

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KUBIS DI KABUPATEN MAGETAN (STUDI KASUS DI KECAMATAN PLAOSAN)

Lia Indriyani¹, Endang Siti Rahayu², Suprpto³

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret
Jl. Ir. Sutami No. 36A Kentingan Surakarta 57126 Telp./ Fax.(0271) 637457
E-mail: *indriya_lia@yahoo.co.id*. Telp. 085731882707

Abstract: The research aims to (1) determine the amount of costs, profits and marketing margins in each marketing channel of cabbage, (2) marketing channels of cabbage most economically efficient, (3) the level of integration between the cabbage market Pasar Sayur-Magetan Regency and Pasar Besar - Ngawi regency. The basic method of this research is descriptive analysis method with survey techniques. Research sites in the subdistrict of Plaosan because it is the area's largest cabbage producer in Magetan regency. The data used are primary and secondary data. Data analysis included descriptive analysis of marketing channels, costs and marketing margins and market integration. The results showed that there are three marketing channels cabbage in Magetan regency which marketing channels I : cabbage farmers → collecting traders → large traders → retailers → consumers, marketing channels II : cabbage farmers → large traders → retailers → consumers, marketing channels III : cabbage farmers → retailers → consumers. Marketing margin percentage in the marketing channels I 51.43%, channel II 42.86% and channel III 28.57%. Farmer's share value at marketing channel I 48.57%, channel II 55.71%, and channel 69.95%. Cabbage marketing channels which are economically the most efficient marketing channel III with the lowest marketing margin percentage and the highest value of the farmer's share. The integration between the cabbage market Pasar Sayur- Magetan Regency and Pasar Besar - Ngawi regency was low with IMC value of $3.4 > 1$.

Keywords: Cabbage, Marketing Margin, Farmer's Share, Efficiency Marketing, Market Integration

Abstrak: Penelitian bertujuan untuk (1) mengetahui besarnya biaya, keuntungan dan marjin pemasaran dalam setiap saluran pemasaran kubis, (2) saluran pemasaran kubis yang paling efisien secara ekonomis, (3) tingkat keterpaduan pasar kubis antara Pasar Sayur Kabupaten Magetan dan Pasar Besar Kabupaten Ngawi. Metode dasar penelitian ini adalah metode deskriptif analitis dengan teknik survei. Lokasi penelitian di Kecamatan Plaosan karena merupakan daerah penghasil kubis terbesar di Kabupaten Magetan. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Analisis data meliputi analisis deskriptif saluran pemasaran, biaya dan marjin pemasaran serta keterpaduan pasar. Hasil penelitian menunjukkan terdapat tiga saluran pemasaran kubis di Kabupaten Magetan yaitu saluran I : petani kubis → pedagang pengumpul → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen, saluran II : petani kubis → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen, dan saluran III : petani kubis → pedagang pengecer → konsumen. Persentase marjin pemasaran pada saluran pemasaran I 51,43%, saluran II 42,86% dan saluran III 28,57%. Nilai *farmer's share* pada saluran pemasaran I 48,57%, saluran II 55,71%, dan saluran III 69,95%. Saluran pemasaran kubis yang paling efisien secara ekonomis adalah saluran pemasaran III dengan persentase marjin pemasaran terendah dan nilai *farmer's share* tertinggi. Keterpaduan pasar kubis antara Pasar Sayur Kabupaten Magetan dan Pasar Besar Kabupaten Ngawi adalah rendah dengan nilai IMC sebesar $3,4 > 1$.

Kata kunci: Kubis, Marjin Pemasaran, *Farmer's Share*, Efisiensi Pemasaran, Keterpaduan Pasar

PENDAHULUAN

Pasar agribisnis dunia masih terbuka lebar hingga saat ini. Permintaan pasar ekspor terhadap sayuran dan buah-buahan dari Indonesia terus meningkat. Bahkan disaat ekspor komoditas perkebunan seperti CPO dan kakao turun, ekspor komoditas sayuran justru mengalami kenaikan sebesar 1,64% dan ekspor buah-buahan naik 27,76%, sejak Januari hingga Oktober 2014 (Hortus, 2015). Ekspor komoditas hortikultura pada Januari 2015 mampu memberikan sumbangan devisa sebesar US\$ 39,14 juta dari volume sebanyak 31.005 ton yang mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu Januari 2014 mencapai 25.913 ton dengan nilai US\$ 36,15 juta. Komoditas ekspor utama dari subsektor hortikultura yakni nanas, manggis, kubis, sayuran lain dan pisang. Nanas menyumbang devisa sebesar US\$ 17,85 juta dengan volume 15.863,74 ton; manggis senilai US\$ 869.000 (3.061 ton); kubis US\$ 397.000 (2.202 ton); sayuran lain US\$ 8,22 juta (1.777 ton); dan pisang US\$ 970.000 (1.667 ton) (Rizki, 2015). Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa kubis termasuk salah satu jenis komoditas ekspor utama hortikultura.

