

**Analisis Strategi Pemasaran Usahatani Kubis (*Brassica oleraceae* L.)
Di Kecamatan Tigapanah Desa Mulawari Kabupaten Karo****Fandri Siburian***Dosen Fakultas Pertanian Universitas Quality***ABSTRACT**

*Analysis of Cabbage Farming Marketing Strategy (*Brassica oleraceae*, L) in Mulawari Village, TigaPanah Sub-district, Karo District. The form of this research is observation research (survey) and field observation to obtain primary and secondary data. Data analysis used is descriptive analysis of literature study for secondary data and quantitative analysis for primary data obtained by research instrument in the form of question list. The sample of this research is 20 respondents spread in 8 (eight) markets from 3 (three) selected districts. The results showed that cabbage farming in Karo Regency was the first channel started from the farmers in the village who sold the cabbage to the collecting traders in the village with the auction system. After that harvest and post harvest activities are the responsibility of collecting merchants. These out-of-town middlemen will then bring cabbages to the existing city center in North Sumatra, among others, to Medan. Cabbage purchased by village collector traders averages Rp500 / kg with a purchase volume of 1500 kg, bringing the total cost incurred to purchase cabbage from farmers is Rp. 750,000 (Rp500 x 1500 kg). Cabbage that has been packed then sold at a price of Rp. 800 / kg so that the total price of cabbage sales by the village collectors is Rp.1.200.000 ----- (Rp 800 x 1,500kg). The profit received by the village collectors is Rp. 156.805 ----- (Rp 1,200,000 - Rp 750,000 - Rp 293,195). The selling price of cabbage to retailers is Rp1,500 / kg, so the total price of cabbage sales by outside intermediate traders is Rp2,250,000 (Rp1500 x 1500 kg). Profit received by out-of-town middleman Rp712.305 ----- (Rp2.250.000 - Rp1.200.000 - Rp337.695).*

Keywords: *Production, cabbage, factors of production, contribution.*

Pendahuluan

Indonesia memiliki sumberdaya hortikultura tropika yang berlimpah berupa keanekaragaman genetik yang luas. Demikian pula keanekaragaman genetik sumber daya lahan, iklim, dan cuaca yang

dapat dijadikan suatu kekuatan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam agribisnis di masa depan. Produk-produk agribisnis hortikultura tropik nusantara yang terdiri dari buah-buahan, sayuran, tanaman hias, dan tanaman obat merupakan salah satu

andalan Indonesia baik di Pasar domestik, regional maupun internasional (Rasahan, *dkk*, 1999).

Harga sayuran di tingkat petani selalu lebih rendah dibandingkan dengan harga sayuran di tingkat pemasok, hal ini disebabkan karena petani tidak memiliki *bargaining position* yang kuat dibandingkan dengan lembaga pemasaran lainnya. Selain itu petani juga tidak memiliki informasi pasar yang lengkap padahal tinggi rendahnya harga jual sayuran tergantung dari informasi pasar (Rosdiana Batubara, 2009).

Upaya peningkatan produksi sayur-mayur sangat berkaitan erat dengan aspek-aspek pemasaran, karena usahatani sayur-mayur pada umumnya adalah usahatani komersil yang sebagian besar hasil produksinya untuk dijual ke pasar. Menurut Haerah (1979), Produksi yang meningkat yang meningkatnya didukung oleh system pemasaran yang dapat menampung hasil dengan tingkat harga yang layak dan tidak akan berlangsung lama, malah pada waktunya ia akan menurun karena pertimbangan untung rugi usahatani.

Beberapa masalah pemasaran komoditi pertanian yang banyak ditemukan di Negara-negara berkembang pada umumnya, dan di Indonesia pada khususnya antara lain sebagai berikut : a). Tidak tersedianya komoditi pertanian dalam jumlah yang cukup dan kontinu, b). Fluktuasi harga, c). Pelaksanaan pemasaran yang tidak efisien, d). Tidak memadainya

fasilitas pemasaran, e). Terpencarnya lokasi produsen dan konsumen, f). Kurang lengkapnya informasi pasar, g). Kurangnya pengetahuan terhadap pemasaran, (h). Kurang responnya produsen terhadap permintaan pasar (Soekartawi, 2002 ; 11).

Salah satu komoditi pertanian yang tumbuh subur di Kabupaten Karo adalah komoditi hortikultura, baik hortikultura semusim maupun tahunan yang cakupannya cukup luas yaitu meliputi tanaman sayuran, buah-buahan, tanaman hias dan obat-obatan. Komoditi tersebut banyak diusahakan oleh rumah tangga pertanian di Kabupaten Karo yang hasilnya selain untuk memenuhi kebutuhan lokal, beberapa hasil komoditi dari daerah ini juga dijual ke daerah lain, bahkan ada yang di ekspor ke luar negeri (BPS Kabupaten karo, 2003). Wortel merupakan salah satu jenis sayuran umbi yang memiliki peranan penting dalam penyediaan bahan pangan, khususnya penyediaan sumber vitamin dan mineral. Sebagai sumber pangan hayati, wortel banyak mengandung vitamin A dan zat-zat lain yang berkhasiat obat, sehingga sangat baik untuk mencegah -berbagai penyakit. Wortel juga memiliki rasa yang enak (agak manis) sehingga digemari oleh masyarakat. Selain digunakan sebagai bahan pangan, umbi wortel juga digunakan sebagai bahan kosmetik. Oleh karena itu, wortel memiliki prospek bisnis yang sangat baik karena memiliki potensi

pasar yang sangat luas (Cahyono, 2002 ; 5).

