

**ANALISIS PEMASARAN KENTANG DAN KUBIS UNTUK TUJUAN
EKSPOR PADA TINGKAT GABUNGAN KELOMPOK TANI
(GAPOKTAN) KABUPATEN KARO**

Ronny Ontama Sihaloho¹⁾, Satia Negara Lubis²⁾ dan Mozart B. Darus³⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis, ²⁾dan ³⁾Dosen Program Studi Agribisnis

ABSTRAK

Ronny Ontama Sihaloho (070304051) dengan judul skripsi ”**Analisis Pemasaran Kentang Dan Kubis Untuk Tujuan Ekspor Pada Tingkat Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) Kabupaten Karo**“. Penelitian ini dibimbing oleh Bapak Dr. Ir. Satia Negara Lubis, M.Ec sebagai ketua komisi pembimbing dan Bapak H.M. Mozart B. Darus, MSc sebagai anggota komisi pembimbing.

Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui saluran pemasaran kentang dan kubis oleh gapoktan bermitra dan gapoktan tidak bermitra untuk tujuan ekspor, untuk mengetahui fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran sayur kentang dan kubis untuk tujuan ekspor, untuk mengetahui perbedaan biaya pemasaran, margin tata niaga dan distribusinya pada masing-masing lembaga pemasaran sayur kentang dan kubis untuk tujuan ekspor, dan untuk mengetahui efisiensi pemasaran untuk setiap saluran pemasaran di daerah penelitian.

Penentuan daerah penelitian dilakukan secara *purposive*. Metode pengambilan sampel adalah *Simple Random Sampling* dengan sampel sebanyak 60 petani. Lembaga pemasaran yang terlibat ditentukan dengan metode penelusuran dimana terdapat 4 sampel gapoktan, 8 sampel pedagang pengumpul, dan 2 sampel eksportir.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa saluran pemasaran dimana saluran pemasaran kentang dan kubis untuk gapoktan bermitra adalah dari petani kepada Gapoktan dan dipasarkan kepada eksportir. Sedangkan saluran pemasaran kentang dan kubis untuk gapoktan tidak bermitra dimulai dari petani kepada pedagang pengumpul dan dipasarkan kepada eksportir. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa gapoktan sebagai penerima margin keuntungan terbesar pada pemasaran kentang gapoktan bermitra sedangkan pada pemasaran kubis pada gapoktan bermitra, eksportir menerima nisbah margin keuntungan terbesar. Pada pemasaran kentang oleh gapoktan tidak bermitra, nisbah margin keuntungan terbesar diperoleh pedagang pengumpul sedangkan untuk pemasaran kubis eksportir margin keuntungan terbesar diperoleh eksportir. Saluran pemasaran kubis dan kentang untuk tujuan ekspor pada tingkat gapoktan bermitra dan tidak bermitra di daerah penelitian sudah efisien.

Kata kunci : kentang, kubis, pemasaran, gapoktan, efisiensi

ABSTRACT

Ronny Ontama Sihaloho (070304051) with the title of the study "**The Analysis of Potatoes and Cabbages Marketing for Export Purpose in the Level of Farmers Group Association/Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) Karo Regency**. This research was guidance by Dr. Ir . Satia Negara Lubis , M.Ec as a leader of the committee supervisor and Mr. HM Mozart B. Darus, M.Sc as a member of the supervisor committee.

The Objective of this research is to determine marketing channel of potatoes and cabbage by Gapoktan association and non association for export purposes, to know the marketing functions which performed by the agencies that involves in the marketing potatoes and cabbage vegetables for export purposes, to know the differences of marketing cost, margin trading system and for its distribution in each marketing agencies of potatoes and cabbage vegetables for export purposes and to determine the efficiency of marketing in each channel market of research area.

Determination in this research was using purposive method. The method for sampling is simple random sampling with 60 farmers as samples. Marketing agencies which involved is determine by tracing method where there are 4 Gapoktan samples , 8 samples traders , and 2 exporters samples .

The result showed that there are several channel market where the channel of potatoes and cabbage marketing for Gapoktan have partnered from farmer to Gapoktan and then market its with exporter. For channel market of potatoes and cabbage for Gapoktan is not partner started with farmer to collective trader and market into exporter. The result also showed that gapoktan is become the largest profit margin receiver in Gapoktan potatoes marketing partner whereas in Gapoktan market cabbage partner, exporter received largest profit margins. In Gapoktan marketing potatoes non partner, the largest profit margin obtainable by collective trader whereas in cabbage exporter, the largest profit margin obtainable by exporter. Channel cabbage and potatoes marketing for export purpose in Gapoktan partner level and non partner in research area is efficient.

Keywords : Potatoes , cabbage , marketing , Gapoktan , efficiency

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).

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).

Kebutuhan kentang merupakan kebutuhan untuk kentang sayur. Dewasa ini ada kecenderungan masyarakat untuk mengkonsumsi kentang yang lain, seperti kentang goreng (*french fries*) dan kentang untuk makanan kecil (hasil industri makanan). Bila ada perubahan pola konsumsi masyarakat tersebut, maka kebutuhan akan kentang dapat semakin tinggi.

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).

Kabupaten karo merupakan sentra pertanaman komoditi hortikultura dan merupakan daerah potensi sayuran yang cukup besar sebagai penghasil sayuran. Selain di dalam negeri, sayuran dari Kabupaten Karo juga diminati di negara lain khususnya untuk komoditi kentang, kubis sehingga pola pemasarannya sangat perlu untuk diteliti. Namun bagaimana pola pemasarannya dan lembaga pemasaran yang terlibat belum diketahui. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian mengenai hal tersebut di Kabupaten ini.

Identifikasi Masalah

1. Bagaimana saluran pemasaran kentang dan kubis oleh Gapoktan bermitra dan Gapoktan tidak bermitra untuk tujuan ekspor di daerah penelitian ?
2. Bagaimana fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran sayur kentang dan kubis untuk tujuan ekspor di daerah penelitian ?

3. Bagaimana perbedaan biaya pemasaran, margin tata niaga dan distribusinya pada masing-masing lembaga pemasaran sayur kentang dan kubis untuk tujuan ekspor di daerah penelitian ?
4. Bagaimana efisiensi pemasaran untuk setiap saluran pemasaran di daerah penelitian ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran kentang dan kubis oleh Gapoktan bermitra dan Gapoktan tidak bermitra untuk tujuan ekspor di daerah penelitian.
2. Untuk mengetahui fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran sayur kentang dan kubis untuk tujuan ekspor di daerah penelitian.
3. Untuk mengetahui perbedaan biaya pemasaran, margin tata niaga dan distribusinya pada masing-masing lembaga pemasaran sayur kentang dan kubis untuk tujuan ekspor di daerah penelitian.
4. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran untuk setiap saluran pemasaran di daerah penelitian.

