalah mengetahui latar belakang responden. Pembahasan mengenai identitas responden dalam penelitian ini dikemukakan menurut jenis pekerjaannya. Responden yang terlibat dalam pemasaran kubis di Kelompok Tani Bumi Jaya 01 Desa Kaponan Kecamatan Pakis Kabupaten Magelang terdiri dari lima komponen, yaitu 18 orang petani, 3 orang pedagang pengumpul, 2 orang pedagang besar, 6 orang pedagang pengecer dan 11 orang konsumen akhir. Adapun karakteristik responden diantaranya umur, pendidikan, pengalaman usaha dan jumlah anggota keluarga.

Tabel 1. Karakteristik Responden Pemasaran Kubis di Kelompok Tani Bumi Jaya 01 Desa Kaponan Kecamatan Pakis Kabupaten Magelang.

Karakteristik	Ket.	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
Umur (Thn)	20-29	1	5,56								
	30-39	6	33,33	1	33,33			1	16,67	1	9,09
	40-49	4	22,22	2	66,67	1	50	1	16,67	5	45,45
	50-59	4	22,22					3	50	3	27,27
	60-69	3	16,67			1	50			2	18,18
	>70							1	16,67		
Jumlah		18	100	3	100	2	100	6	100	11	100
Pendidikan	SD	12	66,67	2	66,67	1	50	6	100	7	63,64
	SMP	5	27,78	1	33,33	1	50			3	27,27
	SMA	1	5,56							1	9,09
Jumlah		18	100	3	100	2	100	6	100	11	100
Lama usaha	1-10	7	38,89	2	66,67	1	50	3	50		
	11-20	8	44,44	1	33,33	1	50				
	21-30	3	16,67					3	50		
Jumlah		18	100	3	100	2	100	6	100		

Sumber : Analisis Data Primer, 2019

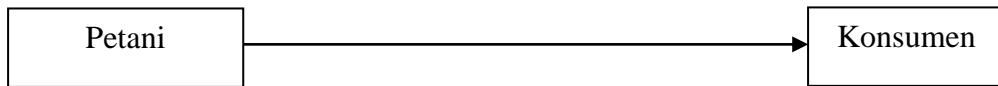
Keterangan :

- 1 = Petani Responden
- 2 = Pedagang Pengumpul
- 3 = Pedagang Besar
- 4 = Pedagang Pengecer
- 5 = Konsumen Akhir

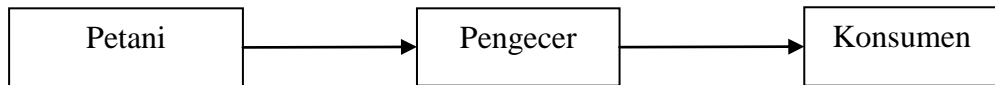
### Hasil Analisis Saluran Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang terbentuk di Kelompok Tani Bumi Jaya 01 Desa Kaponan Kecamatan Pakis Kabupaten Magelang terdiri dari 4 saluran, yang mana tiap saluran tersebut mempunyai jumlah lembaga pemasaran yang berbeda-beda.

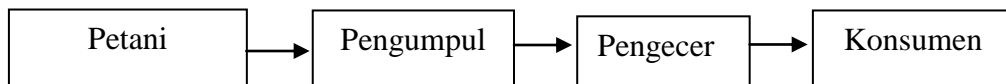
#### 1. Saluran Pemasaran Tingkat Nol



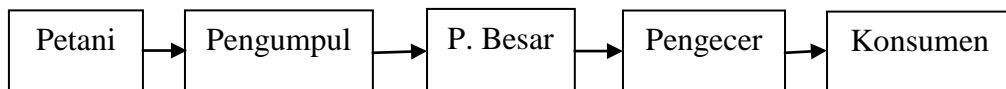
#### 2. Saluran Pemasaran Tingkat Satu



#### 3. Saluran Pemasaran Tingkat Dua



#### 4. Saluran Pemasaran Tingkat Tiga



Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran Kubis di Kelompok Tani Bumi Jaya 01 Desa Kaponan Kecamatan Pakis Kabupaten Magelang

Dari keempat saluran pemasaran yang ditemukan empat orang memilih saluran pemasaran tingkat nol yaitu sebesar 22,22 persen, sedangkan pada saluran pemasaran tingkat satu ditemukan dua orang menggunakan saluran pemasaran tersebut yaitu sebesar 11,11 persen, empat orang menggunakan saluran pemasaran tingkat dua yaitu sebesar 22,22 persen, dan pada saluran pemasaran tingkat tiga diperoleh delapan orang yang memilih saluran pemasaran tersebut dengan persentase terbanyak yaitu 44,44 persen.

