

**ANALISIS KINERJA SUB TERMINAL AGRIBISNIS KUTABAWA
(STUDI KASUS PADA PEMASARAN SAYURAN BAWANG DAUN, PETSAI DAN
CAISIM DI DESA KUTABAWA, KECAMATAN KARANGREJA,
KABUPATEN PURBALINGGA)**

***PERFORMANCE ANALYSIS OF KUTABAWA AGRIBUSINESS SUB-TERMINAL
(MARKETING CASE OF WELSH ONION, CHINESE CABBAGE AND CHINESE
FLOWERING CABBAGE IN KUTABAWA VILLAGE,
KARANGREJA SUB-DISTRICT, PURBALINGGA DISTRICT)***

Khomsiah^{1*}, Alpha Nadeira M², Indah Widyarini³

^{1*} Mahasiswa S1 Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jenderal Soedirman

^{2,3}Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jenderal Soedirman

*Penulis korespondensi: khomsiah8@gmail.com

ABSTRACT

STA Kutabawa is a market established by the local government of Purbalingga to facilitate the marketing of agricultural commodities in kutabawa village and its surroundings. Even though STA has been operating for a long time, there are still traditional marketing institutions in Kutabawa Village. This shows that farmers in this village have not all used STA as a means to market their agricultural products. This study aims to 1) analyze the performance of the Kutabawa Agribusiness Sub-Terminal and 2) Analyze the farmers' choice opportunities in choosing marketing institutional and their reasons. Sampling of 56 farmers was obtained using the simple random sampling method and as many as 37 marketing institutions were obtained using the snow ball sampling method. STA performance analysis methods used are marketing channels, marketing margins, farmer's share and profit-to-cost ratios, and opportunities for marketing institutional choices using binary logistic regression. The results showed that 1) The performance of the Kutubawa Agribusiness Sub-Terminal shows that there are differences in marketing margins, farmer share and profit-to-cost ratios for each marketing channel through the Kutabawa STA and traditional institutions. Marketing channels through the Kutabawa STA are more efficient than traditional institutions, because they have lower marketing margins, prices received by farmers is higher and each marketing institution get the benefits from the marketing costs incurred. 2) Opportunity to choose it as a place of payment, sales volume, land distance to STA and vehicle ownership. Opportunities for farmers who requested directly, the number of harvests is less than equal to 140 kilograms, planting distance is less than two kilometers and has a vehicle that uses to choose directly to Kutabawa STA.

Keywords: *Performance, Agribusiness Sub Terminal, Marketing Institutional.*

ABSTRAK

STA Kutabawa merupakan pasar yang didirikan oleh pemerintah daerah Purbalingga untuk memfasilitasi pemasaran komoditas pertanian di Desa Kutabawa dan sekitarnya. Meskipun STA telah beroperasi cukup lama namun di Desa Kutabawa masih terdapat lembaga pemasaran tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa petani di desa ini belum seluruhnya

menggunakan STA sebagai sarana memasarkan hasil pertaniannya. Penelitian ini bertujuan untuk 1) menganalisis kinerja Sub Terminal Agribisnis Kutabawa dan 2) Menganalisis peluang pilihan petani dalam memilih kelembagaan pemasaran beserta alasannya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Pengambilan sampel petani sebanyak 56 orang diperoleh menggunakan metode *simple random sampling* dan lembaga pemasaran sebanyak 37 orang diperoleh menggunakan metode *snow ball sampling*. Metode analisis kinerja STA yang digunakan yaitu saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share* rasio keuntungan terhadap biaya serta peluang pilihan kelembagaan pemasaran menggunakan *binary logistic regression*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Kinerja Sub Terminal Agribisnis Kutabawa menunjukkan bahwa terdapat perbedaan margin pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan terhadap biaya pada setiap saluran pemasaran yang melalui STA Kutabawa dan kelembagaan tradisional. Saluran pemasaran yang melalui STA Kutabawa lebih efisien dari kelembagaan tradisional, karena memiliki margin pemasaran yang lebih rendah, bagian harga yang diterima petani lebih tinggi dan setiap lembaga pemasaran memperoleh keuntungan dari biaya pemasaran yang dikeluarkan. 2) Peluang dipilihnya kelembagaan pemasaran dipengaruhi oleh cara pembayaran, volume penjualan, jarak lahan ke STA dan kepemilikan kendaraan. Peluang petani yang menginginkan hasil panen dibayar langsung, jumlah hasil panen kurang dari sama dengan 140 kilogram, jarak lahan kurang dari dua kilometer dan memiliki kendaraan cenderung memilih menjual langsung ke STA Kutabawa.

Kata kunci: Kinerja, Sub Terminal Agribisnis, Kelembagaan Pemasaran.