Kegunaan Penelitian

1. Sebagai bahan informasi dan studi bagi pihak-pihak yang terkait dalam pengembangan sektor hortikultura di Kabupaten Karo di bidang pemasaran komoditi hortikultura ke luar negeri.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi pemerintah maupun lembaga lainnya dalam mengambil kebijakan mengenai pemasaran yang efisien dan efektif dari komoditi kentang dan kubis untuk tujuan ekspor.
3. Sebagai bahan untuk melengkapi skripsi yang merupakan salah satu syarat dalam menempuh ujian sarjana di Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara, Medan.

TINJAUAN PUSTAKA

Gabungan kelompok tani (Gapoktan) merupakan kumpulan dari beberapa kelompok tani yang beranggotakan produsen petani, yang dalam hal ini adalah petani sayur mayur. Petani biasanya memasarkan sayur dan buah kepada Gapoktan. Hal ini dikarenakan petani tidak memiliki kemampuan untuk menjalankan fungsi pemasaran seperti penjualan, pembelian, pengangkutan, penyimpanan, pengolahan dan fungsi yang lainnya yang berhubungan dengan pemasaran. Petani juga tidak memiliki pengetahuan dan fasilitas yang diperlukan untuk berbagai hasil taninya dapat di jual ke pasar ekspor. Karena itu diperlukan lembaga pemasaran untuk menyalurkan komoditi dari sentra produksi ke tujuan ekspor.

Pada dasarnya manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan menyangkut perencanaan pelaksanaan, peorganisasian, pengendalian atau pengawasan dari kegiatan pemasaran untuk membentuk atau memelihara keuntungan yang diperoleh, baik dalam jangka waktu pendek maupun jangka waktu panjang. Karena perkembangan teknologi yang ada di masyarakat, maka pengertian "*marketing*", atau pemasaran yang lebih populer adalah atas dasar sistem pertukaran, artinya memperoleh barang dan jasa dengan jalan membayar dengan alat tukar (uang, cek, dan sebagainya).

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen

kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Menurut penguasaannya terhadap komoditi yang diperjualbelikan, lembaga pemasaran dapat dibedakan menjadi (3) tiga, yaitu : *Pertama*, lembaga yang tidak memiliki tapi menguasai benda, seperti agen perantara, makelar (broker, selling broker, dan buying broker). *Kedua*, lembaga yang memiliki dan menguasai komoditi-komoditi pertanian yang diperjualbelikan, seperti pedagang pengumpul, tengkulak, eksportir dan importir, dan *ketiga*, lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan menguasai komoditi-komoditi pertanian yang diperjualbelikan, seperti perusahaan-perusahaan penyediaan fasilitas-fasilitas transportasi.

Fungsi pertukaran dalam pemasaran produk-produk pertanian meliputi kegiatan yang menyangkut pengalihan hal pemilikan dalam sistem pemasaran. Fungsi pertukaran ini terdiri dari fungsi penjualan dan pembelian. Fungsi fisik meliputi kegiatan-kegiatan yang secara langsung diberlakukan terhadap komoditi pertanian, sehingga komoditi-komoditi pertanian tersebut mengalami tambahan guna tempat dan guna waktu. Berdasarkan definisi fungsi fisik di atas, maka fungsi fisik ini meliputi pengangkutan dan penyimpanan. Fungsi penyediaan fasilitas, pada hakekatnya adalah untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi penyediaan fasilitas merupakan usaha-usaha perbaikan sistem pemasaran untuk meningkatkan efisiensi operasional dan efisiensi penetapan harga. Fungsi penyediaan fasilitas ini meliputi standarisasi, penggunaan resiko, informasi harga, dan penyediaan dana (Sudiyono, 2004).

Biaya pemasaran suatu produk biasanya diukur secara kasar dengan *price spread* dan *share margin*. *Price spread* menyatakan perbedaan dua tingkat harga dan menunjukkan jumlah yang diperlukan untuk menutupi biaya barang-barang di dua tingkat pasar, misalnya pasar lokal dan grosir (*wholeseller market*) atau antara grosir dan eceran (Hanafiah dan Saefuddin, 1986).

Marketing marjin/ *marketing charge* atau *farm retail spread* adalah perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen akhir untuk suatu produk dengan harga yang diterima oleh produsen. Besarnya marketing marjin ini oleh lembaga pemasaran disebarkan atau dialokasikan, di antaranya untuk biaya-biaya pengumpulan, pengolahan, pergudangan, *packing*, dan keuntungan pedagang (Ginting, 2006).

Dari biaya pemasaran dan harga jual akan didapatkan margin keuntungan yang merupakan pengukuran untuk efisiensi pemasaran. Berarti semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam suatu usahatani maka akan mengakibatkan semakin tinggi harga yang nantinya harus dibayarkan oleh konsumen akhir. Dari sini dapat disimpulkan bahwa semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam suatu usaha tani maka saluran pemasaran itu dapat dikatakan semakin tidak efisien. Di samping itu, menurut (Mubyarto, 1977) kriteria yang menyatakan bahwa pemasaran itu efisien atau tidak adalah antara lain :

1. Pemasaran akan semakin efisien jika mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen ke konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya.
2. Pemasaran akan semakin efisien jika mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan tataniaga.

Ekspor adalah mengeluarkan barang-barang dari peredaran dalam masyarakat dan mengirimkannya ke luar negeri sesuai ketentuan pemerintah dan mengharapkan pembayaran dalam valuta asing. Suatu produk dapat dijual di pasar

dalam negeri, tetapi bisa juga dijual di luar negeri tanpa memerlukan perubahan. Penjualan semacam ini disebut penjualan ekspor (*export selling*) tetapi kalau produk itu sebelum dijual ke luar negeri perlu diubah bentuknya, ukurannya, bahannya, maupun warnanya, maka penjualan ke luar negeri itu disebut Pemasaran Ekspor (Amir, 2004).

METODE PENELITIAN

Metode Penentuan Daerah Penelitian

Daerah penelitian ditentukan secara *purposive*, yaitu pemilihan sampel bertitik tolak pada penilaian pribadi peneliti yang menyatakan bahwa sampel yang dipilih benar-benar representatif (Sugiarto, dkk., 2001) di Kabupaten Karo, Provinsi Sumatera Utara, dengan dasar pertimbangan adalah karena kabupaten ini merupakan salah satu daerah potensi sayuran terbesar sebagai penghasil sayuran.

Metode Pengambilan Sampel

Penarikan sampel digunakan dengan menggunakan metode *simple random sampling* atau acak sederhana yaitu proses pengambilan sampel dimana anggota dari populasi dipilih satu per satu secara random (semua mendapatkan kesempatan yang sama untuk dipilih) dimana jika sudah dipilih, tidak dapat dipilih lagi. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 30 sampel petani setiap bagian. Hal ini sesuai dengan teori *Bailey* yang menyatakan untuk penelitian yang menggunakan analisa statistik ukuran sampel paling minimum 30 (Hasan, 2002).

Sampel petani dari gapoktan tidak bermitra dipilih 30 petani sampel dimana dipilih 15 sampel untuk petani kentang dan 15 sampel untuk petani kubis. Untuk sampel petani dari gapoktan bermitra dipilih 30 petani sampel yang mencakup keempat gapoktan yang bermitra dengan perusahaan ekspor yaitu Gapoktan Sada Perarih, Gapoktan Lau Dimbo Simalem, Gapoktan Tani Maju, dan Gapoktan Maju Bersama. Dari keempat gapoktan di atas dipilih 15 sampel petani kentang dan 15 sampel petani kubis.