Alasan petani yang mayoritas memilih saluran pemasaran tingkat tiga adalah bahwa petani sudah diwariskan dari yang terdahulu atau orang tua mereka memasarkan produk yang dihasilkannya kepada pedagang pengumpul tetap yang sudah menerima kepercayaan dari petani responden. Selain itu, dirasa efisien karena petani tidak perlu mengeluarkan biaya pemasaran seperti biaya transportasi, biaya sewa tenaga kerja, biaya karung untuk menyimpan panen kubis, dan petani juga beralasan bahwa produk yang dijual kepada pedagang pengumpul sudah pasti terjual habis.

### Margin Pemasaran

Salah satu indikator untuk menentukan efisiensi pemasaran adalah margin pemasaran. Perhitungan analisis margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui perbedaan harga per satuan di tingkat produsen atau tingkat konsumen yang terjadi pada rantai pemasaran. Margin pemasaran bagi pedagang adalah selisih

antara harga penjualan dengan harga pembelian. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka semakin memperbesar margin pemasaran. Sehingga efisiensi pemasaran semakin rendah, begitu sebaliknya. Margin yang diperoleh pada penelitian ini secara rinci dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Sebaran Harga Rata-Rata Dan Marjin Pemasaran Kubis Di Kelompok Tani Bumi Jaya 01 Desa Kaponan Kecamatan Pakis Kabupaten Magelang, 2019.

<b>Unsur Margin</b>	<b>Tingkat Nol (Rp/Kg)</b>	<b>Tingkat Satu (Rp/Kg)</b>	<b>Tingkat Dua (Rp/Kg)</b>	<b>Tingkat Tiga (Rp/Kg)</b>
<b>Petani</b>				
Harga Jual	1400	1350	725	675
Biaya Produksi	648,06	648,06	648,06	648,06
Biaya Pemasaran	145,82	90	-	-
Keuntungan	606,13	611,94	76,94	27
<b>Pedagang Pengumpul</b>				
Harga Beli	-	-	775	675
Biaya Pemasaran	-	-	314,33	319,33
Keuntungan	-	-	410,67	5,67
Margin Pemasaran	-	-	725	325
Harga Jual	-	-	1500	1000
<b>Pedagang Besar</b>				
Harga Beli	-	-	-	1000
Biaya Pemasaran	-	-	-	58,59
Keuntungan	-	-	-	1041,42
Margin Pemasaran	-	-	-	1100
Harga Jual	-	-	-	2100
<b>Pedagang Pengecer</b>				
Harga Beli	-	1350	1500	2100
Biaya Pemasaran	-	85,14	85	81
Keuntungan	-	314,86	415	1319
Margin Pemasaran	-	400	500	1400
Harga Jual	-	1750	2000	3500
<b>Konsumen Akhir</b>				
Harga Beli	1400	1750	2000	3500
<b>Total Margin Pemasaran</b>	<b>-</b>	<b>400</b>	<b>1225</b>	<b>2825</b>

Sumber : Analisis Data Primer, 2019.

### *Farmer's Share*

*Farmer's share* merupakan perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang diterima konsumen akhir yang dinyatakan dalam persen. *Farmer's share* memiliki hubungan negatif dengan margin pemasaran.

Semakin tinggi *farmer's share* maka semakin rendah margin pemasaran dan sebaliknya.

Berdasarkan data yang diperoleh, *farmer's share* atau bagian harga terbesar yang diterima petani terdapat pada saluran pemasaran tingkat nol sebesar 100 persen. Artinya bagian yang diterima petani sebesar 100 persen dari harga yang dibayarkan konsumen. Hal ini terjadi karena pada saluran ini tidak terdapat campur tangan pedagang perantara sehingga petani dapat memperoleh bagian harga terbesar. Pada saluran tingkat nol ini terdapat empat orang yang berperan sebagai petani pedagang.

