

BEBERAPA ASPEK YANG MEMPENGARUHI PETANI PADA SISTEM PEMASARAN KUBIS (*Brassica oleracea*) DI KABUPATEN ACEH TENGAH

MOHD NUR SYECHALAD

Fakultas Ekonomi, Universitas Syiah Kuala

Email: nursyech@yahoo.co.id

ABSTRACT

This study aims to find out factors affecting cabbage marketing system by differentiating two location areas. The statistical tools used in this study were Chi Square and Regression Analysis. The samples were taken through stratified two stage cluster random sampling. The data were collected from 45 farmers in the production area closed to cabbage market centre (CMC) and 30 farmers in the area far from the market centre (FMC).

The result of this study shows that there is significant relationship between the volume of cabbage sold and type of marketing the product both for CMC and FMC areas with risk of error at about two per cent. The higher the volume of cabbage sold, the more tendency of farmers to sell in 'tebasan' (on field selling with agreed price) system. In addition to volume of selling, sending the product to the market requires marketing cost. The farmers face certain price because of loans they have from the traders. The 'tebasan' system is also preferred by the farmers because they do not have to spend for marketing cost.

The cost of cabbage marketing is much higher from the FMC area than that of the CMC area. Accordingly, this affects farmer's net income.

Keywords: cabbage and marketing system

ABSTRAK

Peralatan statistik yang digunakan dalam studi ini adalah Chi Square dan analisis regresi. Sampel telah diambil melalui *Stratified two stage cluster Random Sampling*. Data telah dikumpulkan dari 45 petani produsen yang berdekatan dengan pusat pasar dan 30 petani di area jauh dengan pusat pasar.

Hasil penelitian ini adalah baik di area dekat dengan pasar atau di area jauh dengan pusat pasar mempunyai hubungan yang signifikan diantara volume kubis yang di jual dan cara pemasaran yang dipilih oleh petani dengan resiko 2%. Jumlah volume kubis yang di jual oleh petani melalui sistem tebasan. Di samping itu kubis yang di jual membutuhkan harga yang tinggi untuk dibawa ke pasar. Harga tertentu karena petani mempunyai pinjaman dari pedagang, disebabkan para petani memilih cara penjualan di kebun. Sistem tebasan diinginkan oleh petani disebabkan mengurangi biaya pemasaran.

Biaya pemasaran kubis di area FMC lebih tinggi dibandingkan dengan di area CMC sehingga mempengaruhi nilai bersih yang diterima petani.

Kata kunci: sistem pemasaran dan produksi kubis.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Tidak dapat diingkari bahwa salah satu penyebab krisis ekonomi di Indonesia tahun 1997 adalah karena kesalahan industrialisasi selama Orde Baru yang tidak berbasis pada pertanian. Selama krisis ekonomi juga terbukti bahwa sektor pertanian masih mampu mengalami laju pertumbuhan yang positif, walaupun persentasenya kecil dibandingkan dengan sektor-sektor ekonomi lainnya (Tulus, 2003). Memajukan sektor pertanian adalah menjadi tujuan negara-negara berkembang seperti Malaysia, Indonesia, dan Filipina. Negara-negara berkembang masih ditandai dengan rendahnya pendapatan per-kapita penduduk, teknologinya yang rendah, produktivitasnya rendah, dan terbatasnya luas lahan yang dimiliki oleh para petani dalam kegiatan-

kegiatan usahatani (Mahdzan, 1997).

Sasaran pembangunan ekonomi tahun 2010 adalah menekan tingkat pengangguran sebesar 7% sampai 8% dan mengurangi jumlah penduduk miskin sebesar 6,4% pada tahun 2010. Oleh karena itu, pembangunan pertanian perlu mendapat prioritas karena sebagian besar penduduk Indonesia hidup dan memperoleh mata pencaharian dari sektor pertanian. Sebagian besar angkatan kerja Indonesia berada di sektor pertanian (49,3%) dan sebagian besar mereka hanya lulusan SD saja. Dengan demikian, permasalahannya adalah rendah produktivitasnya tenaga di sektor pertanian (Soebartandi, 1995).