Metode Pengambilan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan petani yang menjadi sampel dengan menggunakan daftar kuisisioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu. Sedangkan data sekunder yang diperoleh dari lembaga atau instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik Sumatera Utara, Dinas Pertanian Kabupaten Karo dan Badan Pelaksana Penyuluhan Pertanian, Perikanan, dan Kehutanan Kabupaten Karo dan Kecamatan Naman Teran diperoleh dengan mengisi form dan *checklist* sesuai dengan data yang diinginkan.

Metode Analisis Data

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

Untuk menguji identifikasi masalah (1) diuji dengan analisis deskriptif berdasarkan survei dan pengamatan yang dilakukan di daerah penelitian serta dengan melakukan wawancara langsung dengan pedagang sehingga diperoleh informasi mengenai saluran pemasaran kentang dan kubis itu sendiri.

Untuk menguji identifikasi masalah (2) diuji dengan analisis deskriptif, yaitu dengan cara menyebarkan kuisisioner dan melakukan wawancara langsung dengan lembaga pemasaran yang terlibat dan menanyakan fungsi-fungsi apa saja yang mereka lakukan selama proses penyampaian kentang dan kubis dan hingga sampai ke tangan lembaga pengekspor.

Untuk menguji identifikasi masalah (3), diperoleh dengan menghitung *share margin* untuk setiap saluran pemasaran. Dari hasil tersebut, maka dapat diketahui besar margin keuntungan yang diterima masing-masing lembaga pemasaran.

Rumus untuk menghitung margin pemasaran adalah

$$M_{ji} = C_{ji} + \Pi_i \dots \dots \dots (1)$$

$$M_{ji} = P_{si} - P_{bi} \dots \dots \dots (2)$$

Maka akan diperoleh pemasaran total ;

$$M_j = \Sigma M_{ji} \dots \dots \dots (3)$$

dimana

M_j = marjin pemasaran total

C_{ji} = biaya pemasaran untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j

M_{ji} = marjin pada lembaga pemasaran ke- i

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

P_{bi} = harga pembelian pada lembaga pemasaran ke- i

Π_i = keuntungan lembaga pemasaran ke- i

Untuk menghitung bagian yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran (*share margin*) digunakan rumus :

$$S_m = \frac{P_p}{P_k} \times 100$$

Keterangan :

S_m = *share margin* (%)

P_p = harga yang diterima dari produsen dan pedagang (Rp)

P_k = harga yang harus dibayar oleh konsumen (Rp)

Price spread diperoleh dengan mengelompokkan biaya-biaya pemasaran menurut komponen yang sama.

Identifikasi masalah (4) dihitung dengan menggunakan analisis tabulasi sederhana, hipotesis yang digunakan adalah :

$$E_{ps} = \frac{B_p}{H_E} \times 100\%$$

dimana : E_{ps} = Efisiensi Pemasaran

B_p = Biaya Pemasaran

H_E = Harga Eceran

Kriteria efisiensi :

(H_0) : belum efisien ($E_{ps} \geq 50\%$)

(H_1) : sudah efisien ($E_{ps} < 50\%$)

E_p = biaya pemasaran/ nilai produk yang dipasarkan x 100%. Bila nilai $E_p < 50\%$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya pemasaran di daerah penelitian sudah efisien. Bila nilai $E_p \geq 50\%$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima (Soekartawi, 2002).

HASIL DAN PEMBAHASAN

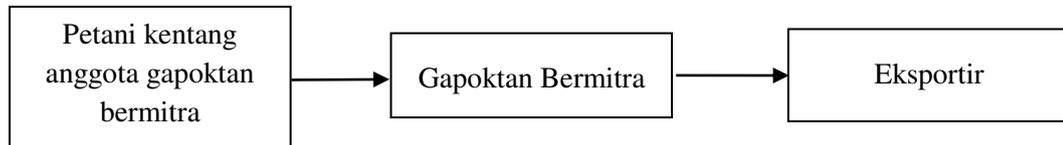
Saluran Pemasaran

Pemasaran Kentang oleh Gapoktan Bermitra dan Gapoktan Tidak Bermitra

Petani, pada umumnya menjual hasil panen kentang ke pedagang pengumpul atau gapoktan, mengingat rata-rata petani memiliki ikatan dengan pedagang pengumpul atau gapoktan. Untuk petani anggota gapoktan bermitra menjual produksi kentangnya kepada gapoktan itu sendiri. Untuk petani anggota gapoktan yang tidak bermitra menjual hasil produksi kentangnya kepada pedagang pengumpul. Hanya sedikit periode produksi dimana petani menjual

hasilnya ke pasar lokal. Penjualan ke pedagang pengumpul atau gapoktan dari ladang-ladang petani dilakukan oleh petani. Karena panen dilakukan oleh petani maka upah panen ditanggung oleh petani. Untuk gapoktan bermitra, aktifitas pemasaran kentang ini dilakukan seminggu sekali, sedangkan pedagang pengumpul melakukan aktifitas pemasaran ini dua kali dalam seminggu.

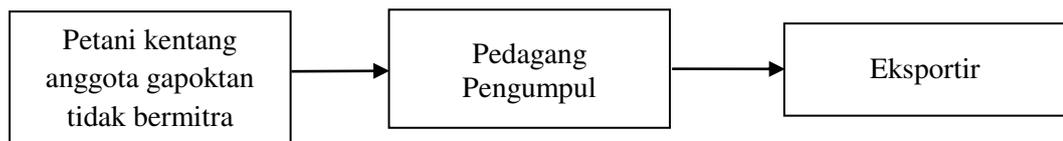
Berikut skema rantai pemasaran kentang ekspor oleh gapoktan bermitra di daerah penelitian :



Gambar 1. Skema Pemasaran Kentang Ekspor oleh Gapoktan Bermitra di Daerah Penelitian

Pada Gambar 1, dapat dilihat bahwa terdapat saluran pemasaran kentang ekspor di daerah penelitian. Petani menjual kentang ke gapoktan dengan harga Rp. 4.200/ kg. Dan gapoktan menjual kentang ke eksportir dengan harga Rp. 6.666/kg dengan volume ekspor dari gapoktan per minggunya yaitu 4.733/kg.

Untuk skema rantai pemasaran kentang ekspor oleh gapoktan tidak bermitra di daerah penelitian yaitu :



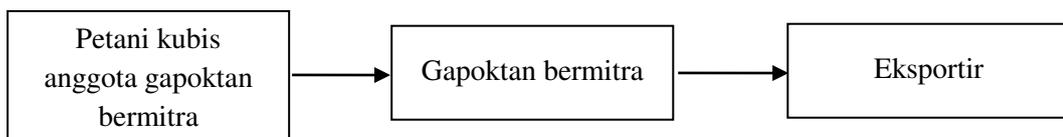
Gambar 2. Skema Pemasaran Kubis Ekspor Gapoktan Tidak Bermitra di Daerah Penelitian

Pada Gambar 2, dapat dilihat bahwa terdapat saluran pemasaran kentang ekspor di daerah penelitian. Petani menjual kentang ke pedagang pengumpul dengan harga Rp. 5.825/ kg. Dan pedagang tersebut menjual kentang ke eksportir dengan harga Rp. 7.300/kg dengan volume ekspor dari pedagang pengumpul untuk satu hari yaitu 7.885/kg.

