

**STRATEGI PENGEMBANGAN DAN PEMASARAN KUBIS (*BRASSICA OLERACEAE*)
(STUDI KASUS: NAGORI PURBATUA BARU, KECAMATAN SILIMAKUTA,
KABUPATEN SIMALUNGUN, PROVINSI SUMATERA UTARA)**

Oleh:

Mei Linda Sipayung¹⁾

Jinni Ropi Girsang²⁾

Universitas Darma Agung, Medan^{1,2)}

E-mail:

lindasipayung62@gmail.com¹⁾

ropigirsank@gmail.com²⁾

ABSTRACT

This study aimed at determining: (1) the cabbage farming development strategy in Nagori Purbatua Baru, Silimakuta District, Simalungun Regency, (2) the cabbage marketing channel in Nagori Purbatua Baru, Silimakuta District, Simalungun Regency and (3) the efficiency of cabbage marketing in Nagori Purbatua Baru, Silimakuta District, Simalungun Regency. The study was conducted in Nagori Purbatua Baru, Silimakuta District, Simalungun Regency, North Sumatra Province. The location selection was done purposively with the consideration that the location was one of the centers of cabbage vegetable production in Simalungun Regency. The sample was a portion or representative of the population being studied. The sample taking carried out by purposive technique or deliberately in determining the expert respondents consisting of 5 or more persons namely: cabbage farmers, collectors, large traders, students, government agencies and consumers. The analysis was done by using SWOT analysis and descriptive method. The results showed that the cabbage development and marketing strategy in the study area could be carried out with the W-O (Weakness-Opportunities) strategy, namely using high production to meet increasing market demand. Another alternative strategy that was also very well done was the S-T (Strength-Threats) Strategy, namely the use of regional conditions to increase production, was increasingly high. There are two cabbage trading channels in the study area, namely: channel (1), producer □ collecting trader □ retailer □ end consumer and channel (2) producer □ collecting trader → large trader □ retailer □ final consumer. There is no difference in the functions of each trading institution involved in cabbage trading in each channel in the study area. There were differences in trading margins (marketing margin, price spread, and large share margins of each cabbage trading agency in the study area. Share margins received by producers (farmers) were smaller than those of traders. Cabbage trading system efficiency levels in the study area were high, where channel I was more efficient than channel II.

Keywords: development and marketing strategies, SWOT and cabbage

ABSTRAK

JINNI ROPI GIRSANG (15.062.111.019/AGRBISNIS) ”Strategi Pengembangan dan Pemasaran Kubis (*Brassica oleraceae*) (Studi Kasus : Nagori Purbatua Baru, Kecamatan Silimakuta, Kabupaten Simalungun, Provinsi Sumatera Utara)”, di bawah bimbingan Ir. Mei Linda Sipayung, M.Si sebagai pembimbing I dan Dippu Pasaribu, S.Sos., M.Sc. sebagai pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui strategi pengembangan usahatani kubis di Nagori Purbatua Baru, Kecamatan Silimakuta, Kabupaten Simalungun, (2) mengetahui saluran pemasaran kubis di Nagori Purbatua Baru, Kecamatan Silimakuta, Kabupaten Simalungun dan (3) mengetahui efisiensi pemasaran kubis di Nagori Purbatua Baru, Kecamatan Silimakuta, Kabupaten Simalungun. Penelitian dilakukan di Nagori Purbatua Baru, Kecamatan Silimakuta, Kabupaten Simalungun, Provinsi Sumatera Utara. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut salah satu sentra produksi sayuran kubis di Kabupaten Simalungun. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive* atau dengan cara sengaja dalam menentukan responden pakar yang totalnya terdiri dari 5 orang atau lebih yaitu : petani kubis, pedagang pengumpul, pedagang besar, mahasiswa, instansi pemerintahan dan konsumen. Analisis menggunakan analisis SWOT dan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan dan pemasaran kubis di daerah penelitian dapat dilakukan dengan strategi W-O (*Weakness-Opportunities*) yaitu mempergunakan produksi yang tinggi untuk memenuhi permintaan pasar yang meningkat. Alternatif strategi lain yang juga sangat baik dilakukan adalah Strategi S-T (*Strenght-Threats*) yaitu penggunaan kondisi wilayah untuk meningkatkan produksi yang semakin tinggi. Terdapat dua saluran tataniaga kubis di daerah penelitian yaitu : saluran (1) yaitu : produsen → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → konsumen akhir dan saluran (2) yaitu : produsen → pedagang pengumpul → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen akhir. Tidak terdapat perbedaan fungsi-fungsi dari setiap lembaga tataniaga yang terlibat dalam tataniaga kubis pada setiap saluran di daerah penelitian. Ada perbedaan margin tataniaga (*marketing margin, price spread, dan share margin* yang besar masing-masing lembaga tataniaga kubis di daerah penelitian. *Share margin* yang diterima oleh produsen (petani) lebih kecil dibanding oleh pedagang. Tingkat efisiensi tataniaga kubis di daerah penelitian adalah tinggi, dimana saluran I lebih efisien dibandingkan dengan saluran II.

