

**KAJIAN EFISIENSI PEMASARAN KUBIS (*Brassica oleracea*) STUDI KASUS DI
KELOMPOK TANI SUMBER MAKMUR DESA CONTO KECAMATAN BULUKERTO
KABUPATEN WONOGIRI**

***STUDY OF MARKETING EFFICIENCY OF CABBIS (*Brassica oleracea*) CASE STUDY IN
TANI SUMBER MAKMUR GROUP, CONTO, WONOGIRI***

Rohmawan Hendriasto, M.Th.Handayani*; Suswadi; Kusriani Prasetyowati
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta

Email : handayanithrs2@gmail.com

ABSTRACT

*This study aims to determine the marketing channel's function, marketing margins and economic efficiency of cabbage plants (*Brassica oleracea*) in Sumber Makmur farmer groups. The study was conducted in April to May 2018 in the Conto Village, Bulukerto Subdistrict, Wonogiri Regency with a altitude of 750 meters above sea level. This study uses the method of determining the area by purposive sampling, determining the respondents using random sampling and snowball sampling for the marketing channel method. The data used are primary and secondary data. Data collection techniques were carried out by observation, interview recording and questionnaire. The results showed that in the Sumber Makmur farmer group there were three marketing channels, the largest total marketing costs at the marketing channel I (Rp. 845.00 / kg) and the lowest total marketing costs at the marketing channel III (Rp. 152.00 / kg). The biggest total profit on the marketing channel II (Rp. 2,276.30 / kg) and the lowest total profit on the Marketing III channel (Rp. 628.77 / kg). Marketing channel II margin is the largest margin (Rp. 2,698.30 / kg) and the lowest marketing channel margin is in marketing channel III (Rp. 780.77 / kg). Farmer's largest share is in marketing channel III (77.77%) and the lowest share share on marketing channel II (51.04%). The cabbage marketing channel in the most efficient Sumber Makmur farmer group in the Village of Buloerto Subdistrict is in the marketing channel III, from farmers to small traders and then to the final consumers.*

Keywords: Cabbage, marketing channel, Sumber Makmur farmer group

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fungsi saluran pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi ekonomi pemasaran kubis (*Brassica oleracea*) pada kelompok tani Sumber Makmur. Penelitian dilakukan pada bulan April hingga Mei 2018 di Desa Conto Kecamatan Bulukerto Kabupaten Wonogiri dengan ketinggian tempat 750 mdpl. Penelitian ini menggunakan metode penentuan daerah secara *purposive sampling*, penentuan responden petani menggunakan metode random sampling dan snoball sampling untuk responden lembaga pemasaran. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan secara observasi, wawancara pencatatan dan kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan di kelompok tani Sumber Makmur terdapat tiga saluran pemasaran, total biaya pemasaran terbesar pada saluran pemasaran I (Rp. 845,00/kg) dan total biaya pemasaran terendah pada saluran pemasaran III (Rp. 152,00/kg). Total keuntungan terbesar pada saluran pemasaran II (Rp. 2.276,30/kg) dan total

keuntungan terendah pada saluran Pemasaran III (Rp. 628,77/kg). Margin saluran pemasaran II merupakan margin terbesar (Rp. 2.698,30/kg) dan margin saluran pemasaran terendah pada saluran pemasaran III (Rp. 780,77/kg). Farmer's share terbesar pada saluran pemasaran III (77,77 %) dan farmer's share terendah pada saluran pemasaran II (51,04 %). Saluran pemasaran kubis di kelompok tani Sumber Makmur Desa Conto Kecamatan Bulukerto yang paling efisien adalah pada saluran pemasaran III yaitu dari petani ke pedagang kecil kemudian ke konsumen akhir.

Kata kunci : Kubis, saluran pemasaran, kelompok tani Sumber Makmur

PENDAHULUAN

Kubis atau kol sebenarnya merupakan tanaman semusim atau lebih yang berbentuk perdu. Kubis atau kol dikonsumsi sebagai sayuran daun, sebagai lalab (lalap) mentah dan masak, lodeh campuran bakmi, lotek, pecel, asinan, dan aneka makanan lainnya. Pendayagunaan kubis ini selain sebagai lalap, juga untuk dijadikan asinan.

