

DOI: 10.32663/ja.v21i2.4481

**ANALISIS PRODUKSI DAN MARJIN PEMASARAN USAHATANI  
KUBIS DI DESA AIR DUKU KECAMATAN SELUPU REJANG  
KABUPATEN REJANG LEBONG**

*(Analysis of Production and Marketing Margin of Cabbage Farming in Air Duku  
Village, Selupu Rejang District, Rejang Lebong Regency)*

**Indah Fitria\***

Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH. Jl. Sudirman  
No. 185 Bengkulu 38117, Indonesia. Telp. (0736) 344918

\*Corresponding author, Email: [indahfitri812@yahoo.co.id](mailto:indahfitri812@yahoo.co.id)

**ABSTRACT**

*Indonesia is an agricultural country, meaning that agriculture plays an important role throughout the nation. This can be shown from the large number of residents or workers who live or work in the agricultural sector or agricultural products that come from agriculture (Pulungan, 2008). Most people in Indonesia depend on the agricultural sector for their livelihoods. Farming communities who work in the agricultural sector mostly live in rural areas. In general, Indonesian residents who live in rural areas have relatively low levels of income when compared to residents who live in urban areas. The difference in revenue is closely related to the productivity of Indonesian farmers which cannot be separated from various factors, including the area of land owned and government policies in terms of providing incentives to farmers and so on. Efforts that can be made to increase the productivity of cabbage plants are by increasing the prices received by farmers. The high and low prices of cabbage experienced by farmers make it necessary for us to know what price levels are obtained by traders, this is because there are price differences between producer farmers and traders. The price level at marketing institutions will influence the price level at producer farmers, by knowing the marketing margin obtained from the marketing of cabbage. With the above situation, farmers as producers, apart from increasing their production, also need a marketing institution that provides certainty of marketing their production at a reasonable price. Marketing channels involve marketing institutions which are intermediary institutions between producers and consumers. Based on these conditions, it is hoped that good cooperation will occur between intermediary institutions and producer farmers. From the description above, this research aims to analyze the production and marketing margins of cabbage farming in Air Duku Village, Selupu Rejang District, Rejang Lebong Regency.*

**Keywords:** *Air Duku village, marketing margin, production*

**ABSTRAK**

Indonesia merupakan Negara Pertanian, artinya pertanian memegang peranan penting dari keseluruhan nasional. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya penduduk atau tenaga kerja yang hidup atau bekerja pada sektor pertanian atau produk pertanian yang berasal dari pertanian (Pulungan, 2008). Sebagian besar masyarakat di Indonesia menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian. Masyarakat petani yang bekerja di sektor pertanian, sebagian besar tinggal di wilayah pedesaan. Pada umumnya penduduk Indonesia yang tinggal di wilayah pedesaan tingkat penerimaannya relatif rendah jika dibandingkan dengan penduduk yang tinggal dipertanian. Perbedaan penerimaan tersebut berkaitan erat dengan produktivitas para petani Indonesia yang tidak lepas dari berbagai faktor, antara lain luas lahan yang dimiliki serta kebijakan pemerintah dalam hal pemberian insentif kepada petani dan sebagainya. Upaya yang

DOI: 10.32663/ja.v21i2.4481

dapat dilakukan dalam meningkatkan produktifitas tanaman kubis adalah dengan meningkatkan harga yang diterima oleh petani. Tinggi rendahnya harga kubis yang dialami oleh petani membuat perlunya kita mengetahui berapa tingkat harga yang diperoleh oleh pedagang, ini dikarenakan adanya perbedaan harga antara petani produsen dengan pedagang. Tingkat harga di lembaga pemasaran akan mempengaruhi tingkat harga di petani produsen, dengan mengetahui marjin pemasaran yang diperoleh dari hasil pemasaran kubis. Dengan situasi diatas, maka petani sebagai produsen selain meningkatkan produksinya juga memerlukan suatu lembaga pemasaran yang memberikan kepastian pemasaran hasil produksi dengan harga yang layak. Saluran pemasaran melibatkan lembaga pemasaran yang merupakan lembaga perantara anatara produsen dan konsumen. Berdasarkan kondisi tersebut diharapkan terjadi kerjasama yang baik antara lembaga perantara dengan petani produsen. Dari gambaran di atas, maka penelitian ini bertujuan menganalisa produksi dan marjin pemasaran usahatani kubis di Desa Air Duku Kecamatan Selupu Rejang Kabupaten Rejang Lebong.