Kata kunci : *strategi pengembangan dan pemasaran, SWOT dan kubis*

1. PENDAHULUAN

Pembangunan pertanian di Indonesia saat ini telah diarahkan kepada pertanian berbasis agribisnis. Agribisnis adalah pertanian yang organisasi dan manajemennya secara rasional dirancang untuk mendapatkan nilai tambah komersial yang maksimal dengan menghasilkan barang atau jasa yang diminta pasar. Proses transformasi material yang diselenggarakan dalam agribisnis tidak terbatas kepada budidaya proses biologik dari biota (tanaman, ternak, ikan) tetapi juga proses pra usahatani, pasca panen pengolahan dan niaga yang secara struktural diperlukan untuk memperkuat posisi adu tawar (*bergaining*) dalam interaksi dengan mitra transaksi di pasar (Hanafie, 2010).

Hortikultura adalah ilmu yang mempelajari pembudidayaan tanaman

kebun. Hortikultura didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari budi daya tanaman sayuran, buah-buahan, bunga-bunga, atau tanaman hias. Pada umumnya, isi kebun tanaman hortikultura berupa tanaman buah-buahan, tanaman sayuran, tanaman hias dan wangi-wangian, tanaman bumbu masak, tanaman obat-obatan, dan tanaman penghasil rempah-rempah. Kedudukan hortikultura dalam kehidupan sehari-hari yaitu sebagai sumber vitamin dan mineral yang baik untuk pertumbuhan manusia (Zulkarnain, 2009).

Hortikultura merupakan sub-sektor pertanian yang berkontribusi dalam pembangunan pertanian. Kontribusi tersebut ditunjukkan pada nilai Produk Domestik Bruto sub-sektor hortikultura sebesar 11,22%. Salah satu produk sub-sektor

hortikultura adalah sayur-mayur. Keanekaragaman sayur-mayur di Indonesia sangat beragam, hal ini dibuktikan dengan adanya 80 jenis komoditas sayur-mayur khas Indonesia (Direktorat Jenderal

Hortikultura, 2015). Luas lahan panen, produksi dan produktivitas sayur-sayuran di Kabupaten Simalungun dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Sayur-sayuran menurut Jenis Hortikultura di Kabupaten Simalungun, Tahun 2017

No	Jenis Sayuran	Luas Lahan (ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (ton/ha)
1	Bawang Merah	344	4.462	12,97
2	Cabe Besar	2.021	36.430	18,03
3	Cabe Rawit	692	12.600	18,21
4	Kubis	3.044	69.748	22,91
5	Wortel	38	577	15,18
6	Kentang	2.106	35.474	16,84
7	Terong	441	10.261	23,27
8	Tomat	835	22.855	27,37
9	Petsai	928	12.150	13,09
10	Buncis	476	14.035	29,49
11	Kacang Panjang	647	9.681	14,96
12	Ketimun	124	3.899	31,44
13	Kangkung	111	2.135	19,23
14	Kacang Merah	19	22	1,16
15	Bayam	603	10.163	16,85
16	Petai	1.027	128	0,12
	Total	13.456	244.620	15,57

Sumber : Badan Pusat Statistik (2018)

