

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KUBIS DI DESA KRUCIL KECAMATAN KRUCIL KABUPATEN PROBOLINGGO

Desdian Dwi Yustiara, Dwi Susilowati, Sri Hindarti

Mahasiswa Program Study Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam
Malang

Email: desdian98@gmail.com

Dosen Program Study Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email : Email : dwi_s@unisma.ac.id Email: hindartirudy@gmail.com

Malang Jalan Mt. Haryono 193, Malang 65144, Indonesia

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran kubis di Desa Krucil dan untuk mengetahui efisiensi pemasaran kubis di Desa Krucil. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara purposive (sengaja) di Desa Krucil Kecamatan Krucil Kabupaten Probolinggo. Sample petani sebanyak 39 dan menggunakan snow ball sampling untuk lembaga pemasarannya. Metode analisis data menggunakan margin pemasaran dan farmer share. Hasil analisis saluran pemasaran menunjukkan bahwa ada 2 saluran pemasaran di Desa Krucil yaitu petani – pedagang besar – pedagang luar kota dan saluran pemasaran dua petani – pengepul – pedagang besar – pengecer. Hasil analisis efisiensi menunjukkan hasil untuk saluran pemasaran satu efisien dan untuk saluran dua tidak efisien.

Abstract

This study aims to find out the cabbage marketing channels in Krucil Village and to find out the efficiency of marketing cabbage in Krucil Village. Determination of the location of the study was carried out by purposive (intentional) in Krucil Village, Krucil District, Probolinggo Regency. Sample farmers as many as 39 and use snow ball sampling for marketing institutions. Data analysis methods use marketing margins and farmer shares. The results of the marketing channel analysis show that there are 2 marketing channels in Krucil Village, namely farmers - big traders - out of town traders and marketing channels for two farmers - collectors - big traders - retailers. The results of the efficiency analysis show results for an efficient marketing channel and for channel two it is inefficient.

PENDAHULUAN

Pemasaran kubis di Desa Krucil dilakukan di beberapa daerah baik di pasar daerah ataupun di pasar luar daerah seperti Malang, Surabaya, Pasuruan, Bondowoso dan Jember. Kegiatan pemasaran kubis tidak lepas dari peran lembaga pemasaran serta adanya biaya pemasaran yang dikeluarkan akan menimbulkan margin pemasaran yang menyebabkan terjadinya perbedaan harga kubis di tingkat konsumen. Perubahan harga kubis di tingkat konsumen cenderung lebih tinggi bila dibandingkan dengan harga produsen pihak petani kubis seringkali menerima bagian harga yang rendah dalam kegiatan pemasaran

kubis. Hal tersebut karena petani hanya sebagai penerima harga dalam proses pemasaran.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu: 1) untuk mengetahui saluran pemasaran di Desa Krucil Kecamatan Krucil Kabupaten Probolinggo 2) untuk mengetahui efisiensi pemasaran kubis di Desa Krucil Kecamatan Krucil Kabupaten Probolinggo.

METODE PENELITIAN

Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Krucil Kecamatan Krucil Kabupaten Probolinggo. Penelitian dilakukan mulai tanggal 25 Mei – 21 Juni 2019. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan cara sengaja (*purposive*) yang berdasarkan pada di desa tersebut petaninya banyak menanam kubis. Untuk pengambilan sampel diambil sampel sebanyak 39 petani dan 17 lembaga pemasaran yang ada di Desa Krucil tersebut. Teknik pengumpulan data yaitu dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Metode pengambilan Sampel

Responden dari petani menggunakan menggunakan metode acak sederhana (*Simple Random Sampling*) Pengambilan sampel ini menggunakan pengundian atau lotre dan juga menggunakan tabel acak. Dalam penelitian ini jumlah responden yang akan dijadikan sampel sebanyak 39. Sampel uji statistik yang sangat efektif diterapkan dalam sampel sebanyak 30-60. Sedangkan penentuan sampel lembaga pemasaran dilakukan dengan menggunakan metode *Snow Ball Sampling* (Sugiono 2002)

Metode Pengumpulan Data

Metode pengambilan data yang digunakan yaitu dengan wawancara langsung kepada petani kubis dengan menggunakan kuesioner yang telah disediakan dan sekaligus juga melakukan penelitian langsung di lapangan diharapkan akan mendapatkan informasi yang lebih baik dan lengkap dari objek yang akan diteliti.