Salah satu komoditas sayuran yang telah berhasil menembus pasar ekspor adalah kubis. Menurut salah seorang eksportir kubis besar di Tanah Karo, upaya menembus pasar luar negeri ini sudah dimulai sejak 20 tahun yang lalu. Salah satu ciri kubis yang diminta pasar ekspor adalah yang berbentuk pipih. Bentuk kepala atau crop yang pipih masih menjadi idola pasar ekspor dan yang lebih penting lagi bobotnya berkisar antara 1,5 - 2 kg atau dalam 20 kilogram kubis berisi 10 hingga 14 buah (Tanindo, 2013).

Sejalan dengan kenaikan jumlah penduduk, kenaikan taraf hidup masyarakat, dan semakin tingginya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya nilai gizi, permintaan kubis akan terus meningkat pada tahun-tahun mendatang. Selain itu, kubis merupakan salah satu sayuran yang sangat potensial sebagai bahan pangan, sehingga dapat dipastikan permintaan kubis akan bertambah besar (cahyono, 2002; 13,14).

Potensi Kubis ditinjau dari beberapa segi menunjukkan bahwa pengembangan kubis di Indonesia masih memiliki prospek yang sangat cerah. Pengembangan budidaya kubis di Indonesia didukung oleh keadaan agroklimatologi dan agroekonomi wilayah Indonesia yang sesuai untuk kubis. (Cahyono, 2002 ; 13,14).

Pemasaran adalah masalah utama yang sangat penting di hasil pertanian. Jika pemasaran hasil pertanian tidak berhasil maka

semua usaha yang dilakukan akan sia-sia, dengan kata lain biaya produksi tidak tercukupi. Masalah inilah yang sering dihadapi petani dimana harga hasil pertanian mereka sangat rendah bahkan ditolak di pasar (Daniel,2002 ; 19).

Kabupaten Karo merupakan salah satu Daerah Tingkat II di Propinsi Sumatera Utara yang berpotensi di sektor pertanian yang letak geografisnya di daerah dataran tinggi pada ketinggian 400m-1600m diatas permukaan laut dan sangat potensial sebagai daerah pertanian sayur-mayur dan buah-buahan yang didukung oleh potensi alam serta sumber daya manusianya (DinasPerindagtamben,2006;1)

Berdasarkan data dari Dinas Pertanian Kabupaten Karo kontribusi Kabupaten Karo dalam seluruh produksi sayuran di atas mengalami penurunan. Hal ini disebabkan penyempitan/penurunan areal luas panen yang cukup tajam sehubungan dengan adanya penggunaan lahan diluar sayur dan semakin luasnya tanaman sayur-mayur di dataran tinggi lainnya (Manullang, 2006 ; 1,2).

Petani kubis/ kol di Kecamatan Tigapanah menjual hasil kubisnya kepada pedagang dengan sistem lelang, pedagang yang ingin membeli kubis petani datang langsung ke lahan milik petani. Di sana terjadi tawar-menawar harga dan setelah tercapai kesepakatan maka Kubis akan diserahkan kepada pedagang. Dengan kata lain pedaganglah yang akan

memanen Kubis, menyortir, membersihkan dan menjualnya kembali.

Identifikasi Masalah

1. Apakah Saluran Pemasaran Kubis di daerah penelitian lebih dari satu saluran?
2. Apakah fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran di daerah penelitian memiliki perbedaan?
3. Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran?
4. Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran?

Tujuan

1. Untuk mengetahui berapa jenis saluran pemasaran Kubis di daerah penelitian.
2. Untuk mengetahui perbedaan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran di daerah penelitian.
3. Untuk mengetahui berapa besar biaya pemasaran, *share margin*, dan *price spread*.
4. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran kubis untuk setiap saluran pemasaran di daerah penelitian.

Hipotesis

1. Terdapat beberapa saluran pemasaran kubis di daerah penelitian.
2. Terdapat perbedaan fungsi pemasaran kubis yang dilakukan

pada setiap saluran pemasaran di daerah penelitian.

3. Terdapat perbedaan biaya pemasaran, *share margin*, dan *price spread* di setiap saluran pemasaran di daerah penelitian.
4. Terdapat tingkat efisiensi yang berbeda-beda pada saluran pemasaran kubis di daerah penelitian.

Metodologi Penelitian

Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Mulawari, Kecamatan Tigapanah, Kabupaten Karo. Dengan alasan Kecamatan ini merupakan daerah penghasil Kubis yang memiliki produktivitas tinggi di Kabupaten Karo.

Metode Penelitian

1. Sampel

Metode Penentuan sampel petani dilakukan secara *Simple Random Sampling* dimana jumlah populasi petani kubis yang terdapat di desa Mulawari sebanyak 150 kk (kepala keluarga), dan untuk sampel hanya akan diambil sebanyak 20 kk

2. Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan petani dan pedagang dengan menggunakan kuesioner yang telah disusun sebelumnya. Data sekunder diperoleh dari Dinas Pertanian Kabupaten Karo, Dinas

Perdagangan, Perindustrian, Pertambangan dan Energi Kabupaten Karo dan Kantor Camat Tigapanah.

3. Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari lapangan terlebih dahulu ditabulasi secara sederhana dan selanjutnya dianalisis dengan metode analisis yang sesuai,

- a. Untuk hipotesis 1 dan 2 digunakan analisis deskriptif (dengan cara menggambarkan dan menjelaskan)
- b. Untuk hipotesis 3 dan 4 digunakan analisis tabulasi sederhana dengan menghitung volume produksi, biaya pemasaran, *price spread*, *share margin* dan

margin keuntungan yang diterima dari petani (produsen) dan masing-masing lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran.

