

ANALISIS PRODUKSI KUBIS (*Brassica oleracea* L) DITINJAU DARI FUNGSI-FUNGSI DAN EFISIENSI PEMASARAN

Asmina Herawaty Sinaga ¹⁾, Salome Rajagukguk ²⁾

Fakultas Pertanian Universitas Darma Agung, Medan, Indonesia ¹⁾

Fakultas Keguruan & Ilmu Pendidikan Universitas Simalungun, Pematang Siantar, Indonesia ²⁾

Corresponding Author:

asminaherawaty67@gmail.com ¹⁾, rajagukguksalome@gmail.com ²⁾

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk menentukan saluran pemasaran kubis, (2) perbedaan biaya pemasaran, margin bagi hasil, dan perbedaan harga di setiap saluran pemasaran, (3) untuk menentukan tingkat efisiensi di setiap saluran pemasaran kubis di daerah penelitian. Daerah penelitian ditentukan dengan pemilihan sampel secara sengaja di desa Merek, Kecamatan Merek, Kabupaten Karo yang dilakukan pada bulan April 2019-Juli 2019. Alasan memilih daerah ini adalah karena mayoritas penduduknya bermata pencaharian dari pertanian kubis. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode simple random sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah petani yang bermata pencaharian dari pertanian kubis sepanjang tahun. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 33 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Ada 3 saluran pemasaran kubis di daerah penelitian, saluran I (petani-pedagang-pedagang besar-pedagang eceran-konsumen), saluran II (petani-pedagang besar-pedagang eceran-konsumen), dan saluran III (petani-pedagang eceran-konsumen). Biaya pemasaran kubis dari petani ke konsumen terbesar terdapat pada saluran I sebesar Rp.1.082,54/kg dibandingkan dengan biaya pemasaran pada saluran II sebesar Rp.756,26/kg, dan biaya pemasaran pada saluran III sebesar Rp.361,67/kg. Efisiensi di setiap saluran pemasaran kubis adalah saluran I sebesar 18,78%, saluran II sebesar 12,82% dan saluran III sebesar 6,03%, ini berarti bahwa saluran pemasaran III lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran I dan II.

Kata kunci: Kubis, Pemasaran, Efisiensi

Abstract

The objectives of this study were (1) to determine the cabbage marketing channel, (2) the difference in marketing costs, profit sharing margin, and price difference in each marketing channel, (3) to determine the level of efficiency in each cabbage marketing channel in the study area. The research area was determined by purposeful sample selection in the village of Merek, Kecamatan Merek, Kabupaten Karo which was conducted in April 2019-July 2019. The reason for choosing the area is because the majority of the population makes a living from cabbage farming. The sampling method was conducted by simple random sampling. The sample in this study were farmers who make a living from cabbage farming throughout the year. The number of samples in this study was 33 samples. The results showed that: There are 3 cabbage marketing channels in the study area, channel I (farmers-traders-large traders-retail traders-consumers), channel II (farmers-large traders-retail traders-consumers), and channel III (farmers-retail traders-consumers). Cabbage marketing costs from farmers to the largest consumers are in channel I of

History:

Received : 25 November 2023

Revised : 10 Januari 2024

Accepted : 21 Juni 2024

Published : 29 Juni 2024

Publisher: LPPM Universitas Darma Agung

Licensed: This work is licensed under

[Attribution-NonCommercial-No](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Derivatives 4.0 International \(CC BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



Rp.1,082.54/kg compared with marketing costs in channel II of Rp.756.26/kg, and marketing costs in channel III of Rp.361.67/kg. Efficiency in each cabbage marketing channel is channel I by 18.78%, channel II by 12.82% and channel III by 6.03%, this means that marketing channel III is more efficient than marketing channels I and II.