Pada saluran pemasaran tingkat satu terdapat satu lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer. Pedagang pengecer berperan dalam memasarkan kubis tersebut kepada konsumen akhir. Sehingga pada akhirnya pedagang pengecer yang mengambil bagian harga lebih besar dari petani. Dalam penelitian ini terdapat 2 orang petani yang menggunakan saluran pemasaran kubis tingkat satu. Pada saluran tingkat satu ini bagian harga yang diterima petani adalah sebesar 77,14 persen.

Berbeda pada saluran pemasaran tingkat dua terdapat dua lembaga pemasaran yang berperan aktif dalam pemasaran kubis yang berlangsung. Kedua lembaga tersebut adalah pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pada saluran pemasaran kubis tingkat dua ini diketahui bahwa bagian harga yang diterima petani sebesar 36,25 persen.

Saluran pemasaran yang terakhir dalam saluran pemasaran kubis yang terjadi di Kelompok Tani Bumi Jaya 01 Desa Kaponan Kecamatan Pakis Kabupaten Magelang ini adalah saluran pemasaran tingkat tiga. Saluran ini merupakan saluran pemasaran terpanjang yang terdiri dari tiga lembaga pemasaran antara lain pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Pada saluran pemasaran ini bagian harga yang diterima petani sebesar 19,29 persen dari harga yang dibayarkan konsumen. Bagian keuntungan yang diterima petani ini merupakan bagian terkecil jika dibandingkan dengan bagian yang diterima petani pada saluran tingkat nol, satu, dan dua.

Tabel 3. Bagian Keuntungan Yang Diterima Petani (*farmer's share*) Di Setiap Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran	Harga Tingkat Petani	Harga Tingkat Konsumen	<i>Farmer's Share</i> (%)
Tingkat 0	1400	1400	<b>100</b>
Tingkat 1	1350	1750	<b>77,14</b>
Tingkat 2	725	2000	<b>36,25</b>
Tingkat 3	675	3500	<b>19,29</b>

Sumber: Data Primer, 2019.

### Rasio Keuntungan Terhadap Biaya

Indikator lain untuk menentukan efisiensi saluran pemasaran suatu komoditas adalah menghitung rasio keuntungan terhadap biaya. Rasio keuntungan



digunakan untuk mengetahui penyebaran rasio keuntungan yang diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam setiap saluran pemasaran.

Tabel 4. Rasio Keuntungan Terhadap Biaya Pemasaran Kubis di Kelompok Tani Bumi Jaya 01 Desa Kaponan Kecamatan Pakis Kabupaten Magelang.

Unsur Pemasaran	Saluran Pemasaran			
	Tingkat Nol	Tingkat Satu	Tingkat Dua	Tingkat Tiga
Total Keuntungan Lembaga Pemasaran	606,13	926,86	902,67	2393
Total Biaya Pemasaran	145,82	175,14	399,33	458,92
<b>Keuntungan/ Biaya</b>	<b>4,16</b>	<b>5,29</b>	<b>2,26</b>	<b>5,21</b>

Sumber: Data Primer, 2019.

Berdasarkan Tabel 4. dapat diketahui bahwa total rasio keuntungan terhadap biaya terbesar diperoleh pada saluran pemasaran tingkat satu dengan nilai sebesar 5,29. Artinya setiap Rp 1/kg biaya yang dikeluarkan dapat menghasilkan keuntungan sebesar Rp. 5,29/kg. Dilihat dari kondisi keseluruhan, saluran pemasaran tingkat satu memberikan keuntungan yang lebih besar jika dibandingkan dengan ketiga saluran pemasaran lainnya. Sedangkan rasio keuntungan terhadap biaya terkecil diperoleh pada saluran pemasaran tingkat dua dengan nilai sebesar 2,26, dimana pada saluran ini dengan biaya sebesar Rp. 1/kg dapat menghasilkan keuntungan sebesar Rp. 2,26/kg.

### Efisiensi Pemasaran Kubis

Efisiensi pemasaran perlu diketahui untuk mengidentifikasi apakah saluran pemasaran pada suatu produk sudah tergolong efisien atau tidak. Efisiensi pemasaran dapat diketahui dengan tiga indikator yaitu margin pemasaran yang rendah, *farmer's share* yang tinggi, dan rasio keuntungan terhadap biaya yang tinggi.

