

**ANALISIS KINERJA SUB TERMINAL AGROBISNIS MANTUNG:  
STUDI KASUS PADA PEMASARAN SAYURAN KUBIS DI DESA  
NGABAB, KECAMATAN PUJON, KABUPATEN MALANG**

*Ratya Anindita*

Staf Pengajar Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya

**ABSTRACT**

*Sub Terminal Agrobusiness (STA) Mantung is the market improvement program which the purpose is to increase farmers' income through shorten its market chain and to create a price transparency. But in fact the program which had done for more than two years still cannot reach the farmers, it could be seen from the farmers and merchants who only few to do marketing transaction through STA Mantung. The research had purposes to analyze performance of STA and to analyze a probability of farmers in selecting between traditional organization and STA Mantung. The result of this research showed that the performance of STA was not efficient yet compared to the traditional organization, it was shown from the higher of total marketing margin and the lower of farmers' price share belong to farmers who sold to STA Mantung. The farmers' probability was higher to use traditional organization compared to STA Mantung which effected by the price information availability and an easy to make transaction procedure.*

*Key Words:* STA (Sub Terminal Agrobusiness); marketing margin; farmers' probability.

**1. PENDAHULUAN**

Pemasaran merupakan salah satu subsistem yang terpenting dalam agribisnis. Kegiatan pemasaran ini pada umumnya berpengaruh terhadap pendapatan petani, karena terkait dengan tingkat harga yang diterima petani. Pemasaran yang tidak efisien, berbentuk pasar yang kurang bersaing, rantai pemasaran yang terlalu panjang, sarana dan prasarana transportasi yang kurang memadai, sistem kelembagaan pemasaran yang tidak sehat merupakan masalah-masalah pemasaran yang pada umumnya akan berpengaruh terhadap tingkat harga yang diterima oleh petani (Sahari dan Masyafak, 2002).

Fenomena lain menunjukkan bahwa jaminan pasar merupakan persyaratan utama yang menentukan tingkat keunggulan suatu komoditas, termasuk di dalamnya indikasi tentang daya tampung dan potensi pengembangan pasar, tingkat efisiensi distribusi, kesesuaian agroekosistem, ketersediaan, dan peluang pengembangan teknologi pertanian. Di sisi lain, pola pemasaran tidak mampu menunjang upaya pengembangan berbagai komoditas. Posisi tawar menawar petani yang lemah serta semakin banyak produksi pesaing dari

impur komoditas yang sama di pasar dalam negeri, yaitu menuntut upaya peningkatan efisiensi pemasaran dengan mengembangkan infrastruktur pemasaran (Anugrah, 2004).

Menyimak kenyataan tersebut, pemerintah mengembangkan konsep pasar modern yang dikenal dengan nama Sub Terminal Agrobisnis (STA), menurut konsep yang dibakukan oleh Departemen Pertanian (2000), adalah bertujuan untuk mewujudkan peningkatan harga yang diterima petani atas fenomena yang selama ini berkembang dalam pemasaran komoditas pertanian dan sekaligus sebagai bagian dari rangkaian kegiatan agribisnis. Pemasaran komoditas pertanian selama ini, pada umumnya mempunyai mata rantai yang panjang, mulai dari petani produsen, pedagang pengepul, pedagang besar sampai ke konsumen sehingga mengakibatkan kecilnya keuntungan yang diterima petani.

STA sebagai suatu infrastuktur pasar, tidak saja merupakan tempat transaksi jual beli. Namun, STA juga merupakan wadah yang dapat mengakomodasi berbagai kepentingan pelaku bisnis, seperti sarana dan prasarana pengemasan, penyimpanan, layanan cuci sayur dan balai lelang. Selain itu, STA sekaligus merupakan tempat berkomunikasi dan saling tukar informasi bagi para pelaku agribisnis (Anugrah, 2004).