Dalam GBHN (1993) dirumuskan bahwa titik berat pembangunan jangka panjang II (PJP II) diletakkan pada bidang ekonomi. Bidang ekonomi adalah penggerak utama dalam pembangunan seiring dengan sumber

daya manusia (SDM) yang berkualitas dan didorong oleh pembangunan bidang-bidang lainnya yang saling memperkuat, terpadu, dan terkait. Pembangunan seringkali diartikan pada pertumbuhan dan perubahan, jadi pembangunan pertanian yang berhasil dapat diartikan telah terjadi pertumbuhan sektor pertanian yang tinggi sekaligus terjadi perubahan masyarakat dari yang kurang baik menjadi yang lebih baik. Walaupun pertumbuhan dan perubahan ini kelihatannya sederhana namun materi yang terkandung di dalamnya banyak sekali. Hal ini disebabkan banyak sekali variabel yang membentuk pertumbuhan sektor pertanian dan perubahan yang terjadi itu juga besar sekali.

Para petani di negara berkembang tidak hanya berproduksi untuk kebutuhan mereka saja, mereka juga berproduksi untuk kebutuhan penduduk perkotaan. Jika pangsa (*share*) penduduk perkotaan terhadap penduduk keseluruhan meningkat, maka produktivitas para petani pun harus meningkat (Lin Colin Arsyad, 2004). Petani merupakan salah satu pelaku ekonomi rakyat. Menurut Mubyarto (1995) ekonomi rakyat adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh rakyat yang dengan secara swadaya mengelola sumber daya apa saja yang dapat dikuasainya setempat dan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dasar keluarganya.

Sektor pertanian di Aceh dianggap sangat penting. Hal ini terlihat dari peranan sektor pertanian dalam penyediaan lapangan kerja, penyediaan pangan, penyumbang devisa negara melalui pengembangan komoditi ekspor dan sebagainya. Pembangunan pertanian merupakan salah satu sektor yang memegang peranan penting dalam pembangunan daerah, yang ditandai oleh semakin meningkatnya produksi pertanian dari tahun ke tahun secara berkelanjutan dan berkesinambungan antar sektor yang ada, terutama di Provinsi Daerah Istimewa Aceh.

Kubis (*Brassica Oleracea*) merupakan salah satu jenis sayur-sayuran yang dikonsumsi sehari-hari sebagian masyarakat Indonesia. Di samping itu, kubis juga merupakan salah satu sumber pendapatnya bagi para petani. Sebagaimana tanaman sayuran pada umumnya, kubis ini mempunyai resiko yang cukup besar bagi petani, baik dari segi teknis bercocok tanam maupun dari segi ekonomis. Kesalahan bercocok tanam atau pengaruh lingkungan dapat menyebabkan kegagalan panen secara total. Oleh karena itu sering terjadi jerih payah petani selama beberapa bulan tidak sebanding dengan hasil panennya. Kabupaten Aceh Tengah yang terletak di Provinsi Aceh merupakan salah satu pusat penghasil kubis. Di mana kubis termasuk tanaman musiman yang salah satu cirinya adalah mudah rusak. Oleh karena itu perlu penanganan yang cukup memadai, agar kubis yang sudah dihasilkan dapat lekas sampai kepada konsumen.

Tujuan

Dari uraian di atas, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor-faktor yang mendorong petani produsen memilih suatu cara pemasaran tertentu.
2. Mengetahui hubungan antara jumlah barang yang diperdagangkan dengan pemilihan cara memasarkan kubis.
3. Mengetahui hubungan antara nilai jual yang diterima petani dengan biaya pemasaran kubis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survey (Singarimbun, 1984), dimana pengumpulan informasi dari responden menggunakan daftar pertanyaan terstruktur yang telah dipersiapkan sebelumnya. Metode pengukuran variabel sebagai berikut:

1. Jumlah barang yang diperdagangkan diukur dengan satuan ukuran kg.
2. Biaya pemasaran (X)
Biaya pemasaran dalam Rp/kuintal dihitung sebagai berikut:

$$BP = \frac{OB+OA++BM+R}{K} \times 100\%$$

Di mana:

B_p = biaya pemasaran (Rp/kuintal)

