

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertanian merupakan sektor yang berperan besar dalam menyediakan bahan pangan dan mewujudkan ketahanan pangan bagi suatu negara. Pertanian merupakan sektor ekonomi yang mempunyai peran penting di negara berkembang seperti Indonesia, karena sektor pertanian sangat strategis sebagai basis ekonomi rakyat di pedesaan, menguasai hajat hidup sebagian besar penduduk, menyerap tenaga kerja, dan memberikan kontribusi sebesar 6,74% dari pendapatan domestik bruto (PDB) nasional (Badan Pusat Statistik, 2014).

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi untuk mengembangkan beragam produk dari tanaman hortikultura. Kondisi agroklimat yang baik serta ketersediaan sumber daya sangat mendukung tumbuh kembangnya tanaman hortikultura, dan dari berbagai jenis tanaman hortikultura, terdapat beberapa jenis sayuran yang banyak dikembangkan di Indonesia, salah satunya adalah tanaman kubis (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2015).

Kubis (*Brassica Olerancea L*) merupakan tanaman semusim atau dua musim, adapun bentuk daunnya bulat telur sampai lonjong dan lebar seperti kipas. Sistem perakaran kubis agak dangkal, akar tunggalnya segera bercabang dan memiliki banyak akar serabut. Kubis merupakan sayuran ekonomis yang serbaguna dan mudah ditemukan serta memberikan nilai gizi yang sangat besar, dan kaya akan fitonurien dan berbagai vitamin seperti vitamin A,B,dan C (Cahyono, I.B (2002). Data BPS Tahun 2021 produksi kubis di Propinsi Bali berdasarkan Kabupaten atau Kota dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Produksi Kubis di Propinsi Bali Menurut Kabupaten atau Kota Dari Tahun 2015-2019

NO	Kabupaten /kota	2015 (ton)	2016 (ton)	2017 (ton)	2018 (ton)	2019 (ton)
1.	Kab.Tabanan	10.288	8.299	9.582	12.205	5.640
2.	Kab.Badung	394	632	386	396	306
3.	Kab. Kiayar	460	469	188	60	123
4.	Kab. Bangli	29.837	34.716	24.519	19.736	10.287
5.	Kab.Karangasem	3286	616	358	346	527
6.	Kab. Buleleng	1.743	1.028	473	562	693
	Provinsi Bali	45.207	45.746	35.507	33.507	17.576

Sumber : Statistik-BPS Provinsi Bali Tahun 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 Kabupaten yang memiliki tingkat produksi kubis yang paling tinggi yaitu Kabupaten Bangli. Dengan tingkat produksi pada tahun 2015 sebesar 29.837 ton, dan mengalami peningkatan pada tahun 2016 yaitu sebesar 34.716 ton dan mengalami penurunan pada tahun 2017 s/d tahun 2019. Penurunan produksi kubis tersebut menyebabkan Provinsi Bali belum mampu memenuhi kebutuhan kubis bagi masyarakat di dalam maupun di luar daerah, oleh karena itu perbaikan dalam proses budidaya khususnya pemilihan media tanam yang baik, merupakan salah satu cara yang efektif dalam meningkatkan produksi kubis di Bali. Pengembangan usahatani kubis khususnya di Kabupaten Bangli dapat di jadikan sumber pertumbuhan ekonomi di Bali mengingat usahatani kubis dapat di jalankan dengan modal yang relatif kecil dan dapat dilakukan hanya melibatkan tenaga kerja dalam keluarga.

Jika dilihat produksi kubis per Kabupaten berdasarkan Tabel 1.1 yaitu Kabupaten Bangli menunjukkan produksi kubis paling tinggi dibandingkan kabupaten lainnya yang ada di Provinsi Bali. Hal ini menuntut adanya suatu sistem pemasaran yang lebih adil dan efisien untuk hasil-hasil pertanian antara lain dengan mengembangkan kelembagaan pemasaran yang secara ideal dibangun dari, oleh,

dan untuk para petani produsen yang bersangkutan. Bentuk kelembagaan itu ialah Sub Terminal Agribisnis (STA) yang dibangun pada pusat-pusat (sentra) produksi tanaman pertanian. STA bertujuan untuk memutus rantai pemasaran yang panjang, selain itu sebagai sarana untuk mengakomodasi berbagai kepentingan pelaku agribisnis, misalnya sarana dan prasarana pengemasan, sortasi, penyimpanan, transportasi serta pelatihan (Sinartani, 2014).

Pemasaran kubis penting untuk diperhatikan karena menyangkut pemenuhan permintaan konsumen terhadap sayuran kubis. Memahami produk yang diinginkan oleh konsumen kemudian dipadukan dengan kemampuan lembaga pemasaran lainnya dalam pemasaran produk, akan memberikan gambaran keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh lembaga pemasaran dalam memasarkan kubis. Keunggulan kompetitif dalam usahatani kubis ini dapat dicapai apabila pemasaran yang dimulai dari penyediaan bahan baku, sampai produk akhir ke tangan konsumen dapat terkelola dengan baik. Hal tersebut juga akan terlihat dari pemenuhan permintaan konsumen. Potensi permintaan kubis di Propinsi Bali cukup tinggi, di karenakan adanya kegiatan pariwisata yaitu untuk memenuhi kebutuhan hotel, restoran, swalayan, dan juga dapat di pasarkan ke pasar tradisional, hingga dapat di perhitungkan sebagai komoditas andalan pada sektor agribisnis.