Metode Analisis Data

Analisis yang telah dikumpulkan dalam bentuk tabulasi diolah secara deskriptif dan kualitatif saluran pemasaran kubis di analisis dan dijelaskan secara deskriptif sehingga memberikan suatu gambaran yang jelas terkait saluran pemasaran kubis yang dilakukan oleh lembaga pemasaran.

Margin Pemasaran

Margin merupakan nilai dari selisih harga di tingkat konsumen dan harga di tingkat produsen. Menurut Sudiono (2001), untuk menghitung margin digunakan rumus sebagai berikut :

$$M_p = P_r - P_f \text{ atau } M_p = B_p + K_p$$

Keterangan :

M_p : Margin Pemasaran (Rp/Kg)

P_r : Harga ditingkat Konsumen (Rp/Kg)

P_f : Harga ditingkat Produsen (Rp/Kg)

B_p : Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

K_p : Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)

Distribusi Margin Pemasaran

Perbandingan laba bersih masing – masing pedagang dengan nilai penjualan bersih dapat I lihat sebagai berikut :

$$DMK_i : \frac{K_i}{P_r - p_f} \times 100\%$$

$$DMK_i : \frac{B_i}{P_r - p_f} \times 100\%$$

Keterangan

DM : Distribusi Margin

K_i : Keuntungan lembaga pemasaran i

B_i : Biaya pemasaran dari lembaga pemasaran i

P_r : Harga di tingkat konsumen akhir

P_f : Harga di tingkat petani

Farmers Share

Farmers Share di lakukan untuk membandingkan berapa besar di bagian yang di dapatkan petani dari harga yang di bayarkan oleh konsumen akhir dalam bentuk persentase. Secara sistematis Farmers Share adalah sebagai berikut (Asmarantaka,2012) :

$$F's \frac{P_r}{P_f} \times 100\%$$

Keterangan :

$F's$: farmers share

P_f : Harga di tingkat petani

P_r : Harga di tingkat konsumen akhir.

Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui Efisiensi pemasaran kubis secara ekonomi di gunakan persentasi margin pemasaran dan *farmers share* dengan rumus :

$$M_p = (P_r - P_f) / P_r \times 100\%$$

1. Persentase margin pemasaran

Keterangan :

M_p : Margin Pemasaran (Rp/Kg)

P_r : Harga kubis di tingkat konsumen (Rp/Kg)

P_f : Harga kubis ditingkat petani (Rp/Kg)

2. Bagian yang diterima petani

$$F = (P_f / P_r) \times 100\%$$

Keterangan :

F : Bagian yang diterima petani (Rp/Kg)

P_f : Harga kubis ditingkat petani (Rp/Kg)

P_r : Harga kubis ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Elastisitas Transmisi Harga

Untuk mengetahui elastisitas harga di tingkat produsen dengan harga yang di tingkat pengecer dapat di hitung dengan rumus :

$$n = \frac{1}{(1 - b)} \times \frac{P_f}{P_r}$$

Keterangan:

n : Elastisitas transmisi harga

B : Koefisien regresi atau slop

P_f : Harga di tingkat produsen (Rp/Kg)

P_r : Harga di tingkat pengecer (Rp/Kg)

Analisis Integrasi Pasar

Analisis ini untuk melihat perilaku pasar apakah system pemasaran telah berjalan efisien atau belum,tingkat integrasi pasar dengan satu dan lainnya di analisis dengan denga regresi sederhana yaitu sebagai berikut :

$$H_j = a + b H_i$$

Keterangan :

H_i : Harga pasar tingkat i

H_j : Harga pasar tingkat ke i + 1

Rasio Keuntungan Dan Biaya (R/C)

Rasio merupakan salah satu ukuran keberhasilan suatu usaha, untuk mengukur efisien usaha dapat digunakan rasio keseimbangan penerimaan dan biaya yang di keluarkan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

(Li) Keuntungan Lembaga Pemasaran

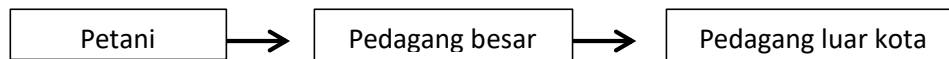
(Ci) Biaya Pemasaran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Efisiensi Pemasaran Kubis Di Desa Krucil Kecamatan Krucil Kabupaten Probolinggo.

