

**ANALISIS PEMASARAN KUBIS
DI KECAMATAN SUKARAJA KABUPATEN SUKABUMI
PROVINSI JAWA BARAT
(Studi Kasus pada Desa Sukaraja, Desa Margaluyu, Desa Cisarua,
Desa Pasirhalang, dan Desa Limbangan)**

Oleh:

Achmad Musyadar¹, Nawangwulan Widyastuti¹, dan Yoyon Haryanto²

¹Dosen Jurusan Penyuluhan Pertanian, STPP Bogor

²Mahasiswa Jurusan Penyuluhan Pertanian, STPP Bogor

ABSTRAK

Kubis merupakan salah satu komoditas unggulan di Kecamatan Sukaraja yang sangat potensial untuk pengembangan agribisnis kubis, karena memiliki suhu 21-25°C dengan curah hujan 3715,4 mm/tahun, dan hari hujan 205 hari/tahun. Memiliki tipe Iklim A (Scmidt & Ferguson), topografi datar sampai bergelombang dengan ketinggian 550-1000 meter di atas permukaan laut. Memiliki tekstur tanah halus berpasir dengan struktur tanah gembur dan solum tanah yang dalam >50 cm. Jenis tanah latosol dengan derajat keasaman tanah (pH) berkisar antara 4,5-6.

Kecamatan Sukaraja memiliki 9 desa dan yang potensial untuk agribisnis kubis adalah lima desa yaitu Desa Sukaraja, Desa Margaluyu, Desa Cisarua, Desa Pasirhalang, dan Desa Limbangan. Kecamatan Sukaraja memberikan kontribusi produksi sebesar 56% terhadap produksi kubis kab. Sukabumi. Penelitian ini bertujuan untuk (a) menganalisis saluran pemasaran kubis dari tingkat produsen sampai dengan tingkat konsumen. (b) menganalisis margin pemasaran dan penyebarannya pada setiap lembaga pemasaran dan (c) menganalisis keterpaduan pasar antara pasar pada tingkat petani dengan pasar pada tingkat konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif terhadap saluran pemasaran, pangsa harga yang diterima petani (*farmers share*), margin pemasaran dan keterpaduan pasar.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

- (a) Pemasaran kubis di Sukaraja, Kabupaten Sukabumi dilakukan melalui tiga saluran.
- (b) Dari hasil analisis margin biaya pemasaran terbesar untuk per kg kubis dikeluarkan oleh pedagang besar pada saluran 3 yaitu sebesar Rp 750,- dan terkecil oleh pedagang pengecer sebesar Rp 200,- juga pada saluran 3.
- (c) Keuntungan terbesar per kg Kubisnya diperoleh oleh pedagang pengecer pada saluran satu sebesar Rp 350,- dan terkecil diterima oleh pedagang pengumpul dan pedagang besar pada saluran tiga yaitu Rp 150,-.
- (d) *Farmer's share* terbesar diterima oleh petani produsen pada saluran satu sebesar 42,5% dan terkecil oleh petani pada saluran tiga sebesar 12%.
- (e) hasil analisis keterpaduan pasar petani produsen kubis belum memperoleh perlakuan pasar yang adil dan berada pada pasar bersaing tidak sempurna serta sedikit agak sempurna.

Kata kunci: Saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share* dan keterpaduan pasar.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kubis merupakan salah satu komoditas unggulan di Kecamatan Sukaraja. Kecamatan Sukaraja sangat potensial untuk pengembangan agribisnis kubis, karena memiliki suhu 21-25°C dengan curah hujan 3715,4 mm/tahun, dan hari hujan 205 hari/tahun, memiliki tipe Iklim A (Scmidt & Ferguson), topografi datar sampai bergelombang dengan ketinggian 550-1000 meter di atas permukaan laut, tekstur tanah halus berpasir dengan struktur tanah gembur dan solum tanah yang dalam > 50 cm dengan jenis tanah latosol dan derajat keasaman tanah (pH) berkisar antara 4.5-6.