Desa Batur adalah salah satu desa yang ada di Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli, dimana sebagian besar petani disana berusahatani kubis. Komoditas sayur terutama kubis sangat cocok di kembangkan di Desa Batur mengingat tanahnya yang sangat subur dan didukung oleh kondisi iklim, suhu dan kelembaban serta tingkat produksi di sektor pertanian yang cukup menguntungkan. Usahatani kubis di Desa Batur merupakan salah satu usahatani yang dominan

dilakukan oleh petani dibandingkan usahatani lainnya, dan merupakan komoditi unggulan untuk dijadikan sebagai sumber pendapatan petani.

Analisis pemasaran merupakan suatu analisis yang dilakukan untuk mengetahui tingkat keuntungan yang diperoleh petani dalam hal pemasaran kubis. Salah satu peran penting dari pemasaran kubis adalah terbentuknya saluran pemasaran yang sistematis, terutama terlibatnya lembaga perantara seperti pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer.

Namun kendalanya dalam hal pemasaran kubis di Desa Batur, dimana petani bekerja sama dengan lembaga pemasaran atau pedagang perantara untuk memasarkan hasil produksinya. Tingginya biaya pemasaran menyebabkan banyak petani yang bergantung pada lembaga pemasaran dan mampu memberikan fasilitas seperti transportasi dan kebutuhan yang diperlukan oleh petani dalam memasarkan hasil produksi petani. Oleh karenanya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Saluran Pemasaran Kubis di Desa Batur Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana saluran pemasaran kubis di Desa Batur Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli?
2. Berapa besar biaya pemasaran, margin, *farmer share* dan efisiensi pemasaran kubis di Desa Batur, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran kubis di Desa Batur Kecamatan Kintamani Babupaten Bangli
2. Untuk menganalisis biaya pemasaran, margin pemasaran, *farmer share* dan efisiensi pemasaran kubis di Desa Batur, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat bermanfaat yaitu:

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan pengetahuan dan pengalaman serta bertanggung jawab terhadap permasalahan yang di teliti khususnya penelitian tentang saluran pemasaran kubis di Desa Batur Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli.

2. Bagi Mahasiswa

Sebagai bahan referensi pengetahuan bagi mahasiswa tentang saluran pemasaran kubis.

3. Bagi Petani / masyarakat

Untuk menambah wawasan dan informasi mengenai saluran pemasaran kubis di Desa Batur Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kubis

Kubis atau kol merupakan tanaman sayuran family *brassicacea* berupa tumbuhan berbatang yang mulanya tumbuh di sepanjang pantai laut tengah dan pantai laut Atlantik Eropa Barat, dimana kubis mulai ditanam di kebun-kebun Eropa kira-kira abad ke 9 dan di bawa ke Amerika oleh Imigran Eropa ke Indonesia pada abad ke 16 atau 17.

Kubis merupakan tanaman yang berasal dari daerah subteropis yang biasa disebut sebagai tanaman sayuran kol. Temperatur untuk pertumbuhan kubis atau kol adalah minimum 15.5-18C dan maksimum 24C. Kelembaban optimum bagi tanaman kubis adalah antar 80-90%. Tanah lempung berpasir lebih baik untuk budidaya tanaman kubis daripada tanah berliat, tetapi tanaman kubis toleran pada tanah berpasir atau liat berpasir. Keasaman tanah yang baik adalah antara Ph 5,5-6,5 dengan pengairan dan drainase yang memadai dan tanah harus subur, gembur dan mengandung banyak bahan organik. (Balai Besar Pelatihan Pertanian Lembang, 2012)

2.2 Pemasaran

Menurut Anindita (2017), pemasaran suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen. Terdapat tiga hal yang perlu di perhatikan dalam definisi pemasaran. Pertama yaitu kegiatan yang disebut jasa adalah fungsi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran. Fungsi ini bertujuan untuk mengubah produk berdasarkan bentuk, waktu tempat

atau kepemilikan. Kegiatan ini dapat melibatkan kegiatan yang langsung mempengaruhi produk. Kegiatan jasa sering kali melibatkan biaya karena dengan adanya jasa, maka nilai dari suatu produk akan bertambah dan konsumen harus membayar jasa yang telah dibayarkan. Kedua adalah titik produsen yang berarti asal dari produk itu di jual pertama kali oleh produsen atau petani. Ketiga adalah titik konsumen. Tujuan dari suatu pemasaran adalah menyampaikan produk ke konsumen akhir sebagai transaksi akhir.

Pemasaran merupakan hal-hal yang sangat penting setelah selesainya produk pertanian. Kondisi pertanian menghasilkan suatu siklus atau lingkungan pasar suatu komoditas. Bila pemasaran tidak lancar dan tidak memberikan harga yang layak bagi petani, akibatnya penawaran akan berkurang, kurangnya penawaran akan menaikkan harga. Setelah harga naik, motivasi petani akan naik, mengakibatkan harga akan jatuh kembali (Abdi, 2018).

Ditinjau dari faktor ekonomi kegiatan pemasaran pertanian di katakan sebagai kegiatan produktif sebab pemasaran pertanian dapat meningkatkan guna waktu (time utility), guna tempat (place utility), guna bentuk (form utility), dan guna pemilikan (possession utility). Komoditi pertanian yang mengalami peningkatan jumlah waktu, guna tempat, guna bentuk, baru dapat memenuhi kebutuhan konsumen, apabila sudah terjadi pemindahan hak milik dari produsen atau lembaga pemasaran kepada konsumen (Sudiyono, 2002).

