

# ANALISIS PEMASARAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHATANI KUBIS DI DESA SUMBERJO KECAMATAN AMBULU KABUPATEN JEMBER

## [ANALYSIS OF MARKETING AND DEVELOPMENT STRATEGY OF CABBAGE IN FARMING VILLAGE SUMBERJO AMBULU DISTRICT DISTRICT JEMBER]

Mega Ratnasari<sup>1)</sup>, Rudi Hartadi<sup>2)</sup> dan Julian Adam Ridjal<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Alumnus, Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember

<sup>2)</sup> Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Jember

<sup>3)</sup> Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember

email: mega.ratnasari83@gmail.com

### ABSTRAK

Desa Sumberejo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember merupakan desa penghasil kubis tertinggi di Kabupaten Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola saluran pemasaran kubis, efisiensi saluran pemasaran kubis di Desa Sumberjo, strategi pengembangan usahatani kubis di Desa Sumberjo. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dan analitik. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis Margin Pemasaran dan analisis SWOT. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa (1) Dalam proses pemasaran kubis di Desa Sumberjo terdapat tiga pola saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran satu tingkat (Petani → Tengkulak → Konsumen), saluran pemasaran dua tingkat (Petani → Tengkulak → Pengecer → Konsumen), dan saluran pemasaran tiga tingkat (Petani → Tengkulak → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen); (2) Saluran pemasaran yang paling efisien yaitu saluran pemasaran satu tingkat; (3) Usahatani kubis di Desa Sumberjo berada pada posisi (*White Area*) kuat berpeluang maka usahatani tersebut memiliki peluang pasar yang prospektif dan memiliki kompetensi untuk mengerjakannya dengan menggunakan strategi S-O (*Strenghts-Opportunities*).

Kata kunci : Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran, Analisis SWOT

### ABSTRACT

Sumberejo village, Ambulu sub-district is the largest producer village of cabbage in Jember regency. This study aims determine to know cabbage marketing channels in Sumberjo village, to know efficiency of cabbage marketing channels in Sumberjo village, development strategy of the cabbage cultivation in Sumberjo Village. This study used descriptive and analytic research methods. The analysis methods are marketing margin and SWOT analysis. The result of study indicated that (1) The marketing process of cabbage are three system in Sumberjo village, namely is first level of marketing channels ( The Farmer → local trader- consumer), second-level marketing channel ( the Farmer → local trader → Retailer → Consumer), and channel third-level marketing (the Farmer → local trade → Wholesalers → Retailer→ Consumers); (2) The most efficient marketing channel was first one level marketing channels; (3) Cabbage cultivation in Sumberjo village on (white area) that has strong opportunity, it means that this business has prospective market opportunity and competetive to do it by using S-O strategy (Strenghts-opportunities).

Keyword : Marketing Margins, Marketing efficiency, SWOT analysis

### PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang pembangunannya di titik beratkan pada sektor pertanian. Pembangunan pertanian di Indonesia saat ini telah diarahkan kepada pertanian berbasis agribisnis. Usahatani pada komoditas hortikultura saat ini semakin banyak diminati, karena masa panen tanaman hortikultura khususnya sayuran lebih cepat dari pada jenis tanaman pangan lainnya. Tanaman hortikultura terdiri dari beberapa jenis yaitu sayuran, buah-buahan,

tanaman obat dan tanaman hias yang mempunyai nilai ekonomi tinggi dan mempunyai peluang pasar yang besar. Sayuran merupakan sebagian tanaman atau bagian tanaman yang dapat di makan atau dilalap untuk makanan utama, pelengkap, atau sekedar pembangkit selera. Hortikultura adalah komoditas yang akan memiliki masa depan sangat cerah dilihat dari keunggulan komparatif dan kompetitif yang dimilikinya dalam pemulihan perekonomian Indonesia waktu mendatang. Usahatani pada komoditas hortikultura saat ini semakin banyak diminati, karena

masa panen tanaman hortikultura khususnya sayuran lebih cepat dari pada jenis tanaman pangan lainnya salah satunya yaitu kubis.

Kubis (*Cabbage*) banyak mengandung vitamin dan mineral yang sangat dibutuhkan tubuh manusia. Usahatani kubis telah mampu berkembang baik di Kabupaten Jember. Hal ini didukung oleh kondisi wilayah yang sangat mendukung untuk membudidayakan kubis dan kubis saat ini juga bisa ditanam di daerah dataran rendah. Jenis Kubis yang ditanam di Kabupaten Jember merupakan jenis kubis putih bervariasi *Green Coronet*.

Pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting di bidang pertanian salah satunya untuk tanaman hortikultura, karena produk hortikultura mempunyai sifat yang tidak tahan lama dan pemeliharanya yang cukup sulit selain itu pemasaran juga merupakan hal yang sangat penting setelah selesainya proses produksi pertanian. Dalam mengukur efisiensi pemasaran faktor kuncinya adalah kesejahteraan bagi semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran yaitu produsen, lembaga pemasaran dan konsumen. Keefisienan pemasaran dapat ditinjau dari adanya keterlibatan lembaga pemasaran, dimana semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka akan memperpanjang saluran pemasaran sehingga pemasaran tidak efisien.

Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu merupakan desa penghasil kubis tertinggi di Kabupaten Jember. Hal ini di dasarkan pada kecocokan kubis yang ditanam dengan lahan-lahan yang ada di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember. Kendala yang dihadapi oleh para petani yang bisa menyebabkan menurunnya hasil dari produksi kubis, diantaranya yaitu banyak hama-hama yang menyerang tanaman kubis, dan cuaca yang tidak mendukung juga bisa menyebabkan petani kubis gagal panen. Sedangkan masalah yang di hadapi oleh petani kubis dalam memasarkan kubis yaitu (1) rantai atau saluran pemasaran yang panjang melibatkan banyak lembaga pemasaran. Semakin panjang saluran pemasara, maka harga ditingkat konsumen akan semakin tinggi, sehingga keuntungan dari tingginya harga tidak dinikmati oleh petani melainkan oleh pedagang perantara, (2) terbatasnya infrastruktur dan fasilitas produksi karena keterbatasan modal yang dimiliki oleh petani kubis, sehingga petani tidak mampu menyalurkan langsung hasil produksinya kepada konsumen. Petani memerlukan lembaga pemasaran dalam menyalurkan hasil produksi kubis hingga sampai ketangan konsumen, (3) rendahnya harga jual ketika panen raya tiba. Hal tersebut akan menurunkan pendaatan petani kubis di Desa Sumberjo. Pada saat panen raya tiba harga yang diterima petani kubis relatif rendah sehingga pendapatan petani akan rendah, sedangkan biaya produksi semakin lama semakin mahal, (4) ketergantungan petani pada tengkulak, sehingga dapat menyebabkan kemampuan tawar menawar rendah dalam menentukan harga produksi kubis.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui : (1) pola saluran pemasaran kubis di Desa

Sumberjo Kecamatan Ambulu, (2) efisiensi pemasaran kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu, (3) strategi pengembangan usahatani kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember.