Kubis merupakan salah satu jenis tanaman hortikultura yang masuk dalam kategori sayuran yang banyak dibudidayakan oleh petani di daerah dataran tinggi. Seperti halnya di Kabupaten Magetan yang populer sebagai salah satu daerah sentra produksi sayuran, termasuk kubis. Data produksi sayuran di Kabupaten Magetan pada tahun 2009 – 2013 dapat dilihat pada Tabel 1.

Produksi kubis merupakan produksi yang paling besar di Kabupaten Magetan dibandingkan komoditas sayuran lain yaitu dengan rata-rata produksi selama 5 tahun terakhir adalah sebanyak 148.694 kw. Jumlah produksi kubis di Kabupaten Magetan selama tahun 2009 hingga 2013 mengalami naik fluktuatif. Akan tetapi, tidak semua daerah yang terdapat di Kabupaten Magetan mampu menghasilkan produksi sayuran. Salah satu kecamatan di Kabupaten Magetan yang mampu menghasilkan berbagai jenis sayuran adalah Kecamatan Plaosan yang berada di daerah dataran tinggi.

Produksi sayuran terbesar di Kecamatan Plaosan adalah wortel yaitu sebanyak 155.088 kw. Sedangkan produksi kubis merupakan produksi terbesar kedua dibanding jenis sayuran lainnya. Jumlah produksi kubis yang dihasilkan di Kecamatan Plaosan pada tahun 2013 adalah sebanyak 97.500 kw (BPS, 2014). Besarnya hasil produksi kubis tersebut tergantung dari penanaman yang dilakukan petani sayuran di daerah setempat. Selanjutnya hasil panen kubis dari Kecamatan Plaosan tersebut akan didistribusikan atau dipasarkan baik di daerah penghasil maupun di daerah lainnya.

Pemasaran diartikan sebagai suatu macam kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Seringkali pemasaran komoditi pertanian merupakan bagian yang paling lemah dalam mata rantai perekonomian. Hal ini berarti efisiensi dibidang pemasaran masih rendah sehingga kemungkinan untuk mempertinggi tingkat efisiensi masih besar (Mubyarto, 1995).

Tabel 1. Data Produksi Sayuran di Kabupaten Magetan Pada Tahun 2009 - 2013

No.	Komoditas	Produksi (Kw)					
		2009	2010	2011	2012	2013	Rata-rata
1	Kubis	127.897	164.692	167.483	133.248	150.149	148.694
2	Wortel	48.075	107.867	184.535	214.650	115.925	134.210
3	Daun Bawang	40.172	56.239	75.188	86.094	83.478	68.234
4	Sawi	38.437	39.572	39.218	44.906	33.214	39.069
5	Kentang	35.742	55.750	32.509	24.223	19.437	33.532
6	Bawang Merah	46.048	57.495	16.752	14.027	9.951	28.855
7	Tomat	11.286	8.046	23.635	41.129	34.716	23.762
8	Melinjo	15.047	49.396	17.718	-	7.098	22.315
9	Labu	2.761	24.640	39.552	15.700	14.878	19.506
10	Buncis	11.257	14.787	20.739	17.660	21.950	17.279
11	Ketimun	3.600	10.560	16.475	14.517	20.970	13.224
12	Terong	4.591	9.573	13.910	21.823	15.843	13.148
13	Cabai besar	3.415	12.740	9.657	12.391	8.688	9.378
14	Kacang panjang	5.149	7.347	9.831	6.322	4.717	6.673
15	Cabai rawit	5.807	1.509	5.301	8.518	5.854	5.398
16	Kangkung	2.808	3.561	4.888	4.404	4.864	4.105
17	Bayam	1.326	2.792	2.037	1.496	1.704	1.871
18	Bawang Putih	240	-	780	450	450	480

Sumber : Kabupaten Magetan dalam Angka, 2014

Pemasaran kubis di Kabupaten Magetan dilakukan di beberapa daerah baik di pasar daerah Kabupaten Magetan maupun pasar di luar daerah seperti di Kota Madiun, Kabupaten Madiun, Kabupaten Ponorogo, Kabupaten Pacitan dan Kabupaten Ngawi. Kegiatan pemasaran kubis tidak lepas dari peran lembaga pemasaran. Keuntungan yang diambil oleh setiap lembaga pemasaran serta adanya biaya pemasaran yang dikeluarkan akan menimbulkan margin pemasaran yang menyebabkan terjadinya perbedaan harga kubis di tingkat produsen dan tingkat konsumen.