Kecamatan Sukaraja memiliki 9 desa dan yang potensial untuk agribisnis kubis adalah lima desa yaitu Desa Sukaraja, Desa Margaluyu, Desa Cisarua, Desa Pasirhalang, dan Desa Limbangan. Kecamatan yang memberikan kontribusi produksi terbesar adalah Kecamatan Sukaraja yaitu sebesar 56% terhadap produksi kubis kabupaten Sukabumi. Pada dasarnya petani di Kecamatan Sukaraja telah menguasai teknik budidaya sayuran dengan baik sehingga mereka umumnya mampu mengatasi sendiri permasalahan yang ditemuinya di lapangan.

Permasalahan yang dialami oleh para petani tersebut terletak pada aspek pemasaran, terutama oleh para petani memiliki lahan kurang dari 0,2 Ha dan petani penyewa skala kecil. Posisi pedagang pengumpul sangat mendominasi dalam pemasaran kubis dari tingkat produsen sampai ke tangan konsumen. Petani sebagai produsen sangat sulit terlepas dari pedagang pengumpul karena sebagian besar petani (khususnya petani kecil) sangat bergantung dalam penyediaan sarana produksi sampai dengan pemasaran kubis pada pedagang pengumpul.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. menganalisis saluran pemasaran kubis dari tingkat produsen sampai dengan tingkat konsumen.
2. menganalisis margin pemasaran dan penyebarannya pada setiap lembaga pemasaran.
3. menganalisis keterpaduan pasar antara pasar pada tingkat petani dengan pasar pada tingkat konsumen.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. sebagai bahan acuan bagi UPP Sukaraja dalam Penyusunan Program penyu-luhan pertanian.
2. sebagai bahan acuan bagi penyuluh dan kelompok tani dalam merencanakan pengembangan agribisnis kubis di Kecamatan Sukaraja Kabupaten Sukabumi.
3. membantu petani kubis di Kecamatan Sukaraja dalam memecahkan permasalahan pemasaran.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai tanggal 14 Maret 2006 sampai 16 Mei 2006, bertempat di Desa Sukaraja, Desa Margaluyu, Desa Cisarua, Desa Pasirhalang, dan Desa Limbangan. Selain itu juga di Pasar Pelita Sukabumi dan Pasar Induk Kramat Jati.

Alat dan Bahan

Alat dan bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat tulis menulis, kuesioner, komputer, disket, printer dan kertas.

Metode

Penelitian ini dilakukan secara deskriptif yaitu dengan mengidentifikasi seluruh saluran pemasaran yang dilalui oleh komoditas kubis di Kecamatan Sukaraja, mengidentifikasi margin pemasaran, menghitung pangsa harga yang diterima petani dan mengidentifikasi keterpaduan pasar.

Untuk memperoleh hasil penelitian yang akurat digunakan berbagai instrumen dengan tahapan sebagai berikut:

Metode Penarikan Sampel

a). Analisis saluran dan margin pemasaran

Penentuan responden dilakukan secara purposive terhadap para pelaku pasar sebanyak 20 responden yang terdiri atas produsen, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer yang dikombinasikan dengan teknik penarikan sampel "Bola Salju" (*Snow Ball Sampling*) (Nasruddin, 1996) dengan rincian sebagai berikut:

- a. Produsen yaitu Petani Kubis sebanyak 10 orang.
- b. Pedagang Pengumpul sebanyak 3 Orang.
- c. Pedagang Besar sebanyak 2 orang
- d. Pedagang Pengecer sebanyak 5 orang

b). Analisis keterpaduan pasar

Dilakukan secara purposif dengan mencatat data harga pada tingkat petani produsen dan harga pada tingkat pasar Pelita Sukabumi serta harga pada tingkat Pasar Induk Kramat Jati-Jakarta yang dilakukan selama 15 hari pengamatan.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara secara langsung kepada responden dan pengamatan lapangan. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder.

Metode Pengolahan Data

Untuk mengetahui dan mengukur efisiensi pemasaran kubis di Kecamatan Sukaraja digunakan beberapa alat analisis:

a. Saluran pemasaran

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2002). Berdasarkan level-level saluran, Kotler (2002) membagi saluran dalam 1) saluran level-nol, 2) saluran satu-level, 3) saluran dua-level, 4) saluran tiga-level dan saluran empat level.