## METODE PENELITIAN

Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive method*) yaitu di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember yang merupakan sentra kubis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analitik dan deskriptif. Metode pengambilan contoh yang digunakan yaitu *Porposive Sampling*, *Proporsionate Random Sampling* dan *Snowball Sampling*. *Porposive Sampling* digunakan untuk pengambilan contoh secara sengaja, jumlah sampel yang diambil yaitu 5 kelompok tani yang berada di Desa Sumberjo yang merupakan kelompok paling banyak membudidayakan kubis. Sampel responden dilakukan dengan menggunakan metode *Proporsionate Random Sampling* dengan menggunakan formulasi slovin dan kemudian sampel dipilih secara acak maupun random dan pengambilan sampel ditentukan dengan cara proporsional menggunakan rumus.

$n_i X n$

Keterangan :

$n_1$  = besar sampel untuk stratum

$N_1$  = total sub populasi dari stratum i

$N$  = total populasi

$n$  = besarnya sampel

Tabel 1 Jumlah Populasi dan Sampel Petani Kubis

No	Nama Kelompok tani	Jumlah Petani Kubis
1	Karya Tani 1	20
2	Karya Tani 2	25
3	Mekar Sari	20
4	Sri Rezeki	30
5	Harapan Jaya	25
<b>Jumlah</b>		<b>120</b>

Penentuan sampel lembaga pemasaran dilakukan dengan menggunakan teknik *Snowball Sampling*. Metode pengambilan contoh ini hanya terbatas pada lembaga-lembaga pemasaran yang terdapat di daerah penelitian yaitu di Kabupaten Jember.

Metode pengambilan data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari observasi, wawancara yang dipandu dengan kuisioner. Data sekunder diambil dari data atau dokumen profil Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember, dan Dinas Pertanian Kabupaten Jember.

Untuk menjawab tujuan pertama yaitu mengenai pola saluran pemasaran kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember yaitu dengan menggunakan analisis deskriptif yaitu dilakukan

berdasarkan fakta yang ada di lapang dari hasil wawancara yang mendalam dipandu dengan kuisisioner.

Untuk menjawab tujuan kedua yaitu tentang efisiensi pemasaran kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember dapat dilihat dari margin pemasaran, distribusi margin, dan nilai efisiensi pemasaran sebagai berikut:

1. Analisis Margin Pemasaran (Sudiyono, 2002) :

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

M = Margin Pemasaran

Pr = Harga di Tingkat Pengecer

Pf = Harga di Tingkat Petani

Kriteria pengambilan keputusannya adalah semakin kecil margin pemasaran, maka semakin efisien suatu pemasaran.

2. Distribusi Margin

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

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

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

Keterangan :

S<sub>bij</sub> = bagian biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j (*share* biaya)

C<sub>ij</sub> = biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j

Pr = harga ditingkat pengecer

Pf = harga ditingkat petani

H<sub>jj</sub> = harga jual lembaga pemasaran ke-j

H<sub>bj</sub> = harga beli lembaga pemasaran ke-j

Sk<sub>ij</sub> = bagian keuntungan lembaga pemasaran ke-j (*share* keuntungan)

Π<sub>ij</sub> = keuntungan lembaga pemasaran ke-j

Kriteria pengambilan keputusan:

- Efisien apabila Sk<sub>ij</sub> > S<sub>bij</sub>
- Tidak efisien apabila Sk<sub>ij</sub> < S<sub>bij</sub>

3. Analisis efisiensi pemasaran, untuk menganalisis efisiensi pemasaran dengan menggunakan rumus (Soekartawi, 1993) :

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

Keterangan :

EPs = Efisiensi pemasara

TB = Total biaya Pemasaran (Rp)

TNP = Total Nilai Produk yang dijual (Rp)

Penarikan kesimpulan dapat dilihat dari nilai efisiensi pemasaran (EPs) yaitu jika presentase keuntungan dari perhitungan EPs lebih besar daripada biayanya, maka saluran pemasaran tersebut efisien. Selain itu, apabila nilai EPs dari suatu saluran pemasaran lebih kecil dibandingkan dengan nilai EPs saluran pemasaran lainnya, maka saluran pemasaran tersebut dikatakan memiliki efisiensi pemasaran yang lebih tinggi daripada saluran pemasaran lainnya.

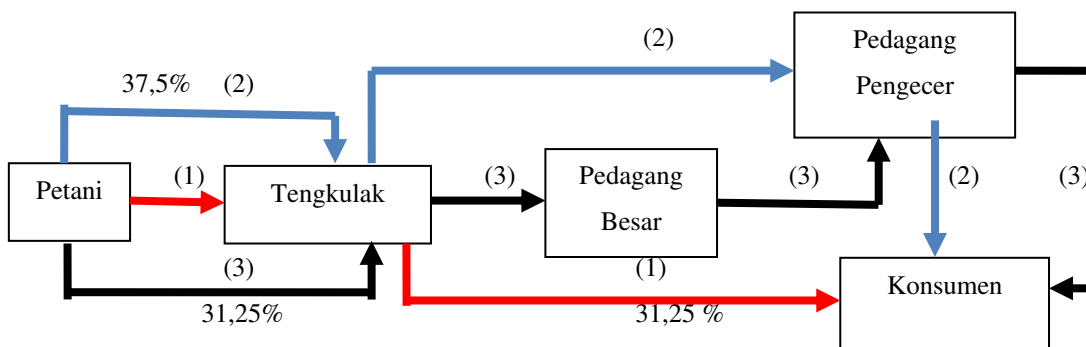
Untuk menjawab tujuan ke tiga mengenai setrategi pengembangan usahatani kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threat) yang dirumuskan dalam matriks analisis faktor strategis internal (IFAS) dan matriks strategis eksternal (EFAS). Berdasarkan matriks IFAS dan EFAS dapat diketahui posisi usahatani dengan menggunakan diagram analisis SWOT.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pola Saluran Pemasaran Kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember

#### a. Pola Saluran Pemasaran Kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember

Pemasaran hasil produksi selalu memiliki pola yang berbeda-beda dalam mendistribusikan hasil produksi yaitu dari produsen sampai ketangan konsumen akhir. Saluran pemasaran kubis merupakan suatu alur yang dilalui oleh para petani kubis sampai ke konsumen. Dalam kegiatan pemasaran kubis membutuhkan perantara untuk memasarkan hasil produksi. Berdasarkan hasil dari penelitian pemasaran kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember memiliki beberapa saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran satu tingkat, saluran pemasaran dua tingkat, dan saluran pemasaran tiga tingkat, dan dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini :



Gambar 1 Saluran Pemasaran Kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu

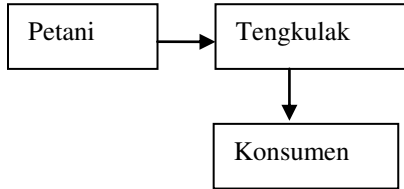
Keterangan :

(1) : Saluran Pemasaran 1 (Petani – Tengkulak - Konsumen)

(2) : Saluran Pemasaran 2 (Petani – Tengkulak – Pengecer - Konsumen)

(3): Saluran Pemasaran 3 (Petani – Tengkulak - Pedagang besar – Pengecer - Konsumen)

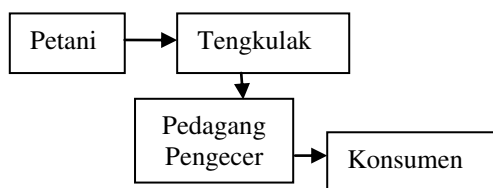
#### 1. Saluran Pemasaran Satu Tingkat



Gambar 2. Pola saluran pemasaran satu tingkat

Berdasarkan Gambar 2 di atas dapat diketahui bahwa pola saluran pemasaran di atas yaitu saluran pemasaran satu tingkat. Dalam proses pemasaran, tengkulak berperan untuk menampung hasil produksi kubis dari petani yang kemudian akan disalurkan kepada konsumen yang berada di wilayah Kabupaten Jember. Saluran pemasaran ini dilakukan oleh 10 petani kubis atau 31,25 % dari 32 petani. Pada saluran pemasaran ini petani tidak mengeluarkan biaya apapun. Semua biaya pemasaran ditanggung oleh para tengkulak antara lain yaitu biaya transportasi, bongkar muat, timbang, serta biaya tenaga angkut.