Kabupaten Wonogiri merupakan salah satu daerah yang cocok untuk mengembangkan sayuran kubis khususnya di Desa Conto, Kecamatan Bulukerto, karena kondisi geografis dengan ketinggian tempat 750 m di atas permukaan laut serta dengan tanah yang subur dan mengandung humus yang cukup sehingga cocok untuk membudidayakan kubis. Desa Conto juga merupakan satu-satunya wilayah yang mengusahakan budidaya kubis di Kecamatan Bulukerto. Dengan meningkatnya luas lahan dan produksi kubis tidak diimbangi dengan pemasaran hasil kubis karena petani berada pada posisi terendah dalam proses pemasaran.

Di Desa Conto terdapat kelompok tani yaitu Kelompok Tani Sumber Makmur. Peran kelompok tani pada budidaya kubis yaitu pemerataan bantuan alat, keterampilan dan pelatihan oleh PPL. Salah satu kelemahan kelompok tani Sumber Makmur adalah kelompok tidak mampu menjadi wadah atau sarana dalam memasarkan kubis. Dalam hal ini termasuk memutuskan harga jual yang seragam ditingkat petani, sehingga petani secara individu menjual

produknya ke pedagang. Petani juga kesulitan dalam menjangkau pasar dalam memasarkan produknya, sehingga petani lebih memilih lembaga-lembaga pemasaran agar produknya sampai ke tangan konsumen.

Adanya lembaga-lembaga pemasaran akan menyebabkan perubahan harga di tingkat produsen maupun di tingkat konsumen, hal tersebut dikarenakan adanya biaya pemasaran serta keuntungan yang diambil oleh tiap lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran. Biaya pemasaran serta keuntungan yang diambil menyebabkan terjadinya perbedaan harga di tiap-tiap pasar (Lukas, 2011).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fungsi dan saluran pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi ekonomi pemasaran kubis (*Brassica oleracea*) di kelompok tani Sumber Makmur Desa Conto Kecamatan Bulukerto Kabupaten Wonogiri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan April sampai Mei 2018 di Desa Conto, Kecamatan Bulukerto, Kabupaten Wonogiri yang dilakukan secara purpose sampling atau sengaja. Penentuan responden dalam penelitian ini adalah petani anggota kelompok tani Sumber Makmur Desa Conto, Kecamatan Bulukerto, Kabupaten Wonogiri yang membudidayakan kubis varietas krop dengan luas lahan 0,2 ha – 0,4 ha. Responden dalam penelitian ini jumlahnya 30 responden dengan menggunakan metode *random sampling*.

Penentuan sampel lembaga pemasaran di Kecamatan Bulukerto dengan menggunakan metode *snow ball sampling* atau teknik bola salju yaitu penelusuran saluran pemasaran kubis yang ada di Kecamatan Bulukerto mulai dari produsen sampai konsumen akhir berdasarkan informasi yang diberikan oleh produsen. Peneliti menggunakan metode ini karena tidak ada kerangka sampel lembaga pemasarannya atau dengan kata lain tidak ada data mengenai lembaga pemasaran di dinas terkait.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Analisis Fungsi Pemasaran. Fungsi pemasaran dilihat berdasarkan masing-masing fungsi yang dilakukan lembaga pemasaran dalam proses penyaluran dari sentra produksi sampai konsumen akhir. Fungsi-fungsi tersebut meliputi fungsi pertukaran (fungsi penjualan dan pembelian), fungsi fisik (fungsi penyimpanan, fungsi pengangkutan dan fungsi pengolahan) dan fungsi fasilitas (fungsi standarisasi dan grading, penanggungan resiko, pembiayaan dan informasi pasar). Analisis dari fungsi pemasaran ini dapat digunakan untuk mengevaluasi biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat.