Pada Proses penyampaian barang dari petani ke konsumen akhir melalui suatu lembaga pemasaran yang ada akan terbentuk saluran pemasaran. Berdasarkan penelitian di lapangan di peroleh 2 saluran pemasaran kubis di Desa krucil Kecamatan Krucil Kabupaten Probolinggo adapun saluran tersebut sebagai berikut :

1. Saluran Pemasaran I



Saluran I. Petani menjual kubis hasil usahatani kepada pedagang besar dengan harga yang telah disepakati kedua belah pihak tergantung kualitas (mutu) dan kuantitas kubis yang di perjual belikan. Setelah dibeli oleh pedagang luar kota dengan sistem satuan kilogram, maka kentang tersebut dijual kembali ke konsumen akhir.

2. Saluran Pemasaran II



Pada saluran II petani menjual kubisnya ke pedagang pengepul dengan harga yang sudah di sepakati oleh kedua belah pihak sesuai dengan kualitas dan harga, selanjutnya pengepul menjualnya ke pedagang besar, pedagang besar adalah lembaga yang membeli kubis dari pengepul yang selanjutnya akan di jual lagi ke pengecer.

Analisis Integrasi Pasar

Margin merupakan perbedaan harga kubis di setiap lembaga pemasaran mulai dari tingkat petani sampai konsumen.

Saluran 1 : Petani – Pedagang Besar – Pedagang luar kota.

Tabel 1 Analisis margin, distribusi margin dan share pemasaran kubis.

No	Pelaku pemasar	Harga (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Distribusi Margin (Rp/Kg)	Share (%)	π/c
1	Petani					
	a. Harga Petani	1552			72,01	
2	Pedagang Besar		603			35,04
	a. Harga beli	1552				
	b. Harga Jual	2,052				
	c. Tenaga kerja	9,15		1,51	0,43	
	d. Transportasi	7,58		1,25	0,36	
	e. Total Biaya	16,73				
	f. Keuntungan	483,27		97,24	27,20	
3	Pedagang luar kota					
	a. Harga jual	2,155				
	Total margin		603	100%	100%	

Berdasarkan margin pemasaran tabel 1 adalah 603 margin pemasaran yang di distribusikan ke fungsi pemasaran dan keuntungan dari pedagang besar,diatribusi margin tenaga kerja di terima pedagang besar 1,51% atau 9,15/Kg,seandainya biaya transportasi sebesar 1,25% atau 7,58/Kg dan keuntungan 97,24% atau 483,27/Kg.

Share biaya tenaga kerja 0,43%,biaya transportasi 0,36% sedangkan share keuntungan yang di terima pedagang besar keuntungan 27,20% dan share harga yang di terima petani 72,01% dan nilai R/C pedagang besar 35,04.

Saluran II : Petani – Pengepul – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen akhir

Tabel 2 : Analisis margin,distribusi margin dan share pemasaran kubis

No	Pelaku pemasar	Harga (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Distribusi Margin (Rp/Kg)	Share (%)	π/c
1	Petani					
	a. Harga Petani	1,700			52,30	
2	Pengepul		550			11,77
	a. Harga beli	1,700				
	b. Harga Jual	2,250				
	c. Transportasi	10,45		0,68	0,33	
	d. Tenaga kerja	32,60		2,11	1,00	
	e. Total Biaya	43,05				
	f. Keuntungan	506,95		32,71	15,59	
3	Pedagang Besar		400			19,29
	a. Harga Beli	2,250				
	b. Harga Jual	2,650				
	c. Transportasi	13,04		0,84	0,41	
	d. Tenaga kerja	9,56		0,61	0,29	
	e. Total Biaya	14,33				
	f. Keuntungan	377,4		24,35	11,62	
4	Pengecer		600			43,54
	a. Harga Beli	2,650				
	b. Harga jual	3,250				
	c. Transportasi	13,47		0,86	0,41	
	d.Keuntungan	586,53		37,84	18,05	
	Konsumen akhir	3,250				
	Total Margin		1550	100%	100%	