2.3 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah orang atau badan ataupun perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran hasil pertanian. Ditingkat desa, kita lihat ada tengkulak dan ada pedagang pengantara serta pengecer. Di tingkat kecamatan juga

ada perantara, pengumpul dan pengecer. Keadaan ini juga terjadi di tingkat kabupaten dan provinsi. Masing-masing lembaga tataniaga mengeluarkan biaya tataniaga dan akan memperoleh keuntungan yang disebut bagian dari margin tataniaga (Abdi, 2018).

Lembaga pemasaran juga memegang peranan penting dan juga menentukan saluran pemasaran. Fungsi lembaga ini berbeda satu sama lain, dicirikan oleh aktivitas yang dilakukan dan skala usaha. Lembaga pemasaran ini melakukan kegiatan fungsi pemasaran yang meliputi kegiatan: pembelian, sorting atau garding (membedakan barang berdasarkan ukuran dan kualitasnya), penyimpanan, pengangkutan dan pengolahan. Masing-masing lembaga pemasaran, sesuai kemampuan yang dimiliki, akan melakukan fungsi pemasaran ini secara berbeda-beda. Karena perbedaan biaya yang dilakukan maka tidak semua kegiatan dalam fungsi kegiatan pemasaran oleh lembaga pemasaran. Karena perbedaan inilah, maka biaya dan keuntungan pemasaran menjadi berbeda di tiap tingkat lembaga pemasaran (Abdi, 2018).

Lembaga pemasaran adalah orang atau badan ataupun perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran hasil pertanian. Ditingkat desa, kita lihat ada tengkulak dan ada pedagang perantara serta pengecer. Ditingkat kecamatan juga ada perantara, pengumpul dan pengecer. Keadaan ini juga terjadi ditingkat Kabupaten dan Provinsi. Masing masing lembaga tataniaga mengeluarkan biaya tataniaga dan akan memperoleh keuntungan yang disebut bagian dari margin tataniaga (Daniel dalam Nurhamidah, 2014).

Berdasarkan keterlibatan dalam proses pemasaran, lembaga pemasaran terdiri dari:

1. Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai. Pedagang pengumpul, yaitu membeli komoditi pertanian dari tengkulak biasanya relatif kecil.
2. Pedagang besar, yaitu melakukan proses pengumpulan komoditi dari pedagang pengumpul, juga melakukan proses distribusi ke agen penjualan ataupun pengecer.
3. Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen (Sudiyono, 2002).

2.4 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah (*marketing channels*) adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan memiliki beragam fungsi serta terlibat dalam proses pertumbuhan barang dan jasa yang disediakan untuk digunakan atau di konsumsi oleh pengguna akhir.

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (2017) menjelaskan bahwa panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung pada beberapa factor yaitu antara lain :

1. Jarak antara produsen dan konsumen, semakin panjang jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin banyak salurann uang di tempuh oleh produk.
2. Ketahanan produk, semakin cepat rusak produk maka memerlukan salurann pemasaran yang pendek dan cepat.
3. Skala produksi, semakin besar skala produksi suatu produk maka semakin panjang pula saluran pemasarannya.
4. Posisi Keuangan pengusaha produsen, yang posisi keuanganya kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasarannya.

Menurut Abednego (,2016) menyatakan bahwa saluran pemasaran adalah merupakan himpunan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses untuk membuat produk atau jasa yang siap digunakan atau di konsumsi oleh konsumen atau pengguna industri. Saluran pemasaran merupakan satu jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke perantara, akhirnya sampai ke kosumen. Pada dasarnya komoditas pertanian sering dijumpai rantai pemasaran yang panjang yang melibatkan banyak pelaku.

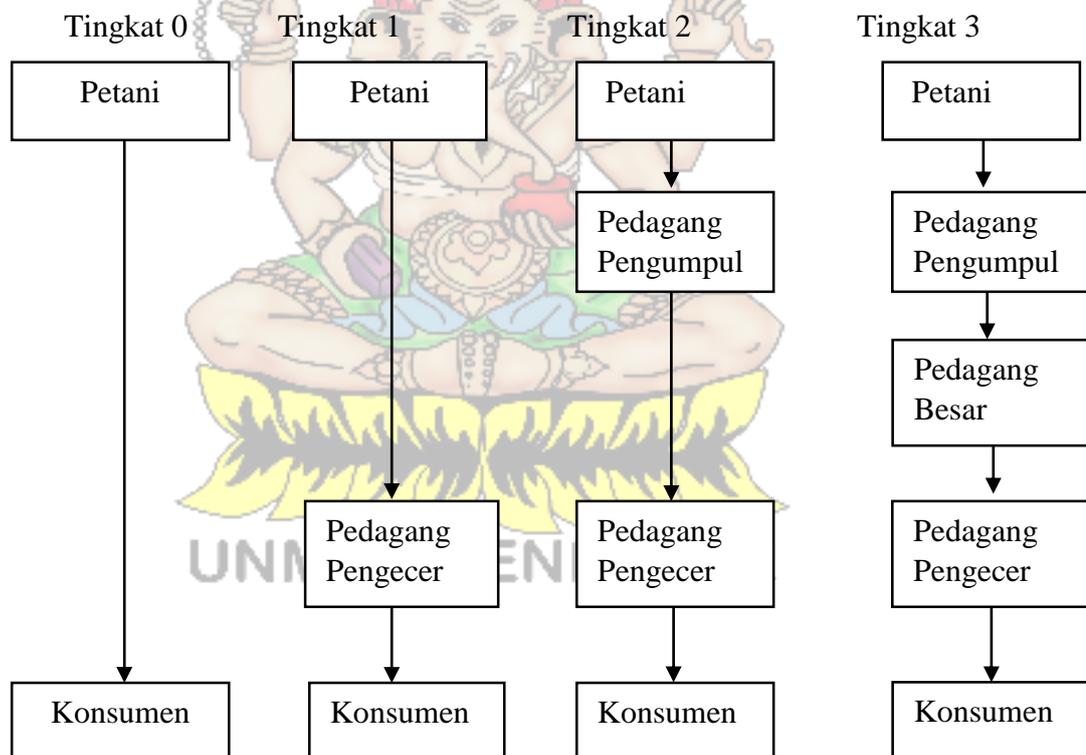
Kotler (2015) mengemukakan pendapat dua strategi yang sering di gunakan perusahaan dalam mengelola saluran pemasaran ,yakni strategi dorong (*push strategi*) dan strategi tarik (*pull strategy*) strategi di lakukan dengan cara membujuk perantara agar bersedia memasarkan suatu produk disertai pemberian fasilitas tertentu. Stragi cocok di terapkan pada produk baru dengan dana promosi yang terbatas, sedangkan strategi tarik dilakukan dengan cara membangun *positioning* produk melalui promosi ke konsumen menggunakan media periklanan.