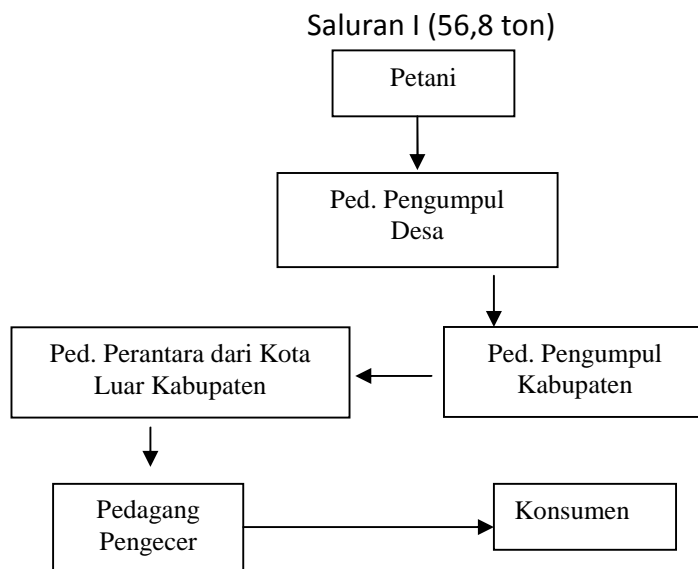
Hasil dan Pembahasan

Saluran Pemasaran

Dari hasil penelitian ditemukan 2 jenis saluran pemasaran pemasaran yang terdapat di lokasi penelitian, yaitu :

- 1. Saluran Pertama
Volume Kubis yang melalui saluran ini adalah 56,8 ton
- 2. Saluran Kedua
Volume Kubis yang melalui saluran ini adalah 12,6 ton.

Berdasarkan hasil penelitian maka skema saluran pemasaran kubis di Desa Mulawari dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Skema Saluran Pemasaran Kubis di Desa Mulawari

Produsen (petani kubis) melakukan kegiatan pembelian input-input produksi, pengolahan tanah,

penanaman, hingga pemeliharaan, tetapi tidak melakukan kegiatan pemanenan. Pada lokasi penelitian

(desa Mulawari) pemanenan kubis dilakukan oleh pedagang pengumpul desa. Penjualan kubis milik petani dilakukan dengan sistem lelang, dimana pedagang pengumpul datang langsung ke lahan milik petani dan melakukan tawar-menawar harga. Setelah dicapai kesepakatan maka pedagang boleh memanen kubis.

Harga kubis yang diterima oleh petani cukup berfluktuasi, dalam waktu yang disingkat harga komoditi wortel dapat berubah bergantung pada besarnya permintaan pasar serta *supply* produk itu sendiri.

Saluran pertama diawali dari petani di desa yang menjual kubisnya kepada pedagang pengumpul yang terdapat di desa dengan sistem lelang. Setelah itu kegiatan memanen dan pasca panen menjadi tanggung jawab pedagang pengumpul. Kubis yang telah disortir dan dibersihkan kemudian dijual kepada pedagang perantara dari luar kabupaten yang datang langsung ke lokasi pencucian milik pedagang pengumpul desa. Pedagang perantara luar kota ini selanjutnya akan membawa kubis ke pusat kota yang ada di Sumatera Utara antara lain ke Medan.

Di Medan kubis dijual kepada pedagang pengecer yang datang langsung ke Pasar Lau Chi yang merupakan pusat pasar penjualan sayur- mayur di kota Medan. Kubis yang dibeli oleh pedagang pengumpul desa rata-rata Rp500/kg dengan volume pembelian 1500 kg, sehingga total

biaya yang dikeluarkan untuk membeli kubis dari petani adalah Rp. 750.000 (Rp500 x 1500 kg). Di lokasi penelitian kegiatan pemanenan (pasca panen) merupakan tanggung jawab dari pedagang pengumpul desa. Upah untuk melakukan kegiatan pemotongan/ pemetikan, pembersihan, sortir dan mengemas rata-rata Rp. 175/kg. Untuk kemasan kubis digunakan kantong plastik bermuatan 20 kg @ Rp.200. Selain itu pedagang pengumpul desa juga menanggung biaya listrik, air dan sewa tempat dan biaya telephone rata-rata Rp. 15.000. Untuk melakukan kegiatannya pedagang memerlukan timbangan dimana timbangan tersebut akan diperiksa dan dirotasi oleh lembaga terkait (speksi timbangan) dan dikenakan biaya Rp. 250.000 per tahun. Sehingga rata-rata biaya per harinya adalah Rp.695. Total biaya pemasaran kubis yang ditanggung oleh pedagang pengumpul desa Rp. 293.195. Kubis yang telah dikemas selanjutnya dijual dengan harga Rp. 800/kg sehingga total harga penjualan kubis oleh pedagang pengumpul desa adalah Rp.1.200.000 ----- (Rp. 800 x 1.500kg). Profit yang diterima oleh pedagang pengumpul desa sebesar Rp. 156.805 ----- (Rp. 1.200.000 – Rp. 750.000 – Rp. 293.195).

Kubis yang dibeli dari petani ini selanjutnya dijual kepada pedagang perantara luar kota. Pedagang ini biasanya datang dengan membawa mobil pick up sebagai angkutan. Kubis tersebut kemudian dibawa ke

pusat pasar di kota Medan untuk dipasarkan kembali.

Biaya sewa rata-rata untuk satu mobil pick up Rp250.000 tiap satu kali angkut. Selain biaya angkut pedagang perantara luar kota juga menanggung biaya retribusi, bongkar, keamanan, kebersihan, listrik dan tenaga kerja. Biaya-biaya tersebut akan mengakibatkan naiknya harga jual kubis.