Sub Terminal Agrobisnis Mantung mulai di bangun pada 2000 dan mulai beroperasi pada April 2004 dengan luas areal 2,5 Ha dari 8 Ha luas lahan yang dimiliki. Unit pengelola STA Mantung merupakan lembaga pelaksana teknis operasional pada Dinas Pasar. Menurut SK Bupati No 8 Tahun 2004 tentang susunan Organisasi dan Tata Kerja Unit Pengelola Sub Terminal Agrobisnis (STA) Mantung Pujon Kabupaten Malang, tugas dari STA Mantung antara lain: (1) melaksanakan operasional pengelolaan pasar STA Mantung Pujon; (2) mengadakan kemitraan dengan pihak lain yang dapat mengembangkan STA Mantung Pujon; (3) membantu memfasilitasi pemasaran komoditas pertanian bagi petani peserta kemitraan melalui mekanisme lelang dengan sasaran harga yang berpihak kepada petani.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran sampai seberapa jauh efektifitas keberadaan Sub Terminal Agrobisnis bagi petani dengan melihat kinerja Sub Terminal tersebut dan kesediaan serta alasan petani menjual ke Sub Terminal Agribisnis. Hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk menjawab pentingnya mendirikan model pasar seperti Sub Terminal Agrobisnis.

## **2. KERANGKA TEORITIS**

Pendirian pasar baru bertujuan untuk meningkatkan efisiensi pasar karena pasar yang lama dianggap tidak efisien. Hal ini sesuai dengan tujuan Sub Terminal Agrobisnis yaitu untuk meningkatkan harga jual petani, dengan cara memotong mata rantai perdagangan dan menciptakan transparansi harga yang nantinya berdampak pada peningkatan pendapatan petani. Tetapi, seringkali pemerintah hanya memperhatikan sarana dan prasarana fisik dalam persyaratan pendirian pasar baru, tetapi tidak memperhatikan

bagaimana berjalannya perubahan sistem pemasaran di pasar baru sehingga tujuan meningkatkan harga jual petani tidak dapat terealisasi.

Banyak sedikitnya lembaga pemasaran dan aktivitas yang dilakukan dapat mempengaruhi *share* harga yang diterima petani produsen dan harga yang dibayarkan oleh konsumen karena disamping mengeluarkan biaya mereka juga mengambil keuntungan. Pembagian keuntungan antara lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pedagang, pengumpul dan pengecer juga tidak adil. Akibatnya, distribusi margin pemasaran, pembagian keuntungan dengan biaya pada masing-masing lembaga pemasaran tidak merata. Tidak meratanya distribusi margin merupakan salah satu indikator bahwa sistem pemasaran belum efisien (Wedastra, 1999. dan Anindita, 2005).

Hamim (1989) dalam Sahari dan Masyafak (2002) menjelaskan bahwa margin pemasaran terdiri atas dua komponen, yaitu biaya pemasaran (*marketing cost*) dan keuntungan pemasaran (*marketing profit*). Biaya pemasaran terdiri atas pengeluaran petani untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksinya dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran serta laba yang diterima oleh badan yang bersangkutan. Kegiatan pemasaran tercakup ke dalam kegiatan dan usaha yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dan fisik dari barang hasil produksi dan barang kebutuhan dari tangan produsen ke konsumen, termasuk kegiatan yang menghasilkan perubahan bentuk dari barang yang ditujukan untuk lebih mempermudah penyaluran dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Setiap kegiatan tersebut memerlukan pengorbanan (pengeluaran) dan total pengeluaran tersebut dinamakan biaya pemasaran.

Oleh sebab itu pada akhirnya pendirian pasar baru harus mampu menurunkan biaya pemasaran dan meningkatkan keuntungan bagi pelaku pasar termasuk produsen. Lembaga pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan saluran pemasaran. Soekartawi (1989) mengatakan bahwa fungsi lembaga pemasaran, berbeda satu dengan yang lain dicirikan oleh aktivitas yang dilakukan maupun skala usahanya. Dalam proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen diperlukan berbagai kegiatan atau tindakan lembaga pemasaran yang dapat memperlancar proses penyampaian barang yang bersangkutan. Hal ini juga terjadi pada kelembagaan tradisional, di mana para pedagang besar bisa langsung datang ke petani atau kepedagang desa untuk memperoleh komoditas yang diperlukan karena adanya hubungan sosial yang dekat sehingga petani tidak perlu mengeluarkan tambahan biaya transportasi. Kemudahan transaksi yang ditawarkan oleh suatu kelembagaan akan makin mendorong petani untuk menjual hasil produksinya pada kelembagaan tersebut. Karena itu kelembagaan baru sering kali tidak mampu berkembang karena kelembagaan yang lama sudah berjalan lebih efisien.