Keywords: *Cabbage, Marketing, Efficiency*

PENDAHULUAN

Kubis, pula diketahui selaku kol(*Brassica oleracea*), ialah salah satu tipe tumbuhan sayur- mayur yang tercantum dalam keluarga *Brassica*, semacam brokoli, bunga kubis, serta tauge Brussels. Di Indonesia, kol kerap ditemui di bermacam restoran, paling utama yang menyuguhkan menu pecel, ataupun disajikan selaku lalapan. Tetapi, kerap kali kita memandang kalau banyak orang kurang terpicat buat komsumsi lalapan yang memiliki kol anom. Kejadian ini sesungguhnya disayangkan sebab kol mempunyai isi nutrisi yang amat bagus buat kesehatan badan. Terdapat banyak khasiat positif yang bisa didapat dari komsumsi kol, semacam menghindari perkembangan kanker, tingkatkan sistem imunitas badan, menyurutkan radang alat pencernaan, kurangi resiko katarak, menjaga kulit, serta menghindari wasir. Kol pula memiliki serat besar yang berfungsi selaku dorongan untuk sistem pencernaan serta menolong menghindari terbentuknya sembelit (Suara Merdeka, 2012).

Ada pula sebagian guna penjualan selaku selanjutnya:

- a. Perdagangan(*Merchandising*), merujuk pada pemograman terpaut penjualan benda atau pelayanan yang cocok dengan jumlah yang pas serta harga yang balance, mencakup aspek- aspek semacam wujud, dimensi, bungkus, serta lain- lain.
- b. Pembelian(*Buying*), ialah guna industri dalam pengadaan materi cocok dengan keinginan yang terdapat.
- c. Pemasaran(*Selling*), hendaknya bertabiat energik, paling utama dalam " Perorangan selling," di mana bujukan diperlukan buat ajak orang supaya membeli benda atau pelayanan yang mempunyai angka menguntungkan untuk mereka.
- d. Pemindahan(*Transportation*), mengaitkan pemograman, pemilahan, serta advis perlengkapan pemindahan buat mengangkat benda dalam cara penjualan.
- e. Pergudangan(*Storage*), ialah aktivitas menaruh benda sepanjang rentang waktu antara penciptaan serta pemasaran. Sering- kali, tahap penyimpanan ini membutuhkan cara pengerjaan bonus.
- f. Standarisasi(*Standardization*), melingkupi penentuan standar biasa yang wajib dipadati oleh beberapa barang ciptaan pabrik ataupun kelas- kelas benda pertanian, semacam pengelompokan yang diresmikan.
- g. Grading, mengacu pada pemilihan unit produk yang masuk ke dalam kelas dan tingkat tertentu sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

Efisiensi dalam pemasaran terjadi ketika biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran lebih rendah daripada nilai produk yang dipasarkan. Semakin efisien pemasaran

dilakukan jika perbandingan ini terjaga. Efisiensi pemasaran dapat diukur melalui dua pendekatan, yaitu melalui analisis elemen-elemen pemasaran seperti struktur pasar, praktek pemasaran perusahaan/pedagang, dan kinerja pasar yang berkaitan dengan struktur pasar.

Pengukuran efisiensi pemasaran pertanian sering dilakukan dengan membandingkan output pemasaran dengan biaya pemasaran. Langkah-langkah untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dapat berupa peningkatan output pemasaran atau pengurangan biaya pemasaran.

Dengan cara yang sederhana, efisiensi dapat diukur melalui perbandingan antara output dan input. Suatu proses pemasaran dianggap efisien jika:

1. Output senantiasa konsisten dengan pemakaian input yang lebih sedikit.
2. Output bertambah sedangkan pemakaian input senantiasa konsisten.
3. Baik output ataupun input hadapi kenaikan, namun kenaikan output terjalin lebih kilat dari kenaikan input.
4. Baik output ataupun input hadapi penyusutan, tetapi penyusutan output terjalin lebih lelet dari penyusutan input.