Limbong dan Sitorus (1987) menyatakan bahwa saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan untuk meyalurkan produknya kepada konsumen dari titik produsen. Nasruddin (1996), menyatakan saluran pemasaran adalah terdiri atas individu-individu dan atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses pemindahan barang dan jasa yang siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna individu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran pemasaran menurut Kotler (2002) adalah pertimbangan pasar, pertimbangan barang, pertimbangan segi perusahaan dan pertimbangan terhadap lembaga perantara. Sedangkan menurut Nasruddin (1996), faktor yang mempengaruhi panjang pendeknya saluran pemasaran produk pertanian adalah jarak antara produsen dan konsumen, cepat lambatnya produk rusak, skala produksi, posisi keuangan pengusaha, derajat standardisasi, kemewahan produk, nilai unit dari suatu produk, bentuk pemakaian produk dan struktur pasar.

Limbong dan Sitorus (1987) menyatakan dalam proses penyampaian barang dari tingkat produsen ke tingkat konsumen diperlukan berbagai kegiatan atau tindakan yang dapat memperlancar proses penyampaian barang atau jasa bersangkutan, dan kegiatan tersebut dinamakan sebagai fungsi pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran

tersebut dapat dikelompokkan atas tiga fungsi yaitu: (1) fungsi pertukaran (penjualan dan pembelian). (2) fungsi fisik (penyimpanan, pengangkutan, dan pengolahan) dan (3) fungsi fasilitas (standardisasi dan grading, penanggungan risiko, pembiayaan, dan informasi pasar)

b. Analisis margin pemasaran.

Beberapa cara menghitung margin pemasaran menurut Nasruddin (1996) antara lain:

- Margin pemasaran dapat dihitung dengan memilih sejumlah tertentu barang yang diperdagangkan dan mencatat harganya sejak dari tingkat produsen sampai dengan tingkat konsumen. Saluran pemasaran yang dilalui oleh komoditas yang dipasarkan tersebut harus diketahui terlebih dahulu.
- Margin pemasaran pemasaran dapat pula dihitung dengan jalan membandingkan harga-harga pada tingkat pemasaran yang berbeda. Metode ini tergantung pada tersedianya serangkaian harga menurut waktu (*time series*) yang representatif dan dapat dibandingkan pada tingkat pemasaran.
- Untuk mengetahui margin pemasaran digunakan rumus:

$$M = \sum_{i=1}^n C_i + \sum_{j=1}^n N_j$$

Keterangan :

M = Margin Pemasaran

C_i = biaya pemasaran i (i=1,2,3,...; n = banyaknya jenis biaya pemasaran)

N_j = keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran j (j = 1,2,3,...n; n = banyaknya lembaga pemasaran yang ikut ambil bagian dalam proses pemasaran)

Pemasaran suatu komoditas pertanian dikatakan efisien apabila biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran bersifat proporsional.

c. Analisis Farmer's share

Untuk mengukur perbandingan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen digunakan Analisis Pangsa Harga yang diterima petani (*Farmer's share*) yaitu dengan formula:

$$IF = (Pf : Pr) \times 100\%$$

Keterangan :

IF = *Farmer's share*

Pf = Harga yang diterima petani (*Price's Farmer*)

Pr = Harga yang dibayar konsumen akhir (*Price's retailer*).

Menurut Nasruddin (1996), kecilnya bagian atau persentase harga konsumen yang diterima petani menunjukkan pemasaran yang kurang efisien. Dijelaskan juga bahwa semakin besar *farmer's share* yang diterima oleh petani produsen maka saluran pemasaran yang digunakan dapat dikategorikan sebagai saluran yang efisien.

d. Analisis keterpaduan pasar

Untuk melihat keterpaduan pasar dianalisis dengan menggunakan korelasi harga kubis di tingkat produsen dengan harga tingkat pedagang pengecer di Pasar Pelita Sukabumi, harga kubis di tingkat produsen dengan harga di tingkat pedagang pengecer di Pasar Induk Kramat Jati Jakarta serta harga kubis di tingkat pedagang pengecer di Pasar Pelita Sukabumi dengan harga di pasar Induk Kramat Jati. Formula analisis yang digunakan adalah *koefisien korelasi* (Nasruddin, 1996 dan Reitsch & Hanke, 1995) yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum P_{x1} \sum P_{y1}) - (\sum P_{x1})(\sum P_{y1})}{\sqrt{\{n(\sum P_{x1}^2) - (\sum P_{x1})^2\} \{n(\sum P_{y1}^2) - (\sum P_{y1})^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi harga antara pasar X dan pasar Y