OB = ongkos pembungkus

OA = ongkos kendaraan dari produsen ke pedagang/konsumen

BM = ongkos bongkar muat

R = retribusi

K = jumlah barang yang diperdagangkan

3. Perhitungan harga jual sama dengan pendapatan petani produsen (Y)
Pendapatan petani dalam Rp/kuintal dihitung sebagai berikut:

$$Y = \frac{H}{K} - 100\%$$

Di mana:

Y = pendapatan petani dalam Rp/kuintal

H = nilai jual dalam satu musim tanam terakhir

K = jumlah barang yang diperdagangkan

Uji statistik yang digunakan adalah uji X² (Chi kuadrat) dan uji statistik regresi.

Konsep yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Cara pemasaran dibawa ke pasar: kubis yang dijual diangkut sendiri oleh petani atau orang lain yang mengangkut ke pasar dan transaksi jual beli dilakukan di pasar.
2. Cara pemasaran dijual di tempat (memanggil pembeli): transaksi jual beli dan serah terima barang dilakukan di tempat petani.
3. Cara tebasan: transaksi jual beli dilakukan sewaktu kubis belum dipetik dan biaya panen ditanggung oleh pembeli.
4. Jumlah barang yang diperdagangkan: jumlah kubis yang dihasilkan dan dijual oleh petani dalam suatu periode musim tanam yang terakhir.
5. Pendapatan: nilai jual bersih yang diterima petani

(= harga jual kubis dikurangi biaya pemasaran).

6. Biaya pemasaran: biaya yang dikeluarkan dalam proses menjual kubis.
7. Fasilitas pengangkutan: alat pengangkutan yang dapat dipergunakan untuk mengangkut kubis misalnya truk.
8. Fasilitas penyimpanan: suatu tempat yang dipergunakan untuk menyimpan kubis antara kubis dipanen dan dijual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengamatan yang dilakukan terhadap 75 orang petani produsen kubis di Kabupaten Aceh Tengah, diperoleh umur rata-rata petani produsen kubis adalah 39,0 tahun, dengan umur termuda 20 tahun dan umur tertua 65 tahun. Ini menunjukkan bahwa petani produsen kubis masih tergolong umur produktif, yang berarti masih mempunyai peluang untuk mempertahankan tingkat produktivitas. Hal ini dapat dilakukan, baik dengan mengikut sertakan dalam latihan-latihan maupun penyuluhan-penyuluhan pertanian.

Dari segi tingkat pendidikan petani produsen kubis dapat dikelompokkan sebagaimana terlihat pada Tabel 1. Pendidikan petani produsen kubis sebagian besar adalah tamat SD (69%). Sedangkan yang tidak tamat SD sebesar 20%. Selebihnya adalah berpendidikan tamat SMP sebesar 4%, tamat SMA sebesar 7%. Melihat tingkat pendidikan petani produsen tersebut, perlu pemikiran dan tindakan yang praktis dalam memberi penyuluhan pertanian.

Tabel 1. Tingkat pendidikan petani produsen kubis di Kabupaten Aceh Tengah

No	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase
1.	Tingkat tamat SD	15	20
2.	Tamat SD	52	69
3.	Tamat SMP	3	4
4.	Tamat SMA	3	7
Jumlah		75	100

Sumber: data primer (diolah), 2009.

Dilihat dari jumlah anggota keluarganya, jumlah anggota keluarga petani produsen kubis yang cukup dominan adalah 4 orang sebanyak 17 keluarga (23%), 5 orang sebanyak 15 keluarga (20%), dan 6 orang sebanyak 13 keluarga (18%).

Keluarga lainnya mempunyai jumlah anggota yang lebih banyak, yaitu 7, 8, 9, 10, dan 11 orang, masing-masing adalah 7, 7, 2, 1, dan 1 keluarga. Hal ini secara rata-rata jumlah keluarga tiap-tiap petani produsen kubis adalah 5 orang. Rata-rata untuk tiap keluarga yang bekerja dalam perusahaan kubis adalah 2 orang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa penghasilan dari setiap 2 orang yang bekerja di sektor perusahaan tanaman kubis dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan 5 orang.