Perubahan harga kubis yang terjadi di tingkat konsumen cenderung lebih tinggi bila dibandingkan harga di tingkat produsen. Pihak petani kubis sebagai produsen seringkali hanya menerima

bagian atau harga yang rendah dalam kegiatan pemasaran kubis. Hal itu dikarenakan petani hanya sebagai penerima harga (*price taker*) dalam proses pemasaran. Dengan permasalahan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran dalam setiap saluran pemasaran kubis, (2) saluran pemasaran kubis yang paling efisien secara ekonomis, (3) tingkat keterpaduan pasar kubis antara pasar lokal (pasar produsen) dan pasar acuan (pasar konsumen).

METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis (Surakhmad, 1998). Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik survei (Singarimbun dan Efendi, 2006).

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* (sengaja) (Singarimbun dan Efendi, 2006). Lokasi penelitian ini adalah di Kecamatan Plaosan dengan pertimbangan kecamatan tersebut merupakan daerah penghasil kubis terbesar di Kabupaten Magetan dibandingkan kecamatan lainnya (BPS, 2014).

Selanjutnya pemilihan Pasar Sayur Kabupaten Magetan sebagai pasar lokal karena merupakan pasar sentra komoditas hasil pertanian di Kabupaten Magetan. Pemilihan Pasar Besar Kabupaten Ngawi sebagai pasar acuan dengan pertimbangan karena pasar tersebut merupakan salah satu pasar tingkat konsumen yang menjadi tujuan pemasaran kubis dan memperoleh pasokan kubis dari Kabupaten Magetan.

Penentuan responden petani dilakukan dengan metode *simple random sampling* (acak sederhana) (Gulo, 2002). Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara undian. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 30 orang yaitu petani kubis di Desa Plaosan dan Desa Sarangan. Jumlah populasi petani kubis di Desa Plaosan sebanyak 648 orang dan Desa Sarangan sebanyak 332 orang.

Penentuan responden pedagang dilakukan dengan metode *snowball sampling* (Gulo, 2002). Jumlah sampel pedagang sebanyak 12 orang terdiri dari 4 pedagang pengumpul, 4 pedagang besar dan 4 pedagang pengecer di Kabupaten Magetan.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian yaitu melalui observasi, wawancara dan pencatatan.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Analisis Deskriptif Saluran dan Lembaga Pemasaran

Analisis yang dilakukan untuk mengetahui saluran pemasaran dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran kubis di Kabupaten Magetan dengan cara mengikuti alur pemasaran kubis mulai dari petani sampai ke konsumen akhir.

2. Analisis Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran

Alat analisis yang digunakan yaitu analisis biaya dan marjin pemasaran (*cost margin analysis*).

a. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran terdiri dari jumlah pengeluaran produsen dan jumlah pengeluaran pedagang sebagai lembaga pemasaran.

$$B_p = B_{p_1} + B_{p_2} + \dots + B_{p_n} \dots (1)$$

Keterangan : **B_p** adalah biaya pemasaran (Rp/kg); **B_{p1}**, **B_{p2}**, ..., **B_{pn}** adalah biaya pemasaran tiap-tiap lembaga pemasaran (Rp/kg).

b. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran adalah penjumlahan dari semua keuntungan yang diperoleh dalam tiap lembaga pemasaran.

$$K_p = K_{p_1} + K_{p_2} + \dots + K_{p_n} \dots (2)$$

Keterangan : **K_p** adalah keuntungan pemasaran (Rp/kg); **K_{p1}**, **K_{p2}**, ..., **K_{pn}** adalah keuntungan tiap-tiap lembaga pemasaran (Rp/kg).

c. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dan harga yang diterima oleh produsen.

$$M = P_r - P_f \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan : **M** adalah Marjin pemasaran (Rp/kg); **Pr** adalah harga di tingkat konsumen (Rp/kg); **Pf** adalah harga di tingkat petani (Rp/kg).