n = Banyaknya Pengamatan

P_{x1} = Harga di pasar X pada pengamatan ke-1

P_{y1} = Harga di pasar y pada pengamatan ke-1

Menurut Nasruddin (1996) salah satu indikator untuk menguji integrasi pasar adalah *koefisien korelasi*. Dua pasar dikatakan berintegrasi apabila harga yang terbentuk pada kedua pasar tersebut berkorelasi positif. Koefisien korelasi yang tinggi (mendekati satu) menunjukkan bahwa pembentukan harga telah terpadu dengan sempurna yang berarti struktur pasarnya mendekati keadaan persaingan sempurna dan pemasaran cenderung efisien.

Mubyarto (1987) dalam Nasruddin (1996), menyatakan bahwa pemasaran dikatakan efisien apabila dapat memberikan balas jasa yang seimbang kepada semua pihak yang terlibat yaitu petani produsen, pedagang, perantara dan konsumen akhir, serta mampu menyampaikan komoditas hasil pertanian dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya.

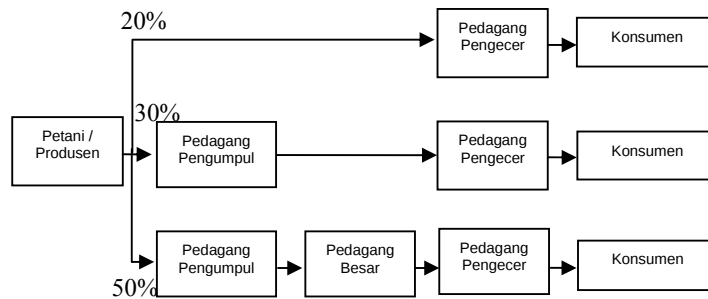
HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung dari jumlah lembaga perantara yang terlibat didalam pemasaran suatu komoditas. Hasil observasi menunjukkan bahwa dalam pemasaran kubis di Kecamatan Sukaraja para petani produsen menempuh tiga macam saluran yaitu:

- Saluran satu-level yang terdiri atas: Petani/produsen – Pedagang Pengecer – Konsumen (Saluran 1)
- Saluran dua-level yang terdiri atas Petani/produsen – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen (Saluran 2)
- Saluran tiga-level yang terdiri atas Petani/produsen – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pedagang pengecer – Konsumen (Saluran 3).

Saluran pemasaran kubis tersebut dapat digambarkan sesuai dengan Gambar 1.



Gambar 1. Saluran pemasaran kubis di Kecamatan Sukaraja tahun 2006

Pada saluran satu yang terlibat dalam pemasaran kubis hanya satu lembaga perantara yaitu pedagang pengecer. Pada saluran dua terdapat dua saluran yang terlibat yaitu pedagang pengumpul dan

pedagang pengecer. Pada saluran tiga terdapat tiga saluran yang terlibat di dalam pemasaran kubis tersebut yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Pada saluran satu dan dua, proses

kegiatan pemasaran di Kecamatan Sukaraja. Sedangkan untuk saluran tiga kegiatan pemasaran dari petani ke pedagang pengumpul dilakukan di Kecamatan Sukaraja, sedangkan dari pedagang besar hingga konsumen kegiatan pemasaran dilakukan di pasar Induk Kramat Jati.

Berdasarkan fungsi pemasaran pedagang pengecer untuk ketiga saluran dapat diketahui bahwa lembaga ini melaksanakan fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi fisik (bongkar) dan fungsi fasilitas (sortasi & grading dan penyusutan). Pedagang pengumpul pada saluran dua dan saluran tiga fungsi melakukannya fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi fisik (pengumpulan, pengangkutan & pengangkutan) dan fungsi fasilitas (penyusutan). Pedagang besar pada saluran 3 melaksanakan fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi fisik (bongkar) dan fungsi fasilitas (sortasi & grading dan penyusutan).