PENDAHULUAN

Pemasaran produk pertanian merupakan hal yang penting karena berhubungan dengan pendapatan petani. Ketidakmampuan petani untuk memasarkan produknya karena jarak pasar yang cukup jauh dan akses informasi harga produk yang sulit menyebabkan petani bergantung pada tengkulak dalam memasarkan hasil panennya. Selain itu, kerjasama antara petani dan tengkulak pada umumnya sudah dilakukan secara turun temurun oleh keluarga petani sehingga petani merasa “rikuh” apabila menjual produknya melalui lembaga pemasaran lain. Menurut Baladina (2012), adanya keterikatan batin atau sosial antara petani dan pedagang secara turun-temurun menyebabkan petani cenderung menjual produknya hanya pada pelanggannya. Fenomena tersebut menjadikan petani lemah dalam posisi tawar produknya karena harga telah dipatok oleh para tengkulak dan petani cenderung menerima kesepakatan.

Salah satu upaya untuk menangani persoalan diatas yaitu melalui pemasaran komoditas pertanian dengan pendekatan kelembagaan Sub Terminal Agribisnis (STA). Konsep STA menurut Lestari (2012) yaitu memperpendek rantai tata niaga serta memperbaiki struktur pasar yang cenderung monopolis dan merugikan petani produsen. STA yang mempertemukan banyak penjual dengan banyak pembeli secara langsung akan memperbaiki struktur pasar sehingga meningkatkan posisi tawar petani dalam mengendalikan harga komoditas pertanian. STA menurut Tanjung (2001) dalam Anugrah (2004) merupakan infrastruktur pemasaran sebagai tempat transaksi jual beli hasil pertanian baik transaksi fisik maupun non fisik yang terletak di sentra produksi. Dengan demikian, jarak sentra produksi yang lebih dekat dengan pasar diharapkan mampu mengatasi permasalahan sifat komoditas pertanian, lokasi produksi dan akses informasi.

Kabupaten Purbalingga merupakan salah satu kabupaten yang menjadi sentra hortikultura di Jawa Tengah, dan terdapat Sub Terminal Agribisnis (STA) di Desa Kutabawa Kecamatan Karangreja. Menurut Tim Pengelola STA Kutabawa (2019), STA Kutabawa merupakan pengembangan dari pasar sayur tradisional yang sebelumnya aktivitas transaksi dilakukan di pinggir jalan Desa Kutabawa. Fenomena ini telah berlangsung sejak dahulu sampai dengan tahun 2002 ketika pemerintah daerah mendirikan bangunan STA Kutabawa. Pendirian STA bertujuan untuk memfasilitasi pemasaran komoditas pertanian di Desa Kutabawa dan sekitarnya, serta memberikan informasi dan mekanisme yang transparan kepada petani dan pedagang sehingga pemasaran produk pertanian diharapkan lebih efisien.

Meskipun STA telah beroperasi cukup lama namun di Desa Kutabawa masih terdapat lembaga pemasaran tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa petani di desa ini belum seluruhnya menggunakan STA sebagai sarana memasarkan hasil pertaniannya. Menurut Fachrudin selaku ketua gapoktan Desa Kutabawa (2019), alasan petani masih memanfaatkan jasa lembaga pemasaran tradisional yaitu adanya tambahan biaya angkut yang harus ditanggung petani jika memasarkan melalui STA dan sulitnya mendapatkan harga jual yang tinggi pada saat bukan musim panen raya, karena STA Kutabawa juga menerima pasokan sayuran dari daerah lain saat pasokan sayuran tidak mencukupi permintaan.

Berdasarkan hal tersebut, perlu diketahui seberapa jauh kinerja STA Kutabawa dalam mencapai tujuannya yaitu menciptakan pemasaran produk pertanian yang efisien. Kinerja Sub Terminal Agribisnis (STA) menurut Lestari (2012) adalah gambaran kemampuan atau prestasi kerja STA dalam memperbaiki pola tata niaga komoditas pertanian supaya lebih efisien dan meningkatkan posisi tawar petani sehingga memperbesar nilai tambah bagi pendapatan petani produsen. Berdasarkan penjelasan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis kinerja Sub Terminal Agribisnis Kutabawa dengan mengukur saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan terhadap biaya pada saluran pemasaran bawang daun, petersai dan caisim yang melalui STA Kutabawa dan kelembagaan tradisional.
2. Menganalisis peluang pilihan petani dalam memilih kelembagaan pemasaran beserta alasannya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Kutabawa, Kecamatan Karangreja, Kabupaten Purbalingga. Penentuan tempat dipilih secara sengaja (*purposive*). Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa di tempat tersebut terdapat STA Kutabawa dan menjadi desa sentra produksi bawang daun, petersai dan caisim. Penelitian dilaksanakan pada bulan April 2019. Penentuan responden petani dilakukan menggunakan metode *simple random sampling*. Hasil perhitungan sampel diperoleh sebanyak 56 petani. Penentuan responden pedagang dilakukan dengan menggunakan metode *snow ball sampling* dan didapatkan sampel sebanyak 38 pedagang.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Analisis Saluran Pemasaran

Analisis saluran pemasaran digunakan untuk mengidentifikasi alur pemasaran bawang daun, petersai dan caisim di Desa Kutabawa, Kecamatan Karangreja, Kabupaten Purbalingga.

Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga yang terjadi di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen. Marjin pemasaran dihitung berdasarkan pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian pada setiap tingkat lembaga tata niaga. Menurut Sudyono (2004) besarnya marjin pemasaran dihitung dengan rumus:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP : Marjin pemasaran
Pr : Harga ditingkat konsumen
Pf : Harga ditingkat petani

Farmer's share

Farmer's share adalah bagian harga yang diterima oleh petani dalam suatu pemasaran. Menurut Sudyono (2004) besarnya *farmer's share* dihitung dengan rumus:

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

Fs : Bagian harga yang diterima oleh petani (*Farmer's share*)
Pr : Harga jual ditingkat konsumen
Pf : Harga jual ditingkat petani

Rasio keuntungan terhadap biaya

Distribusi marjin adalah persentase bagian total marjin yang digunakan untuk melaksanakan fungsi pemasaran setiap lembaga pemasaran. Menurut Sudyono (2004) besarnya bagian biaya pemasaran dan keuntungan setiap lembaga pemasaran dihitung dengan rumus:

$$SBi = \frac{Bi}{Pr - Pf} \times 100\% \quad \text{dan} \quad SKi = \frac{Ki}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Keterangan:

SBi : *Share* biaya lembaga pemasaran ke-i
SKi : *Share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i
Bi : Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i
Ki : Keuntungan lembaga pemasaran ke-i
Pr : Harga di tingkat konsumen
Pf : Harga di tingkat petani

Rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Ratio (K/B)}i = \frac{SKi}{SBi}$$

Keterangan:

Ratio (K/B)i = Ratio keuntungan dan biaya pada tiap lembaga pemasaran ke-i.

Analisis Logit

Analisis logit digunakan untuk menguji hubungan variabel independen dan variabel dependen, di mana variabel dependen yang digunakan adalah peluang pilihan petani menggunakan kelembagaan pemasaran. Bentuk model logit menurut Tampil *et al.* (2005) adalah sebagai berikut.

$$\pi = \frac{e^{(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p)}}{1 + e^{(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p)}}$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka model analisis logit pada penelitian ini dinyatakan sebagai berikut.

$$Y = \frac{e^{(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6)}}{1 + e^{(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6)}}$$

Keterangan:

Y = variabel dummy untuk memilih kelembagaan pemasaran;

Y = 0 = bermakna menjual pada kelembagaan tradisional;

Y = 1 = bermakna menjual pada Sub Terminal Agribisnis Kutabawa;

X₁ = hubungan dengan pedagang;

X₁ = 0 = tidak langganan;

X₁ = 1 = langganan;

X₂ = cara pembayaran;

X₂ = 0 = dijual dulu;

X₂ = 1 = langsung dibayar;

X₃ = volume penjualan;

X₃ = 0 = lebih dari 4 gulung;

X₃ = 1 = kurang dari sama dengan 4 gulung;

X₄ = cara pembelian;

X₄ = 0 = pesanan;

X₄ = 1 = langsung;

X₅ = jarak lahan ke STA;

X₅ = 0 = lebih dari 2 kilometer;

X₅ = 1 = kurang dari sama dengan 2 kilometer;

X₆ = kepemilikan kendaraan;

X₆ = 0 = tidak memiliki kendaraan;

X₆ = 1 = memiliki kendaraan;

β₀ = konstanta

β₁,... β₆ = koefisien regresi

Uji yang digunakan dalam model logit adalah sebagai berikut.

1. Menilai model fit

Hipotesis yang digunakan untuk menilai model fit adalah:

H₀ : Model yang dihipotesiskan fit dengan data

H_a : Model yang dihipotesiskan tidak fit dengan data

Statistik uji yang digunakan:

H₀ ditolak jika nilai -2 Log Likelihood lebih besar dari χ²_{α,p}; α = tingkat signifikansi, p = derajat bebas (Ghozali, 2018).

2. Uji seluruh model (Uji G)

Hipotesis yang digunakan untuk uji G adalah:

H₀ : β₁ = β₂ = ... = β_p = 0

H_a : sekurang-kurangnya terdapat satu β_j ≠ 0

Statistik uji yang digunakan:

$$G = -2 \ln \left[\frac{\text{likelihood (Model B)}}{\text{likelihood (Model A)}} \right]$$

Model B : model yang hanya terdiri dari konstanta saja

Model A : model yang terdiri dari seluruh variabel

G berdistribusi khi kuadrat dengan derajat bebas p atau G ~ χ²_p.