**Kata kunci:** desa Air Duku, marjin pemasaran, produksi

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara Pertanian, artinya pertanian memegang peranan penting dari keseluruhan nasional. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya penduduk atau tenaga kerja yang hidup atau bekerja pada sektor pertanian atau produk pertanian yang berasal dari pertanian (Pulungan, 2008). Sebagian besar masyarakat di Indonesia menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian. Masyarakat petani yang bekerja di sektor pertanian, sebagian besar tinggal di wilayah pedesaan. Pada umumnya penduduk Indonesia yang tinggal di wilayah pedesaan tingkat penerimaannya relatif rendah jika dibandingkan dengan penduduk yang tinggal dipertkotaan. Perbedaan penerimaan tersebut berkaitan erat dengan produktivitas para petani Indonesia yang tidak lepas dari berbagai faktor, antara lain luas lahan yang dimiliki serta kebijakan pemerintah dalam hal pemberian insentif kepada petani dan sebagainya.

Desa Air Duku merupakan salah satu desa yang penduduknya mempunyai mata pencarian utama adalah petani kubis. Kubis merupakan tanaman yang mudah untuk dibudidayakan, selain itu sangat erat dengan

kebutuhan masyarakat pada umumnya, seperti digunakan dalam olahan makanan yang dapat memberi nilai tambah produksi, maupun sebagai santapan sayuran yang dapat dikonsumsi sehari-hari. Kubis menjadi salah satu komoditas yang banyak dibudidayakan di Indonesia, terutama pada daerah dataran tinggi khususnya Kabupaten Rejang Lebong. Kubis sangat potensial untuk dikembangkan, karena selain untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri, kubis juga berpotensi sebagai komoditas ekspor.

Dalam menjalankan usahatani sebagaimana halnya usahatani kubis, tentu tidak selalu berjalan dengan baik seperti yang diharapkan petani. Faktor-faktor berupa iklim, potensi lahan, teknologi akan berpengaruh pada produksi dan fluktuasi harga (input-output), selanjutnya mempengaruhi penerimaan yang akan diterima oleh petani. Oleh karena itu biaya dan penerimaan pada sebuah usahatani sangat penting sehingga pendapatan yang diperoleh dapat memenuhi kebutuhan petani dan keluarganya.

Tinggi rendahnya harga kubis yang dialami oleh petani membuat perlunya kita mengetahui berapa tingkat harga yang

DOI: 10.32663/ja.v21i2.4481

diperoleh oleh pedagang, ini dikarenakan adanya perbedaan harga antara petani produsen dengan pedagang. Tingkat harga di lembaga pemasaran akan mempengaruhi tingkat harga di petani produsen, dengan mengetahui marjin pemasaran yang diperoleh dari hasil pemasaran kubis.

Dengan situasi diatas, maka petani sebagai produsen selain meningkatkan produksinya juga memerlukan suatu lembaga pemasaran yang memberikan kepastian pemasaran hasil produksi dengan harga yang layak. Saluran pemasaran melibatkan lembaga pemasaran yang merupakan lembaga perantara antara produsen dan konsumen. Berdasarkan kondisi tersebut diharapkan terjadi kerjasama yang baik antara lembaga perantara dengan petani produsen. Dari gambaran di atas, maka penelitian ini bertujuan menganalisa produksi dan marjin pemasaran usahatani kubis di Desa Air Duku Kecamatan Selupu Rejang Kabupaten Rejang Lebong.

#### **BAHAN DAN METODE**

Penelitian ini telah dilaksanakan di Desa Air Duku Kecamatan Selupu Rejang Kabupaten Rejang Lebong. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*Purposive*), dengan pertimbangan karena di Desa Air Duku merupakan daerah yang banyak mengusahakan tanaman sayur-sayuran terutama kubis. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari-Februari 2024.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan para petani yang dijadikan responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner). Data sekunder diperoleh dari data yang sudah ada sebelumnya. Data ini akan diperoleh dari

kantor-kantor dan instansi yang erat kaitannya dengan penelitian ini, seperti profil desa dan Dinas Pertanian Kabupaten Rejang Lebong.

Sampel dalam penelitian ini yaitu petani kubis di Desa Air Duku Kecamatan Selupu Rejang Kabupaten Rejang Lebong. Populasi petani kubis sebanyak 280 orang (Profil Desa Air Duku, 2023).

Menurut Arikunto (2006) jumlah populasinya lebih kecil yaitu kurang dari 100 orang maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, selanjutnya “apabila subjeknya lebih besar yaitu lebih dari 100 orang dapat diambil dengan menggunakan sistem persentase yaitu antara 10%-15% atau 20%-25%”. Sehubungan jumlah populasi dalam penelitian ini lebih dari 100 orang jadi peneliti mengambil 15% dari semua populasi yaitu 280 orang, untuk itu dalam penelitian ini diperoleh jumlah responden 42 orang petani kubis, teknik pengambilan sampel ditentukan dengan metode *simple random sampling* yaitu penentuan sampel dimana populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel, selanjutnya 5 pedagang pengumpul desa, 3 pedagang besar, dan 3 pedagang pengecer. Sehingga jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 53 responden.