Dilihat dari status tanah yang dipergunakan sebagai lahan tanaman kubis ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 2. Jumlah anggota keluarga petani produsen kubis di Wilayah Aceh Tengah

No	Jumlah anggota keluarga	Frekuensi	Persentase
1	2	6	8
2	3	6	8
3	4	17	23
4	5	15	20
5	6	13	18
6	7	7	9
7	8	7	9
8	9	2	3
9	10	1	1
10	11	1	1
Jumlah		75	100

Sumber: data primer (diolah), 2009.

Tabel 3. Status tanah sebagai lahan penguasaan tanaman kubis di Wilayah Aceh Tengah

No	Status tanah	Petani	Persentase	Luas tanah	Persentase
1.	Milik	58	77	10,54	78
2.	Sewa	17	23	3,05	22
Jumlah		75	100	13,59	100

Sumber: data Primer (diolah), 2009

Berdasarkan Tabel 3 dapat dikatakan bahwa sebagian besar petani melakukan perusahaan tanaman kubis di lahan miliknya sendiri yaitu 77% sedangkan lahan sewa adalah 23%. Tingkat produktivitas tanah sewa lebih tinggi dari pada tingkat produktivitas tanah milik. Hal ini dipengaruhi oleh tingkat efisiensi dalam perusahaan.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Petani dalam Memilih Cara Memasarkan Kubis

Petani dalam melakukan penjualan kubis mempergunakan salah satu cara, yaitu dibawa ke pasar, dijual di tempat petani, tebasan, dan tidak seorang pun yang menjual hasil kubisnya. Penentuan salah satu cara penjualan tersebut, petani dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagaimana terlihat dalam Tabel 4. Berdasarkan Tabel 4, jumlah petani yang menjual kubisnya dengan cara dibawa ke pasar adalah 17 orang petani atau 23% dari jumlah petani sampel. Hal ini sebagian besar dipengaruhi oleh keinginan petani untuk memperoleh harga yang lebih tinggi, yaitu 12 orang petani atau sebesar 70%. Hal ini dapat dimaklumi, karena dengan melakukan pemindahan suatu barang dari suatu tempat ke tempat yang lain dapat meningkatkan nilai barang tersebut. Tindakan pemindahan barang ini merupakan tindakan yang produktif, karena menambah nilai guna suatu barang (kegunaan tempat). Dari segi perdagangan, pemindahan kubis dari lahan usahatani ke pasar, mengandung resiko yang harus ditanggung oleh petani.

Petani yang memilih cara memasarkan kubisnya dibawa ke pasar dipengaruhi oleh banyaknya tenaga kerja dalam keluarga, sebanyak 3 orang petani atau 18%. Faktor ini dapat dimengerti, dengan banyaknya tenaga kerja dalam keluarga dapat dimanfaatkan untuk mengangkut kubis dari lahan usahatani ke pasar. Ini berarti biaya yang seharusnya dibayarkan kepada orang lain, dapat dihemat.

Dalam hal ini, penekanannya pada pemanfaatan tenaga kerja keluarga dan tidak lagi pada keinginan memperoleh balas jasa, karena besarnya resiko yang ditanggungnya. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi petani dalam memilih cara pemasaran kubis dibawa ke pasar adalah adanya harga yang dapat dipastikan (1 orang petani atau 6%) dan mempunyai pinjaman kepada pembeli/pedagang (1 orang petani atau 6%).

Jumlah petani yang menjual kubisnya dengan cara dijual di tempat petani sebanyak 40 orang petani atau 53% dari jumlah petani sampel. Dari jumlah tersebut yang memilih cara pemasaran kubis dijual di tempat sebanyak 13 orang petani atau 33%, dipengaruhi oleh adanya kepastian harga. Transaksi jual beli dan serah terima barang di tempat petani, harga yang disepakati sudah jelas tidak berubah lagi meskipun ada perubahan situasi pasar. Petani yang menjual kubisnya dengan cara dijual di tempat disebabkan karena petani sudah mempunyai pinjaman kepada pembeli/pedagang sebanyak 11 orang petani atau 27%. Hal ini dapat dimengerti karena secara tidak langsung pedagang tersebut telah ikut menanam modalnya pada usahatani kubis.

