

## ANALISIS SALURAN PEMASARAN KUBIS DI DESA BATUR KECAMATAN KINTAMANI KABUPATEN BANGLI

Beatus Beni Elca<sup>1</sup>, Made Tamba<sup>2</sup>, Cening Kardi<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis Universitas  
Maharaswati Denpasar

<sup>2,3</sup>Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis Universitas  
Maharaswati Denpasar

\*Email Korespondensi: beatuselca@gmail.com`

### ABSTRACT

*The research objectives are to analyze 1. Marketing costs, marketing margins, farmer share, 2. To know marketing channels. The analytical methods used include marketing margin analysis, farmer share analysis and marketing efficiency analysis. This research was conducted from June to August 2021. The research location was determined by purposive sampling method. Respondents in this study were determined as many as 30 farmers by simple random sampling method and marketing institutions determined as many as 8 respondents by snowball sampling method, consisting of 4 collectors, 4 retailers. Based on the results of research on marketing costs, marketing margins, farm share, marketing efficiency, the following results are obtained: 1. The marketing cost earned on channel I is IDR 1,000/kg while the marketing cost earned on channel II is IDR 4,500/kg. 2. The marketing margin obtained in channel I is Rp. 2000/kg while the marketing margin obtained in channel II is Rp. 5,500/kg. Farmer share obtained in channel I is 56%, while the Farmer share obtained in channel II is 50%. 4 The efficiency obtained in channel I is 22% more efficient than channel II, namely the efficiency value is 56%. Marketing channel I is the shortest channel consisting of (farmers-traders-collectors-consumers) with the lowest marketing costs of Rp. 1,000. However, it can be suggested that to increase the price received by farmers, it is necessary to strive for shorter marketing channels. Besides that, it is also expected that the government will increase the frequency of providing counseling, especially knowledge about marketing cabbage to farmers in Batur Village, Kintamani District, Bangli Regency.*

*Keywords: Marketing efficiency, Farmer share and Marketing Margin and Marketing Channe*

## 1.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).

Kubis (*Brassica Oleracea 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).

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.

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.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

Bagaimana saluran pemasaran kubis di Desa Batur Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli, 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 adalah Untuk mengetahui saluran pemasaran kubis di Desa Batur Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli, 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: Bagi Penulis Untuk menambah wawasan pengetahuan dan pengalaman serta bertanggung jawab terhadap permasalahan yang diteliti khususnya penelitian tentang saluran pemasaran kubis di Desa Batur Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli. Bagi Mahasiswa, Sebagai bahan referensi pengetahuan bagi mahasiswa tentang saluran pemasaran kubis, Bagi Petani / masyarakat, Untuk menambah wawasan dan informasi mengenai saluran pemasaran kubis di Desa Batur Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

### 2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Batur, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan sampai bulan. Desa Batur merupakan daerah yang sangat subur dan produktif dalam usahatani kubis.

### 2.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Data kuantitatif dan data Kualitatif dan penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan studi deskriptif dengan mengumpulkan data yang terdiri dari data primer dan data sekunder

### 2.3 Penentuan Responden

#### Populasi

Menurut Sugiyono (2015) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini semua petani di Desa Batur yang berusaha tani kubis berjumlah 135 orang petani.

#### Sampel

##### a. Petani

Untuk menentukan responden petani kubis dalam penelitian ini dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi yang biasa disebut *simple random sampling*. dalam teori sampling dikatakan bahwa sampel yang terkecil

dan dapat mewakili distribusi normal adalah 30 orang

b. Lembaga pemasaran

Pengambilan responden lembaga pemasaran ditentukan dengan metode bola salju (*snow ball sampling*). Informan lembaga pemasaran dalam penelitian ini yaitu terdiri dari 4 informan pedagang pengumpul, 4 informan pedagang pengecer.

Jadi total responden seluruhnya sebanyak = 38 orang yang terdiri dari 30 orang petani kubis, 4 orang informan pedagang pengumpul dan 4 orang informan pedagang pengecer.

**2.4 Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan metode metode sebagai berikut sebagai berikut:

(1)Metode observasi (2) Metode wawancara (3) Kuisisioner (4) Studi pustaka(5) Studi dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan cara melihat, mencatat yang berhubungan dengan Saluran pemasaran kubis di Desa Batur, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli.