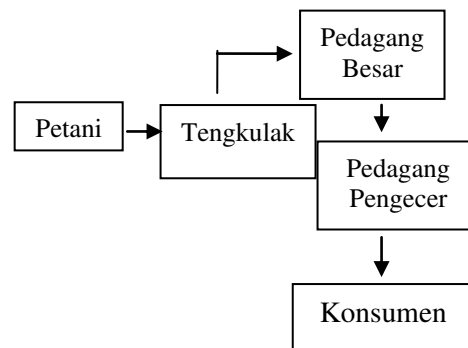
#### 2. Saluran Pemasaran Dua Tingkat



Gambar 3. Pola saluran pemasaran dua tingkat

Berdasarkan Gambar 3 di atas dapat diketahui bahwa pola saluran pemasaran di atas yaitu saluran pemasaran dua tingkat. Dalam pola saluran pemasaran ini melibatkan dua lembaga yaitu tengkulak dan pedagang pengecer. Tengkulak membeli hasil produksi kubis langsung mendatangi petani kubis di sawah pada saat panen tiba. Biaya-biaya pemasaran dan pemanenan di tanggung semua oleh tengkulak, biaya pemasaran tersebut meliputi biaya transportasi, biaya bongkar muat, biaya timbang, serta biaya tenaga angkut. Saluran pemasaran ini dilakukan oleh 12 petani kubis atau 37,5 % dari 32 petani yang menjadi responden. Setelah tengkulak melakukan pembelian ke petani kubis, kemudian kubis langsung di disalurkan ke pedagang pengecer untuk langsung di jual kepada konsumen. Tengkulak langsung mengantar kubis ke pedagang pengecer yang sudah menjadi langganan, sehingga pedagang pengecer tidak perlu mengeluarkan biaya dalam proses pemasaran.

#### c. Saluran Pemasaran Tiga Tingkat



Gambar 4. Pola saluran pemasaran tiga tingkat

Berdasarkan Gambar 4 di atas dapat diketahui bahwa pola saluran pemasaran di atas yaitu saluran pemasaran tiga tingkat. Dalam saluran pemasaran tiga tingkat ini melibatkan tiga lembaga pemasaran antara lain yaitu tengkulak, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Tengkulak mengeluarkan biaya untuk proses pemasaran yang meliputi biaya transportasi, biaya bongkar muat, biaya timbang, serta biaya tenaga angkut. Tengkulak biasanya membeli hasil panen kubis dalam sistem tebasan. Setelah tengkulak membeli kubis dari petani, kemudian tengkulak langsung mendistribusikan kubis ke pada pedagang besar baik yang berada di Kabupaten Jember maupun di luar Kabupaten Jember yang meliputi Malang, Jakarta, Bali.

Pedagang besar mendistribusikan ke pedagang pengecer. Proses pendistribusian tersebut memerlukan biaya, biaya-biaya tersebut antara lain biaya transportasi dan biaya bongkar muat. Dari pedagang pengecer kubis tersebut langsung dijual kepada konsumen. Konsumen tidak mengeluarkan biaya apapun dalam proses pemasaran kubis ke tangan konsumen. Saluran pemasaran ini dilakukan oleh 10 petani kubis atau 31,25 % dari 32 petani yang menjadi responden.

#### b. Fungsi-fungsi Pemasaran Pada Masing-masing Lembaga Pemasaran Kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember

Pemasaran hasil pertanian cenderung kompleks dan memiliki saluran pemasaran yang cenderung panjang. Saluran pemasaran akan semakin panjang apabila terdapat lebih banyak lembaga yang terlibat dalam penyampaian kepada konsumen. Aktifitas yang dilakukan lembaga pemasaran adalah melaksanakan sejumlah fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran adalah fungsi yang dilakukan oleh setiap komponen yang saling berinteraksi dalam sistem pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran tersebut seperti fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi penyediaan sarana.

Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran kubis di Desa Sumberjo yaitu :

1. Petani

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember meliputi fungsi pertukaran dan fungsi penyediaan sarana. Fungsi pertukaran yang dilakukan yaitu fungsi penjualan. Sedangkan fungsi penyediaan sarana yang di lakukan yaitu fungsi pembiayaan.

2. Tengkulak

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh tengkulak yang berada di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember yaitu melalui tiga fungsi pemasaran. Tiga fungsi pemasaran yang dilakukan yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi penyediaan sarana. Fungsi pertukaran yang di lakukan tengkulak yaitu fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Fungsi fisik yang dilakukan oleh tengkulak yaitu fungsi pengangkutan. Tengkulak melakukan fungsi penyediaan sarana dalam pemasaran kubis. Fungsi penyediaan sarana meliputi informasi pasar, penanggungan resiko, pengumpulan serta pembiayaan.

3. Pedagang Besar

Fungsi pemasaran yang di lakukan oleh pedagang besar yaitu meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik,

serta fungsi penyediaan sarana. Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh tengkulak yaitu meliputi fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Fungsi fisik yang di lakukan oleh pedagang besar yaitu fungsi pengangkutan. Fungsi penyediaan sarana yang dilakukan oleh pedagang besar yaitu meliputi fungsi informasi pasar, fungsi penanggungan resiko, fungsi pengumpulan dan fungsi pembiayaan.

4. Pedagang Pengecer

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer yaitu meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, serta fungsi penyediaan sarana. Fungsi pertukaran yang di lakukan yaitu meliputi fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengecer yaitu fungsi penyimpanan. Fungsi penyediaan sarana yaitu meliputi fungsi informasi pasar dan penanggungan resiko.

5. Konsumen

Fungsi pemasaran yang di lakukan oleh konsumen yaitu hanya fungsi pertukaran. Fungsi pertukaran yang di lakukan oleh konsumen yaitu hanya fungsi pembelian saja, dimana konsumen langsung membeli kubis ke pedagang pengecer, ke tengkulak maupun langsung kepada petani yang berada di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember.

Tabel 2. Fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran di setiap pola saluran pemasaran

Saluran Pemasaran dan lembaga Pemasaran	Fungsi Pemasaran							
	Pertukaran			Fisik		Penyediaan Sarana		
	Bl	Jl	Ak	Sp	Ip	Pr	Pg	Pb
<b>Saluran Pemasaran 1</b>								
Petani	-	√	-	-	-	-	-	√
Tengkulak	√	√	√	-	√	√	√	√
Konsumen	√	-	-	-	-	-	-	-
<b>Saluran Pemasaran 2</b>								
Petani	-	√	-	-	-	-	-	√
Tengkulak	√	√	√	-	√	√	√	√
Pedagang Pengecer	√	√	-	√	√	√	-	-
Konsumen	√	-	-	-	-	-	-	-
<b>Saluran Pemasaran 3</b>								
Petani	-	√	-	-	-	-	-	√
Tengkulak	√	√	√	-	√	√	√	√
Pedagang Besar	√	√	√	-	√	√	√	√
Pedagang Pengecer	√	√	-	√	√	√	-	-
Konsumen	√	-	-	-	-	-	-	-

Keterangan :

Jl = Penjualan; Bl = Pembelian; Ak = Pengangkutan; Sp = Penyimpanan; Ip = Informasi Harga; Pr = Penanggungan Resiko; Pg = Pengumpulan; Pb= Pembiayaan;

√ = Fungsi yang dilakukan oleh lembaga pemasaran

**Efisiensi Pemasaran Kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember**

**a. Margin Pemasaran kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember**

Margin pemasaran merupakan selisih harga yang diterima oleh petani kubis dengan harga yang

dikeluarkan oleh konsumen. Margin pemasaran suatu komoditas terdiri dari biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran serta keuntungan yang di terima oleh petanidan lembaga-lembaga pemasaran. Saluran pemasaran satu tingkat pada pemasaran kubis yaitu meliputi (Petani – Tengkulak – Konsumen).