Adapun saluran pemasaran yang di gunakan dalam mendistribusikan produk yaitu :

1. Saluran I (nol tingkat) atau saluran pemasaran (*Zero- Level*), produsen menjual secara langsung kepada konsumen.
2. Saluran II (satu tingkat) (*One-level*) mengandung satu perantara penjual, seperti pengecer
3. Saluran III (saluran dua tingkat) (*two-level*) memiliki dua perantara, dalam pasar konsumen biasanya pedagang pengumpul dan pengecr.
4. Saluran IV (saluran tiga tingkat) (*thee level*) memiliki tiga perantara, seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer.

Saluran pemasaran adalah rute yang dilalui oleh produk pertanian ketika produk bergerak dari fram gate yaitu petani atau produsen ke pengguna atau pemakai terakhir. Produk pertanian yang berbeda akan mengikuti saluran pemasaran yang berbeda pula. Umumnya saluran pemasaran terdiri atas sejumlah lembaga pemasaran dan pelaku pendukung, mereka secara bersama sama mengirimkan dan memindahkan hak kepemilikan atas produk dari tempat produksi hingga ke penjual terakhir.

Menurut Rita Hanafie, (2010) Tingkat saluran pemasaran di bagi menjadi 4 yaitu.



Gambar 2.1
Tingkat Saluran Pemasaran

2.5 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran dalam menyampaikan barang dalam produsen akan dibutuhkan biaya pemasaran.

Biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran yang dikeluarkan untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjual hasil produksi dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran serta keuntungan (profil) yang diterima lembaga pemasaran. Besarnya biaya pemasaran ini dibedakan satu sama lain disebabkan karena macam macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Jarak yang mengatur produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan kejadian perbedaan besarnya keuntungan pemasaran (Keller, 2014).

2.5.1 Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran juga dapat diartikan sebagai selisih antara yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut, semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula marjin pemasarannya, karena lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Semakin besar marjin pemasaran akan menyebabkan bagian harga yang diterima oleh produsen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen semakin kecil, yang berarti saluran pemasaran tidak efisien. (Indriyo Gitosudarmo, 2014). Nilai marjin pemasaran berbeda beda antara satu komoditas dengan komoditas lainnya, hal ini dikarenakan setiap produk yang mempunyai jasa pemasaran yang berbeda-beda seperti pengelola, pengangkutan, distribusi dari produsen ke konsumen.

Hasyim (2012) berpendapat bahwa, yang di maksud marjin pemasaran secara umum adalah perbedaan harga-harga pada berbagai tingkat system pemasaran. Dalam bidang pertanian, marjin pemasaran dapat diartikan sebagai perbedaan harga pada tingkat usahatani dengan harga di tingkat konsumen akhir atau dengan kata

lain perbedaan harga antara dua tingkat pasar. Margin juga dapat didefinisikan dengan dua cara yaitu: pertama, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang di bayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Kedua, margin merupakan biaya dari jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran.

2.5.2 Farmer Share

Sudiyono (2014) menyatakan dengan mengetahui bagian yang diterima petani kita dapat melihat keterkaitan antara pemasaran dan proses produksi. Komoditi yang diproduksi secara tidak efisien maka harus dijual dengan harga per unit yang tinggi pula sehingga bagian yang diterima petani menjadi kecil. Besarnya bagian yang diterima petani dapat diketahui dengan membandingkan antara harga jual di tingkat petani dan harga jual di tingkat konsumen akhir atau disebut dengan "*farmer share*". *Farmer share* adalah salah satu indikator yang berguna dalam melihat persentase efisiensi pemasaran yang dibayar konsumen akhir.

Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran dan bagian yang diterima lembaga pemasaran (Limbong dan Sitorus, 2012).

