III. KERANGKA DAN KONSEP PENELITIAN

3.1. Kerangka Penelitian

Kubis (*Brassica Oleraceae L*) merupakan salah satu tanaman hortikultura yang mudah untuk dibudidayakan dan memiliki tingkat produksi yang tinggi, apabila dilihat dari segi ekonomi budidaya ini akan lebih banyak menguntungkan dibandingkan dengan tanaman hortikultura yang dapat dijadikan makanan olahan yang bernilai jual tinggi dan bergizi. Di lain sisi petani kubis mengharapkan adanya peran pemerintah untuk berpatisipasi dengan memberikan suatu program kemitraan antara petani dengan instansi pemerintah yang nantinya dapat meningkatkan pendapatan petani khususnya petani kubis dalam penelitian ini.

Pendapatan yang tinggi merupakan tujuan akhir yang diharapkan oleh petani dalam melakukan usahataninya, kegiatan pemasaran dalam hal ini sangatlah besar dimana pemasaran menjadi salah satu kegiatan dimana komoditas pertanian segera sampai ke konsumen dengan biaya seminimal mungkin. Semakin pendek saluran pemasaran maka semakin sedikit juga biaya yang dikeluarkan petani demikian sebaliknya. Selain itu pengembangan usahatani masih sulit apabila dilakukan oleh petani saja, dikarenakan kemampuan petani yang terbatas di dalam bidang permodalan, informasi, pemasaran, dan teknologi. Dengan adanya hal tersebut diperlukan adanya suatu peranan pemerintah untuk mengembangkan usahataninya sehingga pendapatan petani juga ikut meningkat. Sasaran dari hubungan kemitraan ini adalah pola hubungan produksi (*relation of production)* yang saling menguntungkan dan berkesinambungan antara pihak plasma dengan pihak inti (Hafsah, 1999).

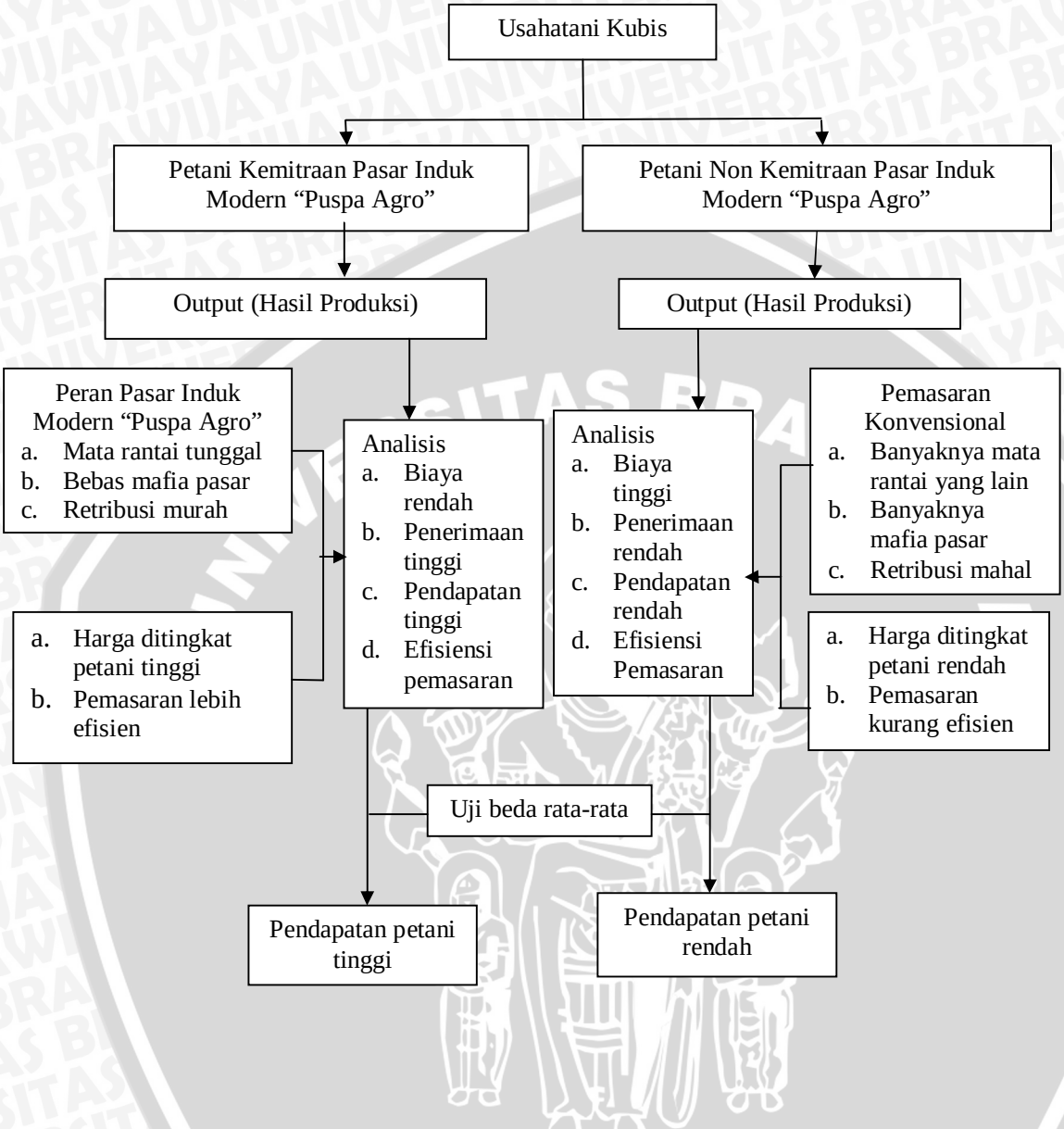
Harga jual yang diterima oleh petani yang kemitraan dengan Pasar Induk Modern “Puspa Agro” lebih tinggi daripada petani yang non kemitraan, dikarenakan petani yang kemitraan dengan Pasar Induk Modern “Puspa Agro” menjual hasil produksinya langsung ke konsumen akhir tanpa melalui lembaga pemasaran satupun.