Pedagang perantara luar kota menjual kubisnya kepada pedagang pengecer yang datang ke pusat pasar di kota Medan. Kubis tersebut dijual dengan harga Rp. 1.500/kg. Kubis yang dijual kepada pedagang pengecer adalah per kemasan (20kg/kemasan), kubis yang dijual tersebut tidak mengalami marketing loss.

Karena pemasaran kubis dilakukan pada pagi dini hari maka pedagang perantara luar kota memerlukan lampu untuk penerangan. Biaya untuk penerangan satu malam dan sewa tempat rata-rata Rp. 20.000. sedangkan biaya keamanan dan kebersihan Rp. 2.000. Biaya retribusi yang dikeluarkan mulai dari Tanah Karo hingga pasar Lau Chi Rp. 10.000. Setelah sampai di pasar Lau Chi kubis yang dibawa diturunkan (bongkar) oleh kuli bongkar dengan biaya Rp25.000/pick up. Untuk menjual kubisnya pedagang perantara luar kota membutuhkan 1 orang tenaga pembantu yang rata-rata dibayar Rp25.000/malam. Biaya telephone rata-rata untuk kegiatan pemasaran kubis Rp5.000. Biaya untuk speksi timbangan per tahun Rp250.000

sehingga rata-rata per hari sebesar Rp695. Total biaya pemasaran yang ditanggung oleh pedagang perantara luar kota atas 1,5 ton Kubis Rp337.695. Harga jual kubis kepada pedagang pengecer Rp1.500/kg, sehingga total harga penjualan kubis oleh pedagang perantara luar daerah adalah Rp2.250.000 (Rp1500 x 1500 kg). Profit yang diterima oleh pedagang perantara luar kota Rp712.305 ----- (Rp2.250.000 – Rp1.200.000 – Rp337.695).

Pedagang pengecer yang datang untuk membeli kubis dari pedagang perantara luar kota berjumlah 6 orang. Pedagang tersebut merupakan pedagang pengecer di pasar Lau Chi. Untuk mengangkut kubis digunakan beca yang dibayar rata-rata Rp. 10.000. Untuk sewa tempat dan listrik rata-rata pedagang dikenakan Rp. 20.000 per malam. Biaya cukai/pajak masing-masing pedagang Rp. 3.000 karena menggunakan timbangan besar pedagang harus menanggung biaya speksi timbangan Rp. 250.000 per tahun atau Rp 695 per hari. Pedagang pengecer ini melakukan penjualan per kemasan (20kg) maupun penjualan per kg, sehingga menanggung biaya kantong plastik rata-rata Rp. 2.000. Kubis yang dijual biasanya tidak langsung habis dalam satu hari sehingga disimpan di gudang yang terletak di pasar. Biaya sewa gudang satu malam Rp.10.000. Selain itu pedagang pengecer juga menanggung biaya sewa payung sebesar Rp. 5.000/buah, serta dikenakan biaya kebersihan Rp.

2.000. Total biaya pemasaran yang ditanggung oleh 6 pedagang pengecer Rp. 316.175. Harga jual kubis kepada konsumen Rp. 2.200/kg, total Rp. 3.300.000 profit yang diterima oleh pedagang pengecer Rp. 733.825 ---- (Rp. 3.300.000 – Rp. 2.250.000 – Rp.316.175).

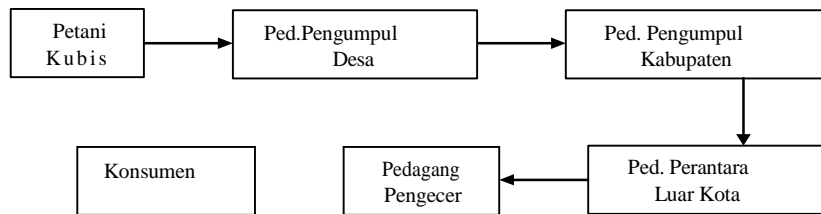
Dari uraian-uraian di atas maka dapat dibuat *price spread*, *profit margin* dan *share margin* dari Pedagang yang terlibat dalam saluran pemasaran I. Berikut *price spread*, *profit margin* dan *share margin* kubis pada saluran pemasaran I.

Tabel 1. Komponen Biaya, *Price Spread* dan *Share Margin* Kubis melalui Saluran Pemasaran I per Satu Pick up (1,5 ton).

No.	Uraian	Price Spread (Rp)	Margin (%)
1	Pedagang Pengumpul Desa		
	a. Harga Beli Kubis Dari Petani Rp. 500/kg @ 1.500 kg	750.00	28.00
	b. Biaya Pemasaran :		
	• Upah tenaga kerja (cabut, angkut, cuci, sortir, kemas) Rp. 175 @ 1.500kg.	262.50	7.00
	• Kantong Plastik 75buah @ Rp. 200	15.00	77.00
	• Listrik, air, sewa tempat	10.00	7.00
	• Telephone	5.00	0.40
	• Speksi timbangan	695.00	0.27
	Total Biaya	293.20	0.13
	c. Profit	156.81	0.02
2	Pedagang Perantara Luar Kota		
	a. Harga Beli Kubis dari Pedagang Pengumpul Desa Rp. 800 @ 1.500kg	1.200.000	40.00
	b. Biaya Pemasaran	250.00	5.33
	• Transportasi	10.00	0.24
	• Retrubusi	25.00	0.67
	• Bongkar	20.00	0.27
	• Sewa tempat, listrik	2.00	0.05
	• Keamanan, Kebersihan	25.00	0.67
	• Tenaga kerja	695.00	0.02
	• Speksi timbangan	5.00	0.13
	• Telephone Total Biaya	337.70	7.37
3	Pedagang Pengecer		
	a. Harga Beli Kubis dari Pedagang Perantara Luar Kota Rp1500 @1500 kg	2.250.000	60.00
	b. Biaya Pemasaran :	60.00	0.64
	• Transport	120.00	1.60
	• Sewa tempat, listrik	18.00	0.16
	• Pajak	4.18	0.10
	• Speksi timbangan	12.00	0.32
	• Kantong plastic	60.00	0.80