2.5.3 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi Pemasaran merupakan produk agribisnis yang dapat dikelompokkan dalam dua jenis yaitu efisiensi oprasional dan efesiensi harga. Efisiensi oprasional atau teknis berhubungan dengan pelaksanaan aktifitas yang dapat meningkatkan atau memaksimumkan rasio *output-input* pemasaran. Sedangkan efisiensi harga

menekankan kepada kemampuan sistem pemasaran dalam menglokasikan sumber daya, dan mengkoordinasi seluruh produksi dan proses pemasaran hingga efisiensi yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Tingkat produktivitas sistem pemasaran dapat dilihat dari efisiensi dan efektifitas saluran kegiatan fungsional pemasaran, yang juga menentukan kinerja operasional dan proses sistem. Efisiensi pemasaran dapat ditinjau dari terselenggaranya integrasi vertikal dan integrasi horizontal yang kuat, terjadi pembagian yang adil dari rasio nilai tambah yang tercipta dengan biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan produktif masing-masing pelaku (Gumbira. E dan Haritz Intan, 2010).

Sistem pemasaran dikatakan efisien apabila mampu merumuskan permintaan kepada petani /produsen dengan wajar dan penawaran dari produsen kepada konsumen dengan biaya pemasaran yang minimum. Mekanisme pemasaran tersebut mampu meneruskan informasi harga, kualitas dan kuantitas komoditi dari produsen dan sebaliknya. Lembaga pemasaran konsumen maupun konsumen adalah keseluruhan untuk mencapai efisiensi pemasaran. Pengukuran efisiensi pemasaran dapat melalui dua pendekatan yaitu pendekatan melalui teliti unsur pemasaran yang meliputi struktur pasar, tangkai laku perusahaan atau pedagang dalam memasarkan komoditi, kinerja pasar (*market performance*) yang terkait dengan *market structure*. Pendekatan yang kedua dapat melalui analisis rantai pemasaran berdasarkan kriteria harga dan jasa-jasa yang diberikan.

Menurut Soekartawi dan Rahim (2016) mengungkapkan bahwa efisiensi pemasaran akan terjadi jika :

1. Biaya pemasaran bisa ditentukan

2. Pemasaran dapat lebih tinggi
3. Perbedaan harga yang di bayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi
4. Terjadinya fasilitas fisik pemasaran

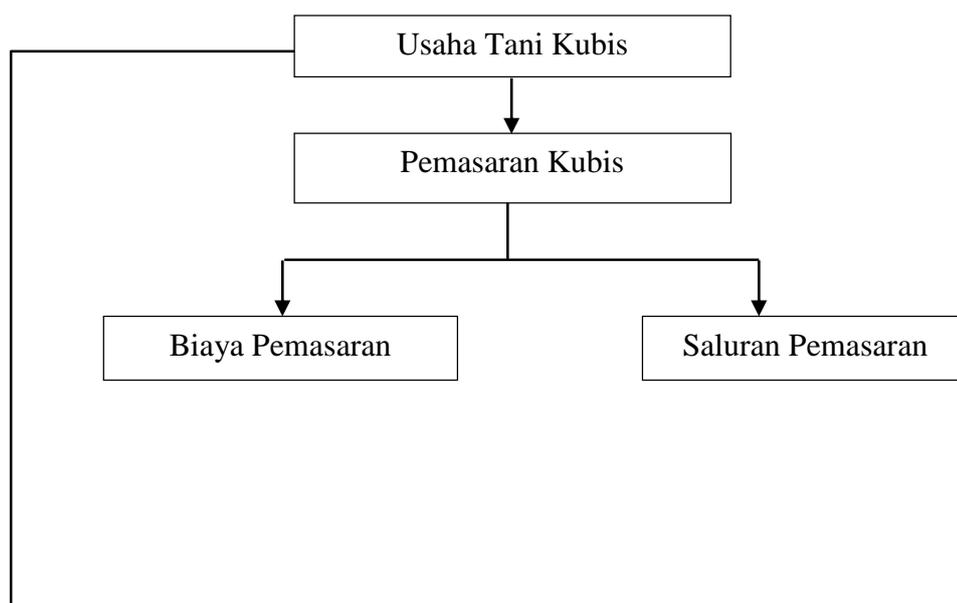
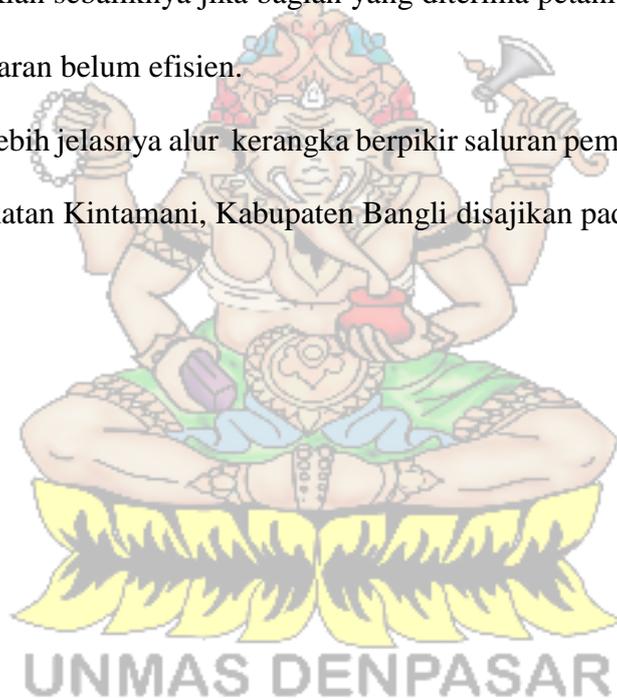
2.6 Kerangka Pemikiran