Untuk memilih cara pemasaran kubis di tempat sebanyak 10 orang petani atau 25% mendasarkan tindakannya pada tidak perlunya memikirkan cara dan biaya pengangkutan. Bagi petani yang mempunyai persediaan uang, cara dan biaya pemasaran tidak menjadi masalah, karena banyak penyewaan alat pengangkutan, seperti *pick up* dan truk. Tetapi sebaliknya, bagi petani yang tidak mempunyai kendaraan sendiri dan persediaan uang, cara dan biaya pengangkutan kubis ke pasar merupakan masalah yang cukup besar. Adapun faktor-faktor lain yang mempengaruhi petani dalam memilih cara pemasaran kubis di jual di tempat petani adalah untuk memperoleh harga yang lebih tinggi (4 orang petani atau 10%) dan banyak tenaga kerja keluarga (2 orang petani atau 5%).

Petani yang menjual kubisnya dengan cara tebasan sebesar 18 orang petani atau 24%. Pertimbangannya, tidak perlu memikirkan cara dan biaya pemasaran yang dipergunakan (6 orang petani atau 33%). Cara ini, terlepas sama sekali dari resiko yang mungkin terjadi karena pengangkutan. Ini juga merupakan cara yang praktis karena petani tidak perlu lagi memikirkan perubahan harga yang sering terjadi pada hasil tanaman kubis. Sejumlah 5 orang petani lainnya atau 28% memilih cara memasarkan kubis dengan tebasan didasarkan atas pertimbangan telah mempunyai pinjaman kepada pembeli/pedagang pada saat pengusaha tanaman kubis. Dengan cara ini, petani akan lebih cepat mengetahui berapa jumlah uang yang akan diterima sebagai nilai jual kubisnya setelah dipotong hutang-hutangnya. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi petani dalam memilih cara tebasan adalah uang yang terkumpul memberi manfaat yang lebih tinggi (3 orang petani atau 17%), untuk memperoleh harga yang lebih tinggi (2 orang atau 11%), dan karena banyaknya tenaga kerja dalam keluarga (2 orang petani atau 11%).

Dari uraian tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa keinginan untuk memperoleh harga yang lebih tinggi merupakan faktor yang dominan mempengaruhi petani untuk memilih cara pemasaran kubis dibawa ke pasar. Sedangkan faktor adanya kepastian harga, mempunyai pinjaman kepada pembeli/pedagang dan tidak perlunya memikirkan cara dan biaya pengangkutan, masing-masing (relatif sama) mempengaruhi petani dalam memilih cara pemasaran kubis dijual di tempat. Petani yang memilih cara tebasan terutama dipengaruhi oleh faktor biaya pengangkutan.

Cara pembayaran dalam pemasaran kubis adalah kontan dan kredit. Di daerah penelitian tidak ada pemasaran kubis dengan pembayaran di muka. Adapun cara pembayaran dapat dilihat dalam Tabel 4.

Tabel 4. Cara pembayaran untuk masing-masing cara pemasaran kubis di Kabupaten Aceh Tengah

No	Cara pembayaran	Cara pemasaran					
		Dibawa ke pasar		Dijual di tempat		Tebasan	
		Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%
1.	Kontan	10	59	22	55	14	78
2.	Kredit	7	41	18	45	4	22
Jumlah		17	100	40	100	18	100

Sumber: Data primer (diolah), 2009

Berdasarkan tabel 4 dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan cara pembayaran kontan yaitu 46 transaksi atau 61%. Cara pembayaran kredit sebanyak 29 transaksi atau 39%. Cara pembayaran secara kontan adalah pembayaran yang dilakukan pada hari yang sama dengan serah terima kubis. Pembayaran secara kredit adalah pembayaran yang dilakukan pada hari setelah hari serah terima kubis.

Cara pemasaran yang pembayarannya secara kontan berturut-turut yang dibawa ke pasar yaitu 59%, tebasan 78%, dan dijual di tempat petani 55%. Selebihnya dari transaksi tersebut pembayaran dilakukan secara kredit.