H_0 ditolak jika G lebih besar dari $\chi^2_{\alpha,p}$; α = tingkat signifikansi, p = derajat bebas. Bila H_0 ditolak, artinya model A signifikan pada tingkat signifikansi α (Nachrowi dan Usman, 2005)

3. Uji signifikansi tiap parameter (uji wald)

Hipotesis yang digunakan untuk uji Wald adalah:

$H_0 : \beta_j = 0$ untuk suatu j tertentu; $j = 0, 1, \dots, p$.

$H_a : \beta_j \neq 0$

Statistik uji yang digunakan:

$$W_j = \left[\frac{\hat{\beta}_j}{SE \hat{\beta}_j} \right]^2 ; j = 0, 1, 2, \dots, p$$

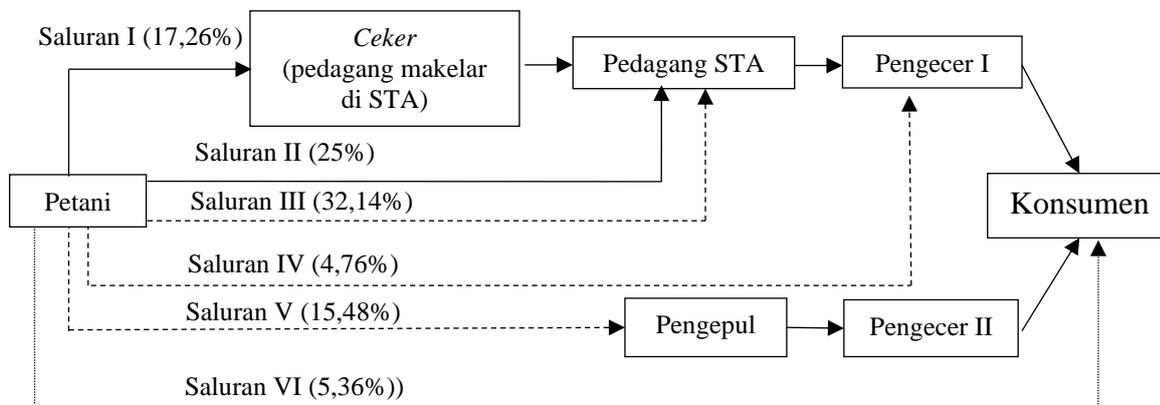
Statistik ini berdistribusi Khi Kuadrat dengan derajat bebas 1 atau $W_j \sim \chi^2$.

H_0 ditolak jika W_j lebih besar dari $\chi^2_{\alpha,1}$; α = tingkat signifikansi. Bila H_0 ditolak, artinya parameter tersebut signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi α (Nachrowi dan Usman, 2005).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Pada daerah penelitian terdapat 2 saluran pemasaran bawang daun, petsai dan caisim yang melibatkan STA Kutabawa, 3 saluran pemasaran yang melibatkan kelembagaan tradisional dan 1 saluran yang menjual langsung ke konsumen. Enam saluran tersebut disajikan pada Gambar 1.



Keterangan: ————— petani mengantar hasil panen ke STA
 - - - - - petani tidak mengantar hasil panen ke STA (hasil panen dibeli di lahan oleh lembaga pemasaran)
 petani menjual sendiri hasil panen langsung ke konsumen

Gambar 1. Saluran pemasaran bawang daun, petsai dan caisim di Desa Kutabawa

Berdasarkan hasil analisis saluran pemasaran jika dilihat pada Gambar 3 menunjukkan bahwa petani yang menjual langsung hasil panen ke STA sebesar 42,26 persen (jumlah saluran I dan II) dan petani yang menjual hasil panen di lahan sebesar 52,38 persen (jumlah saluran III, IV dan V), sisanya sebesar 5,36 persen petani menjual hasil pertaniannya langsung ke konsumen. Hal ini menunjukkan orientasi pemasaran mengarah kepada lembaga pemasaran yang paling dekat dan mudah dijangkau petani produsen. Jarak antara sentra produksi dengan

STA Kutabawa menimbulkan ongkos angkut dan biaya parkir, akibatnya petani produsen lebih cenderung menjual melalui lembaga pemasaran yang membeli di lahan.

asil analisis saluran pemasaran pada Gambar 3 juga menjelaskan bahwa pedagang STA Kutabawa melakukan pembelian dengan dua cara, yaitu di STA dan di lahan. Hal ini terjadi karena pedagang STA sebelumnya merupakan pengepul yang melakukan pembelian di lahan, dengan adanya STA maka sebagian pengepul lokasi penjualannya berpindah ke STA. Selain itu, keberadaan STA memunculkan jasa ojek barang yang mengangkut hasil panen dari lahan ke STA. Ojek barang membantu petani mengantarkan hasil panen ke pedagang atau sebaliknya membantu pedagang mengambil hasil panen di lahan. Petani dan pedagang yang menggunakan jasa ojek barang umumnya sudah melakukan proses tawar menawar melalui telepon. Pengecer pada saluran I, II dan III membeli sayuran dari pedagang yang ada di STA, sedangkan pada saluran IV membeli langsung dari petani di lahan.

