

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KUBIS DI KECAMATAN GISTING KABUPATEN TANGGAMUS

(Analysis of Marketing Efficiency of Cabbage in Gisting District of Tanggamus Regency)

Muhammad Fajar Ali, Suriaty Situmorang, Ktut Murniati

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 1
Bandar Lampung, 35145. Telp. 085709299905, e-mail : mfajarali@yahoo.co.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the efficiency of cabbage marketing system in Gisting Subdistrict. The research was conducted purposively in Gisting Atas Village and Gisting Permai Village in April-September 2016. Farmer respondents were chosen randomly and marketing channel respondents were taken by tracing marketing networks. Data analysis included analysis of marketing system efficiency. Data analysis method using S-C-P method. The results showed that the marketing system of cabbage in Gisting Subdistrict were inefficient with producer share (Ps) above 54,49 percent, with the following conditions: (a) the market structure was an imperfect competition. (b) the market conduct: cabbage farmers had no difficulty in marketing their product. (c) the market performance: there were twelve marketing channel; marketing margin and Profit Margin Ratio were relatively high, and the elasticity of price transmission was more than one.

Key words: cabbage, efficiency, marketing, S-C-P model

PENDAHULUAN

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 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 sumberdaya sangat mendukung tumbuh kembangnya tanaman hortikultura. Dari berbagai jenis tanaman hortikultura, terdapat beberapa jenis sayuran yang banyak dikembangkan di Indonesia, salah satunya adalah tanaman kubis (Direktorat Jenderal Hortikultura 2015).

Salah satu provinsi di Indonesia sebagai sentra produksi kubis adalah Provinsi Lampung. Tahun 2014, luas panen kubis di Provinsi Lampung adalah 1.136 ha meningkat sebesar 37,06 persen dari tahun sebelumnya, sedang produksinya pada tahun 2014 sebesar 24.362 ton, meningkat sebesar

45,64 persen dari tahun sebelumnya. Peningkatan luas panen dan produksi tersebut seiring dengan meningkatnya produktivitas kubis yang signifikan, yakni dari 18,52 ton/ha pada tahun 2013 menjadi 21,45 ton/ha pada tahun 2014 atau meningkat sebesar 13,66 persen. Namun demikian produktivitas kubis Lampung masih lebih rendah dibandingkan dengan produktivitas rata-rata kubis di Indonesia yaitu 22,78 ton/ha (Direktorat Jenderal Hortikultura 2015).

Kecamatan Gisting merupakan salah satu sentra produksi kubis di Kabupaten Tanggamus. Produksi paling tinggi terjadi pada tahun 2013 dengan total produksi mencapai 1.475 ton, tetapi pada tahun 2014 produksi kubis di Kecamatan Gisting mengalami penurunan sebesar 228,45 persen. Penurunan produksi ini terjadi akibat harga rata-rata kubis di tingkat petani sangat rendah pada tahun 2013, yaitu sebesar Rp.2.568,75/kg (Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Kabupaten Tanggamus 2015). Tingginya produksi kubis yang tidak diimbangi oleh harga yang baik, akan mengakibatkan respon petani menjadi negatif terhadap upaya untuk meningkatkan jumlah produksinya.

Umumnya jumlah petani kubis lebih banyak dibandingkan dengan jumlah pedagang pengumpul yang ada, sehingga posisi petani adalah sebagai penerima harga, dan posisi demikian akan

membuat harga yang dibayarkan konsumen akhir yang diterima petani menjadi rendah. Masalah lainnya adalah petani masih membutuhkan fasilitas dari pedagang untuk menyalurkan hasil produksi sampai ke konsumen akhir, sehingga rantai pemasaran menjadi panjang. Hal ini menyebabkan, harga yang diterima petani semakin rendah dan sistem pemasaran menjadi tidak efisien (Delita 2015). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efisiensi sistem pemasaran kubis di Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus dilihat dari struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaan pasar.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*), yaitu di Desa Gisting Atas dan Desa Gisting Permai Kecamatan Gisting. Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer melalui kuisioner dan wawancara langsung dengan petani kubis dan pedagang kubis, data sekunder diperoleh dari literatur, dan dari instansi pemerintah yang terkait dengan penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah petani kubis, lembaga perantara, dan konsumen yang ikut terlibat dalam kegiatan pemasaran kubis di lokasi penelitian.

Populasi petani kubis yang ada di Desa Gisting Atas adalah 50 petani dan Desa Gisting Permai adalah 137 petani (Balai Pertanian Perikanan dan Kehutanan Kecamatan Gisting 2015). Jumlah sampel yang diambil merujuk pada teori Roscoe yang menyatakan bahwa “ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500”, sehingga penelitian ini mengambil sampel petani sejumlah 30 orang (Sugiyono 2009).