Kemitraan yang dilakukan Pasar Induk Modern “Puspa Agro” dengan petani kubis di Desa Tawangsari, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang, dimana Pasar Induk Modern “Puspa Agro” telah menyediakan sebagian besar lapag untuk petani agar petani bisa menjual hasil produksinya dan bertemu langsung

konsumen tanpa melalui lembaga-lembaga pemasaran, dikarenakan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran makan akan mempengaruhi harga yang akan diterima oleh konsumen akhir juga tidak efisien pula pemasaran tersebut. Pemasaran yang efisien adalah pemasaran yang mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang turut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang itu (Mubyarto, 1987).

Sedangkan untuk mengetahui efisiensi pemasaran maka digunakan marjin pemasaran yang merupakan selisih antara harga beli di tingkat konsumen akhir dengan harga jual di tingkat produsen, alat analisis ini sangat penting untuk melihat efisiensi pemasaran di masing-masing saluran pemasaran, dikarenakan dari analisis marjin dapat diketahui distribusi dari biaya-biaya pemasaran juga keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran dari harga jual produsen terhadap harga beli konsumen akhir. Dalam penelitian tidak hanya menggunakan alat analisis marjin saja, tapi juga menggunakan alat analisis uji beda rata-rata untuk mengetahui perbandingan pendapatan yang diterima antara petani kubis yang bermitra dengan Pasar Induk Modern “Puspa Agro” dengan yang non Kemitraan.

Dari pengujian analisis pendapatan, marjin pemasaran, dan uji beda rata-rata akan diketahui apakah peranan Pasar Induk Modern “Puspa Agro” dapat meningkatkan pendapatan petani kubis di Desa Tawangsari, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang yang bermitra.



Bagan 1. Kerangka Berpikir Penelitian Peranan Pasar Induk Modern "Puspa Agro" Dalam Peningkatan Pendapatan Petani Kubis di Desa Tawangsari Kecamatan Pujon Kabupaten Malang.

3.2. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Diduga pendapatan petani kubis kemitraan dengan Pasar Induk Modern "Puspa Agro" lebih tinggi dibandingkan pendapatan petani kubis non kemitraan.
2. Diduga pemasaran kubis yang kemitraan dengan Pasar Induk Modern "Puspa Agro" lebih efisien dibandingkan pemasaran petani kubis non kemitraan.

3.3. Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada petani komoditas kubis di Desa Tawangsari, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada masalah pendapatan kubis di Desa Tawangsari, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang Per Musim tanam.
3. Petani yang diteliti pada penelitian ini adalah petani yang telah ditetapkan sebagai responden.

3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Untuk memberikan pengertian yang sama dalam penelitian ini, diperlukan adanya penerjemahan terhadap definisi yang ada. Dalam penelitian ini, data yang diperlukan adalah tentang analisis usahatani kubis di Desa Tawangsari, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peran Pasar Induk Modern "Puspa Agro" adalah untuk meningkatkan pendapatan petani dan memotong mata rantai atau saluran pemasaran.
2. Petani kubis kemitraan dengan Pasar Induk Modern "Puspa Agro" adalah petani yang menjual langsung hasil usahataninya di Pasar Induk Modern "Puspa Agro" dalam peningkatan pendapatan petani sayuran kubis.
3. Luas lahan adalah luas tanah garapan yang digunakan oleh petani dalam usahatani kubis dan dinyatakan dalam satuan ha.
4. Jumlah pupuk adalah total kuantitas pupuk yang digunakan oleh petani dalam usahatani kubis dalam satuan musim tanah, yang dihitung dalam satuan kg.