Kinerja kelembagaan pemasaran dapat diukur dengan pendekatan margin tataniaga. Indikator ini didasarkan pada konsep efisiensi operasional yang menekankan pada kemampuan meminimumkan biaya pemasaran atau memperkecil perbedaan harga antara tingkat petani dengan tingkat konsumen (Hendrarto, 1986 dalam Haris *et al.*, 1998).

Fenomena yang sering terjadi pada pasar baru, seperti di Sub Terminal Agrobisnis Mantung letak keberadaan STA menimbulkan tambahan biaya angkut yang harus ditanggung oleh para petani dari lokasi produksi ke lokasi STA. Belum lagi petani harus membayar tambahan biaya operasional lainnya seperti sewa tempat, kuli angkut, dan timbangan sayur.

Berdasarkan uraian di atas, maka gambaran tentang bagaimana kinerja dari kelembagaan pertanian itu sendiri disebabkan kinerja kelembagaan akan menentukan peluang petani dalam memilih kelembagaan pemasarannya. Kemudahan layanan yang ditawarkan oleh kelembagaan secara tidak langsung juga dapat mempengaruhi petani dalam memasarkan produknya, karena sebagian besar petani tidak mau menanggung banyak risiko dalam memasarkan usaha taninya. Dengan demikian keberhasilan pasar baru seperti STA Mantung perlu memperhatikan aspek perubahan sistem pemasaran dari pasar lama/tradisional sebelumnya.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### *Metode Penentuan Lokasi dan waktu Penelitian*

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa di tempat tersebut terdapat Terminal Agrobisnis khusus sayuran yaitu Sub Terminal Agrobisnis (STA) Mantung. Pemilihan desa lokasi di desa Ngabab dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut memiliki kelembagaan pemasaran sayuran yang dikaji. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan April 2006.

#### *Metode Penentuan Sampel*

Responden penelitian ini terdiri dari empat komponen yaitu petani yang menjual pada Sub Terminal Agrobisnis Mantung, petani yang menjual pada kelembagaan tradisional, pedagang Sub Terminal Agrobisnis Mantung dan pedagang kelembagaan tradisional. Pengambilan sampel untuk petani (produsen) yang menjual pada kelembagaan tradisional dilakukan secara acak sederhana (*simple random sampling*) dari jumlah populasi sebanyak 539 orang yaitu diambil 54 orang responden sebagai sampel.

Pengambilan responden pedagang digunakan metode *snow ball sampling* dengan mengikuti aliran komoditas dari produsen sampai ke konsumen sehingga dapat diketahui lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat.

*Metode Analisis Data*a. Perhitungan Seluruh (*Total*) Biaya

Seluruh biaya diperoleh dari jumlah seluruh biaya tetap dan seluruh biaya variabel.

Perhitungan seluruh biaya diperoleh dari persamaan berikut ini:

$$TC_{12} = TFC_{12} + TVC_{12} \dots\dots\dots (4.1)$$

di mana:

TC = Seluruh Biaya/ *Total Cost* usahatani kubis;

TFC = Seluruh Biaya Tetap/ *Total Fixed Cost* usahatani kubis;

TVC = Seluruh Biaya Variabel/ *Total Variabel Cost* usahatani kubis;

1 = Kelembagaan tradisional;

2 = Sub Terminal Agrobisnis Mantung.

## b. Perhitungan Penerimaan

Penerimaan adalah nilai uang yang diperoleh petani dari hasil kali jumlah produksi dengan harga satuannya. Perhitungan penerimaan menggunakan rumus berikut:

$$TR_{12} = P_{12} \times Q_{12} \dots\dots\dots (4.2)$$

di mana:

TR = Seluruh Pendapatan/ *Total Revenue* usahatani kubis;

P = Harga Produk/ *Price* usahatani kubis;

Q = Jumlah Produksi/ *Quantity* usahatani kubis;

1 = Kelembagaan tradisional;

2 = Sub Terminal Agrobisnis Mantung.