Berdasarkan nilai keuntungan, petani produsen saluran satu adalah saluran yang paling baik karena petani produsen keuntungan Rp 200,00 per kg kubis. Walaupun saluran ini sangat menguntungkan petani, tetapi jumlah yang dapat dijual melalui saluran satu tersebut hanya 20% dari total hasil kubis di Sukaraja. Saluran ini umumnya dilakukan oleh para petani yang memiliki lahan usahatani berskala besar dan memiliki modal yang kuat. Petani dengan skala usahatani kecil biasanya mereka lebih memilih untuk menjualnya kepada para pedagang pengumpul. Jumlah penjualan melalui saluran ini (saluran dua) adalah 30% dari total hasil panen kubisnya dan melalui saluran tiga sebesar 50%. Petani menempuh saluran dua dan tiga disebabkan oleh karena petani produsen kubis umumnya sudah terikat dengan pinjaman modal untuk sarana produksi dan penjualan dilakukan sebelum

panen sehingga posisi tawar (*bargaining position*) menjadi lemah dan menjadi penerima harga (*price taker*).

Berdasarkan data ini terlihat bahwa peranan pedagang besar dan pedagang pengumpul sangat menentukan dalam pemasaran kubis di kecamatan Sukaraja. Hal ini disebabkan para pedagang pengumpul dan pedagang besar umumnya memiliki kemampuan dalam penyediaan modal dan akses pasar. Limbong dan Sitorus (1987) menyatakan bahwa berdasarkan penguasaan terhadap barang, pedagang pengumpul dan pedagang besar merupakan lembaga pemasaran yang menguasai dan memiliki pasar.

Analisis Marjin Pemasaran

Berdasarkan Tabel 1 di bawah diketahui bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan per kg kubis oleh petani adalah Rp. 350,00 dan pedagang pengecer adalah Rp 800,00, sehingga total biaya pemasaran adalah Rp. 1150,00. Keuntungan yang diperoleh per kg kubis oleh petani adalah Rp. 200,00 dan pedagang pengecer adalah Rp. 350,00, sehingga total keuntungan adalah Rp. 550,00. Marjin Pemasaran per kg kubis pada saluran satu adalah Rp. 1.700.000,00.

Sedangkan berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa tidak ada biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul per kg kubis adalah Rp. 550,00, sedangkan oleh pedagang pengecer adalah Rp 500,00 sehingga total biaya pemasaran adalah Rp. 1050,00. Keuntungan yang diperoleh per kg kubis oleh pedagang pengumpul adalah Rp. 350,00 sedangkan oleh pedagang pengecer adalah Rp. 300,00 sehingga total keuntungan adalah Rp. 650,00. Marjin Pemasaran per kg kubis pada saluran dua adalah Rp. 1.700.000,00.

Tabel 1. Biaya dan keuntungan pemasaran kubis Saluran 1

No	Uraian	Biaya (Rp/kg)	Harga (Rp/kg)	%
1.	Harga Petani	-	300	15
	• Biaya Panen	100		5
	• Pengarungan	50		2,5
	• Pengangkutan+Muat	100		5
	• Penyusutan	100		5
	• Keuntungan	200		10
2.	Harga Beli Pedagang Pengecer	-	850	42,5
	• Bongkar	150		7,5
	• Penyusutan	200		10
	• Retribusi	250		12,5
	• Sortasi & Grading	200		10
	• Keuntungan	350		17,5
3.	Harga Beli Konsumen	-	2000	100

Sumber: Data Primer diolah Penulis

Tabel 2. Biaya dan keuntungan pemasaran Saluran 2

No	Uraian	Biaya (Rp/kg)	Harga (Rp/kg)	%
1.	Harga Petani	-	300	15
2.	Harga Beli Pedagang Pengumpul	-	300	15
	• Pengumpulan	100		5
	• Pengarungan	100		5
	• Pengangkutan+Muat	250		12,5
	• Penyusutan	100		5
	• Keuntungan	350		12,5
3.	Harga Beli Pedagang Pengecer	-	1200	60
	• Bongkar			
	• Retribusi Lapak	100		5
	• Sortasi & Grading	150		7,5
	• Penyusutan	150		7,5
	• Keuntungan	100		5
		300		15
4.	Harga Beli Konsumen	-	2000	100