Penentuan sampel dilakukan dengan *sampling insidental*, yang merupakan teknik penentuan sampel petani secara kebetulan, yaitu petani yang secara kebetulan (*insidental*) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2009). Cara pengambilan sampel lembaga perantara pemasaran adalah dengan metode *snowball sampling*, yaitu mengikuti alur pemasaran yang diawali dari petani kubis. Waktu penelitian dimulai dari saat pra survey sampai dengan penyusunan laporan akhir, dan pengumpulan data penelitian di lapangan dilaksanakan pada bulan Mei - Agustus 2016.

Metode Analisis yang digunakan adalah metode S-C-P (*structure, conduct, dan performance*) atau

model pendekatan organisasi pasar. Dengan menggunakan metode S-C-P, efisiensi pemasaran kubis di Kecamatan Gisting dapat dilihat dari struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaan pasar yang terjadi. :

Saluran pemasaran kubis di Kecamatan Gisting dianalisis secara deskriptif kualitatif terhadap semua pelaku pasar yang terlibat dalam proses arus barang mulai dari produsen hingga konsumen akhir. Analisis *producer share* (PS) digunakan untuk mengetahui bagian harga yang diterima produsen (petani kubis) dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Semakin tinggi pangsa produsen, maka kinerja pasar semakin baik dari sisi produsen. Data harga kubis di tingkat produsen dan di tingkat konsumen atau merupakan data primer yang didapat dari di lokasi penelitian. Pangsa produsen diperoleh dengan menggunakan rumus:

$$PS = \frac{P_f}{P_r} \times 100\% \dots\dots\dots(1)$$

- Keterangan :
- PS = Bagian harga kubis yang diterima produsen
 - Pf = Harga kubis di tingkat petani responden
 - Pr = Harga kubis di tingkat pedagang pengecer pasar dan pengecer desa responden

Marjin pemasaran adalah perbedaan harga pada tingkat produsen (Pf) dengan harga di tingkat pengecer (Pr) yang terdiri dari keuntungan dan biaya (Hasyim 2012). Secara matematis marjin pemasaran dirumuskan sebagai :

$$m_{ji} = P_{si} - P_{bi}, \text{ atau } m_{ji} = b_{ti} + \pi_i \dots\dots\dots(2)$$

Total marjin pemasaran adalah :

$$M_{ji} = \sum_{i=1}^n m_{ji} \text{ atau } M_{ji} = P_r - P_f \dots\dots\dots(3)$$

- Keterangan :
- Mji = Marjin lembaga pemasaran tingkat ke-i
 - Psi = Harga penjualan lembaga pemasaran tingkat ke-i (i = 1,2, 3,..., n)
 - Pbi = Harga pembelian lembaga pemasaran tingkat ke-i
 - Bt = Biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i
 - Πi = Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i
 - Mji = Total marjin pemasaran
 - Pr = Harga pada tingkat konsumen
 - Pf = Harga pada tingkat petani

Konsep pengukuran dalam analisis marjin adalah :

1. Marjin pemasaran dihitung berdasarkan perbedaan harga beli dengan harga jual dalam rupiah per kilogram pada masing-masing tingkat lembaga pemasaran.
2. Harga beli dihitung berdasarkan harga rata-rata pembelian per kilogram.
3. Harga jual dihitung berdasarkan harga rata-rata penjualan per kilogram.

Penyebaran marjin pemasaran dapat dilihat berdasarkan presentase keuntungan terhadap biaya pemasaran (*Ratio Profit Margin*) pada masing masing lembaga pemasaran, yang dirumuskan sebagai :

$$RPM = \frac{\pi_i}{b_{ti}} \dots \dots \dots (4)$$

Keterangan :

B_{ti} = Biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i

π_i = Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i

Nilai RPM yang relatif menyebar merata pada berbagai tingkat lembaga perantara pemasaran merupakan cerminan dari sistem pemasaran yang efisien. Jika selisih RPM antara lembaga perantara pemasaran sama dengan nol, maka sistem pemasaran tersebut efisien, dan jika selisih RPM antara lembaga perantara pemasaran tidak sama dengan nol, maka sistem pemasaran tidak efisien (Azzaino 1983).

Elastisitas transmisi harga menggambarkan sejauh mana dampak dari perubahan harga suatu barang di suatu tempat/tingkatan terhadap perubahan harga barang di tempat lain. Transmisi harga diukur melalui regresi sederhana di antara dua harga pada dua tingkat pasar yang selanjutnya dihitung elastisitasnya (Hasyim 2012).

Elastisitas transmisi harga dalam penelitian ini menggunakan data *time series* harga kubis di tingkat petani dan di tingkat konsumen akhir selama 64 minggu yang diperoleh dari Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura serta sumber lain yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Umur petani responden berkisar antara 19 – 58 tahun, dengan rata-rata 42 tahun dan termasuk ke

dalam umur produktif. Tingkat pendidikan petani responden mayoritas (30%) tamat Sekolah Menengah Pertama (SMP). Pengalaman berusahatani kubis petani responden mayoritas (53,33%) antara 12-20 tahun dengan rata-rata 15 tahun. Luas lahan yang dimiliki petani responden antara 0,25–1 hektar dengan rata-rata 0,33 hektar. Mayoritas (60%) responden pedagang perantara pemasaran berumur antara 40 -56 tahun, dengan pendidikan mayoritas (45,29%) tamat SMA, dan pengalaman dagang (jual – beli) kubis mayoritas (81,36%) antara 2 – 18 tahun. Kapasitas usaha pedagang pengumpul, tengkulak dan pedagang besar adalah antara 1.000 – 2.000 kg, sedangkan pedagang pengecer pasar dan desa adalah 5 – 200 kg.