Marjin pemasaran adalah selisih harga jual dan harga beli pada tingkat lembaga pemasaran yang berbeda dengan satuan Rp/kg. Untuk menganalisis marjin pemasaran kubis di Desa Air Duku Kecamatan Selupu Rejang Kabupaten Rejang Lebong pada masing-masing lembaga pemasaran dilakukan dengan cara mengurangkan harga penjualan dengan harga pembelian. Secara matematis dapat dituliskan sebagai berikut: Assaino, (2003) dalam Isramilda (2002) :

DOI: 10.32663/ja.v21i2.4481

$$M_{ji} = P_{si} - P_{bi}$$

Keterangan:

$M_{ji}$  = Marjin pemasaran pada lembaga pemasaran ke-i

$P_{si}$  = Harga jual pada lembaga pemasaran ke-i

$P_{bi}$  = Harga beli pada petani

### Produksi dan Penerimaan

Produksi disini adalah produksi yang dijual oleh petani yang dihasilkan pada satu kali musim tanam. Pendapatan kotor diperoleh dari hasil kali antara jumlah yang dihasilkan dengan harga jual produk. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari Tabel 1.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1.** Penerimaan dan produksi usahatani kubis di Air Duku

Produksi (kg/Mt)	Harga (Rp/kg)	Penerimaan (Rp/Mt)
8.048	1.731	13.945.238

Sumber: Data diolah, 2024

Produksi adalah suatu hasil yang diperoleh dari lahan pertanian dalam waktu tertentu biasanya diukur dengan satuan berat ton atau kg yang menandakan besar potensi komoditas pertanian. Total rata-rata produksi yang dihasilkan petani kubis di Desa Air Duku Kecamatan Selupu Rejang Kabupaten Rejang Lebong sebanyak 8.048 kg/mt dengan harga jual rata-rata Rp 1.731/kg. Sedangkan rata-rata penerimaan kubis adalah sebesar Rp 13.945.238 /Mt. Besar kecilnya penerimaan disebabkan pengaruh produksi kubis, selain produksi penerimaan juga dipengaruhi oleh harga.

Saluran Pemasaran adalah saluran yang digunakan produsen atau pelaku ekonomi yang menghasilkan suatu produk untuk menyalurkan produknya kepada konsumen. Pemasaran kubis dilakukan oleh berbagai lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul desa, pedagang besar dan pedagang pengecer.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat diuraikan mengenai saluran pemasaran kubis di Desa Air Duku Kecamatan Selupu Rejang Kabupaten Rejang Lebong seperti yang terlihat pada Gambar 1.

### Saluran Pemasaran Usahatani kubis

1. Petani → PPD → PB → PP → Konsumen
2. Petani → PPD → PB → PLD (tidak diteliti)

Keterangan :

PPD = Pedagang Pengumpul Desa

PB = Pedagang Besar

PP = Pedagang Pengecer

Keterangan : → Menjual ke (saluran diteliti)

**Gambar 1.** Saluran pemasaran kubis di Desa Sumber Urip

Dari gambar saluran pemasaran diketahui bahwa saluran pemasaran kubis yang dihasilkan petani langsung dijual kepada pedagang pengumpul desa (PPD). PPD

menjual sayuran tersebut ke pedagang besar (PB) selanjutnya ke pedagang pengecer (PP) dan PP menjualnya ke konsumen.

### Margin Pemasaran

DOI: 10.32663/ja.v21i2.4481

Marjin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar konsumen atau perbedaan harga jual dengan harga beli pada tingkat mata rantai pemasaran tertentu. Untuk mengetahui rata-rata marjin pemasaran di tingkat lembaga

pemasaran usahatani kubis dari petani ke pedagang pengumpul desa (PPD) ke pedagang besar (PB) ke pedagang pengecer (PP) di Desa Air Duku Kecamatan Selupu Rejang Kabupaten Rejang Lebong dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Marjin pemasaran kubis di tingkat pedagang

No	Keterangan	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Margin Pemasaran
1	PPD	1,731	2,300	560
2	PB	2,333	3,067	733,33
3	PP	3,067	3,933	866,67

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa marjin pemasaran kubis di Desa Air Duku Kecamatan Selupu Rejang Kabupaten Rejang Lebong rata-rata sebesar Rp 560 per Kg. Rata-rata harga beli kubis adalah Rp 1.731 per Kg dan rata-rata harga jual kubis adalah Rp 2.300 per Kg. Besarnya margin pemasaran bukan hanya disebabkan biaya pemasaran, tetapi disebabkan pula oleh keuntungan yang diambil oleh pedagang. Pedagang menetapkan harga penjualan yang dapat memberikan sejumlah keuntungan tertentu atau harga penjualan. Jumlah pengeluaran pedagang dalam arti biaya pemasaran merupakan komponen yang menentukan besar kecilnya margin pemasaran.