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa komoditas kubis di Kabupaten Simalungun memiliki luas lahan yaitu 3.044 Ha dengan tingkat produktivitas sebesar 22,91 ton/ha dan tingkat produksi sebesar 69.748 ton. Jika dilihat dari tingkat produksinya, kubis merupakan komoditi tertinggi di Kabupaten Simalungun. Berdasarkan data tabel di atas peluang komoditas untuk tanaman kubis sangat bagus dengan tingkat produksi dan

produktifitas yang tinggi. Tanaman kubis di usahakan di dalam 6 Kecamatan di Kabupaten Simalungun yaitu pada Kecamatan Silimakuta, Kecamatan Pematang Silimakuta, Kecamatan Purba, Kecamatan Dolok Pardamean, Kecamatan Raya dan Kecamatan Dolok Silou. Luas Panen, produksi dan produktivitas kubis di Kabupaten Simalungun pada tahun 2017 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Kubis di Kabupaten Simalungun, Tahun 2017

No	Kecamatan	Luas Lahan (ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (ton/ha)
1	Silimakuta	816	19.013	23,30

2	Pematang Silimakuta	695	15.063	21,67
3	Purba	1.500	34.903	23,27
4	Dolok Pardamean	2	47	23,50
5	Raya	21	489	23,29
6	Dolok Silou	10	233	23,30
Total		3.044	69.749	23,05

Sumber : Badan Pusat Statistik (2018)

Berdasarkan data dari Tabel 2. yaitu tentang luas panen, produksi dan produktivitas kubis di Kabupaten Simalungun, dapat dilihat bahwa Kecamatan Silimakuta merupakan Kecamatan yang memiliki luas panen sebesar 816 Ha, dengan produksi sebesar 19.013 ton dengan tingkat produktivitas sebesar 23,30 ton/ha. Jumlah ini menunjukkan bahwa produksi kubis di Kecamatan Silimakuta merupakan kecamatan dengan produksi kedua tertinggi di Kabupaten Simalungun. Dengan jumlah produktivitas yang tinggi maka Kecamatan Silimakuta merupakan salah satu sentra budidaya kubis terbesar di Kabupaten Simalungun. Hal ini didasarkan pada kecocokan tanaman kubis yang ditanam dengan lahan-lahan yang ada di Kecamatan Silimakuta, Kabupaten Simalungun.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Ada beberapa faktor lingkungan internal yang dapat mempengaruhi pengembangan usaha tani kubis antara lain :

- a. Kualitas kubis yang baik
- b. Kondisi Wilayah yang Mendukung
- c. Produksi yang Tinggi
- d. Pengalaman Petani
- e. Kurangnya informasi harga
- f. Modal Terbatas
- g. Biaya Produksi Tinggi
- h. Kenaikan biaya produksi

Ada beberapa faktor lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi pengembangan usahatani kubis antara lain :

- a. Harga kubis yang menguntungkan
- b. Permintaan pasar meningkat
- c. Ketersediaan Lahan

- d. Teknologi yang semakin canggih
- e. Fluktuasi harga
- f. Perubahan iklim atau anomali cuaca
- g. Kurangnya bantuan dari Dinas Pertanian
- h. Serangan hama dan penyakit

Saluran Distribusi/Pemasaran

Menurut **Kotler dan Keller (2014)**, saluran pemasaran merupakan organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Perangkat jalur yang diikuti oleh produk atau jasa setelah produksi, yang berkulminasi pada pembeli dan penggunaan oleh pemakai-pemakai akhir. Terdapat empat macam saluran pemasaran yaitu (1) saluran nol tingkat (saluran pemasaran langsung) merupakan saluran yang terdiri dari suatu perusahaan yang menjual langsung ke pelanggan akhir, (2) saluran satu tingkat merupakan saluran yang berisi satu perantara penjualan, (3) saluran dua tingkat merupakan saluran yang berisi dua perantara dalam pasar konsumsi yaitu pedagang besar dan pengecer, (4) saluran tiga tingkat merupakan saluran yang terdiri dari tiga perantara di dalamnya.

Menurut **Kotler dan Keller (2014)**, dalam lembaga pemasaran salah satu alternatif untuk memperkecil margin pemasaran dan memperkecil harga yang harus dibayarkan konsumen atau memperbesar harga yang diterima produsen. Pada sistem pemasaran saluran (1) tidak melalui perantara. Dalam hal ini produsen

langsung menjual hasilnya kepada konsumen. Sistem ini tidak membutuhkan biaya pemasaran karena tidak ada lembaga pemasaran yang terlibat harga yang dibayarkan konsumen sama dengan harga yang diterima produsen. Pada saluran pemasaran (2), barang hasil pertanian dari produsen melalui pengecer kemudian baru diteruskan kepada konsumen. Dalam hal ini terjadi biaya pemasaran, baik dari produsen ke pengecer maupun dari pengecer ke konsumen. Sedangkan pada saluran pemasaran (3) dan (4) rantainya lebih panjang. Konsekuensinya adalah biaya tata niaga lebih tinggi dan sekaligus juga margin tata niaga semakin besar, karena masing-masing lembaga niaga akan mengambil keuntungan dari usaha yang dilakukannya.