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui hasil pemasaran kubis pada saluran pemasaran 1 tingkat (Petani – Tengkulak – Konsumen) di dapatkan nilai margin pemasaran yaitu sebesar Rp 1.250/kg. Nilai share merupakan bagian harga yang diterima dan yang dibayarkan oleh lembaga pemasaran. Rata-rata bagian harga yang diterima oleh produsen atau petani yaitu sebesar Rp 3.180/Kg atau 71,78% dari harga yang diterima konsumen. Berdasarkan presentase *share* keuntungan menjelaskan bahwa petani kubis menerima harga yang tinggi dari harga yang diterima konsumen. Artinya bahwa petani kubis tidak dirugikan dalam saluran pemasaran tersebut karena *share* keuntungan yang di dapatkan oleh petani kubis lebih besar dibandingkan dari lembaga pemasaran lain.

Bagian keuntungan yang diterima oleh tengkulak yaitu sebesar Rp 995/kg atau 22,46%. Sedangkan biaya yang dikeluarkan oleh tengkulak yaitu meliputi biaya transportasi, biaya bongkar muat, biaya ongkos timbang, dan biaya tenaga angkut. Untuk biaya transportasi yang dikeluarkan oleh tengkulak yaitu sebesar Rp 116,5/kg atau 2,63%. Biaya bongkar muat yang dikeluarkan oleh tengkulak yaitu sebesar Rp 51/kg atau 1,15%. Biaya yang dikeluarkan untuk ongkos timbang oleh tengkulak yaitu sebesar Rp 30/kg atau 0,68%. Biaya untuk tenaga angkut yang dikeluarkan oleh tengkulak yaitu sebesar Rp 57,5/kg

atau 1,30%. Secara keseluruhan hal tersebut menunjukkan bahwa nilai dari share keuntungan pada saluran pemasaran satu tingkat sebesar 94,24% lebih besar jika dibandingkan dengan nilai share biaya yaitu sebesar 5,76% artinya bahwa pemasaran satu tingkat untuk kubis menguntungkan.

Dilihat dari nilai distribusi margin, keuntungan yang diterima oleh tengkulak yaitu sebesar Rp 995/Kg atau 79,60%. Biaya yang dikeluarkan oleh tengkulak yaitu meliputi biaya transportasi, biaya bongkar muat, biaya ongkos timbang, dan biaya tenaga angkut. Untuk biaya transportasi yang dikeluarkan oleh tengkulak yaitu sebesar Rp 116,5/kg atau 9,32%. Biaya bongkar muat yaitu sebesar Rp 51/kg atau 4,08%. Biaya ongkos timbang yang dikeluarkan oleh tengkulak yaitu sebesar Rp 30/kg atau 2,40%, dan biaya yang dikeluarkan oleh tengkulak untuk biaya tenaga angkut yaitu sebesar Rp 57,5/kg atau 4,60%. Nilai dari margin keuntungan pada saluran pemasaran satu tingkat yaitu sebesar 79,60% lebih besar jika di bandingkan dengan margin biaya yang dikeluarkan oleh tengkulak yaitu sebesar 20,40% artinya bahwa saluran pemasaran satu tingkat ini menguntungkan.

Distribusi margin pada saluran pemasaran satu tingkat ini menunjukkan bahwa keuntungan hanya di miliki oleh tengkulak saja, sehingga dapat dikatakan bahwa pembagian keuntungan adalah terkonsentrasi. Jika dilihat dari ( $\pi/C$ ) yang merupakan nilai keuntungan dibandingkan dengan nilai total biaya pada saluran kubis satu tingkat adalah 3,90 yang artinya bahwa setiap biaya yang dikeluarkan oleh tengkulak sebesar Rp 1 maka akan menghasilkan laba atau keuntungan sebesar Rp 3,90/kg kubis.

Tabel 3. Saluran pemasaran satu tingkat pada pemasaran kubis yaitu meliputi (Petani – Tengkulak – Konsumen).

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/kg)	Share (%)		DM (%)		$\pi / C$
			Ski	Sbi	Ski	Sbi	
1	Petani						
	a. Harga Jual	3180	71,78				
2	Tengkulak						
	a. Harga beli	3180					
	b. Biaya Transportasi	116,5		2,63		9,32	
	c. Biaya bongkar muat	51		1,15		4,08	
	d. Ongkos Timbang	30		0,68		2,40	
	e. Biaya Tenaga Angkut	57,5		1,30		4,60	
	f. Harga Jual	4430					
	g. Keuntungan	995	22,46		79,60		3,90
3	Konsumen						
	a. Harga beli	4430					
	MP	1250					
	Total		94,24	5,76	79,60	20,40	
				100		100	

Sumber : Data primer Diolah 2015

Selain pemasaran satu tingkat terdapat terdapat pula saluran pemasaran dua tingkat. Saluran dua tingkat pada pola saluran pemasaran Kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember

melibatkan dua lembaga saluran pemasaran. Saluran pemasaran dua tingkat ini melibatkan petani – tengkulak – pedagang pengecer – konsumen.

Perhitungan margin pemasaran dua tingkat ini dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini :

Berdasarkan tabel 4 berikut ini diketahui bahwa hasil pemasaran kubis pada saluran pemasaran 2 tingkat (Petani – Tengkulak – Pedagang Pengecer – Konsumen) di dapatkan nilai margin pemasaran yaitu sebesar Rp 1.967/kg. Nilai share merupakan bagian harga yang diterima dan yang dibayarkan oleh lembaga pemasaran. Rata-rata bagian harga yang diterima oleh produsen atau petani yaitu sebesar Rp 3150/kg atau 61,56% dari harga yang diterima konsumen.

Keuntungan terbesar yang diperoleh oleh lembaga pemasaran adalah keuntungan yang diterima oleh pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 950/kg atau 18,57%. Sedangkan keuntungan yang diterima oleh tengkulak yaitu sebesar Rp 669/kg atau 13,07% dengan biaya yang dikeluarkan oleh tengkulak yang meliputi biaya transportasi yaitu sebesar Rp 192/kg atau 3,75%, biaya bongkar muat sebesar Rp 68/kg atau 1,33%, biaya ongkos timbang sebesar Rp 30/kg atau 0,59% dan biaya untuk tenaga angkut yaitu sebesar Rp 58/kg atau 1,13%. Secara keseluruhan hal tersebut menunjukkan bahwa share keuntungan pada saluran pemasaran dua tingkat yaitu sebesar 93,20% lebih besar dibandingkan dengan share biaya sebesar 6,80% dan menunjukkan bahwa saluran pemasaran dua tingkat ini menguntungkan.