Marjin pemasaran yang diperoleh pedagang perantara terdiri atas biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran.

$$M = Bp + Kp \dots \dots \dots (4)$$

Keterangan : **M** adalah marjin pemasaran (Rp/kg); **Bp** adalah biaya pemasaran (Rp/kg); **Kp** adalah keuntungan pemasaran (Rp/kg).

3. Analisis Efisiensi Pemasaran Secara Ekonomis

a. Persentase Marjin Pemasaran

$$MP = \left(\frac{Pr - Pf}{Pr} \right) \times 100\% \dots \dots \dots (5)$$

Keterangan : **MP** adalah marjin pemasaran (%); **Pf** adalah harga di tingkat petani (Rp/kg); **Pr** adalah harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

b. *Farmer's Share*

$$FS = \left(\frac{Pf}{Pr} \right) \times 100\% \dots \dots \dots (6)$$

Keterangan : **FS** adalah *farmer's share* (%); **Pf** adalah harga yang diterima petani (Rp/kg); **Pr** adalah harga yang dibayarkan konsumen (Rp/kg).

Pemasaran dianggap sudah efisien apabila saluran pemasaran mempunyai nilai persentase marjin pemasaran yang rendah dan mempunyai nilai persentase bagian yang diterima petani (*farmer's share*) tinggi. Apabila bagian yang diterima petani < 50% berarti pemasaran dikatakan belum efisien, dan apabila bagian yang diterima petani > 50% maka pemasaran dikatakan efisien (Sudiyono, 2002)

4. Pengujian Asumsi Klasik

- a. Uji Multikolinearitas
Apabila diperoleh nilai *Tolerance* ≤ 0,10 dan nilai VIF ≥ 10, maka menunjukkan bahwa adanya multikolinearitas (Ghozali, 2011)
- b. Uji Heteroskedastisitas
Apabila dari diagram pencar terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu berarti tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011)
- c. Uji Autokorelasi
Apabila diperoleh nilai Durbin Watson 1,65 < DW < 2,35 maka artinya tidak terjadi autokorelasi (Ghozali, 2011).

5. Pengujian Model

- a. Uji Koefisien Determinasi
Uji koefisien determinasi digunakan untuk menyatakan berapa besar persentase variasi variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi (Ghozali, 2011).
- b. Uji F
Uji statistik F digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011).
- c. Uji t
Uji statistik t digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011).

6. Analisis Keterpaduan Pasar

Tingkat keterpaduan pasar secara vertikal dalam jangka pendek antara pasar lokal dengan pasar acuan dapat diketahui dengan analisis IMC (*Indeks of Market Connection*) yang

diperkenalkan oleh Timmer dalam Trotter (1992) yang digambarkan dengan persamaan sebagai berikut:

$$P_t = b_0 + b_1 (P_{t-1}) + b_2 (R_t - R_{t-1}) + b_3 (R_{t-1}) \dots \dots \dots (7)$$
 Keterangan : P_t adalah harga kubis di pasar lokal pada bulan t; P_{t-1} adalah harga kubis di pasar lokal pada bulan t-1; R_t adalah harga kubis di pasar acuan pada bulan t; R_{t-1} adalah harga kubis di pasar acuan pada bulan t-1; b_0 adalah konstanta; b_1 adalah koefisien regresi harga kubis di pasar lokal pada bulan t-1; b_2 adalah koefisien regresi selisih harga kubis di pasar acuan pada bulan t dengan bulan t-1; b_3 adalah koefisien harga kubis di pasar acuan pada bulan t-1.

Rumus perhitungan IMC sebagai berikut:

$$IMC = \frac{b_1}{b_3} \dots \dots \dots (8)$$

Keterangan : **IMC** adalah tingkat keterpaduan pasar; b_1 adalah koefisien P_{t-1} ; b_3 adalah koefisien R_{t-1} ; dengan kriteria apabila nilai **IMC** < 1, maka keterpaduan pasar dalam jangka pendek antara pasar lokal dengan pasar acuan tinggi. Hal ini dapat menunjukkan bahwa informasi perubahan harga di pasar acuan ditransmisikan ke pasar lokal dan mempengaruhi pembentukan harga di pasar lokal tersebut; apabila nilai **IMC** ≥ 1, maka keterpaduan pasar dalam jangka pendek antara pasar lokal dengan pasar acuan rendah. Hal ini dapat menunjukkan bahwa informasi perubahan harga di pasar acuan tidak sepenuhnya ditransmisikan ke pasar lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif Saluran dan Lembaga Pemasaran

Saluran pemasaran kubis yang terdapat di Kecamatan Plaosan, Kabupaten Magetan meliputi:

- a. Saluran pemasaran I : petani kubis → pedagang pengumpul → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen
- b. Saluran pemasaran II : petani kubis → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen
- c. Saluran pemasaran III : petani kubis → pedagang pengecer → konsumen

Jika digambarkan maka pola saluran pemasaran kubis di Kabupaten Magetan tersaji seperti pada Gambar 1.

Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran Kubis di Kabupaten Magetan

Saluran pemasaran kubis yang paling banyak digunakan oleh petani responden di Kecamatan Plaosan adalah saluran pemasaran I dengan jumlah petani responden sebanyak 27 orang atau sebesar 90,00%. Saluran pemasaran II digunakan sebanyak 2 orang atau sebesar 6,67% dan pola saluran pemasaran III hanya digunakan oleh 1 orang atau sebesar 3,33%.

2. Analisis Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Kubis

Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran kubis maka akan menyebabkan timbulnya margin pemasaran yang semakin besar pula. Setiap saluran pemasaran kubis yang terdapat di Kabupaten Magetan akan memiliki besar total

biaya, total keuntungan dan total margin pemasaran yang berbeda-beda. Adapun besarnya rata-rata biaya, keuntungan dan margin pemasaran kubis pada saluran pemasaran I dapat dilihat pada Tabel 2., saluran pemasaran II dapat dilihat pada Tabel 3., dan saluran pemasaran III dapat dilihat pada Tabel 4. berikut ini:

Tabel 2. Rata-Rata Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Kubis di Kabupaten Magetan Pada Saluran Pemasaran I

No	Uraian	Harga (Rp/kg)	Market Share (%)
1	Petani		
	a. Harga di tingkat petani	1.700,00	48,57
	b. Biaya Pemasaran	-	-
	c. Harga yang diterima petani	1.700,00	48,57
2	Pedagang Pengumpul		
	a. Harga Beli	1.700,00	48,57
	b. Biaya Pemasaran		
	1) Pengemasan	33,33	0,95
	2) Pengangkutan	46,25	1,32
	3) Bongkar muat	2,50	0,07
	4) Kuli angkut	25,00	0,71
	Jumlah biaya	107,08	3,06
	c. Keuntungan	192,92	5,51
	d. Margin	300,00	8,57
	e. Harga Jual	2.000,00	57,14
3	Pedagang Besar		
	a. Harga Beli	2.000,00	57,14
	b. Biaya Pemasaran		
	1) Pengemasan	33,33	0,95
	2) Retribusi	1,00	0,03
	3) Resiko	77,78	2,22
	Jumlah biaya	112,11	3,20
	c. Keuntungan	387,89	11,08
	d. Margin	500,00	14,29
	e. Harga Jual	2.500,00	71,43
4	Pedagang Pengecer		
	a. Harga Beli	2.500,00	71,43
	b. Biaya Pemasaran		
	1) Pengangkutan	30,00	0,86
	2) Retribusi	6,13	0,18
	3) Bongkar muat	1,39	0,04
	4) Kuli angkut	29,17	0,83
	5) Resiko	145,83	4,17
	Jumlah biaya	212,52	6,07
	c. Keuntungan	787,48	22,50
	d. Margin	1.000,00	28,57
	e. Harga Jual	3.500,00	100,00
5	a. Total Biaya Pemasaran	431,71	12,33
	b. Total Keuntungan	1.368,29	39,09
	c. Total Margin Pemasaran	1.800,00	51,43
	d. <i>Farmer's Share</i>		48,57

Sumber : Analisis Data Primer (2015)

Tabel 3. Rata-Rata Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran Kubis di Kabupaten Magetan Pada Saluran Pemasaran I