Analisis Efisiensi Pemasaran Kubis

Lembaga dan Fungsi Pemasaran

Lembaga dalam penelitian ini adalah pedagang pengumpul, tengkulak, pedagang besar, serta pedagang pengecer yang berasal dari Pekon Gisting Atas, Pekon Gisting Permai dan di luar wilayah Kecamatan Gisting. Menurut Sudiyono (2004) tengkulak adalah lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, tengkulak ini melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon maupun kontrak pembelian. Sedang pedagang pengumpul adalah lembaga pemasaran yang membeli dari petani dan tengkulak dan menjualnya kembali kepada pedagang perantara selanjutnya seperti pedagang besar dan pedagang pengecer.

Pedagang pengecer terdiri dari 2 jenis, yaitu pedagang pengecer pasar yang memasarkan produk kubisnya di pasar, dan pedagang pengecer desa yang memasarkan produk kubisnya di desa. Pedagang pengumpul, tengkulak dan pedagang besar berasal dari Pekon Gisting Atas dan Pekon Gisting Permai, sedangkan pedagang pengecer dapat ditemukan di pasar-pasar tradisional di wilayah Kecamatan Gisting maupun di luar wilayah tersebut.

Pedagang pengecer pasar dan pedagang pengecer desa melakukan hampir semua fungsi pemasaran, terutama fungsi penanggungungan risiko akibat kerusakan dan penyusutan kubis. Hal ini juga yang menjadikan pedagang pengecer pasar dan pedagang pengecer desa mengambil keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pedagang lainnya. Sedangkan pedagang pengumpul dan tengkulak, yaitu hanya melakukan kegiatan

penjualan dan pembelian serta informasi pasar saja. Fungsi pemasaran pada tiap lembaga pemasaran di Kecamatan Gisting dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Fungsi pemasaran lembaga-lembaga pemasaran kubis di Kecamatan Gisting, 2016

Fungsi pemasaran	Petani	PP	T	PB	PPs	PPd
Fungsi Pertukaran :						
+ Penjualan	√	√	√	√	√	√
+ Pembelian		√	√	√	√	√
Fungsi Fisik :						
+ Pengemasan	√				√	√
+ Pengangkutan	√			√	√	√
+ Penyimpanan					√	√
Fungsi Fasilitas :						
+ Standarisasi					√	√
+ Pembiayaan	√					
+ Penanggung Risiko					√	√
+ Informasi Harga	√	√	√	√	√	√
Keterangan :						
PP	: Pedagang pengumpul					
T	: Tengkulak					
PB	: Pedagang besar					
PPs	: Pedagang pengecer pasar					
PPd	: Pedagang pengecer desa					

Organisasi Pasar

Organisasi pasar merupakan istilah umum yang mencakup seluruh aspek suatu sistem pemasaran tertentu (Hasyim 2012). Organisasi pasar dapat dilihat dari struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaan pasar pada tingkat pasar yang dilalui dalam kegiatan pemasaran suatu produk, mulai dari petani sebagai produsen sampai ke konsumen akhir.

Struktur Pasar

Struktur pasar kubis di daerah penelitian dapat diidentifikasi dengan melihat jumlah lembaga pemasaran yang terlibat, sifat produk, sumber informasi dan hambatan keluar masuk pasar. Melalui penelusuran dengan metode “*snowball sampling*”, terdapat 6 lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran kubis di Kecamatan Gisting, yaitu petani, pedagang pengumpul, tengkulak, pedagang besar, pedagang pengecer pasar, dan pedagang pengecer desa seperti disajikan pada Tabel 2.

Struktur pasar dalam sistem pemasaran kubis di Kecamatan Gisting cenderung menghadapi struktur pasar oligopsonistik di tingkat petani (penjual lebih banyak dibandingkan dengan pembeli), tetapi oligopolistik di tingkat pedagang perantara dan

konsumen akhir (pembeli lebih banyak dari penjual), walaupun produk homogen dan pelaku pasar bebas masuk keluar pasar.

Perilaku Pasar

Perilaku pasar dapat diketahui dengan melakukan pengamatan terhadap perilaku lembaga pemasaran, yaitu praktek pembelian dan penjualan, proses penentuan dan pembentukan harga, pembayaran serta kerjasama di antara berbagai lembaga pemasaran.

