

**ANALISIS PEMASARAN KUBIS (*Brassica oleracea var. capitata*)
MODEL *STRUCTURE CONDUCT AND PERFORMANCE* (SCP)
DI KABUPATEN KARO**

SKRIPSI

OLEH

**VANY APRIYANTY TAMBA
198220095**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

ANALISIS PEMASARAN KUBIS (*Brassica oleracea var. capitata*)

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/7/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)4/7/24

**MODEL *STRUCTURE CONDUCT AND PERFORMANCE* (SCP)
DI KABUPATEN KARO**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Medan Area*



**OLEH
VANY APRIYANTY TAMBA
198220095**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 4/7/24

Access From (repository.uma.ac.id)4/7/24

Judul Skripsi : ANALISIS PEMASARAN KUBIS (*Brassica oleracea var. capitata*) MODEL *STRUCTURE CONDUCT AND PERFORMANCE* (SCP)
DI KABUPATEN KARO

Nama : VANY APRIYANTY TAMBA

NPM : 198220095

Fakultas : PERTANIAN


Disetujui Oleh:
Komisi Pembimbing



Faiz Ahmad Sibuea SP, M.Si
Pembimbing

Diketahui Oleh :




Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si
Dekan Fakultas Pertanian



Marizha Nurcahvani, S.ST., M.Sc
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 23 MARET 2024

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi saya ini.

Medan, 03 Mei 2024



Vany Apriyanty Tamba

198220095

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

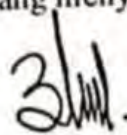
Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vany Apriyanty Tamba
NPM : 198220095
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul “Analisis Pemasaran Kubis (*Brassica oleracea var. capitata*) Model *Structure Conduct and Performance* (SCP) di Kabupaten Karo”, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat : Medan
Pada Tanggal : 03 Mei 2024
Yang menyatakan



Vany Apriyanty Tamba

ABSTRAK

Pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen akhir melalui perantara. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur (*structure*), perilaku (*conduct*), dan kinerja (*performance*) pemasaran komoditas kubis di Kabupaten Karo. Penentuan sampel dalam penelitian 58 petani yang ditentukan dengan menggunakan *purposive sampling* dan 8 pedagang pengumpul, 3 pedagang besar serta 4 pedagang pengecer ditentukan dengan metode *snowball sampling*. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 73 sampel. Metode penelitian yang digunakan adalah struktur pasar yang dianalisis dengan pangsa pasar, konsentrasi pasar, hambatan keluar masuk pasar; perilaku pasar yang dianalisis dengan saluran pemasaran dan *marketing mix 7P (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence)*; dan kinerja pemasaran yang dianalisis dengan margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasar yang terbentuk pada petani cenderung mendekati pasar persaingan sempurna, pasar yang terbentuk pada pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer mendekati pasar oligopsoni. Petani merupakan penerima harga (*price taker*), terdapat tiga pola saluran pemasaran, margin pemasaran pada saluran I dan II ke pasar lokal sebesar Rp2.000,00, margin ke pasar domestik dan ekspor sebesar Rp3.500,00. Pada saluran pemasaran III, margin pemasaran sebesar Rp2.500,00. *Farmer's share* (bagian yang diterima petani) pada saluran pemasaran I dan II yang dipasarkan ke pasar lokal adalah 50%, pada pasar domestik dan ekspor adalah 36,36%. Pada saluran pemasaran III sebesar 44,44%. Efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I dan II yang dipasarkan ke pasar lokal sebesar 26,5%, yang dipasarkan ke pasar domestik dan ekspor sebesar 19,27%. Pada saluran pemasaran III, nilai efisiensi sebesar 20%.

Kata Kunci : Struktur; Perilaku; Kinerja; Pemasaran; Kubis.