METODE PENELITIAN

Informasi yang digabungkan dari lapangan pertama- tama disusun dalam wujud bagan dengan cara simpel, serta setelah itu dianalisis memakai tata cara analisa yang sesuai. Buat menanggapi anggapan 1, dipakai analisa deskriptif, yang mengaitkan pemaparan serta uraian. Ini dicoba dengan menganalisa: a. Mata kaitan serta daya muat penjualan kol yang ada di wilayah penelitian

Buat menjawab anggapan 2, dicoba tabulasi simpel dengan membagi daya muat penciptaan, bayaran penjualan, price spread, dan batas untuk petani(produsen) serta badan penjualan pada tiap saluran penjualan.

Metode yang dipakai buat membagi batas penjualan ialah selaku selanjutnya:

$$M_{ji} = P_{si} - P_{bi}$$

$$M_{ji} = B_{ti} - \mu_i$$

$$\mu_i = M_{ji} - B_{ti}$$

Maka akan diperoleh margin pemasaran total adalah:

M_j = Margin pada lembaga pemasaran ke-i

P_{si} = Harga penjualan pada lembaga pemasaran ke-i

P_{bi} = Harga beli lembaga pemasaran ke-i

B_{ti} = Biaya pemasaran lembagaa pemasaran ke-i

μ_i = Keuntungan lembagaa pemasaraan ke-i

M_j = Maargin pemasaraan total ke-i = 1,2,3...n

Untuk menghitung shaare margin, digunakan rumus:

$$SM = \frac{Pp}{Pk} \times 100$$

Dimana :

Sm = Share margin dihitung dalam persen

Pp = Harga yang diterima petani atau pedagang

Pk = Harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Manggopa, 2013).

Untuk menjawab hipotesis 3 dianalisis dengan cara tabulasi sederhana, dengan rumus:

$$Ep = \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Nilai produksi yang dipasarkan}} \times 100\%$$

Dengan kriteriaa bilaa:

Ep < 50% dikaatakan efisien

Ep > 50% dikatakan tidak efisien (manggopa, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari rincian bayaran penjualan serta batas penjualan pada tiap saluran penjualan kol yang sudah dipaparkan di atas, kemampuan penjualan kol pada tiap saluran bisa dihitung selaku selanjutnya:

1. Saluran pemasaran kubis yang pertama

$$EP = \frac{338 + 368,62 + 375,932}{5.762} \times 100\%$$

EP = 18,78%

2. Saluran pemasaran kubis yang kedua

$$EP = \frac{342,64 + 423,62}{5.900} \times 100\%$$

EP = 12,82%

3. Saluran pemasaran kubis yang ketiga

$$EP = \frac{361,67}{6000} \times 100\%$$

EP = 6,03%

Dari ketiga penjelasan mengenai saluran pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran kubis di wilayah penelitian tergolong efisien karena Efisiensi Pemasaran (Ep) kurang dari 50%.

Berdasarkan hasil perhitungan efisiensi pemasaran untuk setiap saluran, dibuat rekapitulasi Efisiensi Pemasaran kubis pada setiap saluran sebagai berikut:

Tabel 1. Nilai Efisiensi Pemasaran pada Saluran Pemasaran Kubis di Desa Merek, Kecamatan Merek, Kabupaten Karo, Tahun 2019

Uraian	Biaya (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
Saluran Pemasaran 1	1.082,54	5.762	18,78
Saluran Pemasaran 2	756,26	5.900	12,82
Saluran Pemasaran 3	361,67	6.000	6,03

Dari bagan di atas, nampak kalau angka kemampuan penjualan buat saluran penjualan 3 ialah 6, 03%, yang lebih kecil dari angka kemampuan penjualan buat saluran penjualan I serta II, ialah 18, 78% serta 12, 82% dengan cara beruntun. Ini membuktikan kalau saluran penjualan III lebih berdaya guna dari saluran penjualan I serta II.