Analisis Marjin Pemasaran, Distribusi Marjin Dan *Farmer’s Share*

Perhitungan marjin pemasaran dan *farmer’s share* pemasaran sayuran bawang daun, petsai dan caisim disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Marjin pemasaran dan *farmer’s share*

Saluran Pemasaran	Jumlah Marjin (Rp/kg)	Marjin per lembaga (Rp/kg)				<i>Farmer’s share</i> (%)
		<i>Ceker</i>	Pengepul	Pedagang	Pengecer	
I	3.244	535	-	835	1.873	45,06
II	2.913	-	-	641	2.272	49,38
Rata-rata	3.078					47,22
III	3.349	-	-	952	2.397	43,53
IV	3.292	-	-	-	3.292	42,95
V	3.410	-	1.618	-	1.792	40,68
Rata-rata	3.350					42,38

Perhitungan marjin pemasaran pada Tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan marjin dan *farmer’s share* pada saluran pemasaran melalui STA Kutabawa dan kelembagaan tradisional. Rata-rata marjin pemasaran pada saluran pemasaran yang melalui STA lebih kecil (Rp3.078 per kilogram) dibandingkan pada saluran pemasaran yang melalui kelembagaan tradisional (Rp3.350 per kilogram). Nilai rata-rata marjin pemasaran pada saluran pemasaran yang melalui STA Kutabawa lebih besar disebabkan karena harga jual sayuran di tingkat petani lebih tinggi dibandingkan petani yang menjual melalui kelembagaan tradisional, meskipun harga di tingkat pengecer sama. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata *farmer’s share* pada saluran pemasaran melalui STA lebih tinggi (47,22 persen) dibandingkan kelembagaan tradisional (42,38 persen). Artinya, bagian harga yang diterima petani produsen yang menjual hasil panennya melalui STA Kutabawa lebih besar dibandingkan yang melalui lembaga pemasaran tradisional. Perbandingan rata-rata nilai marjin pemasaran dan *farmer’s share* pada saluran pemasaran melalui STA Kutabawa dan kelembagaan tradisional menunjukkan bahwa pemasaran melalui STA Kutabawa lebih efisien dari kelembagaan tradisional.

Perbandingan rata-rata nilai marjin pemasaran dan *farmer’s share* pada saluran pemasaran melalui STA Kutabawa dan kelembagaan tradisional menunjukkan bahwa pemasaran melalui STA Kutabawa lebih efisien dari kelembagaan tradisional. Chaerani (2016) dari hasil penelitiannya marjin dan efisiensi pemasaran kopra di Kepulauan Mentawai menunjukkan terdapat tiga saluran pemasaran kopra. Saluran ketiga merupakan paling efisien dengan marjin yang paling kecil dan *farmer’s share* yang tertinggi. Cahyono *et al.* (2013) dari hasil

penelitiannya analisis efisiensi pemasaran sayuran wortel di Sub Terminal Agribisnis (STA) Kabupaten Karanganyar menunjukkan diantara semua saluran pada lima STA yang ada, bahwa saluran pemasaran 1b di STA Margoyoso merupakan paling efisien karena memiliki margin yang paling kecil dan *farmer's share* terbesar. Baladina (2012) dari hasil penelitiannya analisis struktur, perilaku dan penampilan pasar wortel di STA Mantung menunjukkan penampilan pasar menghasilkan margin pemasaran, *share* harga, dan *R-C ratio* yang bervariasi untuk sembilan saluran wortel di STA mantung dan kelembagaan tradisional di Desa tawang Sari. Saluran pemasaran wortel yang paling efisien terdapat pada saluran ketujuh dari kelembagaan tradisional di Desa Tawang Sari. Hal ini ditunjukkan dengan sedikitnya pelaku pasar yang terlibat, nilai margin pemasaran yang terendah, *share* harga yang diterima petani tertinggi, serta tingkat efisiensi usaha tertinggi dibandingkan delapan saluran pemasaran lainnya.

Tabel 2. Distribusi margin pemasaran

Saluran pemasaran	Lembaga pemasaran	Biaya (Rp/kg)	Keuntungan (Rp/kg)	Share biaya (%)	Share keuntungan (%)	Keuntungan/Biaya
Melalui STA Kutabawa						
1	<i>Ceker</i>	12,79	522,55	0,42	17,09	40,81
	Pedagang	43,46	791,54	1,31	22,56	17,27
	Pengecer	331,69	1.541,65	10,98	47,65	4,34
2	Pedagang	35,80	605,20	1,17	21,52	18,32
	pengecer	331,69	1.940,31	12,01	65,30	5,44
Melalui kelembagaan tradisional						
3	Pedagang	68,87	883,13	2,15	26,22	12,22
	Pengecer	331,69	2.065,65	10,69	60,95	5,70
4	Pengecer	331,69	2.959,98	10,83	89,17	8,24
5	Pengepul	165,76	1.452,57	4,90	42,22	8,62
	Pengecer	200,92	1.590,75	6,10	46,79	7,67