	• Sewa gudang	30.00	0.80
	• Sewa payung	12.00	0.24
	• Kebersihan Total Biaya	316.18	4.65
	c. Profit	733.83	35.34
4	Harga Beli Konsumen Rp2200 @1500 kg	3.300.000	100.00
	Total Margin Keuntungan	1.364.082	

2. Saluran Pemasaran II



Gambar 3. Saluran Pemasaran Kubis II

Pada saluran II kubis yang telah dikemas di beli oleh pedagang kabupaten yang datang langsung ke tempat pembersihan kubis milik pedagang pengumpul desa. Kubis tersebut kemudian dibawa oleh pedagang kabupaten ke pajak Singa yang ada di Kabanjahe. Kubis tersebut kemudian dijual kembali kepada pedagang perantara luar kota yang selanjutnya akan membawa kubis tersebut ke pusat-pusat pasar yang ada di Sumatera Utara, salah satunya adalah pusat pasar di Medan (Pasar Lau Chi). Di pasar tersebut kubis akan dijual kembali kepada pedagang pengecer yang datang dari berbagai pasaryang ada di Kota Medan.

Kubis yang dibeli oleh pedagang pengumpul desa rata-rata Rp. 700/kg dengan volume pembelian 1.500kg, sehingga total

biaya yang dikeluarkan untuk membeli kubis dari petani adalah Rp. 1.050.000 ----- (Rp. 700@ 1.500kg). Di lokasi penelitian kegiatan pemanenan (pasca panen) merupakan tanggung jawab dari pedagang pengumpul desa. Upah untuk melakukan kegiatan pemotongan/ pemetikan, pembersihan, sortir dan mengemas rata-rata Rp175/kg. Untuk kemasan kubis digunakan kantong plastik bermuatan 20 kg @Rp200. Selain itu pedagang pengumpul desa juga menanggung biaya listrik, air dan sewa tempat dan biaya telephone rata-rata Rp. 15.000. untuk melakukan kegiatannya pedagang memerlukan timbangan dimana timbangan tersebut akan diperiksa dan dirotasi oleh lembaga terkait (speksi timbangan) dan dikenakan biaya Rp. 200.000 per tahun. Sehingga rata-rata biaya perharinya

adalah Rp. 548. Total biaya pemasaran kubis yang di tanggung oleh pedagang pengumpul desa Rp. 293.048. Kubis yang telah dikemas selanjutnya dijual dengan harga Rp. 1.000/kg sehingga total harga penjual kubis oleh pedagang pengumpul desa adalah Rp. 1.500.000 ----- (Rp. 1.000@ 1.500kg). Profitnya yang diterima oleh pedagang pengumpul desa sebesar Rp. 156.952 ----- (Rp. 1.500.000 – Rp. 1.050.000 – Rp. 293.048).

Kubis yang dibeli dari petani ini selanjutnya dijual kembali kepada pengumpul kabupaten yang datang langsung mengambil kubis ke tempat pembersihan kubis milik pedagang pengumpul desa. Biaya yang dikeluarkan untuk mengangkut kubis sebanyak 1.500 kg adalah sebesar Rp. 30.000. Biaya retribusi ke luar desa dan masuk pasar Rp. 4.000. Untuk melakukan kegiatan pedagang kabupaten memerlukan tenaga kerja satu orang yang dibayar Rp. 30.000/hari. Sewa tempat di pajak Singa Rp. 4.000. Biaya speksi timbangan Rp. 200.000/ tahun, rata-rata per hari Rp.548. Untuk menjalankan usahanya pedagang memerlukan komunikasi yang lancar dengan menggunakan telephone selluler. Biaya yang dikeluarkan untuk rata-rata Rp. 5.000/ hari. Sehingga total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul kabupaten Rp. 73.548. Harga jual kubis kepada pedagang perantara luar kota Rp.1.100/kg, sehingga total harga penjualan kubis adalah Rp. 1.650.000 ---- (Rp. 1.100

@ 1.500kg) sehingga pedagang pengumpul kabupaten memperoleh profit Rp. 76.452 ----- (Rp. 1.650.000 – Rp. 1.050.000 – Rp. 73.548).

Kubis ini selanjutnya dijual kepada pedagang perantara luar kota. Pedagang ini biasanya datang dengan membawa mobil pick up sebagai angkutan. Kubis tersebut kemudian dibawa ke pusat pasar di kota Medan untuk dipasar kembali. Biaya sewa rata-rata untuk satu mobil pick up Rp.200.000 tiap satu kali angkut. Selain biaya angkut pedagang perantara luar kota juga menanggung biaya retribusi, bongkar, keamanan, kebersihan, listrik dan tenaga kerja. Biaya-biaya ini mengakibatkan naiknya harga jual kubis.

Pedagang perantara luar kota menjual kubis kepada pedagang pengecer yang datang ke pusat pasar di kota Medan. Kubis tersebut dijual dengan harga Rp. 1.500/kg. Kubis yang dijual kepada pedagang pengecer adalah per kemasan (20kg/kemasan), kubis yang dijual tersebut tidak mengalami marketing loss sehingga pedagang perantara luar kota tidak menggunakan biaya marketing loss.