Pada saluran penjualan II, batas pemasarannya ialah Rp. 2. 500, sebaliknya saluran penjualan I mengaitkan lembaga penjualan dengan keseluruhan batas penjualan sebesar Rp. 3. 762, 49, serta saluran penjualan II mengaitkan 2 badan penjualan dengan batas penjualan sebesar Rp. 3. 400. Ini cocok dengan pemikiran Soekartawi(2003) kalau saluran penjualan yang pendek mengarah lebih berdaya guna dari yang panjang.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

1. Terdapat 3 rute penyaluran kol dalam area riset, ialah rute I(petani- pedagang pengumpul- pedagang besar- pengecer- konsumen), rute II(petani- pedagang besar- pengecer- konsumen), serta rute III(petani- pengecer- konsumen). Oleh sebab itu, anggapan awal ditolak.
2. Bayaran penjualan kol dari petani sampai pelanggan terbanyak terjalin di rute I, lebih besar dibanding dengan bayaran penjualan di rute II serta rute III.
3. Rute penyaluran yang lebih berdaya guna ada pada rute III.

B. Saran

1. Pemerintah hendaknya mulai mencermati keselamatan petani dengan menerapkan kebijaksanaan campur tangan yang mensupport petani, paling utama terpaut dengan harga serta akses pasar untuk tumbuhan hortikultura, semacam kol, yang jadi kasus biasa untuk petani.
2. Petani dianjurkan buat mengawali cara sortasi atau grading kepada kol yang diperoleh di Desa Merek. Aksi ini berarti dicoba sebab sortasi atau grading bisa tingkatkan profit yang sepanjang ini tidak didapat oleh petani. Dengan mempraktikkan cara penjualan ini, diharapkan petani bisa memutuskan harga bersumber pada mutu grade kol yang diperoleh.
3. Tiap lembaga penjualan yang ikut serta dalam penyaluran kol dihimbau buat membuat saluran penjualan yang lebih langsung untuk kurangi bayaran yang dikeluarkan dalam cara penyaluran kol.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Franscis Tantri, 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers
- Bada Pusat Statistik (BPS), 2018. Produksi Sayur-sayuran. Dalam Angka Tahun 2018. Sumatera Utara. Badan Pusat Statistik.

- Badan Pusat Statistik (BPS), 2018. Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Kubis per Provinsi. Dalam Angka Tahun 2018. Sumatera Utara. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik (BPS), 2018. Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Kubis. Dalam Angka Tahun 2018. Sumatera Utara. Badan Pusat Statistik.
- Edi, S., dan J. Bobihoe. 2010. Budidaya Tanaman Sayuran. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian. Jambi.
- Kemenkes RI. 2017. Profil Kesehatan Indonesia 2016. Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2012. Marketing Management Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Manggopa, 2013. Efisiensi Pemasaran di Desa Lobong Kecamatan Passi Barat Kabupaten Bolang Mongondow, Jurnal. Jurusan Agribisnis Fakultas Ilmu-Ilmu Pertanian Universitas Negeri Gorontalo 2013.
- Pasaribu, AM. 2012. Perencanaan dan Evaluasi Proyek Agribisnis. Lily Publisher. Yogyakarta.
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. 2012. Statistic Of Agricultural Land 2008-2012. Jakarta.
- Riana, W dan A, Lusi. 2012. Kepadatan Populasi Ulat Krop (*Crocidolomia binotalis* Z) pada Tanaman Kubis (*Brassica oleracea L*) di Kenagarian Alahan Pnajng Kecamatan Lembah Gumanti Kabupaten Solok, Sumatera Barat. Jurnal Ekotrans.
- Setiadi. 2016. Analisis Pemasaran Kubis di Kabupaten Semarang. Jurnal. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Diponegoro.
- Stanton, Willian J. 2012. Prinsip pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Suara Merdeka. 2012. Inilah manfaat Kubis. Diakses Tanggal 14 Mei 2019. <http://www.suaramerdeka.com>
- Sugiyono, 2013. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung.
- Sunarjono, Hendro. 2013. Bertanam 36 Jenis Sayur. Jakarta : Penebar Swadaya.