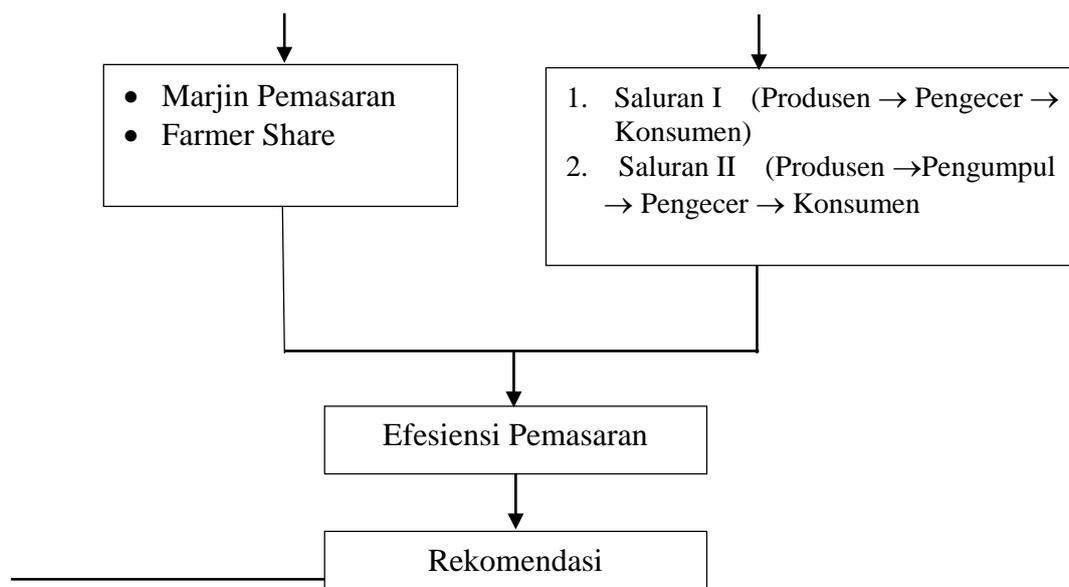
Usahatani merupakan suatu ilmu yang mempelajari bagaimana menentukan, mengorganisasikan dan mengkoordinasikan dalam menggunakan sumber daya dengan efektif dan efisien sehingga pendapatan yang di peroleh oleh petani lebih tinggi. (Wanda, 2015).

Kubis adalah salah satu tanaman yang banyak di minati dan banyak di budidayakan di Desa Batur, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tujuannya untuk memperoleh keuntungan. Besar kecilnya keuntungan pemasaran yang diambil biasanya sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Besarnya keuntungan pemasaran diperoleh dari penjumlahan keuntungan pemasaran dari tiap-tiap lembaga pemasaran. Pemasaran kubis terdiri dari dua komponen penting yaitu biaya pemasaran dan saluran pemasaran. Biaya pemasaran terdiri dari margin pemasaran dan *farmer share*. Besarnya biaya dan keuntungan akan berpengaruh pada harga ditingkat eceran. Hal ini mengakibatkan perbedaan besarnya harga yang harus dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen (petani). Perbedaan harga tersebut disebut sebagai margin pemasaran. Margin pemasaran dapat diperhitungkan dengan cara mencari selisih antara harga ditingkat konsumen dengan harga ditingkat produsen. Margin pemasaran kubis dapat diperhitungkan dengan cara mencari harga ditingkat konsumen dikurangi harga ditingkat ditingkat produsen. Untuk mengukur efisiensi pemasran secara ekonomis digunakan margin

pemasaran dan *farmer's share*. Persentase margin pemasaran diperoleh dari harga di tingkat konsumen dikurangi harga di tingkat produsen/petani dibagi harga di tingkat konsumen itu sendiri kemudian dikalikan 100%. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa pemasaran kubis dianggap efisien secara ekonomis adalah tiap-tiap saluran pemasaran mempunyai nilai persentase margin pemasaran yang rendah dan mempunyai persentase bagian yang diterima petani kubis yang tinggi. Bila bagian yang diterima petani lebih besar dari 50% berarti pemasaran dikatakan efisien, demikian sebaliknya jika bagian yang diterima petani lebih kecil dari 50% berarti pemasaran belum efisien.

Untuk lebih jelasnya alur kerangka berpikir saluran pemasaran kubis di Desa Batur, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli disajikan pada Tabel 2.1





Gambar 2.2
Kerangka Berpikir Penelitian

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Dan judul penelitian	Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dan sekarang
1	Adrika Meliya Husna, Renan Subantoro, Istanto (2019). Analisis Pemasaran Kubis (Studi Kasus Di Kelompok Tani Bumi Jaya 01 Desa Kaponan Kecamatan Pakis Kabupaten Magelang).	Perbedaan pada penelitian terdahulu penentuan repondennya menggunakan metode sensus, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan metode <i>simple random sampling</i> dan persamannya penentuan responden pada Lembaga pemasaran sama menggunakan metode bola salju (<i>snow ball sampling</i>). Hasil penelitian terdahulu terdapat empat: (1) Saluran pemasaran, I saluram tingkat nol: petani-konsumen, II Pemasaran tingkart satu petni-pedagang pengecer-konsumen, III Saluran pemasaran tingkat dua petani-pedagang pengumpul-pedagang pengecer konsumen, IV Saluran pemasaran tingkat empat petani-pedagang pengumpul -pedagang besar pedagang pengecer-konsumen. (2) Nilai total saluran pemasaran, <i>farmer share</i> , dan total