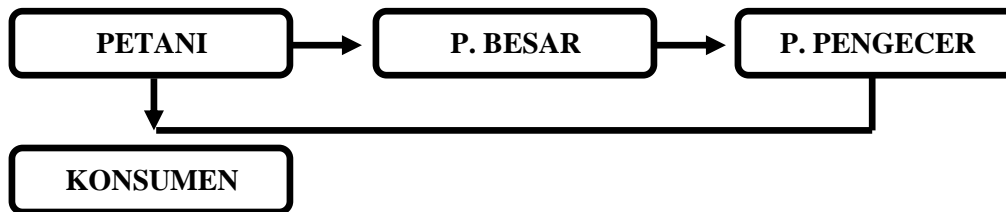
Analisis Margin Pemasaran, untuk mengetahui pola saluran pemasaran dan perantara lembaga pemasaran di Desa Conto, Kecamatan Bulukerto, Kabupaten Wonogiri pada tingkat lembaga pemasaran,

digunakan analisis deskriptif. Sedangkan untuk mengetahui biaya dan margin pemasaran ditingkat lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran digunakan alat analisis biaya margin, margin pemasaran, yaitu dengan menghitung besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada tiap lembaga pemasaran pada berbagai saluran.

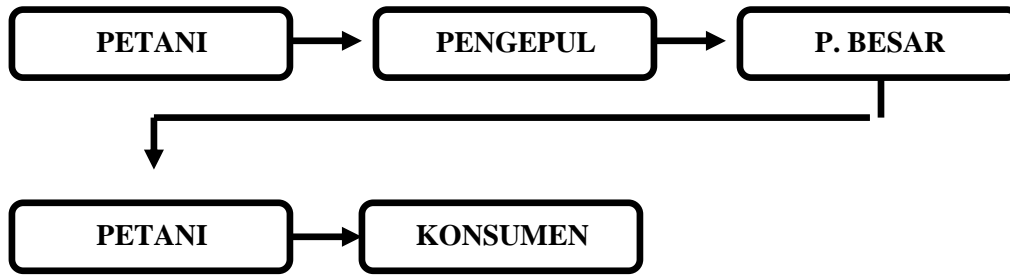
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam memasarkan komoditi pertanian memerlukan keberadaan lembaga pemasaran yang membantu menyalurkan barang. Kesalahan dalam pemilihan saluran pemasaran dapat memperlambat atau memacetkan usaha penyaluran hasil usahatani dari petani ke konsumen. Dengan adanya lembaga pemasaran, produsen dapat menjual hasil produksinya dan konsumen bisa mendapat barang-barang kebutuhannya. Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa keberadaan suatu lembaga pemasaran sangat penting.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat diuraikan mengenai pola saluran pemasaran kubis di Desa Conto Kecamatan Bulukerto. Terdapat 3 saluran pemasaran kubis di Desa Conto Kecamatan Bulukerto. Berikut merupakan pola saluran pemasaran I, II, III kubis di Desa Conto Kecamatan Bulukerto. Sebagai berikut:



Gambar 1. Bagan Saluran Pemasaran I Kubis tahun 2018.



Gambar 2. Bagan Saluran Pemasaran II Kubis tahun 2018



Gambar 3. Bagan Saluran Pemasaran III Kubis tahun 2018

Pada saluran pemasaran I, petani menjual kubis kepada pedagang besar. Kemudian dari pedagang besar dijual ke pedagang pengecer yang terdapat di pasar Plaosan. Kubis oleh pedagang pengecer dijual kepada konsumen daerah setempat.

Pada saluran pemasaran ke II berawal dari petani menjual hasil panen kubis. Dari pengepul kubis dijual ke pedagang besar di pasar Plaosan yang sudah biasa membeli lewat pengepul dan menjualnya ke pedagang pengecer di pasar Slogohimo, kemudian dari pedagang pengecer kubis dijual ke konsumen.

Pada saluran pemasaran III petani menjual ke pedagang pengecer, dan dari

pedagang pengecer kubis langsung dibawa ke pasar Purwantoro untuk dijual ke konsumen.

Fungsi penjualan merupakan faktor penting yang menentukan berapa besar keuntungan pemasaran yang diperoleh. Sedangkan fungsi pembelian dilakukan oleh pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Fungsi pembelian merupakan suatu faktor penentu harga jual berikutnya oleh pedagang. Semakin kecil harga pembelian maka semakin besar keuntungan yang diperoleh. Secara rinci dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Fungsi – fungsi Pemasaran pada Pelaku Pemasaran.