Secara teoritis dapat dikatakan bahwa semakin pendek rantai tata niaga suatu barang hasil pertanian maka:

- a. Biaya tata niaga semakin rendah
- b. Margin tata niaga juga semakin rendah
- c. Harga yang harus dibayarkan konsumen semakin rendah, dan
- d. Harga yang diterima produsen semakin tinggi

(Kotler dan Keller, 2014)

Lembaga Pemasaran

Menurut Sudiyono (2012), lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, meyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya.

Lembaga tataniaga (pemasaran) memegang peranan penting dalam menentukan bentuk saluran pemasaran suatu komoditas. Lembaga pemasaran ini melakukan berbagai kegiatan fungsi pemasaran yang meliputi : a) pembelian produk, b) sorting atau grading (membedakan barang berdasarkan ukuran atau kualitasnya), c) penyimpanan, d)

pengangkutan, e) processing (pengolahan). Pola-pola pemasaran yang terbentuk selama pergerakan arus komoditi pertanian dari petani produsen ke konsumen akhir ini disebut dengan sistem pemasaran (Sudiyono, 2012).

Margin Pemasaran

Tinggi rendahnya margin pemasaran dipakai untuk mengukur efisiensi sistem pemasaran (tergantung dari fungsi pemasaran yang dijalankan). Tingkat harga yang harus dibayarkan oleh konsumen dan yang akan diterima oleh produsen sangat tergantung pada bentuk dan struktur pasar yang berlaku, baik pasar bersaing (penjual dan pembeli banyak), pasar monopsoni (pembeli tunggal), pasar oligopsoni (pembeli sedikit), pasar monopoli (penjual tunggal, maupun pasar oligopoli (penjual sedikit).

Margin pemasaran sama dengan selisih harga ditingkat pengecer dengan harga ditingkat petani. Komponen margin pemasaran terdiri dari (1) biaya yang dibutuhkan lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut juga dengan biaya pemasaran dan (2) keuntungan lembaga pemasaran. Secara matematis margin pemasaran dapat ditulis:

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

M = Margin Pemasaran

Pr = Harga ditingkat pengecer

Pf = Harga ditingkat petani

Berikut ini merupakan formulasi untuk menentukan berapa persen total margin yang digunakan untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j yaitu :

$$S_{bij} = [c_{ij} / (Pr - Pf)] [100\%]$$

$$C_{ij} = H_{jj} - H_{bj} - \Pi_{ij}$$

Sedangkan untuk menentukan keuntungan lembaga pemasaran ke-j adalah:

$$Sk_j = [\pi_{ij} / (Pr - Pf)] [100\%]$$

$$\Pi_{ij} = H_{jj} - H_{bj} - c_{ij}$$

Efisiensi Pemasaran

Menurut Soekartawi (2010), konsep efisiensi pemasaran sangat luas dan tampaknya belum ada definisi yang pasti yang menyebutkan apa efisiensi tersebut. Efisiensi pemasaran adalah nisbah antara total biaya dengan nilai total produk yang dipasarkan atau dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$EPs = (TB/TNP) \times 100\%$$

Berdasarkan rumus tersebut dapat diartikan bahwa setiap ada penambahan biaya pemasaran memberi arti bahwa hal tersebut menyebabkan adanya pemasaran yang tidak efisien. Begitu pula sebaliknya, kalau semakin kecil nilai produk yang dijual berarti pula terjadi adanya pemasaran yang tidak efisien (Soekartawi, 2010).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Nagori Purbatua Baru, Kecamatan Silimakuta, Kabupaten Simalungun, Provinsi Sumatera Utara. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut salah satu sentra produksi sayuran kubis di Kabupaten Simalungun. Penelitian direncanakan mulai bulan Juni sampai dengan bulan Agustus 2019.