Pendapatan usahatani kubis dihitung berdasarkan pengurangan antara penerimaan total dengan biaya total selama proses produksi dengan menggunakan rumus berikut:

$$\pi_{12} = TR_{12} - TC_{12} \dots\dots\dots (4.3)$$

di mana:

$\pi$  = Keuntungan/ profit usahatani kubis

TR = Penerimaan Total/ *Total Revenue* usahatani kubis

TC = Seluruh Biaya/ *Total Cost* usahatani kubis

1 = Kelembagaan tradisional

2 = Sub Terminal Agrobisnis Mantung.

Marjin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Ekspresi bentuk persamaan untuk marjin pemasaran dari pemasaran suatu produk dapat ditulis:

$$MP_{12} = BP_{12} + K_{12} \quad \text{atau} \quad MP_{12} = Pr_{12} - Pf_{12} \dots\dots\dots (4.4)$$

di mana:

MP = Marjin Pemasaran;

BP = Biaya Pemasaran;

K = Keuntungan Pemasaran;

Pr = Harga di Tingkat Konsumen;

Pf = Harga di Tingkat Produsen;

- 1 = Kelembagaan tradisional;
- 2 = Sub Terminal Agrobisnis Mantung.

Marjin Pemasaran (MP) dapat juga disebut  $M$  total = seluruh marjin pemasaran (*total*) yaitu penjumlahan dari marjin seluruh lembaga pemasaran. Secara ringkas  $M\ total = Pr - Pf$  atau  $M\ total = M1 + M2 + \dots + Mn$  merupakan marjin pemasaran dari masing-masing kelompok lembaga pemasaran. Jadi, distribusi marjin dapat ditulis sebagai berikut:

$$\text{-----} \dots\dots\dots (4.5)$$

di mana:

- $Mi$  = Marjin pemasaran kelompok pemasaran ke- $i$ ;
- $MP\ total_{1,2} = Pr_{1,2} - Pf_{1,2}$ ;
- 1 = Kelembagaan tradisional;
- 2 = Sub Terminal Agrobisnis Mantung.

Share harga yang diterima petani adalah sebagai berikut:

$$\text{-----} \dots\dots\dots (4.6)$$

di mana:

- $Shp$  = Share harga petani;
- $Pr$  = Harga di tingkat konsumen;
- $Pf$  = Harga di tingkat produsen;
- 1 = Kelembagaan tradisional;
- 2 = Sub Terminal Agrobisnis Mantung.

Share biaya lembaga ke- $i$  dan jenis biaya ke- $j$  adalah:

$$\text{-----} \dots\dots\dots (4.7)$$

Sedangkan *share* keuntungan lembaga pemasaran ke- $i$  adalah:

$$\text{-----} \dots\dots\dots (4.8)$$

$$\text{-----} \dots\dots\dots (4.9)$$

di mana:

- $Ski$  = Share keuntungan lembaga pemasaran ke- $i$
- $Pj$  = Harga jual lembaga ke- $i$ ;

- $K_i$  = Keuntungan lembaga pemasaran ke- $i$   
 $P_{bi}$  = Harga beli lembaga ke- $i$   
 $B_{ij}$  = Biaya pemasaran lembaga ke- $i$  dari berbagai jenis biaya  $j = 1$  sampai ke- $n$   
 1 = Kelembagaan tradisional  
 2 = Sub Terminal Agrobisnis Mantung.

Berdasarkan analisis marjin di atas, maka dapat diketahui apakah perbandingan *share* keuntungan masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat cukup profesional atautkah malah merugikan. Rasio k/b dihitung untuk mengetahui persentase antara biaya keuntungan antar-lembaga pemasaran yang terlibat.