Pemasaran Kubis oleh Gapoktan Bermitra

Terdapat saluran pemasaran kubis sampai ke eksportir di daerah penelitian. Sebagian besar petani sampel menjual kubisnya ke gapoktan dengan cara lelang, hanya satu petani sampel yang langsung menjual ke gudang gapoktan. Aktifitas pemasaran gapoktan ini dilakukan sekali seminggu. Gapoktan tersebut akan mengumpulkan semua hasil produksi petani. Setelah kuota yang diinginkan sudah cukup maka pihak yang ada di gudang pengolahan (*packing house*) akan melakukan pembersihan dan pengemasan terhadap kubis.

Berikut skema rantai pemasaran kubis ekspor di daerah penelitian :



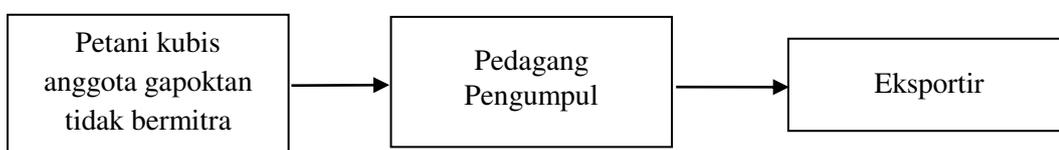
Gambar 3. Skema Pemasaran Kubis Ekspor oleh Gapoktan bermitra di Daerah Penelitian

Pada Gambar 3, dapat dilihat bahwa saluran pemasaran kubis ekspor di daerah penelitian hanya terdapat satu saluran. Petani menjual kubis ke gapoktan dengan harga Rp. 988/kg. Dan gapoktan menjual kubis ke eksportir dengan harga Rp. 1.675/kg dengan volume ekspor dari gapoktan yaitu 10.500 kg.

Pemasaran Kubis oleh Gapoktan Tidak Bermitra

Terdapat saluran pemasaran kubis dari gapoktan tidak bermitra sampai ke eksportir di daerah penelitian. Petani menjual kubisnya ke pedagang pengumpul dengan cara lelang dengan harga Rp. 650/kg. Pedagang pengumpul tersebut akan mengumpulkan semua hasil produksi petani dua kali dalam seminggu. Kubis yang dipanen (dipotong) di ladang petani hanya kubis yang sudah berukuran kecil kira-kira 1,5 kg. Setelah kuota yang diinginkan sudah cukup maka pihak yang ada di gudang pengolahan (*packing house*) akan melakukan pembersihan dan pengemasan terhadap kubis.

Berikut skema rantai pemasaran kubis ekspor gapoktan tidak bermitra di daerah penelitian :



Gambar 4. Skema Pemasaran Kubis Ekspor oleh Gapoktan Tidak Bermitra di Daerah Penelitian

Pada Gambar 4, dapat dilihat bahwa saluran pemasaran kubis ekspor di daerah penelitian hanya terdapat satu saluran. Petani menjual kubis ke pedagang pengumpul dengan harga Rp. 650/ kg. Dan pedagang pengumpul menjual kubis ke eksportir dengan harga Rp. 1.600/kg dengan volume ekspor dari pedagang pengumpul untuk satu hari yaitu 9.725 kg.

Fungsi Pemasaran

Fungsi Pemasaran Kentang Gapoktan Bermitra dan Gapoktan Tidak Bermitra

Tabel 1. Fungsi Pemasaran Kentang yang Dilakukan oleh Lembaga Pemasaran Kentang di Daerah Penelitian

Fungsi Pemasaran	Gapoktan Bermitra			Gapoktan Tidak Bermitra		
	Petani	Gapoktan	Eksportir	Petani	Pedagang Pengumpul	Eksportir
Fungsi Pertukaran :						
- Pembelian	-	√	√	-	√	√
- Penjualan	√	√	√	√	√	√
Fungsi Fisik :						
- Transportasi	√	√	√	√	√	√
- Penyimpanan	-	√	√	-	√	√
Fungsi Fasilitas :						
- Penanggungan resiko	√	√	√	√	√	√
- Standarisasi	-	√	√	-	√	√
- Penyediaan dana	√	√	√	√	√	√
- Informasi pasar	√	√	√	√	√	√

Dari Tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa masing-masing saluran pemasaran tidak melakukan semua fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran

yang paling sedikit dilakukan oleh petani. Setiap saluran pemasaran memerankan paling sedikit 5 fungsi pemasaran. Fungsi-fungsi saluran pemasaran yang dilakukan oleh seluruh lembaga pemasaran adalah penjualan, transportasi, penanggungan resiko, pembiayaan (*financing*) dan informasi pasar. Setiap lembaga pemasaran baik dari gapoktan bermitra maupun gapoktan tidak bermitra tidak dapat dilepaskan dari fungsi transportasi karena fungsi transportasi merupakan fungsi yang amat penting dalam hal memasarkan barang dagangnya sampai ke tangan eksportir. Fungsi penyimpanan dilakukan oleh pedagang perantara yang dalam hal ini adalah gapoktan, pedagang pengumpul dan eksportir. Penyimpanan dilakukan oleh gapoktan dan pedagang pengumpul berkaitan dengan perlakuan pasca panen terhadap kubis yang membutuhkan waktu. Eksportir melakukan fungsi penyimpanan terhadap kentang karena harus memenuhi isi kontainer dengan sayur lain sebelum dikirim ke luar negeri yang juga memakan waktu.

Fungsi Pemasaran Kubis Gapoktan Bermitra dan Gapoktan Tidak Bermitra
Tabel 2. Fungsi Pemasaran Kubis yang Dilakukan oleh Lembaga Pemasaran Kubis di Daerah Penelitian

Fungsi Pemasaran	Gapoktan Bermitra			Gapoktan Tidak Bermitra		
	Petani	Gapoktan	Eksportir	Petani	Pedagang Pengumpul	Eksportir
Fungsi Pertukaran :						
- Pembelian	-	√	√	-	√	√
- Penjualan	√	√	√	√	√	√
Fungsi Fisik :						
- Transportasi	-	√	√	-	√	√
- Penyimpanan	-	√	-	-	√	-
Fungsi Fasilitas :						
- Penanggungan resiko	-	√	√	-	√	√
- Standarisasi	-	√	√	-	√	√
- Penyediaan dana	√	√	√	√	√	√
- Informasi pasar	√	√	√	√	√	√

Dari Tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa masing-masing saluran pemasaran tidak melakukan semua fungsi pemasaran. Baik pemasaran yang dilakukan oleh gapoktan bermitra dan gapoktan tidak bermitra melakukan fungsi pemasaran yang sama. Fungsi pemasaran yang paling sedikit dilakukan oleh petani. Setiap saluran pemasaran memerankan paling sedikit 3 fungsi pemasaran. Fungsi-fungsi saluran pemasaran yang dilakukan oleh seluruh lembaga pemasaran adalah pembelian, penjualan, pembiayaan (*financing*) dan informasi pasar. Setiap lembaga pemasaran baik dari gapoktan bermitra maupun gapoktan tidak bermitra tidak dapat dilepaskan dari fungsi transportasi karena fungsi transportasi merupakan fungsi yang amat penting dalam hal memasarkan barang dagangnya sampai ke tangan eksportir. Fungsi penyimpanan hanya dilakukan oleh pedagang perantara yang dalam hal ini adalah gapoktan itu sendiri. Penyimpanan dilakukan berkaitan dengan perlakuan pasca panen terhadap kubis yang membutuhkan waktu.