ABSTRACT

Marketing is a process of moving goods and services from the hands of producers to the hands of final consumers through intermediaries. This research aims to analyze the structure, conduct and performance of cabbage commodity marketing in Karo Regency. Determining the sample in the research, 58 farmers were determined using purposive sampling and 8 collecting traders, 3 wholesalers and 4 retailers were determined using the snowball sampling method. So the number of samples in this study was 73 samples. The research method used is market structure which is analyzed by market share, market concentration, market entry and exit barriers; market behavior analyzed using marketing channels and marketing mix 7P (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence); and marketing performance which is analyzed by marketing margin, farmer's share, and marketing efficiency. The research results show that markets formed by farmers tend to approach perfect competition markets, markets formed by collectors, wholesalers and retailers approach oligopsony markets. Farmers are price takers, there are three marketing channel patterns, the marketing margin in channels I and II to the local market is IDR 2,000.00, the margin to the domestic and export markets is IDR 3,500.00. In marketing channel III, the marketing margin is IDR 2,500.00. Farmer's share (the share received by farmers) in marketing channels I and II which are marketed to the local market is 50%, in the domestic and export markets it is 36.36%. In marketing channel III it was 44.44%. Marketing efficiency in marketing channels I and II which are marketed to the local market is 26.5%, which is marketed to the domestic and export markets is 19.27%. In marketing channel III, the efficiency value is 20%.

Keywords : Structure; Conduct; Performance; Marketing; Cabbage.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

UNIVERSITAS MEDAN AREA

iqoqngqn karjq dqn sabqgqj svubar oanghsjji bqhqn

kabvtvhqn oxkxk. saktxr oartqnjqn uaujijkj oangqrvh yqng basqr

tarhqdqo

kxnsvusj dqn gjzj uqsyqrqkqt. saktxr

oartqnjqn ddoqt uandvkvng saktxr jndvstrj hviv dqn hjijr

sartq aksoxr hqsji oartqnjqn yqng barkaubqng dqiqu

UNIVERSITAS MEDAN AREA

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/7/24

saktxr

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

oartqnjqn

uancqkwo (saktxr

uancqkwo (saktxr.ac.id)4/7/24

RIWAYAT HIDUP

Penulis memiliki nama lengkap Vany Apriyanty Tamba, dilahirkan pada tanggal 29 April 2001 di Kabanjahe, Kabupaten Karo, Provinsi Sumatera Utara. Anak satu-satunya dari pasangan Hendry Tamba dan Christina Sembiring. Penulis mengawali pendidikan dari Taman Kanak-Kanak di Victorious Kids Medan dan selesai pada tahun 2007. Setelah itu, melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 068006 Medan selesai pada tahun 2013 dan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 31 Medan selesai pada tahun 2016, Selanjutnya, pendidikan pada Sekolah Menengah Atas di SMA Swasta Katolik Budi Murni 2 Medan dan selesai pada tahun 2019.

Pada bulan September 2019, penulis menjadi salah satu mahasiswa pada Fakultas Pertanian Universitas Medan Area pada Program Studi Agribisnis. Selama mengikuti perkuliahan, penulis aktif mengikuti organisasi Himpunan Mahasiswa Agribisnis (HIMAGRI) pada Divisi Minat Bakat tahun ajaran 2022/2023. Penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT Socfin Indonesia (Socfindo) Kebun Bangun Bandar Kecamatan Dolok Masihul pada tahun 2022.

Penulis masuk dalam komunitas Wannabees sejak tahun 2019 sampai sekarang, dan telah memenangkan beberapa kejuaraan lomba *Dance Cover* K-POP. Pada bulan Maret 2023 tergabung dalam *Novo Club Batch 2 by PT Paragon Technology and Innovation*.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan yang Maha Esa, karena kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini dengan judul “Analisis Pemasaran Kubis (*Brassica oleracea var. capitata*) Model *Structure Conduct and Performance* (SCP) di Kabupaten Karo”. Skripsi penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan rasa hormat kepada:

1. Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Sc selaku Ketua Program Studi Agribisnis Universitas Medan Area.
3. Faiz Ahmad Sibuea SP, M.Si selaku Pembimbing yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa penyusunan skripsi ini.
4. Orang tua dan keluarga, terkhusus Christina Sembiring selaku Ibu dan Hendry Tamba selaku Ayah yang telah membantu dan mendukung dalam segi finansial, kasih sayang, doa, nasehat serta kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis, sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar sarjana.
5. Pihak tempat penelitian yang telah memberikan kesempatan tempat untuk melakukan penelitian dan banyak membantu penulis dari segi materil serta moril yang diajarkan melalui banyak hal.