Pembentukan Harga dan Praktik Transaksi

Proses penentuan harga kubis di lokasi penelitian dilakukan berdasarkan proses tawar menawar dan berdasarkan harga yang berlaku di pasaran. Proses pembentukan harga antara petani dengan lembaga perantara adalah melalui proses tawar menawar, meskipun sebagian besar petani menerima harga (*price taker*) yang telah ditentukan oleh lembaga perantara yang dipilih. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aini (2015) mengenai analisis pendapatan dan risiko usahatani kubis pada lahan kering dan lahan sawah tadah hujan di Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus, hampir sebagian besar petani pernah mengalami kegagalan panen dalam usahatani kubis yang dilakukannya. Banyak sedikitnya produksi kubis yang tersedia akan mempengaruhi harga jual yang diterima petani, semakin banyak produksi kubis yang tersedia, maka harga akan semakin rendah. Dalam hal ini berlaku hukum penawaran, dimana semakin banyak barang yang ditawarkan, maka harga akan semakin rendah, begitu pula sebaliknya.

Risiko pada usahatani kubis disebabkan oleh cuaca dan hama penyakit tanaman. Cuaca sebagai salah satu penyebab risiko yang paling tinggi juga dikemukakan oleh Soekartawi dkk. (1993) yang menyatakan bahwa risiko dalam produksi pertanian diakibatkan oleh ketergantungan pertanian pada iklim dan alam.

Tabel 2. Sebaran jumlah responden lembaga pemasaran kubis di Kecamatan Gisting, tahun 2017

No	Lembaga pemasaran	Jumlah (orang)
1	Petani	30
2	Pedagang pengumpul	6
3	Tengkulak	7
4	Pedagang besar	17
5	Pedagang pengecer pasar	179
6	Pedagang pengecer desa	11

Kurang aktifnya kelompok tani sebagai lembaga penunjang mengakibatkan petani menjual hasil panennya secara perorangan kepada lembaga perantara. Petani tidak mungkin mempengaruhi harga dari komoditas yang diperjualbelikan apabila petani menjual secara perorangan, karena terdapat banyak petani lain yang menjual komoditas yang sama.

Pembentukan harga di antara lembaga perantara cukup sederhana. Kesepakatan harga terbentuk berdasarkan penawaran dan permintaan. Penjual akan menawarkan harga dan terjadi proses tawar menawar sampai kedua belah pihak menyetujui harga. Pencapaian kesepakatan harga tidak terlalu sulit dan tidak memakan waktu yang lama.

Pembentukan harga oleh pedagang pengecer pasar dan pedagang pengecer desa sedikit berbeda. Pedagang pengecer pasar dan pedagang pengecer desa akan berusaha menawarkan harga sebaik-baiknya kepada konsumen, agar kubis segera habis terjual.

Sistem Pembayaran

Terdapat dua sistem pembayaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran kubis di Kecamatan Gisting, yaitu ;

1. Sistem pembayaran tunai, dilakukan oleh para pedagang pengecer pasar dan desa. Selain pedagang pengecer pasar dan pedagang pengecer desa, lembaga perantara (tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar) juga akan melakukan sistem pembayaran tunai kepada petani yang membutuhkan.
2. Sistem bayar kemudian (bayar tunda). Sistem pembayaran ini dominan dilakukan oleh lembaga perantara yang ada di lokasi penelitian. Kubis yang telah di jual baru dibayarkan kepada petani maupun sesama pedagang perantara tersebut dalam waktu 1-3 hari berikutnya. Hal ini dilakukan oleh semua lembaga perantara yang ada di Kecamatan Gisting.

Keragaan Pasar

Keragaan pasar dapat ditentukan oleh struktur pasar dan perilaku pasar yang diukur melalui peubah harga, biaya, margin tataniaga dan jumlah komoditas yang diperdagangkan. Keragaan pasar juga dapat diidentifikasi melalui penggunaan teknologi dalam pemasaran, efisiensi penggunaan sumberdaya, dan penghematan pembiayaan (Hasyim 2012). Proses pemasaran kubis di

Kecamatan Gisting sudah menggunakan teknologi dan alat transportasi yang digunakan dalam pemasaran kubis adalah mobil *pick up* dan truk dan telepon seluler. Efisiensi penggunaan sumberdaya sudah dilakukan oleh pedagang pengecer pasar, antara lain dengan melakukan pembelian kubis secara langsung dari pedagang besar tanpa harus membeli dari petani langsung. Indikator yang digunakan untuk menganalisis keragaan pasar adalah saluran pemasaran, *producer share*, margin pemasaran, dan *ratio profit margin*.

Saluran Pemasaran

Lembaga perantara pemasaran yang terlibat dalam proses distribusi kubis adalah pedagang pengumpul, tengkulak, pedagang besar, pedagang pengecer pasar, dan pedagang pengecer desa. Hal ini berbeda dengan penelitian Kesuma (2016) pada pemasaran bawang merah di Kabupaten Tanggamus, dimana hanya terdapat 2 lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Saluran pemasaran yang terdapat di Kecamatan Gisting dapat dilihat pada Tabel 3.