Tabel 5. Nilai Efisiensi Pemasaran Pada Masing-masing Saluran Pemasaran Kubis

Saluran Pemasaran	Harga di tingkat petani (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)	Margin (%)	Farmer's Share (%)	Li/Ci
Tingkat 0	1400	145,82	-	<b>100</b>	<b>4,16</b>
Tingkat 1	1350	175,14	<b>22,86</b>	<b>77,14</b>	<b>5,29</b>
Tingkat 2	725	399,33	63,75	36,25	2,26
Tingkat 3	675	458,92	80,71	19,29	5,21

Sumber: Data Primer, 2019.

Berdasarkan Tabel 5. menyebutkan mengenai nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran kubis di Kelompok Tani Bumi Jaya 01 Desa Kaponan Kecamatan Pakis Kabupaten Magelang dilihat dari masing-masing indikator yaitu

margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya. Nilai margin pemasaran terbesar terbentuk pada saluran pemasaran tingkat tiga yaitu 80,71 persen. Sedangkan nilai margin pemasaran saluran pemasaran tingkat dua yaitu 63,75 persen, dan nilai margin pemasaran saluran pemasaran tingkat satu yaitu 22,86 persen. Pada saluran pemasaran tingkat nol tidak terbentuk margin pemasaran karena petani menjual langsung ke konsumen akhir.

*Farmer's share* terbesar diperoleh pada saluran pemasaran tingkat nol yaitu 100 persen. Hal ini dikarenakan saluran pemasaran tingkat nol merupakan saluran terpendek dan tidak melibatkan lembaga perantara. *Farmer's share* pada saluran pemasaran tingkat satu adalah saluran terbesar kedua yaitu 77,14 persen. Nilai *farmer's share* saluran pemasaran tingkat dua dan tiga masing-masing yaitu 36,25 persen dan 19,29 persen. Saluran pemasaran yang melalui sedikit perantara sehingga petani menerima bagian yang besar adalah saluran pemasaran tingkat satu dan tingkat nol. Sedangkan saluran pemasaran tingkat dua dan tingkat tiga petani menerima bagian terkecil karena melewati beberapa perantara.

Nilai rasio keuntungan terhadap biaya terbesar terdapat pada saluran pemasaran tingkat satu yaitu dengan nilai sebesar 5,29 dan yang terendah terdapat pada saluran pemasaran tingkat dua yaitu dengan nilai sebesar 2,26. Pada saluran pemasaran tingkat nol dan tiga nilai rasio keuntungan terhadap biaya yaitu dengan nilai sebesar 4,16 dan 5,21.

Secara keseluruhan, total rasio keuntungan terhadap biaya pada tiap saluran pemasaran sudah dinyatakan efisien karena rasio keuntungan yang diperoleh terhadap biaya yang dikorbankan lebih dari satu.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran yang efisien adalah saluran pemasaran tingkat nol dan tingkat satu. Beberapa alasan yang mendasari kesimpulan tersebut yaitu: 1). Margin pemasaran pada saluran pemasaran tingkat nol dan tingkat satu merupakan margin pemasaran terkecil. Sedangkan pada saluran pemasaran tingkat nol margin pemasaran tidak terbentuk dikarenakan tidak ada campur tangan pedagang perantara. 2). *Farmer's share* atau bagian keuntungan yang diterima petani pada saluran pemasaran tingkat nol dan tingkat satu terbesar diantara saluran pemasaran tingkat dua dan tingkat tiga. Meskipun *farmer's share* pada saluran pemasaran tingkat nol sebesar 100 persen karena tidak ada campur tangan pedagang perantara sehingga mendapatkan bagian harga terbesar. Selain itu saluran pemasaran tingkat dua dan tingkat tiga mendapatkan margin pemasaran lebih besar dibandingkan *farmer's share*nya. 3). Nilai rasio keuntungan terhadap biaya pada saluran pemasaran tingkat nol dan tingkat satu dinyatakan efisien dan menempati urutan terbesar sehingga memberikan keuntungan lebih besar.