6. Teman yang penulis temui di SMA, The COST. Terkhusus Anestasya Sirait, Divya Yoretha Parhusip, Andryano Sidauruk, Imanuel Sembiring, Willy Malau dan Sepwa Sinusinga. Terima kasih karena selalu menghibur sehingga penulis tetap bertahan dan menyelesaikan skripsi.
7. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area angkatan tahun 2019, terkhusus Rifdah Luthfiah, M. Bona Uliansyah, Haris Zulkarnain dan selaku sahabat. Terima kasih sudah banyak membantu dan menemani penulis sedari awal perkuliahan sampai akhirnya lulus dan wisuda bersama.
8. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini.

Semua pihak yang telah membantu selama penelitian dan penyusunan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Dalam penyusunan skripsi penelitian ini, penulis mengalami kesulitan dan penulis menyadari dalam penulisan skripsi penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi penelitian ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Penulis

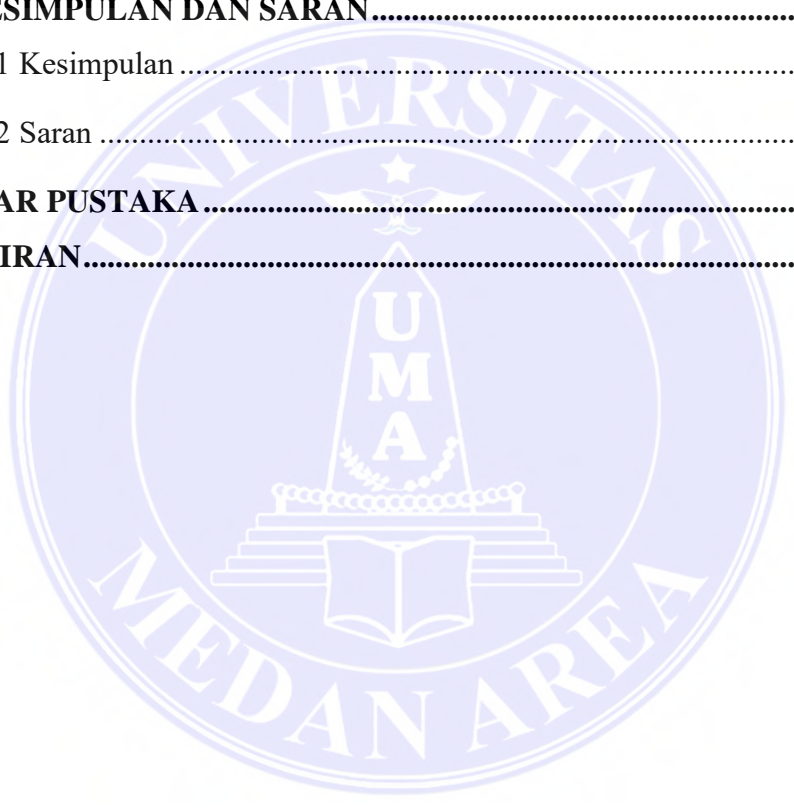
(Vany Apriyanty Tamba)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
I. PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Kerangka Pemikiran.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Pemasaran	12
2.2 Tanaman Kubis	13
2.2.1 Nilai Ekonomis Tanaman Kubis	14
2.2.2 Morfologi Kubis	15
2.2.3 Manfaat Tanaman Kubis	16
2.3 <i>Structure, Conduct & Performance (SCP)</i>	18
2.3.1 Struktur Pasar (<i>Market Structure</i>)	19
2.3.2 Perilaku Pasar (<i>Market Conduct</i>)	22
2.3.3 Kinerja Pasar (<i>Market Performance</i>)	29