Analisis peluang pilihan kelembagaan pemasaran sebagai respons dari biaya transaksi yang dihadapi petani dilakukan dengan menggunakan analisis logit. Analisis logit digunakan untuk menguji hipotesis kedua dimana variabel dependent yang digunakan adalah peluang pilihan petani menggunakan kelembagaan pemasaran. Menurut Gujarati (1998) dan Madalla (1989) bentuk umum fungsi logit dirumuskan sebagai berikut:

$$\frac{P_i}{1 - P_i} = \exp(\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n) \quad (4.10)$$

Berdasarkan persamaan (4.10) di atas, maka rumusan matematis analisis logit adalah:

$$P_i = \frac{\exp(\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n)}{1 + \exp(\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n)} \quad (4.11)$$

di mana:

- $\ln Y$  = Variabel *dummy* untuk memilih kelembagaan pemasaran;  
 $Y = 0$  = Bermakna menjual pada Sub Terminal Agrobisnis Mantung;  
 $Y = 1$  = Bermakna Menjual pada kelembagaan tradisional;  
 $D_1$  = Ketersediaan informasi harga;  
 $D_1 = 0$  = Sedikit informasi harga yang diterima petani;  
 $D_1 = 1$  = Banyak informasi harga yang diterima petani;  
 $D_2$  = Kemudahan prosedur transaksi;  
 $D_2 = 0$  = Prosedur transaksi sulit;  
 $D_2 = 1$  = Prosedur transaksi mudah;  
 $D_3$  = Ketidakjujuran pedagang;  
 $D_3 = 0$  = Pedagang yang tidak jujur;  
 $D_3 = 1$  = Pedagang yang jujur;  
 $\alpha$  = *Intercept*;  
 $\beta$  = Koefisien;  
 $\varepsilon$  = Galat/ *error terms*.

Hipotesis yang digunakan dalam Model Logit adalah sebagai berikut:

Uji statistik yang digunakan:

$$\dots\dots\dots (4.13)$$

Model A : model yang hanya terdiri dari seluruh variabel

Model B : model yang hanya terdiri dari konstanta saja

G berdistribusi Kai-Kuadrat ( $\chi^2$ ) dengan derajat bebas sebesar p atau  $G \sim \chi^2$ .  $H_0$  ditolak jika  $G > \chi^2_{\alpha, p}$ , di mana  $\alpha$  = tingkat signifikansi. Bila  $H_0$  ditolak, berarti model A signifikan sebesar  $\alpha$ .

*Goodness of fit* yaitu digunakan untuk mengetahui ukuran ketepatan model yang dipakai. Untuk melihat *goodness of fit* pada model logit adalah memperhatikan indikator *Deviance*, *Pearson Chi-Squares* dan *McFadden*. Jika nilai *Deviance*, *Pearson Chi-Squares*, maupun *McFadden* mendekati satu, maka model yang digunakan sudah baik. Nilai tersebut menunjukkan beberapa variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model dapat menjelaskan variabel terikat yaitu peluang pilihan petani untuk menggunakan kelembagaan tradisional.

Untuk mengetahui nilai signifikansi secara parsial yaitu menggunakan uji t statistik. Hipotesis yang diajukan adalah:

Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan berlaku sebaliknya. Setelah diketahui nilai dari parameter  $\hat{\beta}$ , maka perlu diketahui juga nilai pengaruh dari perubahan pada setiap variabel (*marginal effect*). Secara matematis rumusan *marginal effect* dituliskan sebagai berikut:

$$\dots\dots\dots (4.15)$$

di mana:

$\hat{\beta}_i$  = koefisien;

$P_i$  = peluang.

Nilai *marginal effect* menunjukkan besaran probabilitas pilihan petani menggunakan kelembagaan pemasaran pada setiap variabel yang berpengaruh.

#### 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

##### *Analisis Marjin Pemasaran*

Usahatani kubis memerlukan biaya yang cukup tinggi. Biaya yang terbesar dikeluarkan oleh petani adalah untuk biaya panen dan pengangkutan yang mencapai sebesar Rp 5.850.000,00. Salah satu penyebab besarnya biaya panen dan pengangkutan ini adalah akibat penggunaan rengkek. Untuk satu kali pengangkutan diperlukan biaya yang harus dikeluarkan petani sebesar Rp 15.000,00 per rengkek. Biaya tenaga kerja menempati urutan kedua yaitu sebesar Rp 5.784.000,00. Seluruh biaya usahatani kubis di desa Ngabab dengan luasan 1 hektar yaitu sekitar Rp 20.126.076,98. Penerimaan selama satu musim tanam kubis sebesar Rp 21.937.500,00. Dengan harga jual kubis sebesar Rp 450,00 per kg, maka keuntungan yang diperoleh petani sebesar Rp 1.811,423,02.