Rantaidan Pelaku Pemasaran	Fungsi – Fungsi Pemasaran					
	Pertukaran		Fisik		Fasilitas	
	Penjualan	Pembelian	Pengangkutan	Penyimpanan	Penanggungangan Resiko	Informasi Pasar
Rantai Pemasaran I						
Petani	√	–	–	–	√	√
P. Besar	√	√	√	√	√	√
P. Pengecer	√	√	–	√	√	√
Konsumen	–	√	√	√	–	√
Rantai Pemasaran II						
Petani	√	–	–	–	√	√
Pengepul	√	√	√	√	√	√

P. Besar	√	√	-	√	√	√
P. Pengecer	√	√	√	√	√	√
Konsumen	-	√	√	√	-	√
Rantai Pemasaran III						
Petani	√	-	-	-	√	√
Tengkulak	√	√	√	√	√	√
Konsumen	-	√	√	√	-	√

Sumber : Analisis Data Primer

Keterangan :√ = melakukan fungsi pemasaran

- = tidak melakukan fungsi pemasaran

Fungsi pemasaran yang dilakukan petani responden adalah fungsi pertukaran berupa penjualan kubis. Hal tersebut dikarenakan petani responden pada saluran pemasaran 1, 2, dan 3 dalam penjualan hasil panen kubis dengan menggunakan sistem kiloan yang dilakukan oleh pedagang pengepul. Pemanenan kubis diserahkan pada pedagang pengepul secara langsung sehingga petani responden tidak melakukan fungsi fisik pemasaran baik pengangkutan atau penyimpanan.

Dalam melakukan fungsi pertukaran berupa fungsi pembelian, pedagang pengepul mendatangi dan didatangi petani yang memiliki tanaman kubis. Sistem pembelian kubis yang biasanya dilakukan pedagang pengepul adalah kontan atau dibayar penuh.

Pedagang besar kubis yang berada di pasar Plaosan, Magetan melakukan fungsi pertukaran berupa penjualan dan pembelian kubis pada saluran II. Pembelian kubis pada

saluran tersebut dari pengepul. Dalam fungsi pembelian kubis ini, pedagang besar juga melakukan fungsi informasi pasar.

Pedagang pengecer menerima kubis dari pedagang besar pada saluran pemasaran II. Pedagang pengecer mendatangi pasar induk yang berada di Plaosan Magetan untuk membeli kubis dari pedagang besar.

Dalam melakukan fungsi pertukaran berupa fungsi pembelian, konsumen pada saluran pemasaran I, II, dan III mendatangi pasar yang berada di wilayah Plaosan, Purwantoro, dan Slogohimo untuk membeli kubis dari pedagang kecil maupun pedagang besar.

Proses mengalirnya barang/suatu produk dari produsen ke konsumen memerlukan suatu biaya, dengan adanya biaya pemasaran maka suatu produk akan meningkat harganya.

Tabel berikut menjelaskan total volume pembelian pada masing-masing lembaga.

Tabel 2. Volume pembelian tiap-tiap lembaga Pemasaran

No	Uraian	Saluran Pemasaran I	Saluran Pemasaran II	Saluran Pemasaran III
1	Pengepul	-	33.450 (kg)	-
2	P. Besar	22.350 (kg)	33.450 (kg)	-
3	P. Pengecer	5.000 (kg)	1.000 (kg)	-
4	Tengkulak	-	-	6.500 (kg)

Sumber : Analisis Data Primer

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada saluran I volume pembelian pedagang besar yaitu 22.350 kg, dan pada pedagang pengecer I yaitu 5.000 kg. Volume

pembelian pengepul pada saluran II yaitu 33.450 kg, pedagang besar di saluran II yaitu 33.450 kg, dan pada pedagang pengecer yaitu 1.000 kg. Dan volume pembelian tengkulak pada saluran III yaitu 6.500 kg.

Efisiensi Pemasaran

Suatu sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya wajar serta mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen.