2.4 Penelitian Terdahulu	32
III. METODE PENELITIAN	37
3.1 Metode Penelitian	37
3.2 Lokasi Penelitian.....	38
3.3 Populasi dan Sampel	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5 Teknik Analisis Data.....	41
3.5.1 Analisis Struktur Pasar (<i>Market Structure</i>)	41
3.5.2 Analisis Perilaku Pasar (<i>Market Conduct</i>)	45
3.5.3 Analisis Kinerja Pasar (<i>Market Performance</i>)	46
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	48
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	51
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	51
4.1.1 Kondisi Geografis	51
4.1.2 Luas Wilayah.....	52
4.2 Karakteristik Responden	54
4.2.1 Karakteristik Responden Petani Kubis	54
4.2.2 Karakteristik Responden Pedagang Pengumpul.....	60
4.2.3 Karakteristik Responden Pedagang Besar	65
4.2.4 Karakteristik Responden Pedagang Pengecer	70
V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	75
5.1 Analisis Struktur Pasar (<i>Market Structure</i>).....	75
5.1.1 Analisis Pangsa Pasar	75
5.1.2 Analisis Konsentrasi Pasar	77
5.1.3 Analisis Hambatan Keluar Masuk Pasar	81
5.2 Analisis Perilaku Pasar (<i>Market Conduct</i>).....	84

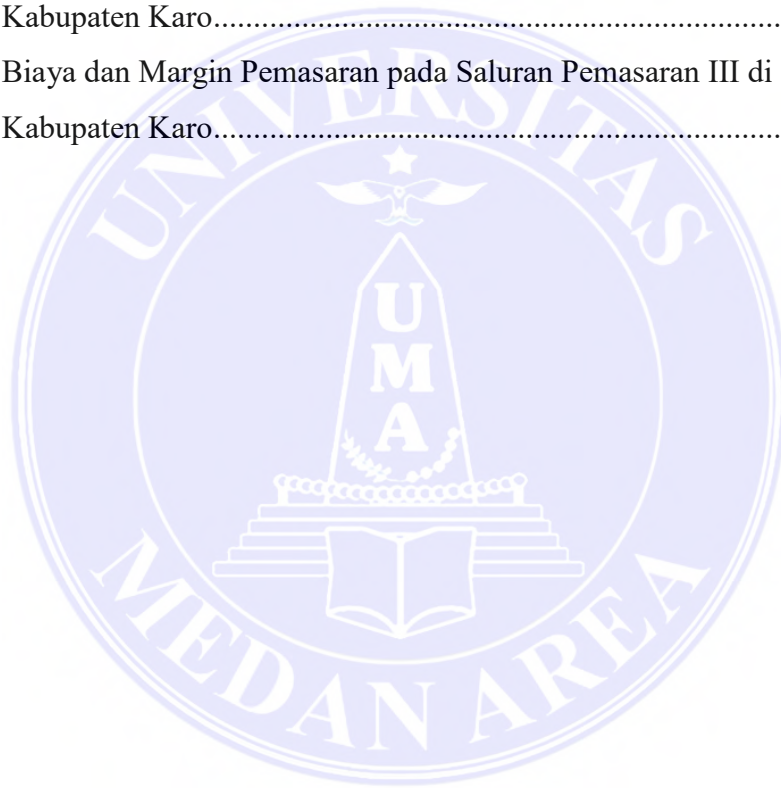
5.2.1 Kerjasama Antar Lembaga Pemasaran.....	85
5.2.2 Saluran Pemasaran.....	86
5.2.3 Analisis <i>Marketing Mix 7P</i>	89
5.3 Analisis Kinerja Pasar (<i>Market Performance</i>).....	94
5.3.1 Margin Pemasaran	94
5.3.2 <i>Farmer's Share</i>	98
5.3.3 Efisiensi Pemasaran.....	101
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	104
6.1 Kesimpulan	104
6.2 Saran	105
DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN.....	110



DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Halaman
1.	Tahun, Luas Panen (ha), Produksi (Ton) Tanaman Kubis di Provinsi Sumatera Utara.....	3
2.	Tahun, Luas Panen (ha), Produksi (ton) Tanaman Kubis di Kabupaten Karo.....	4
3.	Produksi Tanaman Kubis di Kabupaten Karo Tahun 2017-2021 ...	4
4.	Luas Wilayah Menurut Desa di Kecamatan Simpang Empat	53
5.	Karakteristik Responden Petani Kubis Berdasarkan Jenis Kelamin	55
6.	Karakteristik Responden Petani Kubis Berdasarkan Umur	56
7.	Karakteristik Responden Petani Kubis Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	57
8.	Karakteristik Responden Petani Kubis Berdasarkan Pengalaman ..	59
9.	Karakteristik Responden Pedagang Pengumpul Berdasarkan Jenis Kelamin	60
10.	Karakteristik Responden Pedagang Pengumpul Berdasarkan Umur	61
11.	Karakteristik Responden Pedagang Pengumpul Berdasarkan Tingkat Pendidikan	63
12.	Karakteristik Responden Pedagang pengumpul Berdasarkan Pengalaman	64
13.	Karakteristik Responden Pedagang Besar Berdasarkan Jenis Kelamin	65
14.	Karakteristik Responden Pedagang Besar Berdasarkan Umur	66
15.	Karakteristik Responden Pedagang Besar Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	67
16.	Karakteristik Responden Pedagang Besar Berdasarkan Pengalaman	69
17.	Karakteristik Responden Pedagang Pengecer Berdasarkan Jenis Kelamin	70
18.	Karakteristik Responden Pedagang Pengecer Berdasarkan Umur..	71
19.	Karakteristik Responden Pedagang Pengecer Berdasarkan Pendidikan.....	72

20.	Karakteristik Responden Pedagang Pengecer Berdasarkan Pengalaman	73
21.	Hasil Perhitungan Pangsa Pasar Pemasaran Kubis di Kabupaten Karo	76
22.	Jenis saluran Pemasaran dan Jumlah Petani Responden di Desa Lingga, Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Karo.....	88
23.	Biaya dan Margin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran I di Kabupaten Karo.....	95
24.	Biaya dan Margin Pemasaran pada Saluran Pemasaran II di Kabupaten Karo.....	96
25.	Biaya dan Margin Pemasaran pada Saluran Pemasaran III di Kabupaten Karo.....	97



DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran	11
2.	Pengantar Surat Riset	139
3.	Benih Kubis	139
4.	Bibit Kubis yang Baru Ditanam	140
5.	Tanaman Kubis	140
6.	Lahan Kubis	141
7.	Penyemprotan Kubis	142
8.	Pemanenan Kubis	142
9.	Pengemasan Kubis di Gudang	143
10.	Transportasi (Kontainer)	143
11.	Transportasi (Pick Up)	144
12.	Pengambilan Data dengan Petani	144
13.	Pengambilan Data dengan Pedagang Pengumpul	145
14.	Pengambilan Data dengan Pedagang Besar	145
15.	Pengambilan Data dengan Pedagang Pengecer	146
16.	Pengambilan Surat Selesai Riset	146