Cara pemasaran dijual di tempat petani merupakan cara yang paling banyak frekuensi transaksinya yaitu 22 transaksi dari 46 transaksi pembayaran kontan atau 48%. Kemudian cara pemasaran tebasan, yaitu 14 transaksi dari 46 transaksi secara kontan atau 30%. Cara pemasaran dibawa ke pasar mempunyai frekuensi yang terkecil, yaitu 10 transaksi dari 46 transaksi pembayaran kontan atau 22%.

Transaksi-transaksi yang pembayarannya secara kredit yaitu dijual di tempat mempunyai frekuensi yang paling banyak, yaitu 18 transaksi dari 29 transaksi, disusul dibawa ke pasar sebesar 7 transaksi, dan cara tebasan sebesar 4 transaksi. Dari uraian tersebut, menunjukkan sebagian besar petani menghendaki cara pembayaran dilakukan secara kontan.

Analisis Volume Hasil yang Diperdagangkan pada Cara Memasarkan Kubis yang Berbeda

Dalam mengujikan dan menganalisis hubungan antara jumlah kubis yang diperdagangkan dengan pemilihan

suatu cara memasarkan yang dipergunakan oleh petani, memakai uji X^2 . Hal ini dilakukan untuk masing-masing desa yaitu Kemiri (desa dekat dengan pasar) dan desa Dulog Tue (desa yang jauh dengan pasar) sebagai desa sampel. Desa dekat pasar, dalam penelitian ini, adalah desa yang di dalamnya terdapat tempat pemasaran, kubis atau dilalui jalan provinsi dan jalan kabupaten, yang secara geografis tidak jauh dari tempat pemasaran.

Sedangkan desa yang jauh dengan pasar adalah desa yang keadaan sebaliknya dari desa yang dekat dengan pasar. Dari data yang diperoleh nilai $X^2 = 11,7215$ ($P = 0,02$). Ini berarti bahwa di desa dekat pasar, dengan resiko salah sebesar 2%, ada hubungan antara jumlah kubis yang diperdagangkan dengan pemilihan suatu cara pemasaran yang dipergunakan.

Sedangkan untuk data dari desa jauh dengan pasar di peroleh nilai $X^2 = 11,5348$ ($P = 0,02$). Ini berarti di desa jauh dari pasar dengan resiko salah sebesar 2%, ada hubungan antara jumlah kubis yang diperdagangkan dengan cara pemasaran.

Volume Hasil Kubis yang Diperdagangkan pada Cara Memasarkan yang Berbeda

Secara berturut-turut dibahas volume hasil kubis yang diperdagangkan pada cara pemasaran yang berbeda, untuk desa dekat pasar dan desa jauh dengan pasar dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Volume hasil kubis yang diperdagangkan pada cara memasarkan yang berbeda di desa dekat dengan pasar

No	Cara pemasaran	Kubis	Volume		
			Tertinggi (Kg)	Terendah (Kg)	Rata-rata (Kg)
1.	Dibawa ke pasar	9	3.500	460	1.573,33
2.	Dijual di tempat	22	10.000	200	3.913,18
3.	Tebasan	14	8.000	350	3.932,14

Sumber: data primer (diolah), 2009

Dari Tabel 5 di atas menjelaskan bahwa di desa dekat dengan pasar, volume kubis yang dijual oleh para petani dengan cara tebasan mempunyai rata-rata 3.932,14 Kg/petani. Penjualan dengan cara jual di tempat, rata-ratanya 3.913,18 Kg/petani. Sedangkan yang terendah adalah penjualan dengan cara dibawa ke pasar, yaitu rata-rata sejumlah 1.573,18 Kg/petani.