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran kubis secara ekonomis adalah dengan

melihat margin pemasaran dan bagian yang diterima petani (*Farmer's Share*) pada setiap saluran pemasaran yang ada. Berikut merupakan tabel total biaya, keuntungan, total margin pemasaran, presentase margin pemasaran dan *Farmer's Share* masing – masing saluran pemasaran kubis

Tabel 3. Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Kubis Pada Rantai Pemasaran I.

Table 3. Average Cost, Profit and Margin of Cabbage Marketing at the Marketing Chain I.

No	Uraian	Rp	Market Share %	µ/C
1	Petani			1.52
	a. Volume Penjualan (Kg)	2,235	52.12	
	b. Harga Jual dari Petani	2,750.00	64.13	
	c. Biaya Produksi	1,034.27	24.12	
	c. Keuntungan	1,577.35	36.78	
2	Pedagang Besar			0.92
	a. Harga Beli	2,750.00	64.13	
	b. Biaya Pemasaran			
	1. Biaya Bongkar Muat	120.00	2.80	
	2. Biaya Transportasi	200.00	4.66	
	3. Biaya Pajak Restribusi	4.00	0.09	
	4. Biaya Resiko	200.00	4.66	
	5. Biaya Pengemasan	18.00	0.41	
	Jumlah Biaya	542.00	12.63	
	c. Keuntungan Pemasaran	500.00	11.66	
d. Margin Pemasaran	1,042.00	24.30		
e. Harga Jual	3,788.00	88.33		
3	Pedagang Pengecer			1.37
	a. Harga Beli	3,788.00	88.33	
	b. Biaya Pemasaran			
	1. Biaya Bongkar Muat	15.00	0.34	
	2. Biaya Resiko	23.00	0.53	
	3. Biaya Transportasi	220.00	5.13	
	4. Biaya Pengemasan	20.00	0.46	
	5. Biaya Tenaga Kuli	25.00	0.58	
	Jumlah Biaya	303.00	7.06	
	c. Keuntungan Pemasaran	417.00	9.72	
d. Margin Pemasaran	720.00	16.80		
e. Harga Jual	4,288.00	100.00		
4	Harga Beli Konsumen	4,288.00	100	
5	Total			
	a. Margin Pemasaran	1,762.00	41.10	
	b. Biaya Pemasaran	845.00	19.70	
	c. Keuntungan Pemasaran	917.00	21.38	
	d. Farmer's Share		64.13	

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa saluran pemasaran I melibatkan lembaga pemasaran antara lain pedagang pengepul, dan pedagang besar. Dimana pedagang pengepul yang berada di Desa Conto tersebut menjual ke pedagang besar yang berjualan di wilayah pasar Plaosan, Kabupaten Magetan.

Harga yang diterima ditingkat petani sebesar Rp. 2,750.00 per Kg. Pedagang besar menjual kubis ke pedagang pengecer dengan harga Rp 3,788.00 per Kg dengan biaya keseluruhan Rp. 542.00 per Kg sehingga total keuntungan yang diperoleh pedagang pengepul Rp. 500.00 per Kg dan total margin pemasaran sebesar Rp. 1,042.00 per Kg. Margin pemasaran diperoleh dari penjumlahan total biaya pemasaran dengan total keuntungan pemasaran.

Selanjutnya pedagang besar membeli kubis melalui pedagang pengepul dengan harga sebesar Rp. 3,788.00 per Kg. Pada saluran pemasaran ini pedagang besar

mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 303.00 per Kg. Sedangkan harga jual ditingkat pedagang besar sebesar Rp. 4,288.00 per kg dan margin pemasaran sebesar Rp. 720.00 per kg.

Farmer's share adalah bagian yang diterima petani produsen, semakin besar *farmer's share* dan semakin kecil margin pemasaran maka dapat dikatakan suatu saluran pemasaran berjalan efisien. Pada saluran pemasaran I memiliki nilai *farmer's share* sebesar 64.13% dan harga yang diterima konsumen yaitu Rp. 4,288.00 per kg. Total margin pemasaran Rp. 1,762.00 per kg, biaya pemasaran Rp. 845.00 per kg dan keuntungan pemasaran sebesar Rp. 917.00 per kg. Pada saluran pemasaran I memiliki nilai *farmer's share* sebesar 64.13%, hal ini menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran I dapat dikatakan efisien karena bagian yang diterima petani lebih dari 50%.