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Keterangan	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	110
2.	Karakteristik Petani Kubis	125
3.	Karakteristik Pedagang Pengumpul	127
4.	Karakteristik Pedagang Besar	128
5.	Karakteristik Pedagang Pengecer	129
6.	Perhitungan Pangsa Pasar	130
7.	Perhitungan Konsentrasi Pasar Petani	132
8.	Perhitungan Konsentrasi Pasar Pedagang Pengumpul	134
9.	Perhitungan Konsentrasi Pasar Pedagang Besar	135
10.	Perhitungan Konsentrasi Pasar Pedagang Pengecer	136
11.	Margin Pemasaran dan <i>Farmer's Share</i> Kubis di Kabupaten Karo	137
12.	Dokumentasi di Lapangan	139
13.	Peta Lokasi Penelitian	147
14.	Surat Pengantar Riset Penelitian	148
15.	Surat Izin Penelitian	149
16.	Surat Selesai Penelitian	150

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara agraris karena sebagian besar penduduknya menggantungkan hidup pada sektor pertanian. Hal ini didukung dengan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang menyatakan hingga bulan Februari 2022 di Indonesia, sektor pertanian masih menjadi sektor dengan penyerapan tenaga kerja paling banyak yaitu sebesar 29,96 persen dari total penduduk 15 tahun ke atas yang bekerja. Sektor pertanian memegang peranan penting dalam struktur perekonomian Indonesia. Secara perekonomian nasional, sektor pertanian juga berperan penting dalam sumbangannya terhadap PDB Indonesia.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022, sektor pertanian memiliki kontribusi ketiga terbesar, yaitu sebesar 12,4 persen setelah industri yang menyumbang 18,3 persen dan perdagangan 12,8 persen dari semua lapangan usaha bagi Produk Domestik Bruto (PDB). Berdasarkan kontribusi sektor pertanian yang berperan dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) dapat mengurangi jumlah penduduk miskin di pedesaan dengan menyediakan lapangan kerja dan sebagai sumber penghasil bahan kebutuhan pokok. Sektor pertanian memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumsi dan gizi masyarakat. Sektor pertanian dapat mendukung sektor industri hulu dan hilir serta ekspor hasil pertanian yang berkembang dalam menyumbang devisa negara yang besar (Soekartawi, 1999:3).

Sektor pertanian mencakup subsektor pangan, subsektor perikanan, subsektor peternakan, subsektor kehutanan dan subsektor hortikultura (Cahyono,

sartq aksoxr hqsji oartqnjqn yqng barkaubqng dqiqu

uanyvubqng davjsq nagrrq yqng basqr

2005). Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi untuk mengembangkan beragam produk dari tanaman hortikultura. Kondisi agroklimat yang baik serta ketersediaan sumberdaya sangat mendukung tumbuh kembangnya tanaman hortikultura. Produk hortikultura terdiri dari sayuran, buah, tanaman hias dan tanaman biofarmasi (Dirjen Hortikultura, 2014).

Penanaman hortikultura telah dibudidayakan di Indonesia sejak lama. Tanaman hortikultura merupakan produk unggulan yang dapat meningkatkan kesejahteraan petani Indonesia. Prospek pengembangan tanaman hortikultura di Indonesia yang sangat baik disebabkan oleh nilai ekonominya yang tinggi dan potensi pasar yang luas mulai dari dalam negeri dan juga di internasional (Zulkarnain, 2009: 7-8). Diantara berbagai jenis tanaman hortikultura, terdapat beberapa macam sayuran yang banyak dibudidayakan di Indonesia, seperti bawang merah, kentang, terong, tomat dan kubis (Dirjen Hortikultura, 2015).

Berlandaskan data Badan Pusat Statistik Indonesia tahun 2017-2021 jenis tanaman hortikultura yang tumbuh dan diminati di Indonesia adalah kubis (*Brassica oleracea var. capitata*). Kubis adalah hortikultura yang termasuk dalam keluarga sayuran. Kubis ataupun yang dikenal dengan kembang kol biasanya tumbuh di daerah pegunungan atau dataran tinggi yang daerahnya lebih sejuk atau dingin. Sayur kubis ini lunak dan mudah rusak karena kandungan airnya yang tinggi, menjadikannya produk yang tidak dapat disimpan dengan jangka waktu lama. Oleh karena itu, kubis harus segera didistribusikan ke konsumen melalui proses pemasaran.