rasio keuntungan terhadap tiap biaya pemasaran yang terbentuk adalah A. Saluran pemasaran tingkat nol: Rp 0/kg, 100%, dan 4,16. B. Saluran pemasaran tingkat satu: 400/kg, 77,14%, 5,29. C. Saluran pemasaran tingkat dua: 1225/kg, 36,25%, 2,26. D. Saluran pemasaran tingkat tiga: 2.825/kg, 36,2%. Penelitian sekarang terdapat dua saluran. Saluran I dari petani, pedagang pengumpul lalu ke konsumen, Saluran II dari petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer lalu ke konsumen. Analisis pemasaran dilihat pada biaya pemasaran, margin pemasaran, *farmer share* dan efisiensi disebut. Biaya pemasaran yang diperoleh pada saluran I sebesar 1.000/kg. Biaya pemasaran yang diperoleh pada saluran II sebesar Rp.4.500/kg. Margin pemasaran yang diperoleh pada saluran I 2000/kg. Margin pemasaran yang diperoleh pada saluran II sebesar Rp.5.500/kg. *Farmer share* yang diperoleh pada saluran I sebesar 56%, *Farmer share* yang diperoleh pada saluran II sebesar 50%. Efisiensi yang diperoleh pada saluran I sebesar 22% (efisien), efisiensi yang diperoleh pada saluran II sebesar 56%. Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang efisien dengan nilai 22%, karena pada saluran I (petani-pedagang pengepul-konsumen), memiliki biaya pemasaran terendah Rp 1.000.

- 2 Desdian Dwi Yustiara, Dwi Susilowati, Sri Hindarti (2019). Analisis Efisiensi pemasaran kubis di Desa Krucil Kecamatan Krucil Kabupaten Probolinggo. Pada penelitian terdahulu menggunakan dua analisis yaitu margin pemasaran dan *farmer share*, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan tiga analisis yaitu biaya pemasaran, margin pemasaran, *farmer share*. Persamannya metode yang digunakan untuk penentuan responden pada lembaga pemasaran yaitu menggunakan metode bola salju (*snow ball sampling*)

hasil penelitian terdahulu terdapat dua saluran pemasaran yaitu. I. Petani – pedagang besar – pedagang luar kota dan saluran dua petani-petani -pengepul-pedagang besar –pengecer. hasil analisis yang tidak efisien adalah saluran dua. Penelitian sekarang terdapat dua saluran. Saluran I dari petani, pedagang pengumpul lalu ke konsumen, Saluran II dari petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer lalu ke konsumen. Analisis pemasaran dilihat pada biaya pemasaran, margin pemasaran, *farmer share* dan efisiensi disebut. Biaya pemasaran yang diperoleh pada saluran I sebesar 1.000/kg. Biaya pemasaran yang diperoleh pada saluran II sebesar Rp.4.500/kg. Margin pemasaran yang diperoleh pada saluran I 2000/kg. Margin pemasaran yang diperoleh pada saluran II sebesar Rp.5.500/kg. *Farmer share* yang diperoleh pada saluran I sebesar 56%, *Farmer share* yang diperoleh pada saluran II sebesar 50%. Efisiensi yang diperoleh pada saluran I sebesar 22% (efisien), efisiensi yang diperoleh pada saluran II sebesar 56%. Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang efisien dengan nilai 22%, karena pada saluran I (petani-pedagang pengepul-konsumen), memiliki biaya pemasaran terendah Rp 1.000.

- 3 Mega Ratnasari, Rudi Hartadi dan Julian Adam Ridjal. (2015). Analisis Pemasaran Dan Strategi Pengembangan Usaha Tani Kubis Di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember
- Pada penelitian terdahulu analisis yang digunakan yaitu analisis margin pemasaran dan analisis swot, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan analisis biaya pemasaran, margin pemasaran, *farmer share* dan efisiensi. dan persamannya penentuan responden pada Lembaga pemasaran sama sama menggunakan metode bola salju (*snow ball sampling*). Hasil penelitian terdahulu terdapat tiga saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran satu tingkat petani-tengkulak -konsumen, saluran pemasaran dua tingkat petani -tengkulak -pengecer -konsumen, saluran pemasaran tiga tingkat

petani tengkulak-pedagag besar-pengecer-konsumen.

Hasil pada penelitian sekarang terdapat dua saluran. Saluran I dari petani, pedagang pengumpul lalu ke konsumen, Saluran II dari petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer lalu ke konsumen. Analisis pemasaran dilihat pada biaya pemasaran, margin pemasaran, *farmer share* dan efisiensi disebut. Biaya pemasaran yang diperoleh pada saluran I sebesar 1.000/kg. Biaya pemasaran yang diperoleh pada saluran II sebesar Rp.4.500/kg. Margin pemasaran yang diperoleh pada saluran I 2000/kg. Margin pemasaran yang diperoleh pada saluran II sebesar Rp.5.500/kg. *Farmer share* yang diperoleh pada saluran I sebesar 56%, *Farmer share* yang diperoleh pada saluran II sebesar 50%. Efisiensi yang diperoleh pada saluran I sebesar 22% (efisien), efisiensi yang diperoleh pada saluran II sebesar 56%. Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang efisien dengan nilai 22%, karena pada saluran I (petani-pedagang pengepul-konsumen), memiliki biaya pemasaran terendah Rp 1.000

-
- 4 Lia Indriyani, Endang Siti Rahayu, Suprpto (2015). Analisi efisiensi pemasarn kubis di kabuparen magetan(studi kasusdi kecamatan plaosan)
- Pada penelitian terdahulu analisis yang di gunakan yaitu analisis marjin pemasarn dan analisis swot, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan analisis biaya pemasaran, margin pemasaran, *farmer share* dan efisiensi. dan persamannya penentuan responden pada Lembaga pemasaran sama sama menggunakan metode bola salju (*snow ball sampling*). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu 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 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.