Tabel 4. Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Kubis Pada Rantai Pemasaran II
Table 4. Average Cost, Profit and Margin of Cabbage Marketing in the Marketing Chain II.

No	Uraian	Rp/Kg	Market Share %	J/C
1	Petani			2.25
	a. Volume Penjualan	2,573.07	46.78	
	b. Harga Jual dari Petani	2,807.70	51.04	
	c. Biaya Produksi	808.85	14.70	
	d. Keuntungan	1,825.23	33.18	
2	Pedagang Pengepul			3.76
	a. Harga Beli	2,807.70	51.04	
	b. Biaya Pemasaran			
	1. Biaya Bongkar Muat	13.00	0.23	
	2. Biaya Transportasi	200.00	3.63	
	3. Biaya Resiko	19.00	0.34	
	4. Biaya Pengemasan	18.00	0.32	
	Jumlah Biaya	250.00	4.54	
	c. Keuntungan Pemasaran	942.30	17.13	
	d. Margin Pemasaran	1,192.30	21.67	
e. Harga Jual	4,000.00	72.72		
3	Pedagang Besar			4.46
	a. Harga Beli	4,000.00	72.72	
	b. Biaya Pemasaran			
	1. Biaya Bongkar Muat	17.00	0.30	

	2. Biaya Resiko	24.00	0.43	
	3. Biaya Pajak Restribusi	3.00	0.05	
	4. Biaya Pengemasan	22.00	0.40	
	5. Biaya Tenaga Kuli	26.00	0.47	
	Jumlah Biaya	92.00	1.67	
	c. Keuntungan Pemasaran	411.00	7.47	
	d. Margin Pemasaran	503.00	10.06	
	e. Harga Jual	4.500	81.81	
4	Pedagang Pengecer			11.53
	a. Harga Beli	4,500.00	81.81	
	Biaya Pemasaran			
	1. Biaya Bongkar Muat	11.00	0.20	
	2. Biaya Resiko	19.00	0.34	
	3. Biaya Pajak Restribusi	3.00	0.05	
	3. Biaya Pengemasan	17.00	0.30	
	4. Biaya Tenaga Kuli	30.00	0.54	
	Jumlah Biaya	80.00	14.56	
	c. Keuntungan Pemasaran	923.00	16.78	
	d. Margin Pemasaran	1,003.00	18.23	
	e. Harga Jual	5,500.00	100	
5	Harga Beli Konsumen	5,500.00	100	
	Total			
	a. Margin Pemasaran	2,698.30	49.06	
6	b. Biaya Pemasaran	1,230,85	22.37	
	c. Keuntungan Pemasaran	2,276.30	41.34	
	d. Farmer's Share		51.04	

Sumber : Analisis Data Primer

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa saluran pemasaran kubis kedua melibatkan pedagang pengepul, pedagang besar, dan pedagang pengecer untuk mendistribusikan kubis dari petani atau produsen sampai ke konsumen. Pengepul mendapatkan kubis secara langsung dari petani.

Harga beli kubis yang diterima pedagang pengepul dari petani yaitu Rp. 2,807.69 per kg dan total biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengepul sebesar Rp. 250.00 per kg serta keuntungan yang diperoleh Rp. 942.30 per kg. Pedagang pengepul menjual kubis ke pedagang besar di Pasar Plaosan, Kanupaten Magetan dengan harga jual Rp. 4,000.00 per kg. Biaya yang dikeluarkan pedagang besar antara lain biaya bongkar muat Rp. 17.00

per kg, biaya resiko Rp. 24.00 per kg, biaya pengemasan Rp. 22.00 per Kg, dan biaya tenaga kuli Rp. 26.00 per Kg. Harga jual ditingkat pedagang besar yaitu Rp. 4,500.00 per kg. Sehingga harga kubis yang sampai ke tangan konsumen sebesar Rp. 5,500.00 per kg setelah melalui pedagang kecil yang berada di Kecamatan Purwantoro.