**Biaya Pemasaran, Sebaran harga (*Price Spread*) dan *Share Margin*
Biaya Pemasaran Kentang dari Gapoktan Bermitra yang Dikeluarkan oleh
Setiap Lembaga Pemasaran**

Berikut ini tabel biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh gapoktan bermitra di daerah penelitian :

Tabel 3. Biaya Pemasaran dan Keuntungan Gapoktan Bermitra untuk Komoditi kentang di Daerah Penelitian

No	Uraian	Rp/ kg
1	Harga Beli dari petani	4.200
2	Biaya Pemasaran	299
3	Harga Jual	6.600
4	Keuntungan	2.101

Dari Tabel 3, harga beli kentang oleh gapoktan bermitra dari petani anggota gapoktan di daerah penelitian sebesar Rp. 4.200/kg dengan total rata-rata biaya pemasaran sebesar Rp.299/kg. Harga jual rata-rata gapoktan yang merupakan mitra dengan eksportir, yaitu Rp. 6.666/kg. Jadi keuntungan yang diperoleh gapoktan bermitra di daerah penelitian sebesar Rp. 2.167/kg.

Tabel 4. Biaya Pemasaran dan Keuntungan Eksportir di Daerah Penelitian

No	Uraian	Rp/ kg
1	Harga Beli	6.600
2	Biaya Pemasaran	1.714
3	Harga Jual	
	XL	= 13.200/ kg
	Granola (medium)	= 11.600/ kg
3	Mini	= 9.600/ kg
	Baby	= 5.600/ kg
4	Keuntungan	1.686

Dari Tabel 4 di atas, diketahui harga beli kubis dari gapoktan yang bermitra yaitu Rp. 6.600/kg dengan total biaya pemasaran yaitu Rp. 1.714/kg. Harga jual eksportir kepada asosiasi pedagang di Singapura dibedakan berdasarkan ukuran. Untuk ukuran XL (paling besar) yang diminati konsumen luar negeri harga jualnya adalah Rp. 13.200/kg. Untuk ukuran medium harga jualnya yaitu Rp. 11.600/kg. Untuk ukuran mini harga jualnya yaitu Rp.9.600/kg dan ukuran baby dijual dengan harga Rp. 5.600/kg. Dengan harga jual tersebut maka keuntungan yang diperoleh dari penjualan 30.000 kg ke Singapura adalah Rp. 1.686/kg

Sebaran harga (*Price Spread*), *Share Margin* pada Setiap Rantai Pemasaran Kentang oleh Gapoktan Bermitra untuk Tujuan Ekspor di Daerah Penelitian

Berikut tabel tentang *price spread* dan *share margin* dimulai dari tingkat petani :

Tabel 5. Sebaran harga (*Price Spread*), *Share Margin* pada Setiap Rantai Pemasaran Kentang di Daerah Penelitian

No	Uraian	Price Spread (Rp/kg)	Share Margin (%)
1	Nilai jual petani	4.200	42
2	Harga beli gapoktan	4.200	
	Biaya Pemasaran :	298,7	2,99
	- Transportasi dan Bongkar Muat	93,3	0,93
	- Pencucian dan Blower	47,6	0,48
	- Sortasi	46,9	0,47
	- Grading dan Pengemasan	48	0,48
	- Bahan Kemasan	45,2	0,45
	- Penyusutan peralatan	1,9	0,02
	- Air dan listrik	5,1	0,05
	- Sewa gudang	10,7	0,11
	Harga jual gapoktan	6.600	
	Margin keuntungan	2.101	21,01
	Nisbah margin keuntungan	7,03	
3	Harga beli eksportir	6.600	
	Biaya Pemasaran :	1.714	17,14
	- Transport dari gudang gapoktan	30	0,30
	- Cuci, Blower, Grading dan Timbang	400	4,00
	- Pengemasan dan Penyusunan ke Kontainer	400	4,00
	- Retribusi sah	20	0,20
	- Bea cukai dan administrasi di Pelabuhan	350	3,50
	- Kutipan illegal	14	0,14
	- Transportasi dari Belawan ke Singapura (<i>container</i>) termasuk biaya listrik	500	5,00
	Margin keuntungan	1.686	16,86
	Nisbah margin keuntungan	0,98	
	Harga jual eksportir	10.000	100

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pada rantai pemasaran kentang dari gapoktan bermitra di daerah penelitian, petani menjual kentangnya ke gapoktan, lalu gapoktan menjual kentangnya ke eksportir. Keuntungan yang diperoleh gapoktan dari penjualan kentang ke eksportir adalah sebesar Rp. 2.101/kg dengan *share margin* sebesar 21,01 %. Keuntungan rata-rata dari semua ukuran kentang yang diperoleh eksportir sebesar Rp. 1.686/kg dengan *share margin* sebesar 16,86%.

Dari Tabel 5 tersebut, dapat dibuat rekapitulasi *share margin* yang diterima lembaga pemasaran pada saluran pemasaran kentang di daerah penelitian.

Tabel 6. Rekapitulasi *share margin* pada Saluran Pemasaran Kentang untuk Tujuan Ekspor oleh Gapoktan Bermitra di Daerah Penelitian

No	Uraian	<i>Share margin</i> (%)
1	Nilai Jual Petani	42
2	Profit Gapoktan	2,99
3	Biaya Pemasaran Gapoktan	21,01
4	Profit Eksportir	17,14
5	Biaya Pemasaran Eksportir	16,86
Total		100

Biaya Pemasaran Kubis dari Gapoktan Bermitra yang Dikeluarkan oleh Setiap Lembaga Pemasaran

Berikut ini tabel biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh gapoktan bermitra di daerah penelitian :

Tabel 7. Biaya Pemasaran dan Keuntungan Gapoktan Bermitra Untuk Komoditi Kubis di daerah Penelitian

No	Uraian	Rp/ kg
1	Harga Beli dari Petani	988
2	Biaya Pemasaran	525
3	Harga Jual	1.675
4	Keuntungan	162

Dari Tabel 7, harga beli kubis oleh gapoktan bermitra dari petani anggota gapoktan di daerah penelitian sebesar Rp. 988/kg dengan total rata-rata biaya pemasaran sebesar Rp.525/kg. Harga jual rata-rata gapoktan yang merupakan mitra dengan eksportir, yaitu Rp. 1.675/kg. Jadi keuntungan yang diperoleh gapoktan bermitra di daerah penelitian sebesar Rp. 162/kg.