Dan hasil pada penelitian sekarang terdapat dua saluran. Saluran I dari petani, pedagang pengumpul lalu ke konsumen, Saluran II dari petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer lalu ke konsumen. Analisis pemasaran dilihat pada biaya pemasaran, margin pemasaran, *farmer share* dan efisiensi disebut. Biaya pemasaran yang diperoleh pada saluran I sebesar 1.000/kg. Biaya pemasaran yang diperoleh pada saluran II sebesar Rp.4.500/kg. Margin pemasaran yang

diperoleh pada saluran I 2000/kg. Margin pemasaran yang diperoleh pada saluran II sebesar Rp.5.500/kg. *Farmer share* yang diperoleh pada saluran I sebesar 56%, *Farmer share* yang diperoleh pada saluran II sebesar 50%. Efisiensi yang diperoleh pada saluran I sebesar 22% (efisien), efisiensi yang diperoleh pada saluran II sebesar 56%. Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang efisien dengan nilai 22%, karena pada saluran I (petani-pedagang pengepul-konsumen), memiliki biaya pemasaran terendah Rp 1.000.

5. Kornelia Adelinda Ngamal, Maria Bano, serman, Nikolous (2019). Analisis Pemasaran Kubis di Desa Netpala Kecamatan Mallo Utara Kabupaten Timor Tengah Selatan.
- Pada penelitian terdahulu analisis yang digunakan yaitu analisis margin pemasaran dan analisis swot, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan analisis biaya pemasaran, margin pemasaran, *farmer share* dan efisiensi. dan persamannya penentuan responden pada Lembaga pemasaran sama sama menggunakan metode bola salju (*snow ball sampling*). Berdasarkan dapat disimpulkan saluran yang digunakan oleh petani di desa Netpala yaitu menggunakan tiga saluran: 1) Saluran I: petani konsumen akhir Kapan (15 petani) 2) Saluran II: petani konsumen akhir Soe (10 petani) 3) Saluran III: petani pengecer konsumen akhir Kupang (50 petani) 2. Pada saluran I besarnya keuntungan yang diterima oleh petani sebesar Rp 405,2/Kg dan *farmer's share* atau harga yang diterima petani yaitu 91% dan margin Rp 500. Pada saluran II besarnya keuntungan yang diterima oleh petani sebesar Rp 316,64/Kg, margin sebesar Rp 500, dan *farmer's share* atau harga yang diterima petani yaitu 91%, Sedangkan pada saluran III margin tersebut hanya ada di tingkat pengecer sebesar Rp 4.500/Kg, keuntungan yang diterima petani sebesar Rp 5.486,90/Kg dan *farmer's share*nya sebesar 55%, sedangkan keuntungan yang diterima oleh pengecer yaitu Rp 4.305,32/Kg dan *share*nya sebesar 100%. Biaya tertinggi yang dikeluarkan petani
-

terdapat pada saluran II yaitu Rp 183,86/Kg. Dari ketiga saluran ini keuntungan terbesar yang diterima oleh petani pada saluran III. 3. Fungsi – fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani pada saluran I meliputi fungsi pertukaran, fasilitas, dan fisik sama halnya dengan fungsi pemasaran pada saluran II, hanya saja pada saluran ke III pada fungsi fisik seperti sortir dan grading tidak dilakukan oleh pengecer karena telah dilakukan oleh petani. 4. Integrasi pasar yang terjadi pada saluran pemasaran kubis di Desa Netpala sistem pemasarannya tidak efisien karena nilai koefien korelasinya < 1 atau tidak sama.

Dan hasil pada penelitian sekarang terdapat dua saluran. Saluran I dari petani, pedagang pengumpul lalu ke konsumen, Saluran II dari petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer lalu ke konsumen. Analisis pemasaran dilihat pada biaya pemasaran, margin pemasaran, *farmer share* dan efisiensi disebut. Biaya pemasaran yang diperoleh pada saluran I sebesar 1.000/kg. Biaya pemasaran yang diperoleh pada saluran II sebesar Rp.4.500/kg. Margin pemasaran yang diperoleh pada saluran I 2000/kg. Margin pemasaran yang diperoleh pada saluran II sebesar Rp.5.500/kg. *Farmer share* yang diperoleh pada saluran I sebesar 56%, *Farmer share* yang diperoleh pada saluran II sebesar 50%. Efisiensi yang diperoleh pada saluran I sebesar 22% (efisien), efisiensi yang diperoleh pada saluran II sebesar 56%. Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang efisien dengan nilai 22%, karena pada saluran I (petani-pedagang pengepul-konsumen), memiliki biaya pemasaran terendah Rp 1.000.