Penjualan kepada lembaga perantara dilakukan petani, karena baik pedagang pengumpul, tengkulak maupun pedagang besar memasang harga yang hampir sama. Selain itu, petani juga merasa mudah memasarkan kubisnya karena tidak perlu mencari pembeli. Terdapat beberapa petani yang menjual kubisnya kepada tengkulak, karena sebagian modal usahataniannya berasal dari tengkulak tersebut.

Kubis pada penelitian ini disalurkan ke Pasar Gisting, Pasar Kota Agung, Pasar Wonosobo, Pasar Talang Padang, Pasar Pringsewu, Pasar Gintung, dan Pasar Metro. Saluran merupakan saluran yang banyak dilalui oleh kubis yaitu sebesar 29,48 persen dan saluran yang paling sedikit dilalui oleh kubis adalah saluran 3, yaitu sebesar 0,32 persen.

Marjin Pemasaran

Berdasarkan data pada Tabel 4, dapat dilihat bahwa lembaga pemasaran yang memiliki nilai marjin paling tinggi adalah pedagang pengecer pasar dan pedagang pengecer desa. Tingginya risiko yang dihadapi oleh pedagang pengecer pasar dan pedagang pengecer desa membuat pedagang tersebut menjual kubis dengan harga yang tinggi untuk menghindari kerugian akibat kerusakan atau penyusutan dari kubis.

Saluran pemasaran dengan margin tertinggi terjadi pada saluran 1, dimana pada saluran 1 petani menjual langsung kubisnya ke pedagang pengecer pasar. Besarnya margin pemasaran dipengaruhi oleh sedikitnya biaya dikeluarkan oleh pedagang pengecer pasar. Pedagang pengecer pasar mendapatkan keuntungan yang sangat tinggi dibandingkan dengan pedagang pengecer pasar pada saluran lain.

Tingginya margin pemasaran pada saluran 3 diakibatkan oleh pedagang besar menjual langsung kubisnya ke konsumen akhir, dengan biaya yang relatif kecil, pedagang besar mendapatkan harga yang lebih tinggi saat menjual langsung ke konsumen akhir. Pedagang besar pada saluran 3 mendapatkan margin pemasaran yang lebih tinggi dibandingkan dengan margin pemasaran pedagang besar pada saluran lain.. Pola saluran pemasaran seperti saluran 3 sangat jarang terjadi, hal ini disebabkan oleh keterbatasan tenaga dari pedagang besar itu sendiri, sehingga sulit ditemui lagi pedagang besar yang melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen dikemudian hari.

Margin pemasaran pada semua saluran pemasaran di Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus tidak menggambarkan saluran pemasaran yang efisien, karena margin pemasaran yang diterima oleh pedagang berantara tidak merata dan total margin pemasaran pada masing-masing saluran cukup besar. Hal ini hampir sama dengan empat saluran pemasaran duku Lampung di Kecamatan Katibung Kabupaten Lampung Selatan yang tidak efisien, karena margin pemasaran yang diterima oleh pedagang perantara cukup besar dibandingkan dengan harga jual petani pada setiap saluran pemasaran (Ramadinata 2014).

Pangsa Produsen (*Producer Share*)

Pangsa produsen merupakan bagian dari harga yang dibayarkan konsumen yang dapat dinikmati oleh produsen. Tataniaga dapat dikatakan semakin efisien jika semakin tinggi bagian harga yang diterima oleh petani. Harga kubis yang diterima oleh petani pada setiap saluran berbeda-beda. Hal ini menyebabkan besar kecilnya pangsa produsen pada masing-masing saluran tersebut juga bervariasi/berbeda – beda, seperti disajikan pada Tabel 5.

Berdasarkan data pada Tabel 5 diketahui bahwa pangsa produsen (*producer's share*) terbesar yang diterima petani adalah sebesar 54,49 persen yang terdapat pada saluran pemasaran 1, dan pangsa produsen (*producer's share*) terkecil yang diterima petani adalah 40,95 persen yang terdapat pada saluran 7.

Kecilnya pangsa produsen pada saluran 7 diakibatkan oleh selisih harga yang diterima petani dengan konsumen akhir relatif lebih tinggi dibandingkan saluran lainnya. Kubis yang berasal dari petani dijual langsung kepada pedagang besar dan kemudian dijual kepada pedagang pengecer pasar kemudian dijual kembali ke pedagang pengecer desa. Hal ini tidak jauh berbeda dengan pangsa produsen pada komoditas kubis di Kecamatan Cimenyan Kabupaten Bandung. Petani lebih menguntungkan apabila melakukan kegiatan pemasaran langsung kepada pedagang pengecer. Akan tetapi, petani memiliki keterbatasan dalam proses pemasaran secara individu kepada pedagang pengecer, sehingga petani masih bergantung dengan lembaga pemasaran yang ada (Agustina 2008).