Total margin pemasaran pada saluran pemasaran II yaitu Rp. 2,698.30 per kg (49.06%), biaya pemasaran Rp. 1,230.85 per kg (22.37%) dan keuntungan pemasaran Rp. 2,276.30 per kg (41.34%). *Farmer's share* pada saluran pemasaran II yaitu 51.04% dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran II efisien dan menguntungkan untuk para petani karena telah melebihi 50% yang artinya bagian yang diterima petani lebih besar.

Tabel 5. Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Kubis Pada Rantai Pemasaran III.
 Table 5. Average Cost, Profit and Margin of Cabbage Marketing at the Marketing Chain III.

No	Uraian	Rp/Kg	Market Share %	J/C
1	Petani			2.00
	a. Volume Penjualan	2,450.00	70.00	
	b. Harga Jual dari Petani	2,722.22	77.77	
	c. Biaya Produksi	767.07	21.91	
	d. Keuntungan	1.540.58	44.01	
2	Tengkulak			4.13
	a. Harga Beli	2,722.22	77.77	
	b. Biaya Pemasaran			
	1. Biaya Bongkar Muat	12.00	0.34	
	2. Biaya Transportasi	100.00	2.85	
	3. Biaya Pajak Restribusi	3.00	0.08	
	4. Biaya Resiko	19.00	0.54	
	5. Biaya Pengemasan	18.00	0.51	
	Jumlah Biaya	152.00	4.25	
	c. Keuntungan Pemasaran	628.77	17.96	
	d. Margin Pemasaran	780.77	22.30	
e. Harga Jual	3,500.00	100.00		
3	Harga Beli Konsumen	3,500.00	100.00	
4	Total			
	a. Margin Pemasaran	780.77	22.30	
	b. Biaya Pemasaran	152.00	4.34	
	c. Keuntungan Pemasaran	628.77	18.00	
	d. Farmer's Share		77.77	

Sumber : Analisis Data Primer

Tabel 5 di atas menunjukkan harga yang diterima oleh tengkulak dari petani sebesar Rp. 2,722.22 per kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan Rp. 149.00 per kg dengan rincian biaya bongkar muat Rp. 12.00 per kg, biaya transportasi Rp. 100.00 per kg, biaya resiko Rp. 19.00 per Kg, dan biaya pengemasan Rp. 18.00 per kg. Dan harga jual sampai ke konsumen sebesar Rp. 3,500 per kg.

Total margin pemasaran pada saluran pemasaran III Rp.780,77 per kg (22,30%), biaya pemasaran Rp.152,00 per kg dan keuntungan sebesar Rp. 628.77 per kg. Sedangkan nilai *farmer's share* pada saluran pemasaran kubis III yaitu 77.77% (terbesar) sehingga dapat dikatakan saluran pemasaran III merupakan saluran yang paling efisien karena telah melampaui batas nilai yaitu 50% dengan nilai margin pemasaran

terendah. Menurut Darmawanti (2005) bila bagian yang diterima produsen <50% dan margin pemasaran >50% berarti pemasaran belum efisien dan bila bagian yang diterima produsen >50% dan margin pemasaran <50% maka pemasaran dikatakan efisien.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis saluran pemasaran kubis di Desa Conto Kecamatan Bulukerto Kabupaten Wonogiri dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam saluran pemasaran kubis di Desa Conto Kecamatan Bulukerto Kabupaten Wonogiri terdapat tiga tipe saluran pemasaran yaitu :
 - a. Saluran Pemasaran I