Rasio keuntungan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh saluran pemasaran memiliki rasio positif dan nilai lebih dari satu sehingga seluruh saluran pemasaran yang melalui STA Kutabawa dan kelembagaan tradisional telah memberikan keuntungan cukup besar bagi lembaga pemasaran. Nilai rasio keuntungan terhadap biaya terbesar ada pada lembaga pemasaran *ceker*, hal ini disebabkan biaya pemasaran yang dikeluarkan paling sedikit dibandingkan lembaga pemasaran lain, karena peran *ceker* pada saluran pemasaran hanya sebagai perantara saja. Peran utama *ceker* adalah membantu pedagang STA memenuhi volume permintaan sayuran, karena untuk memenuhi volume permintaan yang cukup besar pedagang tidak mampu mengumpulkan sendiri. Rasio keuntungan terhadap biaya pada pengepul dan pengecer lebih rendah dari *ceker* dan pedagang, karena jarak distribusi yang jauh sehingga menimbulkan biaya transportasi yang lebih besar pula. Rendahnya nilai rasio keuntungan bukan berarti lembaga pemasaran tidak memperoleh manfaat yang besar dalam pemasaran ini. Dilihat dari besarnya nilai biaya dan keuntungan sesungguhnya, lembaga pemasaran yang mengeluarkan biaya terbesar juga memperoleh keuntungan yang terbesar.

Sudrajat *et al.* (2014) dari hasil penelitiannya efisiensi dan kelembagaan pemasaran jagung di Kabupaten Bengkulu menunjukkan bahwa keuntungan paling besar dinikmati oleh pedagang besar (44,44 persen), sedangkan keuntungan yang diterima oleh pedagang pengumpul jagung (PPJ) relatif lebih kecil (19,72 persen). Besarnya keuntungan pedagang besar ini

dikarenakan mengeluarkan biaya pemasaran yang lebih sedikit sementara itu dapat menjual jagung kepada para peternak ayam dengan harga yang lebih tinggi, karena sesungguhnya dalam pemasaran jagung di daerah ini peranan pedagang besar hanya sebagai perantara saja. Peranan utama pedagang besar adalah dalam memperlancar pembayaran tunai akibat adanya penundaan pembayaran yang sering dilakukan oleh para peternak ayam. Rendahnya rasio keuntungan yang diperoleh PPJ tidak berarti PPJ tidak memperoleh manfaat yang besar dalam kelembagaan pemasaran ini. Dilihat dari analisis biaya dan manfaat secara keseluruhan (totalitas), PPJ tetap memperoleh manfaat atau keuntungan yang cukup besar dalam kerja sama produksi dan sistem kelembagaan pemasaran ini.

Tabel 3. Hasil uji ketepatan model B

Pengulangan	-2 Log likelihood	Koefisien Konstanta
Langkah 0	1	76.988
	2	76.988

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai -2 Log likelihood pada saat model hanya terdiri dari konstanta saja adalah sebesar 76,988. Nilai -2 Log likelihood sebesar 76,988 lebih besar dari nilai χ^2 tabel sebesar 73,311 ($\alpha = 0,05$; $df = 55$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model tidak fit dengan data.

Tabel 4. Hasil uji ketepatan model A

Perulangan	-2 Log likelihood	Koefisien							
		Konstanta	Hubungan dengan pedagang	Cara Pembayaran	Volume Penjualan	Cara Pembelian	Jarak Lahan ke STA	Kepemilikan Kendaraan	
Langkah 1	43.950	-3.512	.277	1.318	1.410	-.292	1.380	1.072	
1	2	38.436	-5.796	.332	1.949	2.210	-.545	2.155	2.096
	3	37.434	-7.280	.387	2.296	2.723	-.793	2.596	2.847
	4	37.376	-7.750	.415	2.392	2.869	-.897	2.725	3.105
	5	37.376	-7.787	.419	2.399	2.880	-.907	2.734	3.128
	6	37.376	-7.787	.419	2.399	2.880	-.907	2.734	3.128
	7	43.950	-3.512	.277	1.318	1.410	-.292	1.380	1.072

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai -2 Log likelihood pada saat model terdiri dari variabel dependen dan independen adalah sebesar 43,950. Nilai -2 Log likelihood sebesar 43,950 lebih kecil dari nilai χ^2 tabel sebesar 66,339 ($\alpha = 0,05$; $df = 49$) sehingga H_0 diterima, artinya model fit dengan data.