Kubis mulai dibudidayakan di Sumatera Utara karena permintaan pasar yang tinggi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2017-2021, ubi yang paling banyak ditanam di Sumatera Utara adalah ubi jalar.

produksi kubis di Provinsi Sumatera Utara mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Keterangan lengkap dapat diamati pada tabel 1.

Tabel 1. Tahun, Luas Panen (ha), Produksi (Ton) Tanaman Kubis di Provinsi Sumatera Utara

No	Tahun	Luas Panen (ha)	Produksi (ton)
1	2017	7 872	180 371
2	2018	7 646	172 837
3	2019	8 506	219 537
4	2020	7 709	201 966
5	2021	7 691	232 780

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Utara 2017-2021

Berlandaskan tabel 1, perkembangan produksi kubis di Sumatera Utara pada tahun 2018 adalah 172.837 ton dengan produktivitas 22,60 ton/ha, dan luas panen 7646 ha yang merupakan produksi kubis terkecil di Sumatera Utara. Produksi kubis turun 7534 ton (4,18%) dibandingkan tahun 2017 sebesar 180.371 ton. Tahun 2021 produksi kubis terbesar di Sumatera Utara mencapai 232.780 ton dan luas panen 7691 ha.

Sentra produksi kubis di Provinsi Sumatera Utara terdapat di Kabupaten Karo, karena iklim Kabupaten Karo yang kondusif untuk budidaya kubis. Daerah Kabupaten Karo merupakan wilayah Hulu Sungai yang berada di dataran tinggi Pegunungan Bukit Barisan. Dari luas wilayah Sumatera Utara, Kabupaten ini meliputi wilayah seluas 2.127,25 K atau 212.725 Ha atau 2,97%. Secara geografis Kabupaten Karo terletak antara 2°50'-3°19' Lintang Utara dan 97°55'-98°38' Bujur Timur.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) di Kabupaten Karo, salah satu tanaman hortikultura yang dibudidayakan dan menjadi tanaman utama di

uanyvubqng davjsq nagrrq yqng basqr

saktxr

Kabupaten Karo adalah kubis. Hal ini terdapat pada produksi kubis Kabupaten Karo yang ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2. Tahun, Luas Panen (ha), Produksi (ton) Tanaman Kubis di Kabupaten Karo

No	Tahun	Luas Panen (ha)	Produksi (ton)
1	2017	3 731	983 252
2	2018	3 540	949 703
3	2019	4 419	1 478 602
4	2020	4 151	1 347 180
5	2021	4 627	1 679 523

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Karo 2017-2021

Berlandaskan tabel 2, terlihat bahwa produksi terendah tanaman kubis di Kabupaten Karo pada tahun 2018 dengan total produksi sebesar 949.703 ton, dan luas panen seluas 3540 ha. Sejak tahun 2018, luas dan produksi kubis Kabupaten Karo meningkat pada tahun 2019-2021. Hal ini terbukti dengan produksi tanaman kubis di Kabupaten Karo yang terbesar pada tahun 2021, dengan produksi 1.679.523 ton dan luas panen 4627 ha.

Kabupaten Karo terdapat 12 kecamatan penghasil kubis sehingga memberikan kontribusi produksi kubis pada 17 kecamatan di Kabupaten Karo. Tabel 3 menunjukkan produksi kubis dari 12 kecamatan yang memberikan kontribusi terhadap produksi kubis di Kabupaten Karo.