No	Uraian	Harga (Rp/kg)	Market Share (%)
1	Petani		
	a. Harga di tingkat petani	2.000,00	57,14
	b. Biaya Pemasaran		
	1) Pengemasan	33,33	0,95
	2) Pengangkutan	16,67	0,48
	Jumlah biaya	50,00	1,43
	c. Harga yang diterima petani	1.950,00	55,71
2	Pedagang Besar		
	a. Harga Beli	2.000,00	57,14
	b. Biaya Pemasaran		
	1) Pengemasan	33,33	0,95
	2) Retribusi	1,00	0,03
	3) Resiko	66,67	1,90
	Jumlah biaya	101,00	2,89
	c. Keuntungan	399,00	11,40
	d. Marjin	500,00	14,29
	e. Harga Jual	2.500,00	71,43
3	Pedagang Pengecer		
	a. Harga Beli	2.500,00	71,43
	b. Biaya Pemasaran		
	1) Pengangkutan	30,00	0,86
	2) Retribusi	6,00	0,17
	3) Bongkar muat	1,39	0,04
	4) Kuli angkut	25,00	0,71
	5) Resiko	125,00	3,57
	Jumlah biaya	187,39	5,35
	c. Keuntungan	812,61	23,22
	d. Marjin	1.000,00	28,57
	e. Harga Jual	3.500,00	100,00
4	a. Total Biaya Pemasaran	338,39	9,67
	b. Total Keuntungan	1.211,61	34,62
	c. Total Marjin Pemasaran	1.500,00	42,86
	d. <i>Farmer's Share</i>		55,71

Sumber : Analisis Data Primer (2015)

Tabel 4. Rata-Rata Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran Kubis di Kabupaten Magetan Pada Saluran Pemasaran III

No	Uraian	Harga (Rp/kg)	Market Share (%)
1	Petani		
	a. Harga di tingkat petani	2.500,00	71,43
	b. Biaya Pemasaran		
	1) Pengemasan	35,00	1,00
	2) Pengangkutan	16,67	0,48
	Jumlah biaya	51,67	1,48
	c. Harga yang diterima petani	2.448,33	69,95
2	Pedagang Pengecer		
	a. Harga Beli	2.500,00	71,43
	b. Biaya Pemasaran		
	1) Retribusi	12,00	0,34
	2) Resiko	125,00	3,57
	Jumlah biaya	137,00	3,91
	c. Keuntungan	863,00	24,66
	d. Marjin	1.000,00	28,57
	e. Harga Jual	3.500,00	100,00
3	a. Total Biaya Pemasaran	188,67	5,39
	b. Total Keuntungan	863,00	24,66
	c. Total Marjin Pemasaran	1.000,00	28,57
	d. <i>Farmer's Share</i>		69,95

Sumber : Analisis Data Primer (2015)

3. Analisis Efisiensi Pemasaran Secara Ekonomis

Tabel 5. Perbandingan Total Biaya, Total Keuntungan, Total Marjin Pemasaran dan *Farmer's Share* dalam Saluran Pemasaran Kubis di Kabupaten Magetan

No	Saluran Pemasaran	Total Biaya (Rp/kg)	Total Keuntungan (Rp/kg)	Total Marjin Pemasaran (Rp/kg)	Persentase Marjin Pemasaran (%)	<i>Farmer's Share</i> (%)
1	Saluran I	431,71	1.368,29	1.800,00	51,43	48,57
2	Saluran II	338,39	1.211,61	1.500,00	42,86	55,71
3	Saluran III	188,67	863,00	1.000,00	28,57	69,95

Sumber : Analisis Data Primer (2015)

Berdasarkan Tabel 5. dapat menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran I memiliki marjin pemasaran yang paling tinggi dibandingkan saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III. Pada saluran pemasaran I diperoleh nilai *farmer's share* yang paling rendah dibandingkan saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III. Pemasaran kubis dikatakan efisien secara ekonomis apabila nilai persentase marjin pemasaran lebih kecil dibanding *farmer's share*.

Saluran pemasaran kubis di Kabupaten Magetan yang paling efisien secara ekonomis adalah pada saluran pemasaran III karena memiliki nilai persentase marjin pemasaran sebesar 28,57% yang merupakan nilai paling rendah dibandingkan saluran pemasaran lain dan nilai *farmer's share* sebesar 69,95% yang merupakan nilai paling tinggi dibandingkan saluran pemasaran lain.

4. Analisis Keterpaduan Pasar Kubis

Analisis keterpaduan pasar dalam jangka pendek yaitu antara Pasar Sayur Kabupaten Magetan sebagai pasar lokal dan Pasar Besar Kabupaten Ngawi sebagai pasar acuan. Data yang digunakan

adalah data harga rata-rata bulanan kubis bulan Januari 2012 sampai Desember 2014 yang terlebih dahulu dilakukan pendeflasi terhadap harga absolut kubis agar diperoleh harga riil kubis. Penduga dalam penelitian ini adalah bahwa harga kubis di pasar lokal pada bulan t dipengaruhi oleh harga kubis di pasar lokal pada bulan t-1, selisih harga kubis di pasar acuan pada bulan t dengan bulan t-1 dan harga kubis di pasar acuan pada bulan t-1.

a. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa semua variabel bebas memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Hal itu berarti bahwa antar variabel bebas yang terdiri P_{t-1} , $R_t - R_{t-1}$ dan R_{t-1} tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Diagram Scatterplot

Berdasarkan Gambar 2. diagram scatterplot terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola yang teratur, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang diestimasi tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 1,667. Hal itu berarti nilai DW $1,65 < 1,667 < 2,35$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

d. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 6. dapat diketahui nilai *adjusted* R^2 yaitu sebesar 0,887 atau 88,7%. Hal itu berarti bahwa sebesar 88,7% variasi variabel bebas yaitu harga kubis di Pasar Sayur Kabupaten Magetan pada bulan t-1, selisih harga kubis di Pasar Besar Kabupaten Ngawi pada bulan t dengan bulan t-1 dan harga kubis di Pasar Besar Kabupaten Ngawi pada bulan t-1 dapat menjelaskan variabel terikat yaitu harga kubis di Pasar Sayur Kabupaten Magetan pada bulan t, sedangkan sisanya sebesar 11,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diamati seperti curah hujan, waktu tanam, waktu panen, jumlah produksi, dan jumlah pasokan dari daerah penghasil lain.

e. Uji F

Berdasarkan Tabel 7. Dapat diketahui hasil analisis uji F yaitu nilai $sig. = 0,000 < \alpha = 0,05$ maka signifikan, berarti variabel bebas meliputi harga kubis di Pasar Sayur Kabupaten Magetan pada bulan t-1, selisih harga kubis di

Pasar Besar Kabupaten Ngawi pada bulan t dengan bulan t-1 dan harga kubis di Pasar Besar Kabupaten Ngawi pada bulan t-1 secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap variabel terikat yaitu harga kubis di Pasar Sayur Magetan pada bulan t.

f. Uji t

Berdasarkan Tabel 8. dapat diketahui hasil analisis uji t yaitu pada variabel harga kubis di Pasar Sayur Kabupaten Magetan pada bulan t-1 (P_{t-1}) diperoleh nilai $sig. = 0,000 < \alpha = 0,05$ maka signifikan, berarti variabel harga kubis di Pasar Sayur Kabupaten Magetan pada bulan t-1 secara individu berpengaruh nyata terhadap variabel harga kubis di Pasar Sayur Kabupaten Magetan pada bulan t.

Pada variabel selisih harga kubis di Pasar Besar Kabupaten Ngawi pada bulan t dengan bulan t-1 ($R_t - R_{t-1}$) diperoleh nilai $sig. = 0,000 < \alpha = 0,05$ maka signifikan, berarti variabel selisih harga kubis di Pasar Besar Kabupaten Ngawi pada bulan t dengan bulan t-1 secara individu berpengaruh nyata terhadap variabel harga kubis di Pasar Sayur Kabupaten Magetan pada bulan t.

Pada variabel harga kubis di Pasar Besar Kabupaten Ngawi pada bulan t-1 (R_{t-1}) diperoleh nilai $sig. = 0,027 < \alpha = 0,05$ maka signifikan, berarti variabel harga kubis di Pasar Besar Kabupaten Ngawi pada bulan t-1 secara individu berpengaruh nyata terhadap variabel harga kubis di Pasar Sayur Kabupaten Magetan pada bulan t.

Tabel 6. Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,947	0,897	0,887	312,82652	1,667

Sumber : Analisis Data Sekunder

Tabel 7. Hasil Analisis Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2,643E7	3	8811420,905	90,041	.000**
Residual	3033673,368	31	97860,431		
Total	2,947E7	34			

Sumber : Analisis Data Sekunder

Keterangan : ** = signifikan pada tingkat kepercayaan 95%

Tabel 8. Hasil Analisis Uji t

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t hit	Sig.
Konstanta	$b_0 = 77,811$	0,512	0,612
Harga kubis di Pasar Sayur Kabupaten Magetan pada bulan t-1 (P_{t-1})	$b_1 = 0,693$	5,486	0,000**
Selisih harga kubis di Pasar Besar Kabupaten Ngawi pada bulan t dengan bulan t-1 ($R_t - R_{t-1}$)	$b_2 = 0,523$	4,621	0,000**
Harga kubis di Pasar Besar Kabupaten Ngawi pada bulan t-1 (R_{t-1})	$b_3 = 0,202$	2,326	0,027**