Adanya perbedaan kegiatan pada setiap lembaga pemasaran akan menyebabkan perbedaan harga jual antara lembaga yang satu dengan yang lainnya. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran suatu komoditas akan mengakibatkan biaya pemasaran yang semakin tinggi, perbedaan harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen semakin besar (Frandi, 2018).

Berdasarkan wawancara dengan petani mereka menjual kubis sesuai dengan harga yang ditawarkan pedagang, petani tidak memiliki kemampuan untuk menaikkan harga, apabila tidak dijual, petani membutuhkan biaya untuk kebutuhan sehari-hari.

Selisih harga juga terdapat pada pedagang pengumpul desa (PPD) dengan pedagang besar (PB). Selisih harga tersebut menimbulkan margin pemasaran dengan rata-rata sebesar Rp 733,33/Kg. Sedangkan pada pedagang pengecer margin pemasaran rata-rata sebesar Rp 866,67/Kg.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: (1) Rata-rata penerimaan usahatani kubis di desa Air Duku Kecamatan Selupu Rejang Kabupaten Rejang Lebong adalah sebesar Rp. 13.945.238 /Mt. Petani menjual hasil panen kubis ke pedagang pengumpul desa rata-rata sebesar Rp. 1.731 /kg. (2) Marjin pemasaran kubis di desa Air Duku berbeda disetiap lembaga pemasaran,

DOI: 10.32663/ja.v21i2.4481

pada pedagang pengumpul desa (PPD) margin pemasaran rata-rata sebesar Rp 560/kg, margin pemasaran ditingkat pedagang besar (PB) rata-rata sebesar Rp 733,33/kg dan ditingkat pedagang pengecer (PP) margin pemasaran rata-rata sebesar Rp 866,67/kg.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: (1) Perlu dilakukan kegiatan penyuluhan secara intensif kepada petani baik itu dalam sistem budidaya maupun dalam penerapan teknologi modern agar dapat meningkatkan keterampilan petani dalam melakukan usahatani sehingga diharapkan dapat meningkatkan produksinya. (2) Sebaiknya terdapat penataan terkait proses pemasaran kubis di Air Duku yang lebih mengedepankan keberpihakan kepada petani dengan cara menerapkan aturan –aturan khusus untuk lembaga pemasaran kubis yang berada di Desa Air Duku Kecamatan Selupu Rejang Kabupaten Rejang Lebong.

### DAFTAR PUSTAKA

David. (2011). *Manajemen Strategis; Konsep-konsep Agribisnis*. PT intan Sejati. Klaten.

Dinas Pertanian. (2008). *Tanaman Pangan dan Hortikultura Kabupaten Karanganyar*.

Gumbira, S.E dan Intan, A.H. (2004). *Manajemen Agribisnis*. PT. Ghalia Indonesia. Bogor.

Hasyim, H. (2005). *Pengembangan Kemitraan Agribisnis. Konsep, Teori dan Realita dalam Ekonomi Biaya Transaksi*. Pusat Penerbitan Lembaga

Penerbitan Universitas Lampung. Bandar Lampung.

- 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.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Mieke, A dan Nurmalingda. (1993). *Kubis. Usaha Tani Kubis*. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian Balai Hortikultura. Lembang
- Nurhapsa dan Kartini. (2015). Analisis pendapatan dan kelayakan usahatani bawang merah di kecamatan Anggeraja, Kabupaten Enrekang, Propinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal GalungTropika*, 4(3), 137-143.
- Soekartawi. (2006). *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. Radja Grafindo Persada, Jakarta.
- Widiastuti. (2013). Saluran dan Margin Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Grobogan. *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret, Surakarta
- Soekartawi. (2009). *Analisis Usahatani dan pengelolaan hasil pertanian*. Penebar Swadaya. Jakarta
- Soekartawi. (2011). *Penerimaan dan Pendapatan Analisis Usahatani*. Edisi Kedua. Yogyakarta.
- Soeharjo. (2010). *Sendi-sendi Pokok Usahatani. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*. Fakultas Pertanian. Institusi Pertanian Bogor.
- Sri Hastuti. (2008). *Konsep Usahatani*. Jakarta