Tabel 3. Saluran pemasaran dan volume penjualan kubis di Kecamatan Gisting, 2016

No	Saluran Pemasaran	Volume (Kg)	%
1.	Petani → Pengecer Pasar → Konsumen	549	2,66
2.	Petani → Tengkulak → Pengecer Pasar → Konsumen	5.714	27,69
3.	Petani → Tengkulak → Pedagang Besar → Konsumen	66	0,32
4.	Petani → Tengkulak → Pedagang Besar → Pengecer Pasar → Konsumen	6.082	29,48
5.	Petani → Tengkulak → Pedagang Besar → Pengecer Pasar → Pengecer Desa → Konsumen	93	0,45
6.	Petani → Pedagang Besar → Pengecer Pasar → Konsumen	4.188	20,30
7.	Petani → Pedagang Besar → Pengecer Pasar → Pengecer Desa → Konsumen	165	0,80
8.	Petani → Pedagang Besar → Tengkulak → Pengecer Pasar → Konsumen	387	1,88
9.	Petani → Pengumpul → Pengecer Pasar → Konsumen	2.376	11,51
10.	Petani → Pengumpul → Pengecer Pasar → Pengecer Desa → Konsumen	107	0,52
11.	Petani → Pengumpul → Pedagang Besar → Pengecer Pasar → Konsumen	775	3,76
12.	Petani → Pengumpul → Pedagang Besar → Pengecer Pasar → Pengecer Desa → Konsumen	132	0,64

Tabel 4. Penyebaran harga rata – rata dan marjin pemasaran kubis di Kecamatan Gisting, 2016 (Rp/kg)

No	Uraian	Saluran 1	Saluran 2	Saluran 3	Saluran 4	Saluran 5	Saluran 6
1.	Harga Jual Petani	4.471,43	4.285,71	4.500,00	3.971,43	4.000,00	4.190,00
	Biaya	251,88	943,63	234,68	385,92	282,69	545,67
2.	Tengkulak						
	a. Harga Jual		4.844,19	4.800,00	4.455,56	4.700,00	
	b. Marjin Pemasaran		558,47	300,00	484,13	700,00	
	c. Biaya		36,11	31,01	34,26	20,98	
	d. Margin Keuntungan		522,36	268,99	449,87	679,02	
3.	Pedagang Besar						
	a. Harga Jual			8.000,00	5.107,27	5.000,00	4.786,84
	b. Marjin Pemasaran			3.200,00	651,72	300,00	596,84
	c. Biaya			247,36	247,21	254,75	381,79
	d. Margin Keuntungan			2.952,64	404,51	45,25	215,05
4.	Pedagang Pengecer Pasar						
	a. Harga Jual	7.214,29	7.686,05		7.663,64	5.200,00	7.434,21
	b. Marjin Pemasaran	2.742,86	2.841,86		2.556,36	200,00	2.647,37
	c. Biaya	569,40	568,36		692,36	35,51	676,45
	d. Margin Keuntungan	2.173,45	2.273,50		1.864,00	164,49	1.970,91
5.	Pedagang Pengecer Desa						
	a. Harga Jual					7.000,00	
	b. Marjin Pemasaran					1.800,00	
	c. Biaya					611,45	
	d. Margin Keuntungan					1.188,55	
6.	Konsumen	7.214,29	7.686,05	8.000,00	7.663,64	1560	7.434,21
	marjin total	6.644,88	3.400,33	3.500,00	3.692,21	3.000,00	3.244,21
	biaya total	569,40	604,47	278,37	973,83	922,69	1.058,24
	marjin keuntungan total	2.173,45	2.795,86	3.221,63	2.718,38	2.077,31	2.185,97

Keterangan : *) *producer's share* = pangsa produsen = persentase harga jual petani produsen terhadap harga beli konsumen akhir

Tabel 4. Lanjutan

No	Uraian	Saluran 7	Saluran 8	Saluran 9	Saluran 10	Saluran 11	Saluran 12
1.	Harga Jual Petani	3.600,00	3.500,00	3.666,67	4.100,00	4.050,00	4.000,00
	Biaya	529,07	243,52	278,54	227,27	370,51	232,20
2.	Tengkulak						
	a. Harga Jual		4.340,00				
	b. Marjin Pemasaran		440,00				
	c. Biaya		41,90				
	d. Margin Keuntungan		398,10				
3.	Pedagang Pengumpul						
	a. Harga Jual			4.379,17	4.600,00	4.400,00	4.200,00
	b. Marjin Pemasaran			712,50	500,00	350,00	200,00
	c. Biaya			37,72	30,66	34,27	34,06
	d. Margin Keuntungan			674,78	469,34	315,73	165,94
4.	Pedagang Besar						
	a. Harga Jual	4.500,00	3.900,00			4.911,11	4.500,00
	b. Marjin Pemasaran	900,00	400,00			511,11	300,00
	c. Biaya	403,45	30,30			108,30	92,00
	d. Margin Keuntungan	496,55	369,70			402,81	208,00
5.	Pedagang Pengecer Pasar						
	a. Harga Jual	5.960,00	7.200,00	7.458,33	5.200,00	7.888,89	5.000,00
	b. Marjin Pemasaran	1.460,00	2.860,00	3.079,17	600,00	2.977,78	500,00
	c. Biaya	246,61	543,21	680,94	160,58	782,42	81,63
	d. Margin Keuntungan	1.213,39	2.316,79	2.398,22	439,42	2.195,35	418,37
6.	Pedagang Pengecer Desa	5.960,00					
	a. Harga Jual	7.500,00			7.750,00		7.750,00
	b. Marjin Pemasaran	791,64			2.550,00		2.750,00
	c. Biaya	456,94			614,38		494,84
	d. Margin Keuntungan	748,36			1.935,62		2.255,16
7.	Konsumen	7.500,00	7.200,00	7.458,33	7.750,00	7.888,89	7.750,00
	marjin total	3.151,64	3.700,00	3.791,67	3.650,00	3.838,89	3.750,00
	biaya total	1.107,00	615,41	718,66	805,62	925,00	702,52
	Marjin keuntungan total	2.458,31	3.084,59	3.073,01	2844,38	2.913,89	3047,48