Pada daerah penelitian ini yaitu terdapat 4 (empat) saluran pemasaran kubis seperti yang disajikan pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1**  
**Saluran Pemasaran melalui Sub Terminal Agrobisnis**

%	Saluran Pemasaran	%
I	Petani → Makelar di STA → Pedagang → Pengecer → Konsumen	10,2
II	Petani → Pedagang STA Mantung → Pengecer → Konsumen	10,3
	<b>Jumlah</b>	<b>20,5</b>
III	Petani → Pedagang → Pengecer → Konsumen	56,9
IV	Petani → Pedagang → Konsumen di luar kota Batu	22,6
	<b>Jumlah</b>	<b>79,5</b>

Dari Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar petani menjual melalui pasar tradisional yaitu sebesar 79,5% dan hanya sekitar 20,5% yang menjual melalui pasar Sub Terminal Agrobisnis (STA). Dari perhitungan besaran marjin menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang nyata antara berbagai saluran pemasaran. Tetapi, hal itu menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran, maka semakin kecil marjin pemasaran, di mana besaran marjin pemasaran terkecil yaitu sebesar Rp 950 per kg yang terjadi pada saluran pemasaran I dan IV (lihat pada Tabel 2).

**Tabel 2**  
**Distribusi Marjin Kubis pada Berbagai Saluran Pemasaran Kubis**

Saluran Pemasaran	Jumlah Marjin (Rp/Kg)	Distribusi Marjin (%)		
		Makelar	Pedagang	Pengecer
I	950,00	2,64	34,21	63,16
II	1.050,00	-	47,62	52,38
III	950,00	-	28,01	-
IV	1.050,00	-	47,61	52,38

Distribusi marjin pemasaran kubis yang terdapat pada saluran pemasaran I, II, III, dan IV belum terdistribusi secara proporsional sehingga dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran kubis belum efisien. Namun, bila dilihat dari empat saluran pemasaran yang ada di daerah penelitian, maka terlihat saluran pemasaran III dan I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dibandingkan saluran pemasaran II dan IV. Semakin besar nilai seluruh marjin, maka semakin besar pula marjin yang dihasilkan oleh lembaga pemasaran yang didistribusikan untuk biaya dan keuntungan lembaga pemasaran sehingga harga jual di konsumen akhir menjadi semakin tinggi. Hal inilah menyebabkan pemasaran kubis menjadi tidak efisien. Di samping itu, hasil analisis ini menunjukkan bahwa STA di Mantung tidak menyebabkan perubahan dalam marjin pemasaran.

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran III untuk *share* yang diterima petani sebesar 32,14%. *Share* ini adalah tertinggi yang diterima oleh petani dalam pemasaran kubis dan *share* terendah yaitu pada saluran pemasaran I sebesar 29,63%. Hal ini karena perbedaan harga jual yang tinggi antara pengecer dan petani. Perbedaan harga tertinggi ini karena pada saluran pemasaran I melibatkan 4 lembaga pemasaran dan saluran ini merupakan yang terpanjang dalam pemasaran kubis di daerah penelitian. Pada saluran II dan IV bahwa *share* yang diterima petani sama yaitu sebesar 30,00%.

**Tabel 3**  
**Rincian *Share* yang Diterima Petani dan Lembaga Pemasaran**  
**pada Saluran Pemasaran Kubis**

Saluran Pemasaran	Petani		P. Candak Kulak		Pedagang		Pengecer	
	Harga Jual (Rp/kg)	<i>Share</i> (%)						
I	400	29,63	425	31,48	750	55,56	1.350	100,00
II	450	30,00			950	63,33	1.500	100,00
III	450	32,14			1.400	100,00		
IV	450	30,00			950	63,33	1.500	100,00

Berdasarkan hasil analisis distribusi marjin dan *share* harga yang diterima petani kubis, maka secara keseluruhan dapat dijelaskan bahwa nilai distribusi marjin untuk setiap saluran pemasaran kubis bervariasi sehingga *share* yang diterima diberbagai lembaga belum terdistribusi secara adil.