Dilihat dari nilai distribusi margin keuntungan yang diterima oleh tengkulak yaitu sebesar Rp 669/kg

atau 34,01%. Sedangkan biaya yang dikeluarkan oleh tengkulak yaitu meliputi biaya transportasi, biaya bongkar muat, biaya ongkos timbang, dan biaya tenaga angkut.

Biaya tengkulak yang dikeluarkan untuk biaya transportasi yaitu sebesar Rp 192/kg atau 9,76%, biaya bongkar muat yaitu sebesar Rp 68/kg atau 3,46%, biaya ongkos timbang sebesar Rp 30/kg atau 1,53% dan biaya tenaga angkut sebesar Rp 58/kg atau 2,95%. Sedangkan margin keuntungan yang diterima oleh pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 950/kg atau 48,30%. Secara keseluruhan menunjukkan bahwa margin keuntungan pada saluran pemasaran dua tingkat yaitu sebesar 82,31% lebih besar dibandingkan dengan margin biaya yang dikeluarkan yaitu sebesar 17,69% yang artinya yaitu pola pemasaran kubis dua tingkat ini menguntungkan.

Nilai share pada tengkulak dan pedagang pengecer secara berturut-turut adalah sebesar 34,01%, 48,30%. Selisih dari kedua distribusi margin keuntungan tersebut terlalu jauh sehingga keuntungannya tidak merata. Jika dilihat dari ( $\pi/C$ ) yang merupakan nilai keuntungan dibandingkan dengan nilai total biaya pada saluran kubis satu tingkat adalah 1,92 yang artinya bahwa setiap biaya yang dikeluarkan oleh tengkulak sebesar Rp 1 maka akan menghasilkan laba atau keuntungan sebesar Rp 1,92/kg kubis.

Tabel 4. Margin pemasaran kubis pada saluran pemasaran 2 tingkat (Petani – Tengkulak – Pedagang Pengecer – Konsumen)

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/kg)	Share (%)		DM (%)		$\pi / C$
			Ski	Sbi	Ski	Sbi	
1	Petani						
	a. Harga jual	3150	61,56				
2	Tengkulak						
	a. Harga beli	3150					
	b. Biaya transportasi	192		3,75		9,76	
	c. Biaya bongkar muat	68		1,33		3,46	
	d. Ongkos Timbang	30		0,59		1,53	
	e. Biaya Tenaga Angkut	58		1,13		2,95	
	f. Harga jual	4167					
	g. Keuntungan	669	13,07		34,01		1,92
3	Pedagang pengecer						
	a. Harga beli	4167					
	b. Harga Jual	5117					
	c. Keuntungan	950	18,57		48,30		
4	Konsumen						
	a. Harga beli	5117					
	MP	1967					
	Total		93,20	6,80	82,31	17,69	
			100		100		

Sumber : Data Primer Diolah 2015

Selain saluran pemasaran dua tingkat terdapat pula saluran pemasaran tiga tingkat. Saluran tiga tingkat pada pola saluran pemasaran kubis di Desa

Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember melibatkan tiga lembaga saluran pemasaran. Saluran pemasaran dua tingkat ini melibatkan (petani –

tengkulak – Pedagang Besar – pedagang pengecer – konsumen). Perhitungan margin pemasaran dua tingkat ini dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini :

Berdasarkan dari tabel 5 diatas menjelaskan mengenai analisis margin pemasaran untuk saluran pemasaran tiga tingkat (Petani – Tengkulak – Pedagang besar – Pedagang Pengecer – Konsumen). Nilai margin pemasaran yang di dapatkan pada pola saluran tiga tingkat yaitu sebesar Rp 2730/kg. Nilai *share* merupakan bagian harga yang diterima maupun dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Rata-rata bagian harga yang diterima oleh produsen atau petani yaitu sebesar Rp 2860/kg atau 51,16% dari harga yang diterima konsumen. Berdasarkan presentase *share* keuntungan tersebut menjelaskan bahwa petani kubis menerima harga yang tinggi dari harga yang diterima konsumen. Artinya bahwa petani kubis tidak dirugikan dalam saluran pemasaran tersebut karena *share* keuntungan yang di dapatkan oleh petani kubis lebih besar dibandingkan dari lembaga pemasaran lain pada pola pemasaran tiga tingkat tersebut.

Keuntungan terbesar yang diperoleh oleh lembaga pemasaran adalah keuntungan yang diterima oleh pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 860/Kg atau 15,38 %. Pedagang pengecer disini tidak mengeluarkan biaya apapun karena pedagang pengecer langsung menjual kubis kepada konsumen tanpa harus mengeluarkan biaya. Keuntungan yang diterima oleh pedagang besar yaitu sebesar Rp 742,5 atau 13,28% dengan besarnya biaya yang dikeluarkan adalah biaya transportasi sebesar Rp 120/kg atau 2,15% dan biaya bongkar muat Rp 47,5/kg atau 0,85%. Sedangkan keuntungan yang diterima oleh tengkulak yaitu sebesar Rp 631,5 atau 11,30% dengan besarnya biaya yang dikeluarkan adalah biaya transportasi sebesar Rp 195/kg atau 3,49%, biaya bongkar muat yaitu sebesar Rp 52/kg atau 0,93%, biaya ongkos timbang yaitu Rp 30/ kg atau 0,54%, dan biaya tenaga angkut yaitu Rp 51,5/kg atau 0,92%. Secara keseluruhan hal tersebut menunjukkan bahwa nilai dari share keuntungan pada saluran pemasaran tiga tingkat sebesar 91% lebih besar jika dibandingkan dengan nilai share biaya yaitu sebesar 9% artinya bahwa pemasaran satu tingkat untuk kubis menguntungkan.

Dilihat dari distribusi margin keuntungan yang diterima oleh tengkulak yaitu Rp 631,5/kg atau 23,13%. Sedangkan biaya yang dikeluarkan oleh tengkulak yaitu meliputi biaya transportasi, biaya bongkar muat, biaya ongkos timbang, dan biaya tenaga angkut. Biaya yang dikeluarkan tengkulak untuk biaya transportasi yaitu sebesar Rp 195/kg atau 7,14%, biaya bongkar muat yang dikeluarkan oleh tengkulak yaitu sebesar Rp 52/kg atau 1,90%, biaya ongkos timbang yang dikeluarkan oleh tengkulak yaitu sebesar Rp 30/kg atau 1,10%, biaya tenaga angkut yaitu sebesar Rp 51,5/kg atau 1,89%. Keuntungan yang diterima oleh pedagang besar yaitu sebesar Rp 742,5 atau 27,20%. Biaya transportasi yang dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu sebesar Rp 120/kg atau 4,40%, biaya bongkar muat yaitu sebesar Rp 47,5/kg atau 1,74%. Keuntungan yang diterima oleh pedagang pengecer yaitu Rp 860/kg atau 31,50 %. Secara keseluruhan nilai margin keuntungan dari saluran tiga tingkat yaitu 82% lebih besar dibandingkan margin biaya yang dikeluarkan yaitu sebesar 18% artinya bahwa saluran pemasaran tiga tingkat ini menguntungkan.