Sumber : Analisis Data Primer (2019)

Berdasarkan tabel 2 margin pemasaran Rp.1550 margin pemasaran di distribusikan ke biaya fungsi pemasaran,distribusi tenaga kerja pengepul 2,11% atau 32,60/Kg,Transportasi 0,68 atau Rp.10,45/Kg,dan keuntungan 32,71% atau 506,95/Kg selanjutnya pedagang besar biaya tenaga kerja 0,61 atau 9,56/Kg,transportasi 0,84% atau Rp.13,04Kg,dengan keuntungan sebesar 24,35% atau sebesar Rp.377,4/Kg.Dan pengecer biaya transportasi 0,86% atau Rp.13,47/Kg dan kuntungannya 37,84% atau Rp.586,53/Kg.

Share harga diterima petani yaitu 52,30% dan harga konsumen,share tenaga kerja pengepul 1,00%,transportasi 0,33% keuntungan 15,59%,pedagang besar tenaga kerja 0,29%,transportasi 0,41%,dan keuntungannya 11,62%.Pengecer dengan total transportasi 0,41% dan keuntungan 18,05%.

Tabel 3 : Perbandingan Share,margin pemasaran,Distribusi margin

No	Keterangan	Saluran I	Saluran II
1	Harga jual petani	1552	1.700
2	Harga pedagang akhir	2,155	3,250
3	Share Petani (%)	72,01	52,30
4	Margin Pemasaran	603	1550
	Share Keuntungan(%)	-	
	Petani	-	
	Pengepul	-	15,59
	Pedagang Besar	27,20	11,62
	Pengecer	-	18,05

Sumber : Analisis Data Primer (2019)

Tabel di atas bahwa menunjukkan bahwa saluran 1 di tingkat petani sebesar Rp.1552/Kg dan saluran II sebesar Rp.1700/Kg, kemudian harga di tingkat konsumen akhir saluran Rp.2,155/Kg dan saluran II Rp.3,250.

Dari kedua saluran tersebut share terhadap konsumen akhir terdapat pada saluran 1 sebesar 72,01% dan margin yang paling kecil ada pada saluran 1 sebesar Rp. 603

Tabel 4 : Bagian dari Share petani dan efisien pemasaran.

No	Keterangan	Saluran I	Saluran II
1	Harga ditingkat petani (Rp/Kg)	1552	1700
2	Harga ditingkat konsumen akhir (Rp/Kg)	2155	3.250
2	Margin Total Pemasaran (Rp/Kg)	603	1550
3	Bagian hasil petani (Share) (%) = $\frac{P_f}{P_r} \times 100\%$	72,01	52,30
4	Efisien margin pemasaran (%) = $\frac{M_p}{P_r} \times 100\%$	27,98	47,69

Sumber : Analisis Data Primer (2019)

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat saluran pemasaran yang paling efisien adalah yaitu pada saluran 1, hal ini karena dapat dilihat karena nilai margin yang paling kecil yaitu Rp.603 dan share dan share tertinggi yaitu sebesar 72,01 hal tersebut karena saluran 1 saluran pemasarannya tidak terlalu panjang.

Tabel 5 : Analisis integrasi pasar

No	Jenis saluran Pemasaran	Persamaan Regresi	t – Hitung
1	Saluran Pemasaran I a. Uji Regresi	HJP SI = $145 + 0,87$ HJPB	11,36 (0,0001)
2	Saluran Pemasaran II a. Uji Regresi	HJP S II = - $723 + 1,07$ HJPG HJPG S II = $123 + 0,802$ HJPB	8,37 (0,0001) 5.70 (0,0001)

Sumber : Analisis Data Primer (2019)

Berdasarkan analisis integrasi pasar yang terdapat pada saluran 1 yaitu diperoleh t-hitung 11,36 dengan nilai sig 0,0001 nilai sig 0,005 menunjukkan bahwa saluran 1 berpengaruh nyata kubis antara petani dan pedagang besar. Besar koefisien regresi yaitu 0,87 dapat disimpulkan setiap harga kubis di pedagang

besar nilai Rp.1 maka di ikuti dengan kenaikan harga di tingkat petani sebesar Rp.0,87.