**2.5 Oprasional Variabel**

Definisi operasional variable menurut Sugiono (2013) mengidentifikasikan bahwa yang dimaksud dengan variable adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditempatkan oleh peneliti untuk di pelajari dan ditarik kesimpulannya.(1) Saluran pemasaran, (2) Petani kubis, (3) Pedagang pengumpul, (4) Pedagang

Pengecer. (5)Harga beli (6) Harga jual (7) Marjin pemasaran .

**2.6 Metode Analisis Data**

**1. Analisis Saluran Pemasaran**

Untuk mengetahui bagaimana bentuk saluran pemasaran kubis digunakan metode analisis deskriptif

**2. Analisis Biaya Pemasaran**

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen ke konsumen. Biaya pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Bp=Bp1+Bp2 \dots\dots Bpn$$

Dimana :

Bp = Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

Bp1, Bp2...Bpn = Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran (Rp/Kg)

**3. Analisis Marjin Pemasaran**

Menurut Widiastuti dan Harisudin (2013) untuk menghitung marjin dari setiap lembaga pemasaran digunakan rumus:

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan

Mp = Marjin Pemasaran

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf = Harga di tingkat produsen/petani

Pemasaran dikatakan efisien apabila nilai marjin pemasaran yang diterima petani kubis lebih besar dari pada marjin pemasaran yang diterima lembaga pemasaran secara keseluruhan. Marjin pemasaran digunakan untuk mengetahui jumlah uang yang diterima petani kubis

dengan harga yang dibayarkan konsumen untuk membeli sayuran kubis.

**4. Analisis Farmer Share**

Analisis *Farmer's Share* bermanfaat untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani dan harga di tingkat konsumen yang dinyatakan dalam persentase (%) dan *farmer share* di rumuskan sebagai berikut

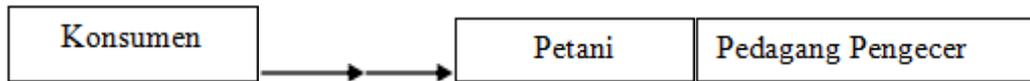
$$F = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

- F = Farmer Share
- P<sub>f</sub> = Harga di tingkat produsen /petani (Rp/Kg)
- P<sub>r</sub> = Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**3.1 Saluran Pemasaran Kubis**

**Saluran I**



Saluran I terdapat 3 alur yaitu petani-pedagang pengecer- dan konsumen. Pada saluran I pedagang pengepul membeli kubis dari petani sebesar Rp 2.500/kg. Petani menjual kubis dengan harga Rp 4.500/kg. Dalam proses memasarkan kubis pedagang memerlukan transportasi

**5. Analisis Efisiensi Pemasaran**

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran dapat di hitung dengan rumus

$$E = \frac{B_p}{N_p} \times 100\%$$

Keterangan :

- E<sub>p</sub> = Efisiensi Pemasaran (%)
- B<sub>p</sub> = Total biaya pemasaran
- N<sub>p</sub> = Total nilai produk yang dipasarkan

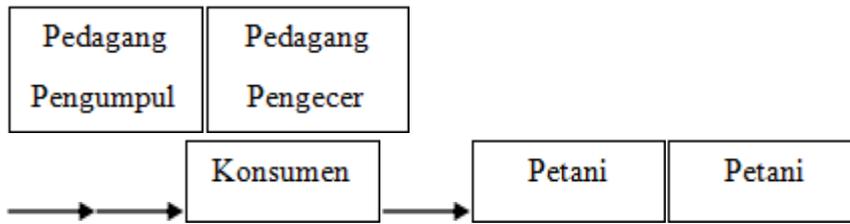
Keterangan

Apabila nilai EP < 50%,maka pemasaran semakin efisien

Apabila nilai EP >50%,maka pemasaran tidak efisien

dan tenaga kerja, dimana biaya transport sebesar Rp 500 dan biaya tenaga angkut sebesar Rp 500, dalam hal ini jarak antar petani dan pedagang pengepul cukup dekat. Pada saluran pemasarn I harga jual ke konsumen sebesar Rp. 4.500/kg