- Petani – Pengepul – Pedagang Besar – Konsumen
- b. Saluran Pemasaran II
Petani – Pengepul – Pedagang Besar – Pedagang Kecil – Konsumen
- c. Saluran Pemasaran III
Petani – Pedagang Kecil – Konsumen
2. Total biaya pemasaran terbesar pada saluran pemasaran I yaitu Rp. 845.00/kg. Dan total biaya terendah pada saluran pemasaran III yaitu Rp. 152.00/kg.
 3. Total keuntungan terbesar pada saluran pemasaran II yaitu Rp. 2,276.30/kg. Sedangkan total keuntungan terendah yaitu pada saluran III yaitu Rp. 628,771/kg.
 4. Margin pemasaran II merupakan margin terbesar yaitu sebesar Rp. 2,692.30/kg. Sedangkan margin pemasaran pada saluran III merupakan margin terendah yaitu Rp 780.77/kg.
 5. *Farmer's share* atau bagian yang diterima oleh petani terbesar pada saluran pemasaran III yaitu Rp. 77.77/kg. Sedangkan *farmer's share* terendah pada saluran pemasaran II yaitu Rp. 51.04/kg.
 6. Diantara tiga saluran pemasaran kubis di Desa Conto Kecamatan Bulukerto yang paling efisien adalah pada saluran pemasaran ketiga, yaitu yang disalurkan dari petani ke tengkulak kemudian ke konsumen akhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 2018. *Wonogiri Dalam Angka 2018*. Badan Pusat Statistik Wonogiri. Wonogiri.
- Agustina, Lusiana. 2008. *Analisis Tataniaga Dan Keterpaduan Paasar Kubis (Studi Kasus Desa Cimenyan, Kecamatan Cimenyan, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat)*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Jawa Barat.
- Hanafiah, A. M. Dan A. M. Saefudin, 1993. *Tataniaga Hasil Perikanan*. Universitas Indonesia (UI-Press). Jakarta.
- Hanafie, R. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Andi Yogyakarta.
- Hutabarat, B. 1999. *Sistem Komoditas Bawang Merah dan Cabai Merah*. Monograph Series No. 7. Pusat elitian Sosial Ekonomi Pertanian Bogor.
- Irawan, B. 2003. *Membangun Agribisnis Hortikultura Terintegrasi Dengan Basis Kawasan Pasar*. Forum Penelitian Agro Ekonomi. 21. (1). Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian Bogor.
- Kotler, Philip, 1992. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2004. *Manajemen Pemasaran 2, Edisi Milenium*. Jakarta. PT. Ikrar Mandiri.
- Penyuluhan*. 4 (1) : 65-74. Institut Pertanian Bogor.
- Sadono, D. 2008. *Pemberdayaan Petani Paradigma Baru Penyuluhan Pertanian Di Indonesia*. Jurnal
- Setyo, L. 2011. *Analisis Keterpaduan Pasar Kubis antara Pasar Ngasem Kecamatan Bandungan dengan Pasar Ungaran Kabupaten Semarang*..
- _____. 2003. *Teori Ekonomi Produksi dengan Bahasan Analisis Fungsi Produksi Cobb-Dougllass*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Shinta, A, 2011.*Manajemen Pemasaran*.
Malang : UB Press.

Singarimbun, M dan S. Effendi,
1995.*Metode Penelitian Survey*.
LP3S. Jakarta.

Soekartawi.1993. *Agribisnis Teori dan
Aplikasinya*. Rajawali Press, Jakarta.

Stanton, William J, 1993. *Prinsip
Pemasaran Jilid 2*. (Diterjemahkan
oleh : Sadu Sundaru). Erlangga.
Jakarta.

Sudiyono, A. 2001.*Pemasaran Pertanian
Universitas Muhammadiyah Malang*.
Malang.

_____. 2002. *Pemasaran Pertanian*.
UMM Pres. Malang.

Sugiyono, 2008.*Metode Penelitian
Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
Alfabeta. Bandung.

Sunarjono, 2004.*Bertanam 30 Jenis
Sayur*.PT Penebar Swadaya. Jakarta.
50 hal.

Suratiyah. 2006. *Ilmu Usahatani*. Penebar
Swadaya. Jakarta.

Sutarno, 2014.*Analisis Efisiensi Pemasaran
Kedelai di Kabupaten Wonogiri*.e-
Journal Agrineca. 14 (1): 1-10.

Swastha, 2003.*Manajemen Pemasaran
Modern*. Liberty. Yogyakarta.

Swastha, Basa dan Irawan, 1997.*Manajemen
Pemasaran : Analisa Perilaku
Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.