Metode Penentuan Sampel

Untuk menentukan sampel lembaga pemasaran dalam penelitian ini menggunakan metode *Snowball Sampling* merupakan sebagian dari suatu penarikan sampel dengan metode bola salju.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam melakukan penelitian adalah menggunakan data primer dan data sekunder.

Metode Analisis Data

Tahap awal melakukan analisis SWOT yaitu dengan menganalisis faktor internal dan eksternal yang ada pada kondisi lapang saat ini.

4. HASIL dan PEMBAHASAN

Faktor Internal dan Faktor Eksternal Strategi Pengembangan dan Pemasaran Kubis di Nagori Purbatua Baru, Kecamatan Silimakuta, Kabupaten Simalungun, Provinsi Sumatera Utara

Identifikasi Faktor Internal

Identifikasi faktor internal strategi pengembangan dan pemasaran kubis di daerah penelitian terdiri dari faktor kekuatan dan kelemahan yang berasal dari dalam petani dan pedagang kubis. Hasil identifikasi faktor internal pada pengembangan dan pemasaran kubis di daerah penelitian dapat dilihat pada Tabel 3

Tabel 3. Hasil Identifikasi Faktor Internal Pemasaran dan Produksi Kubis di Nagori Purbatua Baru, Kecamatan Silimakuta, Kabupaten Simalungun

Internal	Kekuatan (<i>Strength</i>)			Kelemahan (<i>Weakness</i>)		
	Faktor	Kecil	Besar	Faktor	Besar	Kecil
Kualitas kubis yang baik	- Kualitas kubis baik.		√			
Kondisi wilayah yang mendukung	- Kondisi wilayah mendukung		√			
Produksi yang tinggi	- Produksi tinggi		√			
Pengalaman para petani	- Petani berpengalaman		√			

Kurangnya informasi harga				- Kurangnya informasi harga kubis		√
Modal terbatas				- Modal terbatas		√
Biaya produksi tinggi				- Biaya produksi tinggi		√
Kenaikan biaya produksi				- Kenaikan biaya produksi		√

Sumber : Data Diolah Tahun 2019

Identifikasi Faktor Eksternal

Identifikasi faktor eksternal pemasaran dan produksi kubis di daerah penelitian terdiri dari faktor peluang dan

ancaman yang berasal dari luar. Hasil identifikasi faktor eksternal pada pemasaran dan produksi tanaman kubis di daerah penelitian dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Identifikasi Faktor Eksternal Pemasaran dan Produksi Kubis di Nagori Purbatua Baru, Kecamatan Silimakuta, Kabupaten Simalungun, Tahun 2019

Eksternal	Peluang (<i>Opportunities</i>)			Ancaman (<i>Threats</i>)		
	Faktor	Kecil	Besar	Faktor	Besar	Kecil
Harga kubis yang menguntungkan	- Harga kubis yang menguntungkan		√			
Permintaan pasar meningkat	- Permintaan pasar tinggi		√			
Ketersediaan lahan	- Lahan tersedia		√			
Teknologi yang semakin canggih	- Teknologi semakin baik	√				
Fluktuasi harga				- Terjadi fluktuasi harga	√	
Perubahan iklim atau anomali cuaca				- Cuaca dan iklim tidak menentu	√	
Kurangnya bantuan dari Dinas Pertanian				- Kurang dukungan dari pemerintah	√	
Serangan hama dan penyakit				- Serangan hama dan penyakit		√

Sumber : Data Diolah Tahun 2019

Penentuan Prioritas Strategi Pemasaran dan Produksi Kubis

Untuk mengetahui urutan prioritas strategi yang paling mudah dilakukan dan diperlukan oleh petani dan pedagang kubis dapat diketahui berdasarkan analisis QSPM yang mempertimbangkan faktor-faktor kunci (faktor internal dan faktor eksternal) yang telah diidentifikasi sebelumnya maka dapat diketahui alternatif strategi untuk

pemasaran dan produksi kubis di Nagori Purbatua Baru, Kecamatan Silimakuta, Kabupaten Simalungun. Pelaksanaan alternatif strategi berdasarkan nilai TAS pada QSPM dan dapat dilakukan dari nilai TAS strategi yang tertinggi dan diikuti strategi urutan selanjutnya sampai nilai TAS strategi yang terkecil. Hasil perhitungan QSPM dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. QSPM (*Quantitatif Strategic Planning Matriks*) Pemasaran dan Produksi Kubis di Nagori Purbatua Baru, Kecamatan Silimakuta, Kabupaten Simalungun, Tahun 2019