Karena penjualan kubis dilakukan pada waktu dini hari maka pedagang perantara luar kota memerlukan lampu untuk penerang. Biaya untuk penerang satu malam dan sewa tempat rata-rata Rp. 10.000. sedangkan biaya keamanan dan kebersihan Rp. 2.000. Biaya retribusi yang dikeluarkan mulai dari Tanah Karo hingga pasar Lau Chi Rp. 9.000. Setelah sampai di pasar Lau

chi kubis yang di bawa diturunkan (bongkar) oleh kuli bongkar dengan biaya Rp.25.000/ pick up. Untuk menjual kubisnya pedagang perantara luar kota biasanya membutuhkan 1 orang tenaga pembantu yang rata-rata dibayar Rp.25.000/malam. Biaya telephone rata-rata untuk kegiatan pemasaran kubis Rp. 5.000. biaya speksi timbangan rata-rata perhari Rp. 548. Total biaya pemasaran yang ditanggung oleg pedagang perantara luar kota atas 1,5 ton kubis sebesar Rp. 276.548. Harga jual kubis kepada pedagang pengecer Rp. 1.500/kg, sehingga total harga penjualan kubis kepada pedagang pengecer adalah Rp. 2.250.000 ----- (Rp. 1.500@ 1.500kg). Profit yang diterima oleh pedagang perantara luar kota Rp. 323.452 ----- (Rp.2.250.000 – Rp. 1.650.000 – Rp. 276.548).

Pedagang pengecer yang datang untuk membeli kubis dari pedagang perantara luar kota berjumlah 7 orang. Pedagang tersebut merupakan pedagang pengecer di pasar Lau Chi serta beberpa pedagang yang datang dari pasar-pasar di sekitar kota Medan seperti pasar Pancur Batu dan Halvetia. Untuk mengangkut kubis pedagang di pasar Lau chi menggunakan beca yang dibayar rata-rata Rp. 4.000. Pedagang dari pasar Pancur Batu menggunakan angkotan dan jasa sorong untuk mengangkut kubisnya masing-masing dikenakan biaya Rp. 8.000 dan Rp. 2.000. sedangkan untuk pasar Halvetia biasanya pedagang mengangkut kubisnya dengan mobil

pick up yang disewa kan Rp. 80.000, karena ada 4 – 5 jenis sayuran yang dibawa maka biaya untuk kubis dikenakan dikenakan Rp. 20.000. Untuk sewa tempat dan listrik rata-rata pedagang di lau chi dikenakan Rp. 10.000 per malam. Untuk pasar Pancur Batu biaya listrik dikenakan Rp. 30.000/ bulan sedangkan untuk sewa kios dikenakan Rp. 2.000.000/ tahun sehingga rata-rata per hari dikenakan Rp. 5.500. Biaya cukai/pajak masing-masing pedagang Rp. 1.000. Karena menggunakan timbangan besar pedagang harus menanggung biaya speksi timbanan Rp. 200.000 per tahun tau Rp. 548 per hari. Pedagang pengecer ini melakukan penjualan per kemasan (20kg) maupun penjualan per kg, sehingga menanggung biaya kantong plastik rata-rata Rp. 2.800. Di pasar lau chi kubis yang dijual biasanya tidak langsung habis dalam satu hari sehingga disimpan di gudang yang terletak di pasar. sedangkan untuk pasar halvetia yang dijual langsung habis dalam satu hari. Untuk pasar Pancur Batu kubis yang tidak habis dijual disimpan di dalam kios sehingga tidak dikenakan biaya tambahan. Biaya sewa gudang satu malam Rp. 5.000. Selain itu pedagang pengecer juga menanggung biaya sewa payung sebesar Rp. 5.000/buah, serta dikenakan biaya kebersihan Rp. 1.500. Untuk pasar halvetia selain biaya kebersihan juga ada uang keamanan Rp. 1.500/ hari. Total biaya pemasaran yang ditanggung oleh 7 pedagang pengecer Rp.

215.788. Harga jual kubis kepada konsumen Rp. 2.500/kg, sehingga total harga penjualan 7 pedagang pengecer tersebut adalah Rp. 3.750.000 ----- (Rp. 2500 @ 1.500kg). Profit yang diterima oleh pedagang pengecer Rp. 1.285.212 ---

----- (Rp. 3.750.000 – Rp. 2.250.000 – Rp. 215.788).

Dari uraian-uraian di atas maka dapat dibuat *price spread*, *profit margin* dan *share margin* dari pedagang yang terlibat dalam saluran pemasaran II.

Tabel 2. *Price spread*, *profit margin* dan *share margin* kubis pada saluran pemasaran II.

No	Uraian	Price Spread (Rp)	Margin (%)
1	Pedagang Pengumpul Desa		
	a. Harga Beli Kubis Dari Petani Rp. 700/kg @ 1.500 kg	1.050.000	28
	b. Biaya Pemasaran :		
	• Upah tenaga kerja (petik, angkut, cuci, sortir, kemas) Rp. 175 @ 1.500kg.	262.5	7
	• Kantong Plastik 75buah @ Rp. 200	15	77
	• Listrik, air, sewa tempat	10	7
	• Telephone	5	0.4
	• Speksi timbangan	548	0.27
	Total Biaya	293.048	0.13
	c. Profit	156.952	0.02
2	Pedagang Kabupaten		
	a. Harga Beli Kubis dari Pedagang Pengumpul Desa Rp. 1.000 @ 1.500kg	1.500.000	40
	b. Biaya Pemasaran	30	0.8
	• Transportasi	4	0.11
	• Retrubusi	30	0.8
	• Tenaga kerja	4	0.11
	• Sewa tempat, listrik	548	0.02
	• Speksi timbangan	5	0.13
	• Telephone Total Biaya	73.548	1.96
	c. Profit	76.452	2.04
3	Pedagang Perantara Luar Kota		
	a. Harga Beli Kubis dari Pedagang Pengumpul Desa Rp. 1.000 @ 1.500kg	1.650.000	44
	b. Biaya Pemasaran		
	• Transportasi	200	5.33
	• Retrubusi	9	0.24
	• Bongkar	25	0.67
	• Sewa tempat, listrik	10	0.27
	• Keamanan, Kebersihan	2	0.05
	• Tenaga kerja	25	0.67
	• Speksi timbangan	548	0.02