Tabel 8. Biaya Pemasaran dan Keuntungan Eksportir di Daerah Penelitian

No	Uraian	Rp/ kg
1	Harga Beli	1.675
2	Biaya Pemasaran	896
3	Harga Jual	3.700
4	Keuntungan	1.129

Dari Tabel 8 di atas, diketahui harga beli kubis dari gapoktan yang bermitra yaitu Rp. 1.675/kg dengan total biaya pemasaran yaitu Rp. 896/kg. Harga jual eksportir kepada asosiasi pedagang di Singapura yaitu sebesar Rp. 3.700/kg. Jadi, keuntungan yang diperoleh dari penjualan 50.000 kg ke Singapura yaitu Rp. 1.129/kg.

Sebaran harga (*Price Spread*), *Share Margin* pada Setiap Rantai Pemasaran Kubis oleh Gapoktan Bermitra Untuk Tujuan Ekspor di Daerah Penelitian

Dalam hal ini, dapat dilihat bahwa pada rantai pemasaran kubis dari gapoktan bermitra di daerah penelitian, petani menjual kubisnya ke gapoktan, lalu gapoktan menjual kubisnya ke eksportir. Keuntungan yang diperoleh gapoktan dari penjualan kubis ke eksportir adalah sebesar Rp. 162/kg dengan *share margin* sebesar 4,38 %. Keuntungan yang diperoleh eksportir sebesar Rp. 1.129/kg dengan *share margin* sebesar 30,51 %.

Berikut tabel tentang *price spread* dan *share margin* dimulai dari tingkat petani sampai ke eksportir :

Tabel 9. Sebaran harga (*Price Spread*), *Share Margin* pada Setiap Rantai Pemasaran Kubis di Daerah Penelitian

No	Uraian	Price Spread (Rp/kg)	Share Margin (%)
1	Nilai jual petani	988	26,70
2	Harga beli gapoktan	988	
	Biaya Pemasaran :	525	14,19
	- Potong/ panen	100	2,70
	- Transportasi dan bongkar muat	71,5	1,93
	- Pengopekan dan pengapuran	74,1	2,01
	- Grading dan Pengemasan	47,3	1,28
	- Bahan Kemasan	218,7	5,91
	- Penyusutan peralatan	0,9	0,02
	- Air dan listrik	4,9	0,13
	- Sewa gudang	7,2	0,21
	Harga jual gapoktan	1.675	
	Margin keuntungan	162	4,38
	Nisbah margin keuntungan	0,3	
3	Harga beli eksportir	1.675	
	Biaya Pemasaran :	896	24,22
	- Transport dari gudang gapoktan	29	0,78
	- Retribusi sah	19	0,51
	- Bea cukai dan administrasi di pelabuhan	335	9,05
	- Kutipan illegal	13	0,35
	- Transportasi dari Belawan ke singapura (<i>container</i>) termasuk biaya listrik	500	13,51
	Margin keuntungan	1.129	30,51
	Nisbah margin keuntungan	3,5	
	Harga jual eksportir	3.700	100

Dari Tabel 9 tersebut, dapat dibuat rekapitulasi *share margin* yang diterima lembaga pemasaran pada saluran pemasaran kubis di daerah penelitian.

Tabel 10. Rekapitulasi *share margin* pada Saluran Pemasaran Kubis untuk Tujuan Ekspor oleh Gapoktan Bermitra di Daerah Penelitian

No	Uraian	<i>Share margin</i> (%)
1	Nilai Jual Petani	26,70
2	Profit Gapoktan	4,38
3	Biaya Pemasaran Gapoktan	14,19
4	Profit Eksportir	30,51
5	Biaya Pemasaran Eksportir	24,22
	Total	100

Biaya Pemasaran Kentang dari Gapoktan Tidak Bermitra yang Dikeluarkan oleh Setiap Lembaga Pemasaran

Berikut ini tabel biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul di daerah penelitian :

Tabel 11. Biaya Pemasaran dan Keuntungan Pedagang Pengumpul untuk Komoditi Kentang di daerah Penelitian

No	Uraian	Rp/ kg
1	Harga Beli	5.825
2	Biaya Pemasaran	299
3	Harga Jual	7.300
4	Keuntungan	1.176

Dari Tabel 11, harga beli kentang oleh pedagang pengumpul dari petani anggota gapoktan di daerah penelitian sebesar Rp. 5.825/kg dengan total rata-rata biaya pemasaran sebesar Rp. 299/kg. Harga jual rata-rata pedagang pengumpul dengan eksportir, yaitu Rp. 7.300/kg. Jadi keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul di daerah penelitian sebesar Rp. 1.176/kg.

Tabel 12. Biaya Pemasaran dan Keuntungan Eksportir di Daerah Penelitian

No	Uraian	Rp/ kg
1	Harga Beli	7.300
2	Biaya Pemasaran	1.264
3	Harga Jual	XL = 10.000/ kg Granola (medium) = 9.500/ kg
4	Keuntungan	1.186

Sumber : Data Diolah dari Lampiran 56

Dari Tabel 12 di atas, diketahui harga beli kubis dari pedagang pengumpul yaitu Rp. 7.300/kg dengan total biaya pemasaran yaitu Rp. 1.264/kg. Harga jual eksportir kepada asosiasi pedagang di Singapura dibedakan berdasarkan ukuran. Untuk ukuran XL (paling besar) yang diminati konsumen luar negeri harga jualnya adalah Rp. 10.000/kg. Untuk ukuran medium harga jualnya yaitu Rp. 9.500/kg. Dengan harga jual tersebut maka keuntungan yang diperoleh dari penjualan 15.000 kg ke Singapura adalah Rp. 1.186/kg.