Keterangan : *) *producer's share* = pangsa produsen = persentase harga jual petani produsen terhadap harga beli konsumen akhir

Ratio Profit Margin (RPM)

Rasio keuntungan terhadap biaya digunakan untuk mengetahui penyebaran biaya yang diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam setiap saluran pemasaran. Rasio keuntungan terhadap biaya pada komoditi kubis di Kecamatan Gisting disajikan pada Tabel 5.

Berdasarkan data pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa saluran 5 merupakan saluran yang memiliki nilai RPM paling fluktuatif atau relatif tidak menyebar merata pada masing-masing lembaganya. Tengkulak pada saluran 5 memiliki selisih nilai RPM yang sangat tinggi dengan pedagang besar yaitu sebesar 32,19.

Selain saluran 5, pedagang pengumpul dan pedagang tengkulak memiliki nilai RPM yang relatif tinggi di setiap salurannya. Tingginya nilai RPM tersebut menggambarkan bahwa pedagang pengumpul dan tengkulak tersebut mengambil keuntungan yang sangat tinggi. Berdasarkan pengamatan di lapangan, hal ini terjadi karena pedagang tersebut melakukan kegiatan jual beli tanpa melakukan banyak fungsi pemasaran yang mengeluarkan banyak biaya.

Penyebaran nilai RPM yang relatif merata menggambarkan tingkat efisiensi suatu sistem pemasaran. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Azzaino (1983), yang menyatakan bahwa nilai RPM yang relatif menyebar merata pada berbagai tingkat lembaga pemasaran merupakan cerminan dari sistem pemasaran yang efisien. Berdasarkan pada Tabel 6. penyebaran nilai RPM lembaga perantara (pedagang) pada semua saluran tidak menyebar merata, sehingga dapat dikatakan bahwa semua saluran pemasaran yang ada di Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus tidak efisien. Hal ini sedikit berbeda dengan pemasaran cabai merah di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu, dari tiga saluran pemasaran yang ada, satu diantaranya memiliki penyebaran nilai RPM yang relatif menyebar merata sehingga bisa dikatakan saluran pemasaran 1 efisien (Prayitno 2013).

Elastisitas Transmisi Harga (Et)

Elastisitas transmisi harga adalah rasio perubahan relatif harga kubis di tingkat konsumen akhir terhadap perubahan relatif harga di tingkat petani. Berdasarkan hasil penelitian rata - rata *Pf* di lokasi penelitian adalah 4.157,81 dan rata - rata *Pr* di lokasi penelitian adalah 6.070,31, sehingga

diperoleh nilai elastisitas transmisi harga (Et) sebesar 1,04, yang menunjukkan bahwa laju perubahan harga di tingkat konsumen akhir lebih besar dibandingkan dengan laju perubahan harga di tingkat produsen, artinya pasar yang dihadapi oleh pelaku pasar adalah pasar bersaing tidak sempurna, dan dengan demikian sistem pemasaran kubis di Kecamatan Gisting yang berlangsung tidak efisien. Hal ini hampir sama dengan nilai elastisitas transmisi harga dari pemasaran cabai merah di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu memiliki nilai Et lebih dari 1, yang menggambarkan bahwa pasar yang dihadapi pelaku tataniaga adalah pasar bersaing tidak sempurna (Prayitno 2013).