• Telephone	5	0.13
Total Biaya	276.548	7.37
c. Profit	323.452	12.62
<hr/>		
4 Pedagang Pengecer		
a. Harga Beli Kubis dari Pedagang Perantara Luar Kota Rp1500 x1500 kg	2.250.000	60
b. Biaya Pemasaran :		
• Transport	66	1.76
• Sewa tempat, listrik	50	1.33
• Pajak	7	0.16
• Speksi timbangan	3.836	0.1
• Kantong plastic	26	0.7
• Sewa gudang	20	0.53
• Sewa paying	30	0.8
• Kebersihan	13.5	0.36
Total Biaya	216.336	5.76
b. Profit	1.283.664	34.26
<hr/>		
5 Harga Beli Konsumen Rp2500 x 1500 kg	3.750.000	100
Total Margin Keuntungan	1.956.116	

Berdasar uraian-uraian diatas diketahui bahwa terdapat 2 jenis saluran pemasaran kubis di daerah penelitian. Dan dari hasil perhitungan maka dapat diketahui bahwa jumlah biaya pemasaran, price spread dan share margin pada setiap saluran pemasaran kubis berbeda-beda. **(Identifikasi Masalah 1 dan 3 Terjawab).**

Fungsi Pemasaran yang Dilakukan setiap Mata Rantai Pemasaran.

Fungsi pemasaran merupakan unsur penting dalam proses pemasaran Kubis. Fungsi pemasaran dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran untuk mempelancar penyampaian hasil produksi kubis dari pihak petani kubis hingga kepada konsumen akhir. Akan tetapi kosekwensi dari

pelaksanaan fungsi pemasaran ini adalah semakin besarnya biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran, dan akibatnya harga komoditi tersebut akan menjadi lebih tinggi.

Dalam proses pemasaran kubis, fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh pedagang perantara bervariasi. Setiap lembaga akan melakukan fungsi pemasaran mulai dari fungsi pembelian hingga penjualan. Fungsi pemasaran kubis yang dilakukan masing-masing lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Fungsi Pemasaran yang dilakukan pedagang perantara pada saluran pemasaran I.

Middleman	Fungsi Pemasaran						
	b	J	s/p	k/p	tr	s/ml	p/f
Ped. Pengumpul Desa	+	+	+	+	-	+	-
Ped. Perantara Luar Kota	+	+	-	-	+	-	+
Pedagang Pengecer	+	+	-	+	+	+	-

Tabel 4. Fungsi Pemasaran yang dilakukan Pedagang Perantara Pada Saluran Pemasaran II.

Middleman	Fungsi Pemasaran						
	b	j	s/p	k/p	tr	s/ml	p/f
Ped. Pengumpul Desa	+	+	+	+	-	+	-
Ped. Perantara Luar Kota	+	+	-	-	+	-	+
Pedagang Kabupaten	+	+	-	-	+	-	-
Pedagang Pengecer	+	+	-	+	+	+	-

Dari tabel 3 dan 4 dapat diketahui setiap lembaga pemasaran memerankan fungsi pasar yang berbeda-beda. Setiap Lembaga Pemasaran memesarkan fungsi pemasaran paling tidak sedikit 3 fungsi. Namun tidak ada lembaga pemasaran yang melakukan keseluruhan fungsi pemasaran.

Fungsi jual/beli dilakukan oleh pedagang pengumpul desa, sementara lembaga pemasaran lain (pedagang, pengecer, pedagang kabupaten, dan pedagang perantara luar kota) melakukan fungsi tersebut.

Fungsi sortasi dilakukan oleh pedagang pengumpul desa karena lembaga inilah yang langsung mengambil kubis dari lahan petani. Pedagang pengecer juga melakukan fungsi sortasi, hal ini disebabkan kubis yang dibeli da yang rusak dan kualitasnya tidak sama. Sedangkan pedagang perantara luar kota dan

pedagang kabupaten tidak melakukan sortasi. Sortasi dilakukan berdasarkan banyak daun dan ukuran kubis. Daun yang dan mulus dan ukuran yang besar dipisahkan dengan kubis yang berbentuk kurang mulus dan berukuran kecil. Disini juga dipisahkan kubis yang layu dan busuk. Kubis yang kurang bagus akan dijual dengan harga yang lebih rendah/dibuang begitu aja.

Fungsi kemas tidak dilakukan oleh pedagang perantara luar kota dan pedagang kabupaten karena mereka melakukan penjualan dalam bentuk kemasan (kantong plastik ukuran 20 kg).

Marketing loss tidak dialami oleh pedagang perantara luar kota dan pedagang kabupaten karena lembaga ini menjual kubis dalam bentuk kemasan (kantong plastik ukuran 20 kg). Ketika diwawancarai responden kedua lembaga ini menerangkan tidak melayani

pembelian per kilo gram, tetapi per kemasan.