Faktor Strategis	Bobot	Alternatif Strategi							
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan									
A	0,137	2,3	0,314	2,6	0,354	2,0	0,275	2,0	0,275
B	0,120	2,1	0,256	2,9	0,341	2,0	0,239	1,6	0,188
D	0,108	2,7	0,293	2,7	0,293	1,7	0,185	1,7	0,185
E	0,115	2,9	0,329	2,7	0,313	1,9	0,214	2,4	0,280
Kelemahan									
A	0,134	2,1	0,287	2,1	0,287	2,1	0,287	2,0	0,268
B	0,136	2,3	0,310	2,9	0,387	2,4	0,329	2,3	0,310
D	0,119	2,1	0,255	3,0	0,357	1,9	0,221	1,9	0,221
E	0,131	2,9	0,375	2,4	0,319	2,1	0,281	2,1	0,281
Peluang									
A	0,118	2,4	0,286	2,3	0,269	2,0	0,236	2,0	0,236
B	0,116	2,7	0,314	2,3	0,265	2,9	0,331	2,1	0,248
D	0,115	2,0	0,230	2,9	0,329	2,4	0,280	2,0	0,230
E	0,123	2,3	0,280	2,7	0,333	2,0	0,245	2,4	0,298
Ancaman									
A	0,142	2,7	0,385	2,1	0,304	2,4	0,345	2,0	0,284
B	0,139	2,1	0,298	2,7	0,377	2,3	0,318	2,0	0,278
D	0,123	2,6	0,316	2,1	0,264	2,3	0,281	1,7	0,211
E	0,125	2,3	0,286	2,4	0,304	2,4	0,304	2,3	0,286
Total	2,000		4,816		5,095		4,370		4,078

Sumber : Diolah dari Lampiran 8, Tahun 2019

Keterangan :

AS = *Atractive Score*

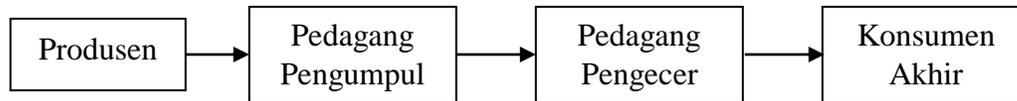
TAS = *Total Atractive Score*

Saluran dan Fungsi Tataniaga Kubis di Daerah Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa ada dua bentuk saluran tataniaga yang ada di Nagori Purbatua Baru, Kecamatan Silimakuta, Kabupaten Simalungun.

Pada saluran I, petani menjual kubis secara langsung ke pedagang pengumpul, dengan cara pedagang pengumpul mendatangi langsung ke petani, dan

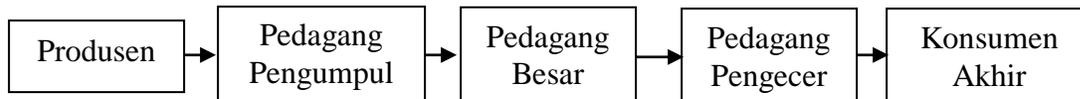
selanjutnya pedagang pengumpul menjual kubis ke pedagang pengecer kemudian kepada konsumen akhir di pasar secara langsung. Pembayaran dalam kegiatan transaksi jual beli kubis ini, baik dari produsen ke pedagang pengumpul, produsen ke konsumen industri, pedagang pengumpul ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer ke konsumen dilakukan pembayaran secara tunai/kontan.



Gambar 1. Saluran I Tataniaga Kubis di Daerah Penelitian

Sedangkan pada saluran II, produsen melakukan aktivitas penjualan kubis terhadap pedagang pengumpul secara langsung di tempat produsen, dan pedagang pengumpul membeli kbusi dari produsen,

dan menyebarkannya ke pedagang besar kemudian kepada pedagang pengecer lalu ke konsumen akhir. Pada transaksi ini semua dilakukan secara langsung/kontan.