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2 = 0,273$ ). Artinya, pengaruh seluruh variabel bebas yang meliputi ketersediaan informasi harga, kemudahan prosedur transaksi, dan ketidak-jujuran pedagang dalam penimbangan dan penilaian mutu mempengaruhi keputusan petani untuk menjual hasil panennya pada kelembagaan pemasaran sebesar 27,3%. Sisanya yaitu sebesar 72,7% dipengaruhi oleh variasi data dan kemungkinan beberapa variabel lain belum *tertangkap* dalam model persamaan. Pada umumnya nilai koefisien determinasi untuk model yang menggunakan jenis data

kerat lintang (*cross section*) yaitu cenderung kecil, karena mengobservasi sejumlah sampel dengan karakteristik yang heterogen. Berbeda dengan jenis data runtut waktu (*time series*) yang cenderung kecil variasinya karena hanya mengobservasi pada sampel tunggal dalam beberapa periode waktu. Oleh karena itu evaluasi dan verifikasi model ini lebih ditekankan pada uji t statistik (uji parsial) untuk koefisien model.

Selanjutnya dari Tabel 4 menunjukkan bahwa besaran masing-masing koefisien regresi mempunyai nilai t observasi yang nyata pada taraf kepercayaan 5%, kecuali variable D3 (ketidak-jujuran pedagang) yang mempunyai nilai t observasi tidak nyata (signifikan). Lebih rinci hasil estimasi model dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4.**  
**Hasil Analisis Peluang Pilihan Kelembagaan Pemasaran**

Variabel Independen	(Koefisien Regresi)	S.E. (Standard Error)	t Observasi	Tingkat Signifikansi
Konstanta	5,752	1,581	3,638	0,000
D1	-2,457	1,104	-2,225	0,026**
D2	-2,391	1,128	-2,123	0,034**
D3	-1,074	0,749	-1,434	0,152 <sup>ns</sup>

Keterangan: \*\* = Signifikan pada 5 % ; ns = Non signifikan pada level 5 %

Berdasarkan nilai koefisien regresi di atas, maka pengaruh dari perubahan pada masing-masing variabel (*marginal effect*) dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

**Tabel 5**  
**Pengaruh dari Perubahan pada Masing-masing Variabel**

Faktor	Marginal Effect
Ketersediaan informasi harga	-0,204
Kemudahan prosedur transaksi	-0,173
Ketidakjujuran pedagang	-0,922

Dari Tabel 5 memberikan gambaran tentang alasan petani tidak menjual melalui Sub Terminal Agribisnis (STA), tetapi melalui lembaga tradisional. Setiap terjadi kenaikan informasi harga yang lebih baik di STA akan menurunkan peluang keinginan petani untuk memasarkan hasil panennya melalui kelembagaan tradisional sebesar 0,204. Hal ini berarti bahwa STA di Mantung belum optimal dalam menyediakan informasi harga kepada para petani. Di samping itu, kemudahan prosedur transaksi dengan pedagang di STA masih dinilai lebih sulit dibandingkan transaksi di luar STA. Perlu diketahui bahwa setiap terjadi kenaikan kemudahan prosedur transaksi akan menurunkan peluang keinginan petani untuk memasarkan hasil panennya melalui kelembagaan tradisional sebesar 0,173. Oleh sebab itu, berdasarkan kedua *marginal effect* tersebut memberikan gambaran bahwa STA di Mantung belum berfungsi seperti ketentuan dari Departemen Pertanian

(2003) dan Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Malang (2002) dan (2004), di mana STA di Mantung belum memberikan berbagai persyaratan dalam pembentukan STA, seperti: pelayanan informasi harga dan kemudahan mengakses di pasar tersebut.

Variabel ketidak-jujuran pedagang dalam penimbangan dan penilaian mutu yaitu menunjukkan tidak signifikan dari uji koefisien regresi. Makna koefisien ini bahwa setiap terjadi kenaikan ketidak-jujuran pedagang akan menurunkan peluang keinginan petani untuk memasarkan hasil panennya melalui kelembagaan tradisional sebesar 0,922. Tetapi, karena sebagian besar petani menjual ke pasar tradisional, maka dapat disimpulkan bahwa ketidak-jujuran pedagang belum menjadi pilihan atau faktor penentu untuk berpindah dari pasar tradisional ke STA (Sub Terminal Agribisnis).