Semua lembaga pemasaran tidak mengalami fungsi pembiayaan. Hal ini dikarenakan masing-masing lembaga tidak perlu meminjam dan (modal) dari lembaga keuangan untuk membiayai usahanya. Biaya yang dibutuhkan jumlahnya relatif tidak besar sehingga masih dapat dibiayai dengan dana pribadi.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa setiap lembaga melakukan

minimal 3 fungsi pemasaran yaitu, beli, jual dan transpor. (**identifikasi masalah 2 Terjawab**).

Efisiensi Pemasaran Kubis.

Untuk mengetahui berapa besar efisiensi pemasaran dari setiap saluran pemasaran kubis di daerah penelitian digunakan persamaan sebagai berikut :

$$E_p = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang dipasarkan}} \times 100\%$$

Dimana, semakin tinggi nilai efisiensi pemasaran (E_p) dari saluran tersebut maka semakin tidak efisienlah saluran pemasaran tersebut.

Saluran Pemasaran I.

$$E_p = \frac{293.048 + 276.548 + 174.288}{3.750.000} \times 100\%$$

$$E_p = 19,84\%$$

Saluran Pemasaran II

$$E_p = \frac{293.048 + 73.548 + 276.548 + 216.336}{3.750.000} \times 100\%$$

$$E_p = 22,92\%$$

Dari hasil diatas dapat kita lihat bahwa pemasaran kubis melalui saluran I lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran kubis melalui saluran II. Hal ini terjadi karena nilai

efisiensi pemasaran pada saluran I lebih kecil dari nilai efisiensi pemasaran pada saluran II (**Identifikasi Masalah 4 Terjawab**).

Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat 2 bentuk saluran pemasaran Kubis di daerah penelitian, yaitu :

Saluran I : Petani – Pedagang Pengumpul Desa – Pedagang Perantara Luar Kota – Pedagang Pengecer – Konsumen.

Saluran II : Petani – Pedagang Pengumpul Desa – Pedagang Kabupaten – Pedagang Perantara Luar Kota – Pedagang Pengecer – Konsumen.

2. Setiap lembaga pemasaran melakukan melaksanakan minimal 3 fungsi pemasaran dalam melakukan pemasaran kubis antara lain fungsi beli, jual dan transport.
3. Profit margin yang tertinggi terdapat pada saluran pemasaran II (Rp. 1.956.116) karena pada saluran ini kubis pedagang perantara luar kota langsung mengambil kubis dari pedagang pengumpul desa tanpa melalui pedagang pengumpul kabupaten, sehingga dapat mengambil keuntungan yang lebih besar.
4. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I karena nilai Ep pada saluran tersebut lebih kecil dibandingkan dengan nilai Ep pada saluran pemasaran kubis II.

Daftar Pustaka

- Anonimous, 2005. *Teknologi Budidaya Tanaman Pangan*. www.iptek.net.id
- Anonimous, 2004. *Petani Membutuhkan Info Harga Komoditas*. www.pikiran-rakyat.com Kamis 28 Oktober 2004.
- Anonimous, 2007. *Wortel Baik Untuk Penglihatan dan Imunitas*. www.republika.co.id Selasa 22 April 2003.
- BPS Kabupaten Karo. 2003. Sensus Pertanian 2003 Hasil Pendapatan Rumah Tangga Kabupaten Karo. BPS Kabupaten Karo. Berastagi.
- Cahyono B., 2002. *Wortel Teknik Budi Daya dan Analisis Usaha Tani*, kanisius, Yogyakarta.
- Disperindagtamben, 2005. *Pembinaan dan Bimbingan di Sektor Industri dan Perdagangan pada Dinas Perindagtamben Kabupaten Karo*, Disperindagtamben, Kabanjahe.
- , 2006. *Laporan Kegiatan Inventarisasi Potensi Daya Serap Pasar Komoditi Hasil Pertanian di Lima Kota Besar di Pulau Sumatera (Batam, Pekanbaru, Jambi, Palembang, Bandar Lampung)*, Disperindagtamben, Kabanjahe.
- , 2006. *Program Pengembangan dan Penguatan Sektor Industri dan Perdagangan Kabupaten Karo dalam Rangka Peningkatan Daya Saing Tahun Anggaran 2007*, Disperindagtamben, Kabanjahe

- Duryatmo S., 2006. *Sayur di Sekitar Kita*, Penebar Swadaya, Jakarta.
- Ginting P., 2006. *Pemasaran Produk Pertanian*, USU Press, Medan.
- Manulang S., 2006. *Pemasaran Hasil Pertanian di Era Perdagangan Bebas*, Disperendag tamben, Kabanjahe.
- Pracaya, 2002. *Bertanam Sayuran Organik*, Penebar Swadaya, Jakarta.
- Rahman, D.F., 2002. Skripsi : *Analisis Pemasaran Wortel*, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara.
- Rasahan, dkk, 1999. *Refleksi Pertanian (Tanaman Pangan dan Hortikultura Nusantara)*, Pustaka Harapan. Jakarta.
- Rukmana R, 2005. *Bertanam Sayuran di Pekarangan*, Kanisius, Yogyakarta.
- Rosdiana Batubara, Shanty. 2009. *Analisis Pemasaran Sayuran Organik di PT. Agro Lestari Ciawi Bogor Jawa Barat*. Skripsi Program Ekstensi Pertanian. Program Sarjana Ekstensi Manajemen Agribisnis. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Sihombing L., 2005. *Analisis Tataniaga Kentang di Propinsi Sumatera Utara*, Jurnal Ilmiah Pertanian Kultura. Fakultas Universitas Sumatera Utara.
- Soekartawi. 2003. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sudiyono A., 2004. *Pemasaran Pertanian*, UMM Press, Malang.