Sebaran harga (*Price Spread*), *Share Margin* pada Setiap Rantai Pemasaran Kentang oleh Gapoktan Tidak Bermitra Untuk Tujuan Ekspor di Daerah Penelitian

Berikut tabel tentang *price spread* dan *share margin* dimulai dari tingkat petani sampai ke eksportir :

Tabel 13. Sebaran harga (*Price Spread*), *Share Margin* pada Setiap Rantai Pemasaran Kentang di Daerah Penelitian

No	Uraian	Price Spread (Rp/kg)	Share Margin (%)
1	Harga jual petani	5.825	59,74
2	Harga beli pedagang pengumpul	5.825	
	Biaya Pemasaran :	299	3,07
	- Transportasi dan bongkar muat	113,5	1,16
	- Pencucian dan blower	30,4	0,32
	- Sortasi	39,1	0,40
	- Grading dan pengemasan	63,1	0,65
	- Bahan kemasan	46,2	0,47
	- Penyusutan peralatan	1,9	0,02
	- Air dan listrik	0,9	0,01
	- Sewa gudang	3,4	0,03
	Harga jual pedagang pengumpul	7.300	
	Margin keuntungan	1.176	12,07
	Nisbah margin keuntungan	3,9	
3	Harga beli eksportir	7.300	
	Biaya Pemasaran :	1.264	12,96
	- Transport dari gudang gapoktan	200	2,05
	- Cuci, blower, grading dan timbang	24	0,25
	- Pengemasan dan penyusunan ke kontainer	340	3,49
	- Biaya transportasi ke Belawan	130	1,33
	- Retribusi sah	20	0,21
	- Transportasi dari belawan ke Singapura (<i>container</i>) termasuk biaya listrik	550	5,64
	Margin keuntungan	1.186	12,16
	Nisbah margin keuntungan	0,9	
	Harga jual eksportir	9.750	100

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pada rantai pemasaran kentang dari gapoktan tidak bermitra di daerah penelitian, petani menjual kentangnya ke pedagang pengumpul, lalu pedagang pengumpul menjual kentangnya ke eksportir. Keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul dari penjualan kentang ke eksportir untuk satu hari adalah sebesar Rp. 1.176/kg dengan *share margin* sebesar 12,07 %. Keuntungan rata-rata dari semua ukuran kentang yang diperoleh eksportir sebesar Rp. 1.186/kg dengan *share margin* sebesar 12,16%.

Dari Tabel 13 tersebut, dapat dibuat rekapitulasi *share margin* yang diterima lembaga pemasaran pada saluran pemasaran kentang di daerah penelitian.

Tabel 14. Rekapitulasi *share margin* pada Saluran Pemasaran Kentang untuk Tujuan Ekspor oleh Gapoktan Tidak Bermitra di Daerah Penelitian

No	Uraian	<i>Share margin</i> (%)
1	Nilai Jual Petani	59,74
2	Profit Pedagang Pengumpul	12,07
3	Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul	3,07
4	Profit Eksportir	12,16
5	Biaya Pemasaran Eksportir	12,96
Total		100

Biaya Pemasaran Kubis dari Gapoktan Tidak Bermitra yang Dikeluarkan oleh Setiap Lembaga Pemasaran

Berikut ini tabel biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul di daerah penelitian :

Tabel 15. Biaya Pemasaran dan Keuntungan Pedagang Pengumpul untuk Komoditi Kubis di daerah Penelitian

No	Uraian	Rp/ kg
1	Harga Beli	650
2	Biaya Pemasaran	648
3	Harga Jual	1.600
4	Keuntungan	302

Dari Tabel 15, harga beli kubis oleh pedagang pengumpul dari petani anggota gapoktan tidak bermitra di daerah penelitian sebesar Rp. 650/kg dengan total rata-rata biaya pemasaran sebesar Rp. 648/kg. Harga jual rata-rata pedagang pengumpul dengan eksportir, yaitu Rp. 1.600/kg. Jadi keuntungan yang diperoleh gapoktan bermitra di daerah penelitian sebesar Rp. 302/kg.

Tabel 16. Biaya Pemasaran dan Keuntungan Eksportir di Daerah Penelitian

No	Uraian	Rp/ kg
1	Harga Beli	1.600
2	Biaya Pemasaran	884
3	Harga Jual	3.304
4	Keuntungan	820

Dari Tabel 16 di atas, diketahui harga beli kubis dari pedagang pengumpul yaitu Rp. 1.600/kg dengan total biaya pemasaran yaitu Rp. 884/kg. Harga jual eksportir kepada asosiasi pedagang di Singapura yaitu sebesar Rp. 3.304/kg. Jadi, keuntungan yang diperoleh dari penjualan 25.000 kg untuk satu hari ke Singapura yaitu Rp. 820/kg.

Sebaran harga (*Price Spread*), *Share Margin* pada Setiap Rantai Pemasaran Kubis oleh Gapoktan Tidak Bermitra Untuk Tujuan Ekspor di Daerah Penelitian

Dari tabel berikut dapat dilihat bahwa pada rantai pemasaran kubis dari gapoktan tidak bermitra di daerah penelitian, petani menjual kubisnya ke pedagang pengumpul, lalu pedagang pengumpul menjual kubisnya ke eksportir.

Keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul dari penjualan kubis ke eksportir adalah sebesar Rp. 302/kg dengan *share margin* sebesar 9,14 %. Keuntungan yang diperoleh eksportir sebesar Rp. 820/kg dengan *share margin* sebesar 24,82 %.

Berikut tabel tentang *price spread* dan *share margin* dimulai dari tingkat petani :

Tabel 17. Sebaran harga (*Price Spread*), *Share Margin* pada Setiap Rantai Pemasaran Kubis di Daerah Penelitian

No	Uraian	Price Spread (Rp/kg)	Share Margin (%)
1	Harga jual petani	650	19,67
2	Harga beli pedagang pengumpul	650	
	Biaya Pemasaran :	648	19,61
	- Potong/ panen	119,5	3,62
	- Transportasi dan bongkar muat	107,3	3,25
	- Pengopekan dan pengapuran	132,2	4,00
	- Biaya kapur	8,2	0,25
	- Grading dan pengemasan	136,5	4,13
	- Bahan kemasan	102,1	3,09
	- Buang sampah	40,2	1,21
	- Penyusutan peralatan	0,6	0,01
	- Air dan listrik	1	0,03
	- Sewa gudang	0,7	0,02
	Harga jual pedagang pengumpul	1.600	
	Margin keuntungan	302	9,14
	Nisbah margin keuntungan	0,5	
3	Harga beli eksportir	1.600	
	Biaya Pemasaran :	884	26,76
	- Transport dari gudang pedagang pengumpul	180	5,45
	- Pengemasan dan penyusunan ke kontainer	5	0,15
	- Transportasi ke Belawan	130	3,93
	- Retribusi sah	19	0,58
	- Transportasi dari Belawan ke Singapura (<i>container</i>) termasuk biaya listrik	550	16,65
	Margin keuntungan	820	24,82
	Nisbah margin keuntungan	3,2	
	Harga jual eksportir	3.304	100

Dari Tabel 17 tersebut, dapat dibuat rekapitulasi *share margin* yang diterima lembaga pemasaran pada saluran pemasaran kubis di daerah penelitian.