Volume hasil kubis yang diperdagangkan berdasarkan cara pemasaran yang berbeda di desa yang jauh dengan pasar dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Volume hasil kubis yang diperdagangkan pada cara memasarkan yang berbeda di desa jauh dengan pasar

No	Cara pemasaran	Kubis	Volume		
			Tertinggi (Kg)	Terendah (Kg)	Rata-rata (Kg)
1.	Dibawa ke pasar	8	2.000	250	943,75
2.	Dijual di tempat	18	3.000	450	1.645,00
3.	Tebasan	4	4.000	225	2.181,25

Sumber: Data Primer (diolah), 2009

Tabel 6 menunjukkan bahwa penjualan kubis dengan

cara tebasan, volume rata-ratanya terbesar yaitu 2.8181,25 Kg/petani. Selanjutnya penjualan dengan dijual di tempat, rata-ratanya 1.645 Kg/petani. Sedangkan cara dibawa ke pasar rata-ratanya adalah 943,75 Kg/petani. Berdasarkan data Tabel 5 dan 6 petani yang berasal dari desa dekat pasar lebih memilih penjualan kubis dengan cara dijual ditempat dan tebasan, sedangkan untuk desa yang jauh dari pasar lebih memilih penjualan di tempat. Cara tebasan atau dijual ditempat dominan mengingat petani tidak perlu mengadakan atau menyediakan biaya pengangkutan, lebih menyukai cara penjualan yang praktis, di mana tidak perlu memikirkan berbagai macam resiko yang mungkin timbul jika mempergunakan cara pemasaran yang lain. Dengan demikian tingkat pengetahuan, keterampilan, dan permodalan yang dimiliki para petani adalah terbatas.

Analisis Nilai Jual Bersih yang Diterima Petani

Nilai jual bersih yang diterima petani berdasarkan kepada cara pemasaran yang berbeda. Dalam menguji dan menganalisis nilai jual bersih yang diterima petani pada cara pemasaran yang berbeda menggunakan uji X^2 . Hal ini dilakukan untuk masing-masing desa sampel.

Hasil uji untuk desa dekat dengan pasar menunjukkan bahwa nilai $X^2 = 6,716$ ($P = 0,22$). Ini berarti bahwa di desa dekat pasar, masing-masing cara memasarkan kubis yang dipergunakan akan mendatangkan atau menghasilkan nilai jual bersih yang diterima petani sama besarnya. Sedangkan untuk desa jauh pasar menunjukkan bahwa nilai $X^2 = 13,2365$ ($P = 0,01$). Hal ini berarti di desa jauh dengan pasar, masing-masing cara memasarkan kubis yang dipergunakan dapat menghasilkan nilai jual bersih yang diterima oleh para petani adalah berbeda.

Nilai Jual Bersih yang Diterima pada Penjualan Dibawa ke Pasar

Bentuk dan keeratan hubungan antara nilai jual bersih yang diterima petani dan biaya pemasaran yang dikeluarkan diukur dengan koefisien regresi, korelasi, dan determinasi.

Di desa dekat pasar diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y &= 16.840,85 - 12,54 X \\
 &= (3.611,46) (4,77) \\
 &= (P = 0) (P = 0,02) \\
 r^2 &= 0,496
 \end{aligned}$$

Hal ini berarti bahwa di desa dekat pasar makin tinggi biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran kubis menyebabkan semakin menurunnya jumlah nilai jual bersih yang diterima oleh para petani. Berdasarkan kepada koefisien regresi di atas maka di desa dekat pasar setiap ada peningkatan biaya Rp100/kuintal maka penerimaan bersih yang akan diterima oleh para petani berkurang sebesar Rp 1.254/kuintal dengan tingkat resiko kesalahan sebesar 2%. Keeratan hubungan antara variabel penerimaan nilai jual bersih dengan variabel biaya pemasaran adalah sebesar 50%.

Sedangkan untuk desa yang jauh dengan pasar

diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Y &= 39.465,61 - 26,6 X \\ &= (13.760) (11.90) \\ &= (P = 0,01) (P = 0,03) \\ r^2 &= 0,454 \end{aligned}$$

Hal ini berarti bahwa di desa jauh dengan pasar, semakin tinggi biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran kubis menyebabkan semakin turunnya jumlah nilai jual bersih yang diterima oleh para petani. Berdasarkan kepada koefisien regresi di atas dapat dikatakan bahwa di desa yang jauh dengan pasar setiap ada peningkatan biaya Rp 100/ kuintal menyebabkan turunnya nilai jual bersih yang akan diterima petani sebesar Rp 2.660/ kuintal dengan resiko salah sebesar 3%. Keeratan hubungan antara variabel penerimaan nilai jual bersih dengan variabel biaya pemasaran sebesar 45%.