Sumber : Analisis Data Sekunder

Keterangan : ** = signifikan pada tingkat kepercayaan 95%

g. Analisis Keterpaduan Pasar

Berdasarkan hasil analisis regresi terhadap harga kubis di Pasar Sayur Kabupaten Magetan dan Pasar Besar Kabupaten Ngawi diketahui nilai koefisien regresi setiap variabel bebasnya, sehingga diperoleh bentuk persamaan:

$$P_t = b_0 + b_1 (P_{t-1}) + b_2 (R_t - R_{t-1}) + b_3 (R_{t-1})$$

$$P_t = 77,811 + 0,693 (P_{t-1}) + 0,523 (R_t - R_{t-1}) + 0,202 (R_{t-1})$$

Perhitungan IMC sebagai berikut:

$$IMC = \frac{b_1}{b_3} = \frac{0,693}{0,202} = 3,4$$

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai IMC sebesar 3,4. Nilai IMC $3,4 > 1$ maka berarti tingkat keterpaduan pasar kubis dalam jangka pendek antara Pasar Sayur Kabupaten Magetan dan

Pasar Besar Kabupaten Ngawi adalah rendah. Hal itu menunjukkan informasi tentang perubahan harga kubis di Pasar Besar Kabupaten Ngawi tidak sepenuhnya ditransmisikan ke Pasar Sayur Kabupaten Magetan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kesimpulan yang dapat diambil adalah terdapat tiga saluran pemasaran kubis di Kabupaten Magetan yaitu saluran pemasaran I : petani kubis → pedagang pengumpul → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen; saluran pemasaran II : petani kubis → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen; dan saluran pemasaran

III : petani kubis → pedagang pengecer → konsumen. Saluran pemasaran I, II dan III memiliki total biaya pemasaran berturut-turut sebesar Rp 431,71/kg; Rp 338,39/kg; Rp 188,67/kg, total keuntungan pemasaran berturut-turut sebesar Rp 1.368,29/kg; Rp 1.211,61/kg; Rp 863,00/kg dan total margin pemasaran berturut-turut sebesar Rp 1.800,00/kg; Rp 1.500,00/kg; Rp 1.000,00/kg.

Saluran pemasaran kubis di Kabupaten Magetan yang paling efisien secara ekonomis adalah saluran pemasaran III dengan persentase margin pemasaran yang paling rendah (28,57%) dan nilai *farmer's share* yang paling tinggi (69,95%) dibandingkan saluran pemasaran I dan II.

Tingkat keterpaduan pasar kubis dalam jangka pendek antara Pasar Sayur Kabupaten Magetan dengan Pasar Besar Kabupaten Ngawi adalah rendah. Hal itu dapat terlihat dari hasil perhitungan diperoleh nilai IMC sebesar $3,4 > 1$.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran yang dapat diberikan adalah sebaiknya petani kubis aktif mencari informasi harga dengan bertanya kepada pedagang meskipun sedang tidak melakukan penjualan hasil panen, sehingga petani dapat mengetahui perubahan harga yang terjadi dan dapat memperkirakan harga jual hasil panen kubisnya. Sebaiknya lembaga pemasaran yang terlibat tidak mengambil keuntungan yang terlalu tinggi dalam kegiatan pemasaran kubis agar terjadi pembagian yang adil sesuai dengan peran dan aktivitas yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Kabupaten Magetan. 2014. *Kabupaten Magetan dalam Angka Tahun 2014*. Badan Pusat Statistik. Magetan.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gulo, W. 2002. *Metodologi Penelitian*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta.
- Hortus, R. 2015. Peluang Ekspor Sayur & Buah Masih Menjanjikan. <http://www.majalahhortus.com>. Diakses pada tanggal 1 Mei 2015.
- Mubyarto. 1995. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta.
- Rizki, F. 2015. Ekspor Pertanian per Januari 2015 Sebesar USD 2,28 Miliar. <http://www.aktual.co/ekonomibisnis>. Diakses pada tanggal 1 Mei 2015.
- Singarimbun, M. dan Effendi, S. 2006. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Sudiyono, A. 2002. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.
- Surakhmad, W. 1998. *Pengantar Penelitian Ilmiah : Dasar, Metode, dan Teknik*. Tarsito. Bandung.
- Trotter, B. 1992. *Applying Price Analysis to Marketing Systems : Methods an Examples from the Indonesia Rice Market*. Marketing Series 3. Natural Resources Intitute. Chatham.