Pada analisis integrasi saluran pemasaran persamaan,terdapat 2 persamaan yaitu (1) harga petani-pengepul,(2) pengepul –pedagang besar.Hasil analisis regresi pada persamaan1 yaitu di peroleh uji t-hitung 8,37 dengan nilai sig 0,0001 maka berpengaruh nyata antara harga petani ke harga pengepul besarnya koefisien regresi yang di peroleh 1,07 dapat di artikan bahwa setiap harga kubis di tingkat pengepul naik Rp.1 maka akandi ikuti dengan kenaikan sebesar Rp.1,07.Sedangkan persamaan II di peroleh uji t 5,70 dengan nilai sig 0,0001 maka dapat di simpulkan harga jual pengepul berpengaruh nyata ke pedagang besar,besarnya nilai koefisien yaitu 0,802 dapat di artikan bahwa setiap kenaikan harga Rp.1 ditingkat pedagang besar maka diikuti dengan harga di tingkat pengepul sebesar Rp,0,802.

Elastisitas Transmisi Harga

Berdasarkan hasil dari analisis dapat disimpulkan pada saluran 1di peroleh nilai elastisitas trasmisi harga 0,942 ($n < 1$) dan artinya pemasaran belum efisien.Saluran II Berdasarkan hasil dari analisis dapat disimpulkan pada saluran II di peroleh nilai elastisitas trasmisi harga 1,87 ($n > 1$) artinya bahwa dan artinya pemasaran belum efisien

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian analisis efisiensi pemasaran kubis di Desa Krucil Kecamatan Krucil Kabupaten Probolinggo maka dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini terdapat 2 saluran pemasaran kubis yaitu :

Petani → Pedagang Besar → Pedagang Luar Kota

Petani → Pengepul→ Pedagang Besar →Pengecer →Konsumen akhir.

2. Pada kedua saluran pemasaran di atas di dapatkan margin pemasaran

a) Sebanyak 603/Kg dimana saluran tersebut ada lembaga pemasaran yaitu pedagang luar kota dengan margin Rp.603/Kg yang di distribusikan ke fungsi pemasaran yakni tenaga kerja Rp.9,15/Kg (1,15%),transportasi Rp.7,58/Kg(1,25%).dan keuntungan yang diterima pedagang besar Rp.586,27/Kg(97,24).

b) Sedangkan pada saluran II total margin Rp.1,550/Kg dimana saluran II terdapat 3 lembaga pemasaran yakni pengepul, dengan marginRp.550/Kg didistribusikan ke fungsi pemasaran tenaga kerja Rp.36,6/Kg(2,11%)transportasi Rp.10,45/Kg(0,68%)dengan keuntungan didapat Rp.506,95/Kg (32,71).Selanjutnya margin yang di dapat pedagang besar yaitu Rp.400/Kg margin di distribusikan lagi ke fungsi pemasaran tenaga transportasi Rp.13,04/Kg(0,84%) tenaga kerja Rp.9,36/Kg(0,41%) keuntungan yang di dapatkan pedagang besar Rp.377,4/Kg(24,35),lalu ada pengecer dengan biaya transportasi Rp.13,47/Kg(0,86%) dengan keuntungan sebesar Rp.586,53/Kg(37,84)

Efisiensi Pemasaran

Dari kedua saluran pemasaran tersebut ternyata saluran 1 yang paling efisien.Hal ini menunjukkan oleh share harga petnai sebesar Rp.72,01/Kg dengan margin pemasarannya Rp.603 sedangkan pada saluran yang ke II share harga jual yang petani adalah Rp,52,30/Kg dengan total margin Rp.1,550/Kg.

Daftar Pustaka

1. Asmarantaka,R. W. 2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)* Departemen Agribisnis FEM-IPB.
2. Dinas Pertanian Kabupaten Probolinggo 2015
3. Sugiono.2002.*Memahami Penelitian Kuantitatif*.Bandung,Alfabeta
4. Sudiono. A.2001.*Pemasaran Pertanian.Universitas Muhammadiyah Pres Malang*