Tabel 5. Hasil uji seluruh model (uji G)

Langkah 1	Step	Chi-square	df	Sig.
	Block	39.613	6	.000
	Model	39.613	6	.000

Nilai *Chi-square* sebesar 39,613 pada Tabel 5 didapatkan dari selisih -2 Log likelihood pada model sebelum memasukan variabel independen (Model B) dikurangi dengan -2 Log likelihood pada model setelah memasukan variabel independen (Model A). Derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df) sebesar 6 didapatkan dari selisih df Model B dikurangi dengan df Model A ($55 - 49 = 6$). Pengujian ini disebut dengan Uji G.

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *Chi-square* sebesar 39,613 lebih besar dari χ^2 tabel sebesar 12,592 ($\alpha = 0,05$; $df = 6$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya sekurang-kurangnya terdapat satu $\beta_j \neq 0$ atau terdapat satu variabel independen yang berpengaruh nyata terhadap model.

Tabel 6. Hasil uji signifikansi tiap parameter (uji wald)

		Variabel-variabel pada persamaan					
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Langkah 1 ^a	Hubungan dg pedagang (X1)	.419	.844	.246	1	.620	1.520
	Cara Pembayaran (X2)	2.399	.898	7.129	1	.008	11.008
	Volume Penjualan (X3)	2.880	.979	8.643	1	.003	17.807
	Cara Pembelian (X4)	-.907	1.229	.544	1	.461	.404
	Jarak Lahan ke STA (X5)	2.734	1.008	7.353	1	.007	15.402
	Kepemilikan Kendaraan (X6)	3.128	1.530	4.177	1	.041	22.824
	Konstanta	-7.787	2.202	12.505	1	.000	.000

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai wald untuk variabel cara pembayaran (X2), volume penjualan (X3), jarak lahan ke STA (X5), dan kepemilikan kendaraan (X6), lebih besar dari χ^2 tabel sebesar 3,841 ($\alpha = 0,05$; $df = 1$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel cara pembayaran, volume penjualan, jarak lahan ke STA dan kepemilikan kendaraan berpengaruh terhadap peluang dipilihnya suatu kelembagaan pemasaran. Maka model yang terbentuk adalah sebagai berikut.

$$Y = \frac{e^{(-7,787 + 2,399 X_2 + 2,880 X_3 + 2,734 X_5 + 3,128 X_6)}}{1 + e^{(-7,787 + 2,399 X_2 + 2,880 X_3 + 2,734 X_5 + 3,128 X_6)}}$$

Berdasarkan nilai *odds ratio* yang dapat dilihat dari nilai exp(B) dari hasil uji signifikansi tiap parameter (uji wald), besarnya perbedaan kecenderungan dari setiap variabel prediktor atau independen adalah sebagai berikut:

1. Cara pembayaran (X2)

Peluang petani yang menginginkan cara pembayaran dibayar langsung menjual melalui STA Kutabawa sebesar 11,008 kali dari pada petani yang tidak mengharuskan hasil panen dibayar langsung. Artinya setiap 11 petani (pembulatan dari 11,008) yang menginginkan hasil panennya dibayar langsung menjual melalui STA ada 1 petani yang tidak mengharuskan hasil panennya dibayar langsung. Umumnya petani menginginkan hasil panen dijual dan dibayar langsung oleh pembeli, namun karena pertimbangan kepercayaan terhadap pedagang maka petani tidak merasa keberatan apabila hasil panennya tidak dibayar langsung.

2. Jumlah hasil panen (X3)

Jumlah hasil panen rata-rata petani adalah sebesar 140 kilogram (4 gulung). Peluang petani dengan jumlah hasil panen kurang dari atau sama dengan 140 kilogram untuk menjual melalui STA Kutabawa sebesar 17,807 kali lebih besar dari pada petani yang jumlah hasil panen lebih dari 140 kilogram. Artinya setiap 18 petani (pembulatan dari 17,807) yang jumlah hasil panennya kurang dari atau sama dengan 140 kilogram enjual melalui STA Kutabawa, ada satu petani yang volume penjualannya lebih dari 140 kilogram menjual melalui STA Kutabawa. Petani dengan hasil panen kurang dari sama dengan 140 kilogram lebih memilih menjual melalui STA Kutabawa karena mereka mampu mengangkut sendiri

ataupun menggunakan jasa ojek barang. Sedangkan petani dengan hasil panen lebih dari 140 kilogram merasa kesulitan untuk mengangkut sendiri hasil panen ke STA, sehingga mereka menjual melalui kelembagaan tradisional yang datang ke lahan.

3. Jarak lahan ke STA (X5)

Peluang petani yang lahannya berjarak kurang dari sama dengan 2 kilometer dari STA untuk menjual melalui STA Kutabawa sebesar 15,402 kali lebih besar dari petani yang lahannya berjarak lebih dari 2 kilometer dari STA. Artinya setiap ada 15 petani (pembulatan dari 15,402) yang lahannya berjarak kurang dari sama dengan 2 kilometer menjual melalui STA, ada 1 petani yang lahannya berjarak lebih dari 2 kilometer menjual melalui STA. Lahan milik petani di Desa Kutabawa yang berjarak lebih dari 2 kilometer dari STA berada di dusun Bambang (arah pendakian ke puncak gunung Slamet), di mana akses jalan di daerah ini kurang bagus dan cukup curam sehingga petani lebih memilih menjual melalui kelembagaan tradisional yang membeli di lahan.