Berdasarkan analisis di atas, semakin besar jumlah biaya pemasaran maka semakin menurun nilai jual bersih yang diterima para petani produsen. Dengan demikian untuk desa yang jauh dengan pasar, pengaruh biaya pemasaran terhadap nilai jual bersih yang diterima para petani relatif lebih besar dibandingkan dengan desa dekat dengan pasar.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Para petani lebih memilih kubisnya dijual di tempat dikarenakan harganya sudah dapat dipastikan, telah mempunyai pinjaman dari pedagang, dan menghindari resiko yang disebabkan oleh adanya perubahan harga yang sering terjadi di pasar.

Tebasan merupakan cara penjualan kubis yang dipilih karena petani tidak perlu memikirkan cara, biaya pengangkutan, pengalaman, dan keterampilan dalam melakukan kegiatan pemasaran kubis di pasar.

Pemilihan salah satu cara memasarkan kubis oleh petani juga dipengaruhi oleh volume kubis yang diperdagangkan. Makin besar volume hasil kubis yang diperdagangkan maka para petani cenderung memilih cara tebasan.

Di desa dekat pasar maupun di desa yang jauh dengan pasar, makin tinggi biaya pemasaran menyebabkan semakin turunnya jumlah nilai bersih yang diterima para petani.

Saran

Pemerintah perlu ikut serta dalam sistem pemasaran kubis agar dapat mengurangi biaya pemasaran. Untuk menjaga agar tidak terjadi produksi berlebihan hendaknya Balai Informasi Pertanian menyalurkan informasi ramalan iklim dan jumlah volume tanaman kubis di daerah produsen dan konsumen. Para petani hendaknya menerapkan teknologi yang lebih baik dan menguntungkan dalam usaha tani kubis di wilayah produksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Admadilaga, Didi. 1977. *Azas Teknik Penyusunan Usulan Proyek dan Karya Ilmiah (Skripsi, Thesis, Disertasi) Perguruan Tinggi*. Penerbit Angkasa, Bandung
- Ahmad Mahdzan. 2007. *Pembangunan Pertanian*. Dewan Bahasa dan Pustaka
- Azzaino, Zulkifli. 1981. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, IPB, Bogor
- Cahyono, Bambang Tri. 1983. *Ekonomi Pertanian (Edisi I, Cetakan I)*. Liberty, Yogyakarta
- Faisal, Sahafiah. 1981. *Dasar dan Teknik Menyusun Angket*. Usaha Nasional, Surabaya
- Kasryno, Faisal. 1984. *Prospek Pembangunan Ekonomi Pedesaan*. PT. Midas Surya Grafindo, Jakarta
- Lin Colin Arsyad. 2004. *Ekonomi Kuala Lumpur, Malaysia*
- Lipton, Michael dan Mick Moore. 1980. *Metodologi Studi Pedesaan di Negara-Negara Berkembang (Cetakan I, Edisi Indonesia)*. Yayasan Ilmu-Ilmu Sosial
- Mubyarto. 1979. *Pengantar Ekonomi Pertanian (Cetakan IV)*. LP3ES, PT. Intermasa, Jakarta
- Radiosunu. (tt). *Politik Pemasaran*. Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta
- Reijntjes Coen Bentus. 1999. *Pertanian Masa Depan*. Kanisius, Yogyakarta
- Rismunandar. 1967. *Bertanam Sayur-sayuran*. Terate, Bandung
- Sajogyo dan Pudjiwati Sajogyo. 1983. *Sosiologi Pedesaan (Jilid I Cetakan III)*. Gajah Mada University Press, Jakarta
- Salihin, M. Yunus. 1985. *Analisis Efisiensi Penggunaan Faktor Produksi pada Usahatani Kubis di Kabupaten Aceh Tengah Provinsi Aceh, Tesis untuk Gelar Magister Sains, Fakultas Pascasarjana, Universitas Padjadjaran*
- Sarwono, Sarlito Wirawan. 1984. *Teori-teori Psikologi Sosial*. CV. Rajawali, Jakarta
- Tulus. 2003. *Perekonomian Indonesia*. Ghalia Indonesia, Jakarta