Distribusi margin pemasaran digunakan untuk mengetahui tingkat pemerataan pembagian keuntungan bagi masing-masing lembaga pemasaran. Bagian keuntungan tengkulak yaitu sebesar 23,13%, bagian keuntungan pedagang besar yaitu sebesar 27,20%, dan bagian keuntungan pedagang pengecer yaitu sebesar 31,50%. Berdasarkan hasil analisis menunjukan bahwa distribusi pemasaran tiga tingkat merata karena keuntungan yang diterima dari masing-masing lembaga memiliki selisih yang tidak terlalu jauh.

Nilai keuntungan dibandingkan dengan biaya ( $\Pi/C$ ) pada usahatani kubis kubis tidak sama. Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa setiap lembaga memiliki keuntungan yang berbeda. Keuntungan yang di miliki oleh pedagang besar lebih besar dibandingkan dengan keuntungan yang dimiliki oleh tengkulak. Hal ini dikarenakan bahwa biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar lebih sedikit dibandingkan dengan tengkulak sehingga nilai ( $\Pi/C$ ) yang dihasilkan tidak sama.



Tabel 5. Margin pemasaran kubis pada saluran pemasaran 3 tingkat (Petani – Tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen)

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/kg)	Share (%)		DM (%)		$\pi / C$
			Ski	Sbi	Ski	Sbi	
1	Petani						
	a. Harga jual	2860	51,16				
2	Tengkulak						
	a. Harga beli	2860					
	b. Biaya transportasi	195		3,49		7,14	
	c. Biaya bongkar muat	52		0,93		1,90	
	d. Ongkos Timbang	30		0,54		1,10	
	e. Biaya tenaga angkut	51,5		0,92		1,89	
	f. Harga jual	3820					
	g. Keuntungan	631,5	11,30		23,13		1,92
3	Pedagang besar						
	a. Harga beli	3820					
	b. Biaya transportasi	120		2,15		4,40	
	c. Biaya bongkar muat	47,5		0,85		1,74	
	e. Harga jual	4730					
	f. Keuntungan	742,5	13,28		27,20		4,433
4	Pedagang pengecer						
	a. Harga beli	4730					
	d. Harga Jual	5590					
	e. Keuntungan	860	15,38		31,50		
5	Konsumen						
	a. Harga beli	5590					
	MP	2730					
	Total		91	9	82	18	
			100		100		

Sumber : Data Primer Diolah 2015

#### b. Efisiensi Pemasaran Kubis Di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu

Cara untuk mengetahui tingkat keberhasilan suatu saluran pemasaran yaitu dengan cara mengetahui efisiensi pemasaran. Saluran pemasaran kubis yang terjadi di Desa Sumberjo terdiri dari tiga pola saluran pemasaran. Efisiensi pemasaran digunakan untuk melihat seberapa besar tingkat presentase efisiensi dimasing-masing saluran pemasaran kubis yang ada. Semakin panjang rantai pemasaran, maka semakin tidak efisien pemasaran kubis. Pengukuran tingkat presentase efisiensi pemasaran kubis dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$EPs = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Dimana :

EPs = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya

TNP = Total Nilai Produk

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa nilai presentase dari efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran satu tingkat yaitu sebesar 5,76%. Untuk

presentase efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran dua tingkat yaitu sebesar 6,80%, sedangkan untuk presentase pemasaran tiga tingkat yaitu sebesar 8,87%.

Perbedaan presentase efisiensi pemasaran dari tiga pola saluran pemasaran dipengaruhi oleh faktor biaya yang dikeluarkan dari setiap lembaga-lembaga pemasaran dalam proses distribusi atau proses pemasaran kubis. Semakin panjang saluran pemasaran kubis maka akan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam mendistribusikan kubis, sehingga pola saluran pemasaran tersebut semakin tidak efisien.

Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat akan mengeluarkan biaya yang berbeda-beda untuk setiap pola saluran pemasaran. Harga yang diterima oleh konsumen akhir pada saluran pemasaran kubis yang lebih panjang harga tersebut cenderung lebih tinggi, dibandingkan dengan harga pada saluran pemasaran yang lebih pendek. Berdasarkan hal tersebut pemasaran kubis satu tingkat yang berada di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu kabupaten Jember yaitu lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya dengan nilai presentase sebesar 5,76%, hal tersebut terjadi karena saluran pemasaran satu tingkat

hanya melibatkan satu lembaga pemasaran saja dalam proses pemasaran yaitu tengkulak.

Tabel 6. Perbandingan Efisiensi Pemasaran Kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember pada Masing-masing Saluran Pemasaran

No	Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran
1	Petani-Tengkulak-Konsumen	5,76
2	Petani-Tengkulak-Pengecer-Konsumen	6,80
3	Petani-Tengkulak-Pedagang besar-Pengecer-Konsumen	8,87

Sumber: Data Primer Diolah pada Tahun 2015.

Tabel 7. Analisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan)

Faktor Strategi Internal	Strength (S)	Weakness (W)
<b>Kekuatan :</b>		
1. Kualitas kubis yang baik	S1	
2. Kondisi wilayah yang mendukung	S2	
3. Produksi yang tinggi	S3	
4. Pengalaman para petani	S4	
<b>Kelemahan</b>		
1. Kurangnya informasi harga		W1
2. Modal terbatas		W2
3. Biaya Produksi Tinggi		W3
4. Kenaikan Biaya produksi		W4

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2015

Tabel 8. Analisis faktor eksternal (peluang dan ancaman)

Faktor Strategi Eksternal	Opportunities (O)	Threats (T)
<b>Peluang :</b>		
1. Harga kubis yang menguntungkan	O1	
2. Permintaan pasar meningkat	O2	
3. Ketersediaan lahan	O3	
<b>Ancaman :</b>		
1. Fluktasi harga		T1
2. Perubahan iklim atau anomali cuaca		T2
3. Kurangnya bantuan dari Dinas Pertanian		T3
4. Serangan OPT		T4

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2015

Berdasarkan hasil perhitungan nilai faktor-faktor kondisi internal dan eksternal pada usahatani kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember diperoleh nilai IFAS yaitu sebesar 2,98 dan berdasarkan hasil perhitungan faktor-faktor eksternal diperoleh nilai EFAS sebesar 2,67. Nilai tersebut menepatkan usahatani kubis di Desa Sumberjo dalam posisi *White Area* (Bidang Kuat-Berpeluang) yang artinya bahwa usahatani kubis tersebut memiliki peluang pasar yang prospektif dan memiliki kompetensi untuk mengerjakannya.