Sumber: Analisis Data Primer

Tabel 3. Biaya dan keuntungan pemasaran kubis Saluran 3

No.	Uraian	Biaya (Rp/kg)	Harga (Rp/kg)	%
1.	Harga Petani	-	300	12
2.	Harga Beli pedagang Pengumpul	-	300	12
	• Pengumpulan	100		4
	• Pengangkutan	100		4
	• Pengangkutan+Muat	250		10
	• Penyusutan	100		4
	• Retribusi	150		6
	• Keuntungan	150		6
3.	Harga Beli Pedagang Besar	-	1150	46
	• Bongkar			
	• Sortasi & grading	150		6
	• Retribusi	300		12
	• Penyusutan	250		10
	• 50	50		2
	• Keuntungan	150		6
4.	Harga Beli Pedagang Pengecer	-	2050	86
	• Pengangkutan	100		4
	• Penyusutan	100		4
	• Keuntungan	250		10
5.	Harga Beli Konsumen	-	2500	100

Sumber: Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 3 diatas diketahui bahwa tidak ada biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul per kg kubis adalah Rp. 700.00, pedagang besar adalah Rp 750,00 sedangkan oleh pedagang pengecer adalah Rp 200,00 sehingga total biaya pemasaran adalah Rp. 1650,00. Keuntungan yang diperoleh per kg kubis oleh pedagang pengumpul adalah Rp. 150,00, pedagang besar adalah Rp 150,00 sedangkan oleh pedagang pengecer adalah Rp. 250,00 sehingga total keuntungan adalah Rp. 550,00. Margin Pemasaran per kg kubis pada saluran tiga adalah Rp. 2.200.00.

Ketiga saluran pemasaran menunjukkan margin terbesar adalah pada saluran tiga.

Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat menyebabkan biaya pemasaran semakin besar, dengan kata lain saluran pemasaran tidak efisien. Tetapi kenyataan di lapangan saluran ini mempunyai persentase terbesar (50%) dari total hasil panen. Sehingga jika saluran ini dihapuskan maka sebagian besar hasil panen tidak akan terserap oleh pasar.

Analisis Farmer's Share

Dilihat dari biaya dan keuntungan pemasaran menunjukkan bahwa pangsa harga yang diterima oleh petani (*farmer's share*) dari ke tiga saluran pemasaran kubis yang ada di Kecamatan Sukaraja yang paling

besar adalah pada saluran satu yaitu sebesar 42,5%, pada saluran dua sebesar 15%, dan pada saluran tiga yaitu 12%. Ini berarti, semakin pendek saluran pemasaran maka pangsa harga yang diterima oleh petani semakin besar dan sebaliknya semakin panjang saluran pemasaran mengakibatkan semakin kecilnya pangsa harga yang diterima. Semakin besar *farmer's share* maka peranan petani dalam menentukan harga juga semakin besar.

Analisis keterpaduan pasar

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan untuk mengukur tingkat keterpaduan pasar di dua lokasi pasar yang menjadi tempat penjualan kubis yaitu di Pasar Pelita Sukabumi dan Pasar Induk Kramat Jati. Pasar Kramat Jati merupakan lokasi penjualan kubis dari pedagang pengumpul pada saluran tiga. Berdasarkan hasil pengamatan selama 15 hari yaitu dari Tanggal 15 Maret sampai 29 Maret 2006 diperoleh hasil sebagai berikut:

- (a) Harga pada tingkat petani produsen kubis dengan harga pada tingkat pedagang pengecer di pasar Pelita Sukabumi korelasinya - 0,15. Kondisi ini menunjukkan bahwa pasar yang terbentuk adalah struktur pasar yang bersaing tidak sempurna dan tidak terintegrasi. Dengan membandingkan harga pada tingkat produsen kubis dan harga pada tingkat pengecer di pasar Pelita Sukabumi struktur pasar yang terbentuk adalah pasar bersaing tidak sempurna dan cenderung oligopsoni. Menurut Nasruddin (1996), oligopsoni adalah struktur pasar dengan banyak penjual dan sedikit pembeli. Dalam pasar oligopsoni, pembeli umumnya memiliki kekuasaan ekonomis dengan menguasai input komplementer atau input utama lainnya, seperti pemberian pinjaman modal oleh pedagang pengumpul (tengkulak) kepada para

petani sehingga mengikat para petani tersebut.