## **5. SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

### *Simpulan*

Hasil penelitian yang dilakukan pada petani dan pedagang tentang kinerja Sub Terminal Agrobisnis Mantung dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kinerja Sub Terminal Agrobisnis Mantung diukur dengan analisis margin pemasaran menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan margin pemasaran apabila petani menjual ke Sub Terminal Agrobisnis dan menjual ke pasar tradisional.
2. Petani cenderung menggunakan kelembagaan tradisional dibandingkan Sub Terminal Agrobisnis Mantung dikarenakan ketersediaan informasi harga dan kemudahan prosedur transaksi yang ditawarkan pada kelembagaan tradisional, di mana hal ini diduga karena belum berfungsinya layanan-layanan pada STA Mantung seperti layanan lelang dan informasi harga.

### *Rekomendasi*

Dari hasil penelitian dapat direkomendasikan bahwa keberadaan STA di Mantung dapat dimanfaatkan secara optimal apabila STA ini mampu mewujudkan layanan-layanan yang telah dijanjikan, terutama layanan lelang dan informasi harga dari berbagai daerah agar dapat mendukung kegiatan pemasaran dan juga menumbuhkan kembali kepercayaan petani dan pedagang terhadap STA Mantung. Selain itu perlu adanya kerjasama dari pengelola STA Mantung, petani dan pedagang untuk turut memajukan kegiatan pemasaran di STA Mantung yang antara lain adalah dengan mengadakan pertemuan antara petani, pedagang, dan pengurus STA Mantung.

**DAFTAR KEPUSTAKAAN**

- Anindita, Ratya, 2004, *Pemasaran Hasil Pertanian*. Surabaya: Papyrus
- Anugrah, Iwan Setiajie, 2004, Pengembangan Sub Terminal Agribisnis (STA) dan Pasar Lelang Komoditas Pertanian dan Permasalahannya, *Forum Penelitian Agro Ekonomi*. Vol. 22, No. 2, hlm.102 – 112..
- Departemen Pertanian, 2000, *Petunjuk Teknis Pengembangan Sub Terminal Agribisnis*. Jakarta, Departemen Pertanian,
- \_\_\_\_\_ 2003, *Grand Design Pengembangan Terminal dan Sub Terminal Agribisnis*, Jakarta, Direktorat Jenderal Bina Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian Departemen Pertanian
- Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Malang, 2002, *Laporan Akhir Prosedur Tetap Sub Terminal Agribisnis Mantung*, Malang, Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Malang
- \_\_\_\_\_ 2004, *Draft Sistem Manajemen Sub Terminal Agribisnis Mantung (SM – STAM)*, Malang, Tim Manajemen BPPT dan Pemkab Malang
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Propinsi Jawa Timur, 2003, *Pengembangan Pasar Lelang Lokal Komoditi Hasil Pertanian*. Surabaya: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Propinsi Jawa Timur
- Gujarati, Damodar N. 1998. *Ekonometrika Dasar*, Jakarta, Penerbit Erlangga
- Haris, U.A; I Gonarsyah Anwar; dan B. Juanda, 1998, Analisis Ekonomi Kelembagaan Tata Niaga Bahan Olah Karet Rakyat: Kinerja Kelembagaan dan Peranan Biaya Transaksi dalam Pilihan Kelembagaan, *Jurnal Penelitian Karet*. Vol.16, No. 1, hlm. 35-58
- Maddala,G.S., 1989, *Introduction to Econometrics*, New York, Macmillan Publishing Company
- Sahari, Djamaluddin dan A, Masyafak, 2002, *Analisis Kelembagaan Pemasaran Menunjang Pengembangan Agribisnis Jagung di Kawasan Sentra Produksi Sanggau Ledo Kalimantan Barat*. Pontianak, Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Kalimantan Barat
- Soekartawi. 1989, *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil – Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya*, Jakarta, Rajawali Pers