4. Kepemilikan kendaraan (X6)

Peluang petani yang memiliki kendaraan untuk menjual melalui STA Kutabawa 22,824 kali dari pada petani yang tidak memiliki kendaraan. Artinya setiap ada 23 (pembulatan dari 22,824) petani yang memiliki kendaraan menjual melalui STA ada 1 petani yang tidak memiliki kendaraan menjual melalui STA. Petani yang memiliki kendaraan merasa lebih efektif mengangkut sendiri hasil panennya dan dijual langsung ke STA Kutabawa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kinerja Sub Terminal Agribisnis Kutabawa menunjukkan bahwa terdapat perbedaan margin pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan terhadap biaya pada setiap saluran pemasaran yang melalui STA Kutabawa dan kelembagaan tradisional. Saluran pemasaran yang melalui STA Kutabawa lebih efisien dari kelembagaan tradisional, karena memiliki margin pemasaran yang lebih rendah, bagian harga yang diterima petani lebih tinggi dan setiap lembaga pemasaran memperoleh keuntungan dari biaya pemasaran yang dikeluarkan.
2. Peluang dipilihnya kelembagaan pemasaran dipengaruhi oleh cara pembayaran, volume penjualan, jarak lahan ke STA dan kepemilikan kendaraan. Peluang petani yang menginginkan hasil panen dibayar langsung, jumlah hasil panen kurang dari sama dengan 140 kilogram, jarak lahan kurang dari dua kilometer dan memiliki kendaraan cenderung memilih menjual langsung ke STA Kutabawa.

Saran

1. Petani sebaiknya memasarkan langsung hasil panennya ke STA, karena saluran pemasaran yang melalui STA memberikan harga yang lebih tinggi kepada petani dibandingkan kelembagaan tradisional.
2. STA Kutabawa sebaiknya menyediakan fasilitas angkutan barang yang akan mempermudah proses distribusi hasil panen dari lahan ke STA, diharapkan fasilitas ini dapat membantu petani khususnya yang lahannya berjarak lebih dari dua kilometer dari STA dan tidak memiliki kendaraan. Kendaraan angkutan lebih baik berupa mobil bak terbuka, karena dapat mengangkut hasil panen dengan kapasitas yang lebih besar dari ojek barang yang menggunakan sepeda motor, sehingga petani dapat memilih jasa angkut yang sesuai dengan

jumlah hasil panen dan tidak terjadi persaingan antara jasa angkutan STA dan jasa ojek barang yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugerah, I.S. 2004. "Pengembangan Sub Terminal Agribisnis (STA) dan Pasar Lelang Komoditas Pertanian dan Permasalahannya". *Forum Penelitian Agro Ekonomi*. Vol. 22, No. 2, hal: 102-112.
- Baladina, N. 2012. "Analisis Struktur, Perilaku, dan Penampilan Pasar Wortel di Sub Terminal Agribisnis (STA) Mantung (Kasus pada Sentra Produksi Wortel di Desa Tawang Sari, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang)". *Jurnal AGRISE*. Vol. XII No. 2.
- Cahyono, W. Kusnandar dan S. Marwanti. 2013. Analisis Efisiensi Pemasaran Sayuran Wortel di Sub Terminal Agribisnis (STA) Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Agribusiness Review*. Volume 1, Nomor 1.
- Chaerani, D.S. 2016. Marjin dan Efisiensi Pemasaran Kopra di Desa Simalegi Kecamatan Siberut Barat Kabupaten Kepulauan Mentawai. *Jurnal Bibiet*. Volume 1, Nomor 2.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Lestari, P. 2012. "Performance and Continuity Prospect of Sub Terminal Agribisnis Sewukan, Kabupaten Magelang in increasing Farmer's Wealth in Merapi Merbabu Area after Merapi Eruption". *Jurnal Pembangunan Wilayah dan Kota*. Vol. 8 Hal. 65-75.
- Nachrowi, D dan H. Usman. 2005. *Penggunaan Teknik Ekonometrika*. PT Raja Grafindo: Jakarta.
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press: Malang.
- Sudrajat, J., J.K. Mulyo., S. Hartono dan Subejo. 2014. Analisis Efisiensi dan Kelembagaan Pemasaran Jagung di Kabupaten Bengkayang. *Jurnal Social Economic of Agriculture*. Volume 3, Nomor 1.
- Tampil, Y.A. H. Komalig dan Y. Langi. 2017. Analisis Regresi Logistik untuk Menentukan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) Mahasiswa FMIPA Universitas Sam Ratulangi Manado. *JdC*. Vol. 6, No. 2.