- (b) Harga pada tingkat petani produsen kubis dengan harga pada tingkat pedagang pengecer di pasar Induk Kramat Jati korelasinya 0,20. Kondisi ini menunjukkan bahwa struktur pasar yang terbentuk mengarah pada pasar bersaing sempurna dan terintegrasi. Nasruddin (1996), menyatakan bahwa dua pasar dikatakan berintegrasi apabila harga yang terbentuk pada kedua pasar tersebut berkorelasi positif.
- (c) Harga pada tingkat Pedagang di Pasar di pasar Pelita Sukabumi dengan harga pada tingkat Pedagang Pasar Induk Kramat Jati korelasinya 0,68. Kondisi ini menunjukkan pasar yang terbentuk adalah struktur yang bersaing sempurna dan terintegrasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa antar pasar yang terbentuk antara pasar Pelita Sukabumi dengan Pasar Induk Kramat Jati telah terintegrasi dengan lebih baik.

Dari tiga korelasi tersebut dapat disimpulkan bahwa para petani produsen kubis belum memperoleh perlakuan pasar secara adil. Pedagang di pasar Pelita-Sukabumi dengan pedagang di pasar Kramat Jati telah memperoleh perlakuan pasar yang adil. Kegiatan pertama yang harus dilakukan adalah dibentuknya organisasi non formal dalam pemasaran kubis, sehingga petani memiliki bargaining position yang kuat.

KESIMPULAN

Beberapa kesimpulan yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran kubis di Kecamatan Sukaraja kabupaten Sukabumi terdiri atas tiga saluran pemasaran yaitu : saluran satu-level yang terdiri atas petani/produsen – pedagang pengecer – konsumen, saluran dua-level yang terdiri atas petani/produsen – pedagang

- pengumpul – pedagang pengecer – Konsumen, dan saluran tiga-level yang terdiri atas:petani/produsen – pedagang pengumpul – pedagang besar – pedagang pengecer – Konsumen.
2. Marjin Pemasaran terbesar adalah saluran tiga sebesar Rp. 2.200,00 per kg kubis. Biaya pemasaran terbesar dikeluarkan oleh pedagang pengecer pada saluran 1 yaitu sebesar Rp 800,00 dan terkecil oleh pedagang pengecer saluran tiga sebesar Rp 200,00. Keuntungan terbesar per kg Kubisnya diperoleh oleh pedagang pengecer pada saluran satu dan pedagang pengumpul saluran dua sebesar Rp 350,- dan terkecil diterima oleh pedagang pengumpul dan pedagang besar pada saluran tiga yaitu Rp 150,.
 3. *Farmer's share* terbesar diterima oleh petani produsen pada saluran satu sebesar 42,5% dan terkecil oleh petani pada saluran tiga sebesar 12 %.
 4. Berdasarkan analisis keterpaduan pasar petani produsen kubis belum memperoleh perlakuan pasar yang adil dan berada pada pasar bersaing tidak sempurna serta sedikit agak sempurna dan cenderung tidak efisien.

SARAN

Hasil penelitian ini sebaiknya digunakan sebagai bahan acuan untuk UPP Sukaraja dan Intansi/dinas terkait di Tingkat Kabupaten Sukabumi guna melakukan berbagai perbaikan dalam pemasaran kubis di Kecamatan Sukaraja khususnya dan kab. Sukabumi pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Hanke, John E & Reitsch, Arthur G. 1995. *Business Forecasting* (fifth edition) Prentice Hall, Inc. Englewood Cliffs, NJ 07632.
- Haryanto, Yoyon. 2006. *Pengembangan Agribisnis Kubis*. Jurusan Penyuluhan Pertanian Sekolah Tinggi Penyuluhan Pertanian Bogor.
- Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran (edisi Milenium)*. Prenhallindo, Jakarta)
- Limbong, Wilson H dan Sitorus, Panggabean. 1987. *Pengantar Pemasaran Pertanian*. Sosoek-Faperta. IPB
- Nasruddin. 1996. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Terbuka, Jakarta.
- Solihat, Euis 1998. *Sistem Pemasaran Manggis*. Jurusan Sosek FATAN Universitas Djuanda Bogor.