Kekuatan yang dimiliki oleh usatani kubis yaitu kualitas kubis yang baik yaitu kualitas yang

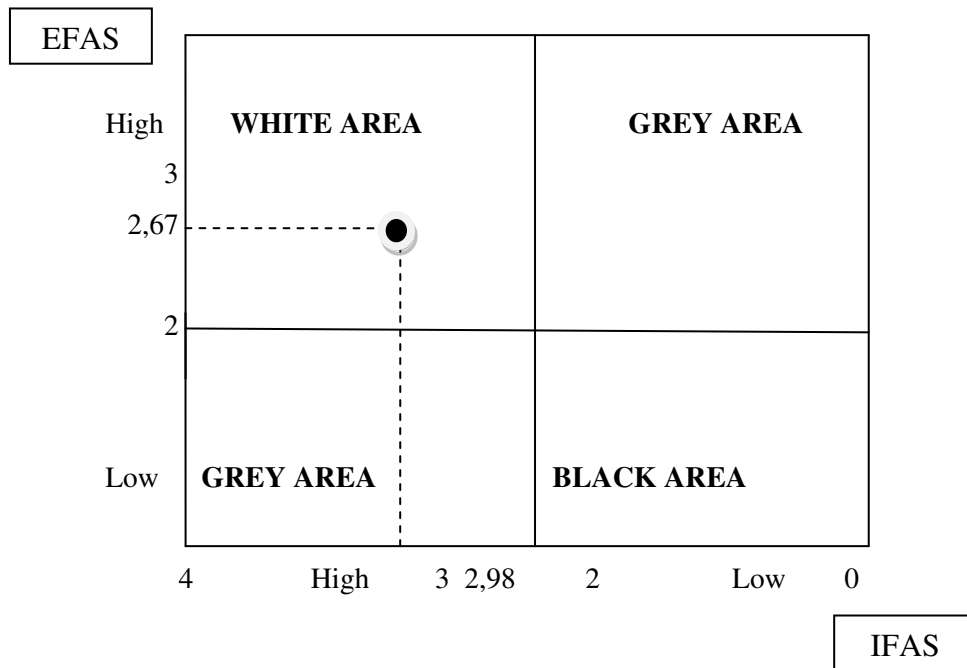
### Strategi Pengembangan Usahatani Kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember

Untuk mengetahui strategi pengembangan usahatani kubis dengan menggunakan Analisis SWOT, yaitu dengan cara menentukan faktor-faktor internal dan eksternal dari usahatani kubis. Faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan yang berada di dalam lingkungan usahatani kubis, sedangkan faktor eksternal yaitu berupa peluang dan ancaman yang berada di luar lingkungan usahatani kubis. Faktor internal dan eksternal dalam usahatani kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember dapat dilihat berdasarkan Tabel 7 dan Tabel 8.:

memenuhi standart untuk dipasarkan, kondisi wilayah yang mendukung yang sesuai untuk membudidayakan kubis, produksi yang tinggi sehingga dapat meningkatkan pendapatan para petani kubis, pengalaman para petani yang mampu membudidayakan kubis dengan baik. Peluang dari usahatani kubis adalah harga kubis tinggi sehingga para petani kubis bisa mendapatkan keuntungan yang besar, permintaan pasar meningkat bisa menjadikan peluang besar untuk terus meningkatkan atau mengembangkan usahatani kubis, ketersediaan lahan yaitu banyak lahan-lahan yang bisa digunakan untuk membudidayakan kubis.

Fokus strategi yang tepat bagi usahatani kubis dalam mengembangkan usahatannya adalah strategi yang agresif dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki sehingga dapat memanfaatkan peluang yang

ada. Jika disajikan dalam bentuk matrik posisi relatif dapat dilihat pada gambar 5 berikut:



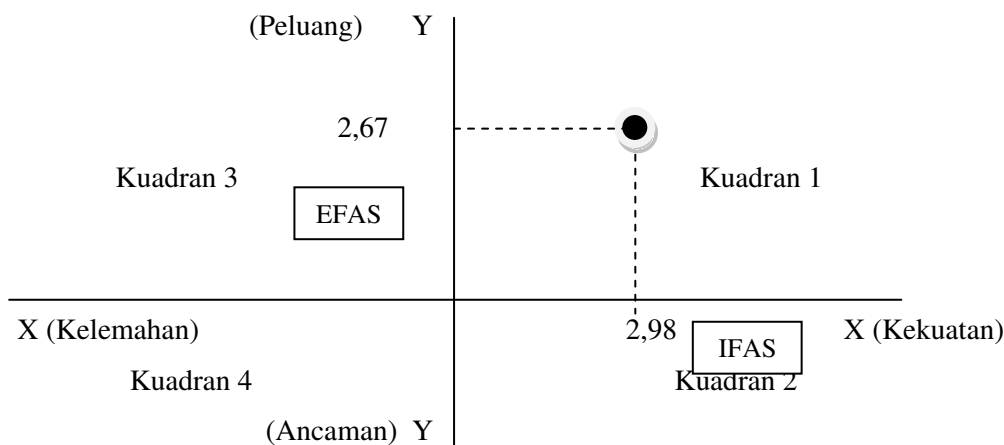
Gambar 5. Diagram matriks posisi kompetitif relatif

**Posisi Kompetitif Relatif Usahatani Kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember**

Setelah diketahui posisi usahatani kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember berada pada posisi kuat-berpeluang (*White Area*) melalui matrik posisi kompetitif relatif dan untuk menghasilkan strategi yang tepat dapat di dukung dengan membuat diagram analisis SWOT. Diagram analisis SWOT untuk usahatani kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember digambarkan pada gambar 6 sebagai berikut:

Berdasarkan gambar 6 posisi usahatani kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabuapten Jember terletak pada kuadran satu (mendukung strategi

agresif) yang di dapatkan dari matrik posisi kompetitif relatif sebelumnya menunjukkan terletak pada posisi *White Area*. Hal tersebut menunjukkan bahwa saat ini situasi yang terjadi pada usatani kubis di Desa Sumberjo menguntungkan. Usahatani kubis di Desa Sumberjo memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategi*).



Gambar 6 Diagram Analisis SWOT

		TOTAL SKOR IFAS		
		Kuat	Rata-rata	Lemah
		3	2	1
TOTAL SKOR EFAS	Tinggi	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Penciutan
	Menengah	IV Stabilitas	V Pertumb./Stabilitas	VI Penciutan
	Rendah	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuiditas
		3	2	1

Gambar 7. Matrik Internal Eksternal

**Matrik Internal Eksternal Usahatani Kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember**

Hasil perhitungan nilai faktor-faktor kondisi internal dan nilai faktor-faktor kondisi eksternal pada usahatani kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember maka dapat dikomplikasikan ke dalam matrik internal eksternal pada gambar 7. Berdasarkan gambar 7 diatas, menunjukkan bahwa nilai faktor strategi internal yaitu sebesar 2,98 dan nilai strategi eksternal yaitu sebesar 2,67.

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa usahatani kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember berada pada kuadran V yaitu pada daerah pertumbuhan atau stabilitas. Pada kuadran V, strategi pertumbuhan dapat dicapai dengan cara memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.

**Penentuan Alternatif Strategi Usahatani Kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember**

Penentuan strategi yang sesuai bagi pengembangan usahatani kubis di Desa Sumberjo yaitu dengan cara membuat matrik SWOT. Matrik SWOT ini dibangun berdasarkan faktor-faktor strategi baik internal (kekuatan dan peluang) maupun faktor eksternal (peluang dan ancaman). Berdasarkan matrik posisi analisis SWOT maka dapat disusun empat strategi utama yaitu SO, WO, ST, dan WT. Alternatif strategi pengembangan usahatani kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember dapat dilihat pada Tabel 9.

**a. Strategi S-O**

Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*) adalah strategi yang disusun dengan cara menggunakan semua

kekuatan untuk merebut peluang. Strategi ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan yang ada yaitu kualitas kubis yang baik, kondisi wilayah yang mendukung, produktivitas yang tinggi, pengalaman para petani. Peluang yang dapat dimanfaatkan yaitu harga kubis tinggi, permintaan pasar meningkat, ketersediaan lahan. Strategi yang sesuai dengan adanya kekuatan dan peluang tersebut diantaranya yaitu :

**1. Penggunaan lahan secara optimal**

Bentuk dari strategi ini berupa pemanfaatan secara optimal dengan adanya ketersediaan lahan yang berada di Desa Sumberjo sebagai tempat untuk membudidayakan kubis agar jumlah produksi yang dihasilkan maksimal. Dengan adanya hal ini dapat meningkatkan jumlah produksi kubis yang berada di Desa Sumberjo. Sehingga Kabupaten Jember bisa menjadikan Desa Sumberjo sebagai sentra penghasil kubis terbesar di Kabupaten Jember.