**Saluran II**



Saluran pemasaran II terdapat 4 alur yaitu petani-pedagang pengepul-pedagang pengecer dan konsumen. Petani menjual hasil panennya kepada pedagang pengumpul di Desa Batur, dengan pedagang pengumpul membeli hasil panen petani dengan sistem menjemput kubis tersebut dari lahan petani yang telah disiapkan. Kemudian pedagang pengepul yang mendatangi pedagang pengecer. Dan pedagang pengecer menjual kubis ke konsumen akhir melalui pusat perdagangan yang ada di sekitar pasar tradisional Kintamani, Restoran yang ada di Kecamatan Kintamani dan Pasar di Denpasar. Pada saluran II harga beli pedagang pengepul sebesar Rp 2.500/kg. Pada saluran ini pedagang pengumpul menjual hasil panen ke pedagang pengecer dengan harga sebesar Rp. 5.000/kg dan pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan harga sebesar Rp. 8.000/kg.

### Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Dalam menyampaikan barang dari produsen dan konsumen akan dibutuhkan biaya pemasaran. Biaya pemasaran

mencakup sejumlah pengeluaran yang di keluarkan untuk pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran serta keuntungan (profit) yang diterima lembaga pemasaran. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran dan macam lembaga-lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan keuntungan pemasaran adalah penjumlahan dari semua keuntungan yang diperoleh dalam tiap lembaga pemasaran. Jarak yang mengantar produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran (Lane Keller,2014). Dari hasil penelitian dijumpai 2 saluran pemasarn, yaitu:

Pola Saluran I : Petani- Pedagang pengecer- Konsumen.

Pola Saluran II: Petani-Pedagang pengumpul-pedagang pengecer-Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran I dan II ada beberapa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul, dan pedagang pengecer.

Tabel 1. Rata-rata Biaya Pemasaran dan *Farmer Share* Usaha Tani Kubis di Desa Batur Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli .

No	Uraian	Saluran I (1-2-4)	Saluran II (1-2-3-4)
1	Petani kubis		
	Harga jual (Rp)	2.500	2.500
2	Pedagang Pengecer		
	Harga beli (Rp)	2.500	2.500
	Biaya tenaga kerja/ kuli angkut (Rp)	500	1.000
	Biaya transportasi (Rp)	500	500
	Keuntungan (Rp)	1.000	1.000
	Harga jual (Rp)	4.500	5.000
	Margin pemasaran (Rp)	2.000	2.500
	<i>Farmer share</i> (%)	56%	50%
3	Pedagang Pengumpul		
	Harga beli (Rp)		5.000
	Biaya transportasi		1.000
	Biaya tenaga kerja/ sortir (Rp)		1.000
	Biaya kemasan (Rp)		600
	Keuntungan (Rp)		400
	Harga jual (Rp)		8.000
	Margin pemasaran		3.000
	<i>Farmer share</i>		63%
	Margin pemasaran	2.000	2.500
	<i>Farmer share</i> (%)	56%	50%
4	Konsumen		
	Harga beli konsumen (Rp)	4.500	8.000
	Total biaya pemasaran (Rp)	1.000	4.500
	Margin pemasaran (RP)	2.000	5.500
	<i>Farmer share</i> (%)	22%	56%
Jumlah		100,00	100,00

Sumber: Data Primer 2021

### 3.3 Efisiensi Saluran Pemasaran Kubis di Desa Batur, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli

Saluran pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp)	Nilai Produk yang di Pasarkan (Rp)	Efisiensi (%)
I	1.000	4.500	22
II	4.500	8.000	56

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2021

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien. Hal ini disebabkan karena biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh saluran pemasaran I memiliki biaya terendah yakni sebesar Rp 1.000. Jika dilihat dari nilai efisiensi yaitu saluran I memiliki nilai efisiensi sebesar 22% sedangkan saluran II nilai efisiensinya sebesar 56 %, ini berarti apabila nilai  $EP < 50\%$ , maka pemasaran semakin efisien oleh karenanya saluran I lebih efisien dp saluran II, disamping itu saluran pemasaran I pada proses penjualan kubis lebih mudah atau pendek, baik dalam proses pembelian maupun masalah pembayaran terutama petani yang produksi kubis dalam jumlah yang lebih banyak dibandingkan dengan lembaga pemasaran yang panjang.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

##### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran kubis di Desa Batur.Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli. Terdapat dua saluran yaitu Saluran I dari petani, pedagang pengecer lalu ke konsumen, sedangkan pada saluran II dari petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer lalu ke konsumen
2. Analisis pemasaran dilihat jika ditinjau dari biaya pemasaran, margin pemasaran, *farmer share* dan efisiensi :
  - a. Biaya pemasaran yang diperoleh pada saluran I sebesar Rp 1.000/kg sedangkan biaya pemasaran yang diperoleh pada saluran II sebesar Rp.4.500/kg.
  - b. Margin pemasaran yang diperoleh pada saluran I sebesar Rp 2000/kg sedangkan margin pemasaran yang diperoleh pada saluran II sebesar Rp.5.500/kg.
  - c. *Farmer share* yang diperoleh pada saluran I sebesar 56% , *Farmer share* yang diperoleh pada saluran II sebesar 50% .
  - d. Efisiensi yang diperoleh pada saluran I sebesar 22% (efisien),

efisiensi yang diperoleh pada saluran II sebesar 56%. Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang lebih efisien dengan nilai 22%, karena pada saluran I (petani-pedagang pengepul-konsumen), memiliki biaya pemasaran terendah Rp 1.000.

#### 4.2 Saran

1. Untuk meningkatkan harga yang diterima petani, perlu diupayakan saluran pemasaran yang lebih pendek.
2. Diharapkan kepada pemerintah agar frekwensi dalam hal memberikan penyuluhan lebih ditingkatkan terutama pengetahuan tentang pemasaran kubis kepada petani di Desa Batur, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anindita R. 2017 *Pemasaran Produk Pertanian*. Penerbit. Andi. Yogyakarta,
- Abdi, 2018. *Analisis Pemasaran Jagung Manis*. Universitas Muhamdiyah Sumatera Utara Medan.
- Abednego, Sambungan. 2016. *Saluran pemasaran merupakan organisasi yang saling bergantung dalam membuat produk dan jasa dan konsumsi*.
- BPS (Badan Pusat Statistik). 2014. *Indonesia Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik
- Balai Besar Pelatihan Pertanian Lembang (2012)
- Cahyono, I. B. 2002. *Kubis. Teknik budidaya dan analisis usaha tani*. Kanisus
- Direktorat Jendral Holtikultura. 2015. *Statistik Produksi Hortikultura Tahun 2014*. Kementerian Pertanian. Jakarta
- Daniel, M. 2014. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi aksara, Jakarta
- Daniel. 2002. *Pengantar Ekonom Pertanian*. Bumi Aksara. Jakarta
- Gumbira. E dan A Haritz Intan. 2010. *Manajemen Agribisnis*. Ghalia Indonesia Jakarta
- Hanafie, R. 2010. *Pengatur ekonomi pertanian*. penerbit Andi
- Hanafi, M dan A. Saefudin. 2017. *Tataniaga Hasi Pertanian*. Indonesia Universita Press, Jakarta
- Hasyim, Ali Ibrahim. 2012. *Tata Niaga Pertanian*. Universitas Lampung
- Indriyo Gitosudormo. 2014. *Manajemen pemasaran*. Yokyakarta, BPFE-Yokyakarta
- Kambey, S. F., Kawet, L., & Sumarauw, J. S. 2016. *Analisis rantai pasokan (Supply Chain) kubis di kelurahan Ruruan kota Tomohon*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 4(3).
- Kolter Dan Kaler. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yokyakarta BPFE-Yokyakarta.

- Lane, Keller. 2014. *Analisis margin pemasaran para ahli*. Jakarta: press
- Limjong, W. H., & Sitorus, P. 2012. *Pengantar Tataniaga Pertanian. Bahan Kuliah. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.*
- Prasetyo, Bambang dan Jannah, L. Miftahul. 2014 *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Sudiyono. 2014. *Pemasaran Pertanian*. UMM Prss. Malang.
- Sinartani. 2014. *Sub Terminal Agribisnis*. (Artikel Online). Internet.  
<http://www.Tabloidsinartani.co> m.diunduh tanggal 18 Oktober 2021.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Balfa. Bandung
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi
- Widiastuti N. 2013. *Tata Niaga Jagung Di Kabupaten Grobongan*, Tesis Program Pascasarjana Universitas Sebelasmaret Surakarta.