



Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui saluran pemasaran daring dan non-daring kubis, (2) mengetahui *farmer's share* dan margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran daring dan non-daring yang ada di Kabupaten Semarang, (3) mengetahui faktor yang mempengaruhi margin pemasaran daring dan non-daring kubis di Kabupaten Semarang, (4) mengetahui tingkat efisiensi saluran pemasaran daring dan non-daring kubis di Kabupaten Semarang, (5) mengetahui tingkat nilai indeks monopoli pemasaran daring dan non-daring kubis di Kabupaten Semarang, (6) mengetahui struktur pasar yang terbentuk pada komoditas kubis di Kabupaten Semarang. Desa dan kelompok tani ditentukan dengan metode *purposive sampling*. Pengambilan sampel petani dilakukan menggunakan teknik *simple random sampling* dengan melibatkan 30 petani dari Desa Batur. Pengambilan sampel pedagang menggunakan metode *snowball sampling* dengan melibatkan 11 pedagang dari Kabupaten Semarang dan Provinsi DIY. Saluran pemasaran dan struktur pasar diketahui dengan menggunakan analisis deskriptif. Margin pemasaran, *farmer's share*, efisiensi pemasaran dan monopoli indeks dianalisis secara kuantitatif; faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran dianalisis dengan model regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 3 saluran pemasaran kubis Kabupaten Semarang. Nilai *farmer's share* pemasaran daring sebesar 28,67% dan non-daring sebesar 22,72%. Nilai margin pemasaran daring sebesar Rp 9.950,00 dan pemasaran non daring sebesar Rp 1.932,00. Jumlah lembaga pemasaran merupakan faktor yang berpengaruh menurunkan margin pemasaran dan jarak antara petani dengan lembaga pemasaran terakhir merupakan faktor yang berpengaruh meningkatkan margin pemasaran. Nilai efisiensi pemasaran daring sebesar 14,76% dan pemasaran non-daring sebesar 23,29%. Monopoli indeks pemasaran daring sebesar 4,86 dan monopoli indeks pemasaran non-daring sebesar 3,32. Struktur pasar yang terbentuk dalam komoditas kubis di Kabupaten Semarang mendekati struktur pasar oligopsoni dan monopsoni.

Kata kunci: saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, efisiensi pemasaran, indeks monopoli, struktur pasar.



Abstract

This research aims to identify (1) the online and offline marketing channels of cabbage (2) the farmer's share and marketing margins in each online and offline marketing channel in Semarang Regency, (3) the factors that affect the online and offline marketing margins of cabbage in Semarang Regency, (4) the efficiency level of online and offline marketing channels of cabbage in Semarang Regency, (5) the monopoly index value of online and offline marketing, (6) the market structure formed in cabbage commodities in Semarang Regency. The location and farmer's group of this research is determined by purposive sampling method. Farmer sampling is carried out using a simple random sampling technique involving 30 farmers from Batur Village. Sampling of traders chosen by the snowball sampling method involves 11 traders from Semarang Regency and DIY Provinces. The marketing channel and market structure are identified by using descriptive analysis. Marketing margins, farmer's share, marketing efficiency and index monopoly are determined by quantitative analysis and factors that affect marketing margin are analyzed by multiple linear regression analysis. The results show that there are 3 marketing channels of Semarang Regency's cabbage. The value of online and offline marketing farmer's share are 28,67% and 22,72%. The value of online and offline marketing margin are Rp 9.950,00 and Rp 1.932,00. The number of marketing institutions is the factor that decreases marketing margin and the distance between farmers and the least marketing institution is the factor that increases marketing margin. The value of online and offline marketing efficiency is 14,76% and 23,29%. The value of online and offline marketing monopoly index is 4,86 and 3,32. The market structure formed in cabbage commodities in Semarang Regency is oligopsony and monopsony.

Key words: *marketing channels, marketing margins, farmer's share, marketing efficiency, monopoly index, market structure.*