Dengan berdasarkan keterangan diatas dapat diketahui bahwa adanya efisiensi pada saluran pemasaran tingkat nol dan saluran pemasaran tingkat satu dengan beberapa alasan seperti yang disebutkan. Selaras dengan penelitian Sembiring (2013), dengan judul Analisis Tataniaga Kubis (*Brassica oleracea* L.) di Desa Ciherang Kecamatan Pacet Kabupaten Cianjur Provinsi Jawa Barat dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa efisiensi saluran pemasaran terdapat pada saluran pemasaran yang melibatkan sedikit lembaga pemasaran yaitu petani, pedagang pengecer, dan konsumen akhir. Perbedaannya pada

penelitian tersebut tidak terbentuk pemasaran langsung yang terdiri dari petani dan konsumen, sehingga efisiensi saluran pemasaran hanya terdapat pada satu saluran pemasaran saja.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat empat saluran pemasaran kubis yang terbentuk di Kelompok Tani Bumi Jaya 01 Desa Kaponan Kecamatan Pakis Kabupaten Magelang yaitu:
  - a. Saluran Pemasaran Tingkat Nol :Petani → Konsumen
  - b. Saluran Pemasaran Tingkat Satu :Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen
  - c. Saluran Pemasaran Tingkat Dua :Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen
  - d. Saluran Pemasaran Tingkat Tiga :Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen
2. Nilai total margin pemasaran, *farmer's share*, dan total rasio keuntungan terhadap biaya pada tiap saluran pemasaran yang terbentuk adalah:
  - a. Saluran Pemasaran Tingkat Nol :Rp. 0/kg, 100%, dan 4,16
  - b. Saluran Pemasaran Tingkat Satu :Rp. 400/kg, 77,14%, dan 5,29
  - c. Saluran Pemasaran Tingkat Dua :Rp. 1.225/kg, 36,25%, dan 2,26
  - d. Saluran Pemasaran Tingkat Tiga :Rp. 2.825/kg, 19,29%, dan 5,21
3. Efisiensi saluran pemasaran kubis yang terbentuk di Kelompok Tani Bumi Jaya 01 Desa Kaponan Kecamatan Pakis Kabupaten Magelang terdapat pada saluran pemasaran tingkat nol dan tingkat satu.

### **SARAN**

1. Petani yang bukan anggota kelompok tani ada baiknya jika bergabung karena kelompok tani merupakan wadah bertukar pikiran terkait masalah budidaya kubis sehingga dapat meningkatkan produktivitas.
2. Petani perlu membuat perencanaan produksi yang lebih baik dalam pengaturan panen yang bertujuan untuk mengantisipasi kelangkaan dan melimpahnya produk di pasar
3. Disarankan kepada petani untuk lebih memilih saluran pemasaran tingkat nol dan saluran pemasaran tingkat satu, karena pada saluran ini lebih efisien jika dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya.

4. Disarankan kepada pemerintah daerah untuk memberikan pendampingan kepada petani tentang usaha tani khususnya budidaya kubis, informasi pasar dan akses untuk pemasaran oleh pemangku kepentingan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Asmarantaka, R. W. 2014. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. IPB Press. Bogor.
- Azwar, S. 2003. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- BPS Kabupaten Magelang. 2017. *Kabupaten Magelang Dalam Angka 2017*. <https://magelangkab.bps.go.id> (diakses pada 11/08/2017).
- Ginting, P. 2006. *Pemasaran Produk Pertanian*. USU Press. Jakarta.
- Nazir, M. 2005. *Metode Penelitian*. Cetakan keempat. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Nugraha, Aditya Pandu. 2006. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Jamur Tiram Segar Di Bogor, Jawa Barat. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Sembiring, K. P. 2013. Analisis Tataniaga Kubis (*Brassica oleracea L*) Di Desa Ciherang Kecamatan Pacet Kabupaten Cianjur Provinsi Jawa Barat. *Skripsi*. Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Shidiq, M. S. 2017. Analisis Pemasaran Ikan Bandeng Di Kelompok Pembudidaya Ikan Mina Lestari Kecamatan Patebon Kabupaten Kendal. *Skripsi*. Universitas Wahid Hasyim. Semarang.
- Soekartawi, 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori Dan Aplikasi*. Rajawali Press. Jakarta.