Gambar 2. Saluran II Tataniaga Kubis di Daerah Penelitian

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pengembangan dan pemasaran kubis di daerah penelitian dapat dilakukan dengan strategi W-O (*Weakness-Opportunities*) yaitu mempergunakan produksi yang tinggi untuk memenuhi permintaan pasar yang meningkat. Alternatif strategi lain yang juga sangat baik dilakukan adalah Strategi S-T (*Strenght-Threats*) yaitu penggunaan kondisi wilayah untuk meningkatkan produksi yang semakin tinggi.
2. Terdapat dua saluran tataniaga kubis di daerah penelitian yaitu : saluran (1) yaitu : produsen → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → konsumen akhir dan saluran (2) yaitu : produsen → pedagang pengumpul → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen akhir.
3. Tidak terdapat perbedaan fungsi-fungsi dari setiap lembaga tataniaga yang terlibat dalam tataniaga kubis pada setiap saluran di daerah penelitian.

4. Ada perbedaan margin tataniaga (*marketing margin, price spread, dan share margin* yang besar masing-masing lembaga tataniaga kubis di daerah penelitian. *Share margin* yang diterima oleh produsen (petani) lebih kecil dibanding oleh pedagang.
5. Tingkat efisiensi tataniaga kubis di daerah penelitian adalah tinggi, dimana saluran I lebih efisien dibandingkan dengan saluran II.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ali S., M. Idris dan A. Parawangi. 2014. *Peranan Dinas Pertanian dalam Pemberdayaan Kelompok Tani di Kecamatan Manuju Kabupaten Gowa*. Vol. 4 (1) : 79 – 91.
- Arda, A. H. 2010. *Re-Interpretasi Pentingnya Pembangunan Sektor Pertanian dalam Pembangunan Perekonomian Nasional*. www.ariefhilmanarda.wordpress.com. (14 Mei 2019).
- BPS, 2018. *Simalungun dalam Angka 2017*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Simalungun.
- Daniel, M. 2012. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara. Jakarta.

- Direktorat Jenderal Hortikultura. 2015. *Data Perkembangan Luas Panen, Produktivitas dan Produksi Kubis Indonesia Tahun 2011-2014*. Jakarta.
- Firdaus, M. 2010. *Manajemen Agribisnis*. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Hanafie, R. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Hapsari, H., S. Ronnie, Natawidjaja dan Y. Astuti. 2009. *Pemanfaatan Pelayanan Informasi Pasar Oleh Petani dan Pedagang Kubis Bunga: Kasus di Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung*. *Sosiohumaniora*, Vol. 11 (2) : 154 – 167.
- Hidayati, R., A. Fariyanti dan N. Kusnadi. 2015. *Analisis Preferensi Risiko Petani pada Usahatani Kubis Organik di Kecamatan Baso, Kabupaten Agam, Sumatera Barat*. *Jurnal Agribisnis Indonesia* Vol. 3 (1) : 25-38.
- Hidayati, I. N. dan Suryanto. 2015. *Pengaruh Perubahan Iklim terhadap Produksi Pertanian dan Strategi Adaptasi pada Lahan Rawan Kekeringan*. *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan* Vol. 16 (1) : 42-52.
- Hikmat, M. M. 2011. *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Irawan, B. 2017. *Fluktuasi Harga, Transmisi Harga dan Margin Pemasaran Sayuran dan Buah*. *Analisis Kebijakan Pertanian*. Vol. 5 (4) : 358-373.
- Kotler, P. dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 12*. PT. Indeks. Jakarta.
- Mulyani A dan F. Agus. 2017. *Kebutuhan dan Ketersediaan Lahan Cadangan untuk Mewujudkan Cita-Cita Indonesia Sebagai Lumbung Pangan Dunia Tahun 2045*. *Analisis Kebijakan Pertanian*, Vol. 15 (10) : 1-1.
- Pasaribu, A. M. 2012. *Perencanaan dan Konsep Evaluasi Proyek Agribisnis*. Lily Publisher. Yogyakarta.
- Rangkuti, F. 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rukmana, R. 2012. *Budidaya Kubis Bunga dan Broccoli*. Kanisius. Yogyakarta.
- Soekartawi. 2010. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Soekartawi, Rusmiadi, dan Damaijati E. 2013. *Risiko dan Ketidakpastian dalam Agribisnis (Teori dan Aplikasi)*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sudiyono, Armand. 2012. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Zulkarnaen. 2009. *Dasar-dasar Hortikultura*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Wikipedia. 2017. *Kubis*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Kubis>. Diakses pada 16 Juni 2019.