**2. Menjaga dan meningkatkan kualitas produksi**

Bentuk dari strategi ini yaitu dengan menjaga kualitas kubis agar tetap berkualitas baik. Menjaga dan meningkatkan kualitas kubis akan menaikkan harga jual dari kubis. Strategi ini dilakukan dengan cara memperhatikan kualitas benih kubis dan cara membudidayakan dengan benar. Dengan cara tersebut, akan dapat menghasilkan kualitas kubis yang baik.

**3. Memperbesar skala produksi**

Strategi ini merupakan strategi yang dilakukan dengan cara memperluas lahan untuk membudidayakan kubis. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah produksi kubis. Dengan meningkatkan jumlah produksi kubis maka pendapatan petani akan meningkat. Kubis merupakan jenis sayuran yang banyak diminati oleh konsumen, sehingga jumlah permintaan kubis selalu meningkat.

Tabel 9 Penentuan strategi dengan Matrik SWOT

<b>IFAS</b>  <b>EFAS</b>	<b>STRENGHT (S)</b>  1. Kualitas kubis yang baik 2. Kondisi wilayah yang mendukung 3. Produksi yang tinggi 4. Pengalaman para petani	<b>WEAKNESS (W)</b>  1. Kurangnya informasi harga 2. Modal terbatas 3. Biaya produksi tinggi 4. Kenaikan biaya produksi
<b>OPPURTUNITIES (O)</b>  1. Harga yang menguntungkan 2. Permintaan pasar meningkat 3. Ketersediaan lahan	<b>STRATEGI S-O</b>  1. Penggunaan lahan secara optimal 2. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk 3. Memperbesar skala skala produksi	<b>STRATEGI W-O</b>  1. Menekan adanya biaya produksi seminimal mungkin 2. Meningkatkan informasi pasar
<b>TREATS (T)</b>  1. Fluktuasi harga 2. Perubahan iklim atau anomali cuaca 3. Kurangny bantuan dari Dinas Pertanian 4. Serangan OPT	<b>STRATEGI S-T</b>  1. Penggunaan bibit unggul. 2. Menjaga tanaman secara intensif agar terhindar dari serangan OPT 3. Memperkuat posisi tawar	<b>SRATEGI W-T</b>  1. Menyediakan lembaga infomasi pasar 2. Menyediakan Lembaga Keuangan atau Koprasi 3. Perlu adanya pembinaan untuk memaksimalkan produksi kubis

Sumber : Data Primer, Diolah 2015

**Formulasi Strategi Usahatani Kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember**

Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan faktor eksternal yang terjadi maka dapat menempatkan usahatani kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember berada di dalam posisi *White Area* (Bidang Kuat-Berpeluang) yang artinya usahatani kubis tersebut meiliki peluang pasar yang prospektif dan memiliki kompetisi untuk mengerjakannya.

Fokus strategi yang tepat untuk usahatani kubis dalam pengembangan usahataniya yaitu strategi S-O (*Strenghts-Opportunities*). Strategi S-O

merupakan strategi yang disusun dengan cara menggunakan semua kekuatan untuk merebut peluang. Hal tersebut dikarenakan usahatani kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember memiliki prospek yang baik dengan analisis yang dilakukan pada matriks posisi kompetitif relatif SWOT.

Berdasarkan analisis yang dilakukan melalui matrik SWOT, usahatani kubis harus mengembangkan formulasi rencana strategi jangka pendek maupun jangka panjang. Rencana strategi dalam jangka pendek pada usahatani kubis di Desa

Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember adalah sebagai berikut :

1. Penggunaan lahan secara optimal
2. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk
3. Memperbesar skala skala produksi
4. Menekan adanya biaya produksi seminimal mungkin
5. Meningkatkan informasi pasar
6. Penggunaan bibit unggul.
7. Menjaga tanaman secara intensif agar terhindar dari serangan OPT
8. Memperkuat posisi tawar
9. Perlu adanya pembinaan untuk memaksimalkan produksi kubis

Rencana strategi dalam jangka panjang pada usahatani kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember adalah sebagai berikut :

1. Menyediakan lembaga informasi pasar
2. Menyediakan Lembaga Keuangan atau Kopراسi.

Berdasarkan formulasi strategi tersebut terdapat beberapa rencana strategi baik jangka pendek maupun jangka panjang yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas kubis maupun peningkatkan pendapatan usahatani kubis yang berada di Desa Sumberjo. Beberapa strategi tersebut juga dapat mendukung dalam pemanfaatan kekuatan dan peluang yang sangat baik untuk usahatani kubis yang telah disebutkan sebelumnya yaitu pada strategi S-O diantaranya melalui penggunaan lahan secara optimal yaitu bentuk dari strategi ini berupa pemanfaatan secara optimal dengan adanya ketersediaan lahan yang berada di Desa Sumberjo sebagai tempat untuk membudidayakan kubis agar jumlah produksi yang dihasilkan maksimal. Sehingga Kabupaten Jember bisa menjadikan Desa Sumberjo sebagai sentra penghasil kubis terbesar di Kabupaten Jember; menjaga dan meningkatkan kualitas produksi akan menaikkan harga jual dari kubis. Strategi ini dilakukan dengan cara memperhatikan kualitas benih kubis dan cara membudidayakan dengan benar. Dengan cara tersebut, akan dapat menghasilkan kualitas kubis yang baik; memperbesar skala produksi, strategi ini merupakan strategi yang dilakukan dengan cara memperluas lahan untuk membudidayakan kubis. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah produksi kubis. Dengan meningkatkan jumlah produksi kubis maka pendapatan petani akan meningkat. Demikian dengan adanya formulasi strategi atau rencana strategi jangka pendek dan jangka panjang tersebut diharapkan dapat mendukung pengembangan usahatani kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember

#### KESIMPULAN

1. Saluran pemasaran kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember terdiri dari

tiga pola saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran satu tingkat (petani – tengkulak – konsumen), saluran pemasaran dua tingkat (petani – tengkulak – pedagang pengecer – konsumen), dan saluran pemasaran tiga tingkat (petani – tengkulak – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen).

2. Saluran pemasaran satu tingkat merupakan saluran pemasaran yang paling efisien ditinjau dari nilai margin dan nilai efisiensi paling kecil dibandingkan dengan pola saluran pemasaran dua dan tiga tingkat.
3. Usahatani kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember berada pada posisi (*White Area*) kuat berpeluang maka usahatani tersebut memiliki peluang pasar yang prospektif dan memiliki kompetensi untuk mengerjakannya dengan menggunakan strategi S-O (*Strengths-Opportunities*) melalui penggunaan lahan secara optimal, menjaga dan meningkatkan kualitas produk, memperbesar skala skala produksi

#### DAFTAR PUSTAKA

- Daniel, Moehar. 2004. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hanafie, Rita. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Kotler, Philip dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mursid. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Nazir, Moh. 2009. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pracaya. 2001. *Kol Alias Kubis*. Jakarta: Penebar Swadaya
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Graha Pustaka Utama
- Soekartawi. 2003. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada.
- Sudiyono, Armand. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.