5. Jumlah bibit adalah total kuantitas bibit yang digunakan oleh petani dalam usahatani kubis, dihitung dalam satuan batang.
6. Jumlah tenaga kerja adalah jumlah orang yang ikut serta dalam pengusahaan tanaman kubis dari awal sampai akhir usahatani, dihitung dalam satuan orang.
7. Biaya tetap (*fix cost*) adalah semua biaya yang besar kecilnya tidak tergantung pada produksi yang dihasilkan, dihitung dalam satuan Rp/Ha/musim.
8. Biaya variabel adalah semua biaya yang besar kecilnya tergantung dari jumlah produksi yang dihasilkan dan habis dalam satu kali proses produksi, dihitung dalam satuan Rp/Ha/musim.
9. Penerimaan adalah nilai uang yang diperoleh petani dari hasil penjualan produksi usahatani dengan harga persatuannya, dihitung dalam satuan Rp/Ha/musim.
10. Pendapatan adalah selisih antara penerimaan usahatani dan pengeluaran usahatani, dihitung dalam satuan Rp/Ha/musim.
11. Pemasaran adalah proses penyaluran komoditas dari petani produsen ke konsumen melalui saluran pemasaran, dihitung dalam satuan Rp/Kg.
12. Saluran pemasaran adalah arus barang dari produsen ke konsumen.
13. Petani atau produsen adalah pihak yang memproduksi dan menjual hasil buah baik secara keseluruhan maupun sebagian.
14. Lembaga pemasaran adalah suatu badan usaha atau individu yang melakukan aktivitas penyampaian komoditas belimbing dari produsen ke konsumen atau pihak berikut sebelum sampai ke konsumen serta mempunyai hubungan satu sama lain.
15. Harga beli adalah harga yang dibayar oleh masing-masing lembaga pemasaran dan konsumen akhir, dihitung dalam satuan Rp/Kg.
16. Harga jual adalah harga yang diterima oleh petani produsen dalam hal ini petani kubis atau masing-masing lembaga pemasaran sebagai pengganti kubis yang dipasarkan, dihitung dalam satuan Rp/Kg.
17. Keuntungan adalah upah atau imbalan yang diterima oleh pihak-pihak yang melakukan fungsi pemasaran, dihitung dalam satuan Rp/Kg.
18. Pedagang pengecer adalah pedagang perantara yang membeli kubis dari petani dan menjualnya langsung ke konsumen akhir, dihitung dalam satuan Rp/Kg.

19. Pedagang pengumpul adalah pedagang perantara yang membeli komoditi dari petani atau produsen serta sudah melakukan fungsi pemasaran terhadap komoditi tersebut dan memiliki skala usaha yang cukup besar.
20. Tengkulak besar adalah tengkulak yang membeli kubis dari pedagang pengumpul dan melaksanakan beberapa fungsi pemasaran, dihitung dalam satuan Rp/Kg.
21. Distribusi marjin pemasaran adalah pembagian besarnya marjin untuk masing-masing tingkat lembaga pemasaran dibanding dengan total marjin pemasaran yang dinyatakan dalam persentase, dihitung dalam satuan Rp/Kg.
22. *Share* marjin pemasaran adalah bagian harga yang telah diterima produsen dan lembaga pemasaran lainnya beserta biaya yang dikeluarkan dibanding dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir serta dinyatakan dalam persentase.
23. *Share* petani adalah persentase bagian yang diterima oleh petani dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir.
24. Pemasaran yang efisien adalah pemasaran yang mampu menyampaikan hasil dari petani produsen ke konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran kubis.
25. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran yang digunakan untuk membiayai fungsi-fungsi pemasaran, dihitung dalam satuan Rp/Kg.
26. Biaya transportasi dihitung berdasarkan harga yang dibayarkan oleh pedagang untuk sewa kendaraan maupun ongkos angkut komoditas, dihitung dalam satuan Rp/Kg.
27. Biaya bongkar muat adalah biaya yang dikeluarkan untuk membayar tenaga kerja angkut (bongkar muat), dihitung dalam satuan Rp/Kg.
28. Biaya resiko dihitung dari jumlah komoditi yang rusak atau hilang per kilogram selama aktivitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran mulai dari produsen sampai ke konsumen, dihitung dalam satuan Rp/Kg.
29. Biaya retribusi adalah biaya yang dibebankan kepada pedagang untuk memasuki pasar, dihitung dalam satuan Rp/thn.

30. Marjin pemasaran adalah perbedaan harga jual kubis ditingkat petani produsen dan tingkat konsumen akhir, dihitung dalam satuan Rp/Kg.