Tabel 18. Rekapitulasi *share margin* pada Saluran Pemasaran Kubis untuk Tujuan Ekspor oleh Gapoktan Tidak Bermitra di Daerah Penelitian

No	Uraian	<i>Share margin</i> (%)
1	Nilai Jual Petani	19,67
2	Profit Pedagang Pengumpul	9,14
3	Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul	19,61
4	Profit Eksportir	24,82
5	Biaya Pemasaran Eksportir	26,76
	Total	100

Efisiensi Pemasaran Kentang dan Kubis oleh Gapoktan Bermitra dengan Gapoktan Tidak Bermitra

Berdasarkan uraian biaya-biaya pemasaran dan margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran kubis dan kentang baik dari gapoktan bermitra dengan gapoktan tidak bermitra di atas, maka dapat dihitung besarnya efisiensi pemasaran kubis dan kentang dari setiap saluran pemasaran yang ada sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran kentang pada gapoktan bermitra

$$Ep = \frac{298,7+1.714}{10.000} \times 100 \% = 20,13 \%$$

2. Saluran pemasaran kubis pada gapoktan bermitra

$$Ep = \frac{525+896}{3.700} \times 100 \% = 38,41 \%$$

3. Saluran pemasaran kentang pada gapoktan tidak bermitra

$$Ep = \frac{299+1.264}{9.750} \times 100 \% = 16,03 \%$$

4. Saluran pemasaran kubis pada gapoktan tidak bermitra

$$Ep = \frac{648+884}{3.304} \times 100 \% = 46,37 \%$$

Dari hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran kubis dan kentang oleh gapoktan bermitra dengan gapoktan tidak bermitra sudah efisien. Semua efisiensi saluran pemasaran dari tiap bidang lebih kecil dari 50 %. hal ini membuktikan bahwa dengan rantai pemasaran yang lebih pendek akan membuat pemasaran lebih efisien.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pemasaran kentang baik oleh gapoktan bermitra dan gapoktan tidak bermitra lebih efisien dari pada pemasaran kubis. Pemasaran kentang pada gapoktan tidak bermitra yang memasarkan kentangnya ke pedagang pengumpul paling efisien.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Saluran pemasaran kentang untuk gapoktan bermitra adalah petani kentang-gapoktan-eksportir;
saluran pemasaran kubis untuk gapoktan bermitra adalah petani kubis-gapoktan-eksportir;
saluran pemasaran kentang untuk gapoktan tidak bermitra adalah petani-pedagang pengumpul-eksportir, dan
saluran pemasaran kubis untuk gapoktan tidak bermitra adalah petani-pedagang pengumpul-eksportir.
2. Fungsi pemasaran kentang yang dilakukan di tingkat gapoktan bermitra dengan gapoktan tidak bermitra adalah fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi transportasi, fungsi penanggungan resiko, fungsi penyediaan dana dan informasi pasar. Untuk petani anggota gapoktan bermitra maupun tidak bermitra, fungsi penyimpanan dan standarisasi tidak dilakukan.
Fungsi pemasaran kubis yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dari gapoktan bermitra dengan gapoktan tidak bermitra yaitu fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi penyediaan dana dan informasi pasar. Fungsi transportasi hanya dilakukan gapoktan atau pedagang pengumpul dan eksportir, fungsi penyimpanan hanya dilakukan oleh gapoktan dan pedagang pengumpul, serta fungsi penanggungan resiko dan standarisasi dilakukan oleh gapoktan, pedagang perantara dan eksportir.

3. Nisbah margin keuntungan terbesar pada pemasaran kentang oleh gapoktan bermitra berada ditingkat gapoktan sementara eksportir menerima bagian keuntungan terkecil dari sebaran harga. Untuk pemasaran kubis pada gapoktan bermitra, eksportir menerima nisbah margin keuntungan terbesar dan nisbah margin keuntungan terkecil diperoleh gapoktan. Pada pemasaran kentang oleh gapoktan tidak bermitra, nisbah margin keuntungan terbesar berada di tingkat pedagang pengumpul dan eksportir menerima nisbah margin keuntungan terkecil. Untuk pemasaran kubis oleh gapoktan tidak bermitra, eksportir mendapatkan nisbah margin keuntungan terbesar sedangkan petani dan pedagang pengumpul memiliki nisbah margin keuntungan yang sama.
4. Semua saluran pemasaran kentang dan kubis untuk tujuan ekspor pada tingkat gapoktan bermitra dengan gapoktan tidak bermitra di daerah penelitian sudah efisien, karena biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih kecil daripada nilai produk yang dipasarkan dan besar persen efisiensinya tidak lebih dari 50%.

Saran

1. Kepada Petani
Petani sebagai anggota gapoktan diharapkan aktif dalam kegiatan gapoktan baik dalam peningkatan kualitas produksi kentang dan kubis dan dalam hal memperoleh pengetahuan yang baru mengenai usahatani dan pemasaran kentang dan kubis terbaru terutama untuk kebutuhan ekspor.
2. Kepada Lembaga Pemasaran
Kepada gapoktan diharapkan meningkatkan kualitas dan kuantitas kemitraan dengan menjaga kualitas produk kentang dan kubis dan kuota yang disepakati agar selalu terjalin kerjasama yang baik dengan eksportir. Gapoktan juga harus mentaati aturan yang sudah ditetapkan dalam MoU yang disepakati. Pedagang pengumpul diharapkan untuk meningkatkan pasokan kentang dan kubis, sehingga pemasaran kentang dan kubis khususnya di Kabupaten Karo lebih optimal dan meningkatkan pendapatan petani dan pedagang itu sendiri. Kepada eksportir, khususnya eksportir yang mengikat kerjasama dengan gapoktan seharusnya mentaati kesepakatan yang telah dibuat yang dicantumkan dalam sebuah MoU terutama mengenai kesepakatan harga. Eksportir juga harus lebih transparan terhadap situasi pemasaran kentang dan kubis yang berkembang, terutama juga mengenai harga kentang dan kubis. Untuk eksportir yang tidak mengikat kerjasama dengan pedagang pengumpul diharapkan menjalin kerjasama dengan petani atau gapoktan sehingga membantu petani dalam memasarkan hasil tanamnya.
3. Kepada Pemerintah
Pemerintah hendaknya melindungi petani dari tingkat *on farm* sampai kepada pemasarannya khususnya perlindungan terhadap harga yang fluktuatif agar petani tidak selalu dirugikan. Pemerintah juga hendaknya memperbanyak kemitraan antara gapoktan yang ada di Kabupaten Karo dengan eksportir-eksportir hortikultura.
4. Kepada Peneliti Selanjutnya
Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti strategi pengembangan pemasaran kentang dan kubis untuk kebutuhan ekspor di Kabupaten Karo berkaitan dengan kemitraan agribisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir. 2004. Strategi Memasuki Pasar Ekspor. Penerbit PPM. Jakarta.
- BPS Kabupaten Karo. 2003. Sensus Pertanian 2003 Hasil Pendapatan Rumah Tangga Kabupaten Karo. BPS Kabupaten Karo. Berastagi.
- Ginting, P. 2006. Pemasaran Produk Pertanian. USU Press. Medan
- Hanafiah dan Saefuddin. 1986. Tataniaga Pertanian. UI Press. Jakarta.
- Hasan, M. I. 2002. Metodologi penelitian dan aplikasinya. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Mubyarto. 1977. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES. Jakarta.
- Rasahan, dkk, 1999. Refleksi Pertanian (Tanaman Pangan dan Hortikultura Nusantara), Pustaka Harapan. Jakarta.
- 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.
- Soekartawi. 2003. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sudiyono. 2004. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Tanindo Agribusiness Company. 2013. Grand-11, Tembus Pasar Ekspor. Diakses dari : <http://www.tanindo.com>.