



## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui saluran pemasaran kubis di Kabupaten Magelang; 2) mengevaluasi tingkat efisiensi pemasaran kubis berdasarkan biaya pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, harga bersih ditingkat petani, dan kerugian pemasaran di Kabupaten Magelang; 3) menganalisis struktur pasar pada setiap lembaga pemasaran kubis di Kabupaten Magelang; dan 4) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran kubis di Kabupaten Magelang. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja dengan pertimbangan Kecamatan Ngablak memiliki produksi kubis kedua tertinggi serta terdapat fasilitas pemasaran berupa Sub Terminal Agribisnis. Responden petani sebanyak 70 petani diperoleh dengan metode *proportionate random sampling* di Desa Sumberejo dan Desa Jogoyasan. Sementara responden lembaga pemasaran ditentukan dengan metode *snowball sampling* diperoleh 11 pedagang pengepul, 10 tengkulak, dan 24 pedagang pengecer. Metode yang digunakan yaitu analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi saluran pemasaran yang terbentuk selama proses pemasaran kubis dari petani ke konsumen. Analisis kuantitatif untuk menganalisis efisiensi pemasaran menggunakan indikator biaya pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, harga bersih yang diterima petani, kerugian pemasaran, serta analisis struktur pasar menggunakan Indeks Herfindahl Hirschman. Analisis regresi fractional probit digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran kubis. Temuan penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran kubis terdiri dari tiga saluran dengan lima pelaku pemasaran. Saluran pemasaran kedua paling efisien dilihat dari biaya pemasaran, margin pemasaran, kerugian pemasaran terendah yaitu sebesar Rp466,08/kg, Rp1.593,33/kg, Rp3,85/kg serta *farmer's share* dan harga bersih yang diterima petani tertinggi sebesar 53,14% dan Rp1.695,11/kg. Lembaga pemasaran yang mendominasi pasar yaitu tengkulak dengan nilai HHI sebesar 0,20 dengan struktur pasar monopoli. Selain itu, faktor pendidikan dan jenis pemasaran berpengaruh positif, sedangkan jumlah perantara yang terlibat berpengaruh negatif terhadap efisiensi pemasaran.

Kata kunci: *efisiensi pemasaran, indeks Herfindahl, pemasaran kubis, model fractional probit,*

Yogyakarta, 20 Juni 2025  
Dosen Pembimbing

(Prof. Dr. Jamhari, S.P., M.P.)



## Abstract

This study aims to: 1) identify the marketing channels for cabbage in Magelang Regency; 2) evaluate the level of cabbage marketing efficiency based on marketing costs, marketing margins, farmers' share, net prices at the farmer level, and marketing losses; 3) analyze the market structure of each cabbage marketing institution; and 4) analyze the factors that influence cabbage marketing efficiency. The research location was deliberately chosen because Ngablak Subdistrict has the second-highest cabbage production and has marketing facilities in the form of Sub-Terminal Agribisnis. Seventy farmer respondents were obtained using proportionate random sampling in Sumberejo and Jogoyasan Village. Meanwhile, marketing institution respondents were determined using snowball sampling, resulting in 11 wholesalers, 10 middlemen, and 24 retailers. The method used was quantitative descriptive analysis. Descriptive analysis was used to identify the marketing channels formed during the marketing process of cabbage from farmers to consumers. Quantitative analysis was used to analyze marketing efficiency using indicators such as marketing costs, marketing margins, farmers' share, net prices received by farmers, marketing losses, and market structure analysis using the Herfindahl-Hirschman Index. Fractional probit regression analysis was used to analyze the factors influencing the efficiency of cabbage marketing. The research findings show that the cabbage marketing channel consists of three channels with five marketing actors. The second marketing channel is the most efficient in terms of marketing costs, marketing margins, and the lowest marketing losses, amounting to IDR466.08/kg, IDR1,593.33/kg, and IDR3.85/kg, respectively, as well as the highest farmer's share and net price received by farmers, at 53.14% and IDR1,695.11/kg, respectively. The marketing institution dominating the market is the middleman with an HHI value of 0.20, indicating a monopolistic market structure. Additionally, education level and marketing type have a positive impact, while the number of intermediaries involved harms marketing efficiency.

**Keywords:** *cabbage marketing, fractional probit model, herfindahl index, marketing efficiency*

Yogyakarta, 20 Juni 2025  
Dosen Pembimbing

(Prof. Dr. Jamhari, S.P., M.P.)