Tabel 5. Sebaran pangsa produsen kubis pada setiap saluran pemasarannya di Kecamatan Gisting, 2016

Saluran pemasaran	Harga petani	Harga konsumen	Pangsa produsen (%)
1.	4.471,43	7.214,29	54,49
2.	4.285,71	7.686,05	43,48
3.	4.500,00	8.000,00	53,32
4.	3.971,43	7.663,64	46,79
5.	4.000,00	7.000,00	53,10
6.	4.190,00	7.434,21	49,02
7.	3.600,00	7.500,00	40,95
8.	3.500,00	7.200,00	45,23
9.	3.666,67	7.458,33	45,43
10.	4.100,00	7.750,00	49,97
11.	4.050,00	7.888,89	46,64
12.	4.000,00	7.750,00	48,62

Tabel 6. Sebaran rasio keuntungan terhadap biaya (RPM) masing-masing saluran pemasaran kubis di Kecamatan Gisting, 2016

Saluran	Lembaga pemasaran				
	PP	T	PB	PPs	PPd
1.	-	-	-	3,82	-
2.	-	14,47	-	4,00	-
3.	-	8,67	11,93	-	-
4.	-	13,13	1,64	2,69	-
5.	-	32,37	0,18	4,63	1,94
6.	-	-	0,56	2,91	-
7.	-	-	1,23	4,92	0,94
8.	-	9,50	12,2	4,27	-
9.	17,89	-	-	3,52	-
10.	15,30	-	-	2,74	3,15
11.	9,21	-	3,72	2,81	-
12.	4,87	-	2,26	5,12	4,56

Keterangan : PP : Pedagang pengumpul
 T : Tengkulak
 PB : Pedagang besar
 PPs : Pedagang pengecer pasar
 PPd : Pedagang pengecer desa

KESIMPULAN

Sistem pemasaran kubis di Kecamatan Gisting belum efisien, karena : Struktur pasar dalam sistem pemasaran kubis di Kecamatan Gisting cenderung menghadapi struktur pasar oligopsonistik di tingkat petani, tetapi oligopolistik di tingkat konsumen akhir, walaupun produk homogen dan pelaku pasar bebas masuk keluar pasar. Penentuan dan pembentukan harga yang terjadi cukup sederhana, baik di tingkat petani hingga konsumen akhir; akan tetapi masih merugikan petani karena sebagai *price taker*, metode pembayaran kepada petani cenderung sistem tunda. Keragaan pasar dalam sistem pemasaran kubis di Kecamatan Gisting menunjukkan *producer share* masih rendah (hanya $\leq 54,49\%$), margin pemasaran masih cenderung tinggi (terutama di tingkat pedagang pengecer), RPM tidak merata, terutama di tingkat pedagang pengumpul dan tengkulak, dan laju perubahan harga di tingkat konsumen akhir lebih besar dibandingkan dengan laju perubahan harga di tingkat produsen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina I. 2008. Analisis Tataniaga dan Keterpaduan Pasar Kubis (Studi Kasus Desa Cimenyan, Kecamatan Cimenyan, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat). *Ekonomi Pertanian dan Sumberdaya. Skripsi*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Aini HN, Prasmatiwi FE, dan Sayekti WD. 2015. Analisis Pendapatan dan Risiko Usahatani Kubis Pada Lahan Kering dan Lahan Sawah Tadah Hujan di Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus. *JIIA*, 3 (1): 1-9. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1011>. [27 April 2017].
- Azzaino Z. 1983. *Pengantar Tataniaga Pertanian. Diktat Kuliah Fakultas Pertanian Universitas Lampung*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- BP3K [Balai Penyuluh Pertanian, Perikanan, dan Kehutanan] Kecamatan Gisting. 2015. *Buku pintar WKPP (Wilayah kerja penyuluh pertanian) Kecamatan Gisting*. Balai Penyuluhan Pertanian, Perikanan, dan Kehutanan Kecamatan Gisting. Tanggamus.
- BPS [Badan Pusat Statistik]. 2014. *Indonesia Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Indonesia. Jakarta.
- Delita AL, Prasmatiwi FE, dan Yanfika H. 2015. Analisis Kelayakan Finansial dan Efisiensi Pemasaran Lada di Kecamatan Gunung Labuhan Kabupaten Way Kanan. *JIIA*, 3 (2): 130-139. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1031>. [5 April 2016].
- Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Kabupaten Tanggamus. 2015. *Jumlah Produksi Tanaman Hortikultura Kabupaten Tanggamus*. Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Kabupaten Tanggamus Tanggamus.
- Direktorat Jendral Holtikultura. 2015. *Statistik Produksi Hortikultura Tahun 2014*. Kementerian Pertanian. Jakarta.
- Hasyim AI. 2012. *Tataniaga Pertanian*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Kesuma R, Zakaria WA, dan Suriaty S. 2016. Analisis Usahatani Dan Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Tanggamus. *JIIA* 4 (1) : 1-7. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1208>. [4 Mei 2017].
- Prayitno AB, Hasyim AI, dan Situmorang S. 2013. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung. *JIIA*, 1 (1) : 53-59. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/131>. [5 April 2016].
- Ramadinata F, Hasyim AI, dan Situmorang S. 2014. Efisiensi Pemasaran Produk Duku Lampung Melalui Pendekatan Serba Fungsi di Kabupaten Lampung Selatan. *JIIA*, 2 (3) : 223-231. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/804>. [5 April 2016].
- Soekartawi, Rusmiadi, dan Damaijati E. 1993. *Risiko dan Ketidakpastian dalam Agribisnis (Teori dan Aplikasi)*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Sudiyono A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.