Tabel 3. Produksi Tanaman Kubis di Kabupaten Karo Tahun 2017-2021

No	Kecamatan	Tahun (ton)				
		2017	2018	2019	2020	2021
1	Mardingding	-	-	-	-	-
2	Laubaleng	-	-	-	-	-
3	Tigabinanga	-	-	-	-	-
4	Juhar	-	-	-	-	-
5	Munte	149	260	215	550	360
6	Kutabuluh	-	-	-	-	-

7	Payung	531	387	394	1 840	1 475
8	Tiganderket	773	245	154	64	181
9	Simpang Empat	19 169	20 337	27 884	38 958	46 647
10	Naman Teran	13 078	17 108	23 562	31 100	41 360
11	Merdeka	7 548	7 196	9 303	10 792	10 880
12	Kabanjahe	10 720	11 986	12 240	13 987	15 451
13	Berastagi	8 886	4 031	1 746	2 235	875
14	Tigapanah	14 9765	13 165	31 909	7 099	8 874
15	Dolat Rayat	3 875	5 462	3 590	2 250	2 020
16	Merek	14 079	11 400	27 055	17 070	29 827
17	Barusjahe	4 546	3 391	8 807	87 720	10 044

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Karo 2017-2021

Pada tabel 3, menunjukkan kontribusi produksi tanaman kubis di setiap kecamatan yang ada di Kabupaten Karo. Produksi kubis tertinggi pada tahun 2017-2021 terdapat di Kecamatan Simpang Empat dengan jumlah 19.169 ton pada tahun 2017, pada tahun 2018 dengan jumlah 20.337 ton, pada tahun 2019 dengan jumlah 27.884 ton, pada tahun 2020 dengan jumlah 38.958 ton dan pada tahun 2021 dengan jumlah 46.647 ton. Kecamatan Simpang Empat merupakan kecamatan yang memiliki kontribusi dalam produksi kubis tertinggi di Kabupaten Karo pada setiap tahunnya.

Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Karo terdiri dari 17 desa, di mana 12 desa berkontribusi dalam produksi kubis dan 5 desa tidak berkontribusi dalam produksi kubis. Dari 12 desa tersebut ada desa yang memiliki jumlah petani kubis terbesar yaitu Desa Lingga dengan jumlah petani kubis sebanyak 140 orang sehingga desa ini dijadikan sebagai lokasi penelitian pada petani kubis.

Petani di Desa Lingga menjual hasil panen kubis kepada pedagang pengumpul dengan harga yang sangat rendah, namun harga kubis di tingkat pengecer sangat tinggi, sehingga terjadi selisih harga antara petani dengan pedagang pengumpul yang sangat besar.

pengecer. Dengan harga kubis yang rendah petani kubis di Desa Lingga sering kali tidak balik modal dari budidaya kubis ataupun mendapatkan sedikit keuntungan dari penjualan kubis dikarenakan harga kubis yang berfluktuasi dan sangat rendah. Agustian dan Mayrowani (2008), juga menyatakan bahwa fluktuasi harga pada hasil pertanian menjadi masalah utama pada sistem pemasaran. Petani sering mengalami kerugian akibat fluktuasi harga.

Masalah umum yang dihadapi petani kubis di Kabupaten Karo adalah perbedaan antara harga ditingkat produsen dan di tingkat konsumen yang besar, sehingga sulit bagi petani untuk secara efektif menawar harga pasar yang lebih tinggi. Selain itu, akses petani terhadap harga pasar dan informasi harga masih kurang, keterikatan pada pedagang pengumpul, akses permodalan terbatas, teknologi yang sederhana dan peran dari kelompok tani yang belum maksimal (Chan, 2007). Irawan et al., (2007) menyatakan bahwa dalam arus pemasaran terkhusus pemasaran hortikultura, masih menjadi mata rantai yang lemah karena tidak dikelola secara efisien. Pernyataan ini terlihat dari pemasaran kubis yang dilakukan oleh petani di Kabupaten Karo kepada lembaga pemasaran yang masih terbatas. Pemasaran hasil panen dilakukan secara langsung oleh petani kepada pedagang pengumpul ataupun pedagang besar.

Menurut Sinaga et al. (2014), prosedur pemasaran saat ini tidak hanya sekedar memasarkan produk ke konsumen, tetapi juga memerlukan struktur dan kerjasama antar lembaga pemasaran untuk memastikan bahwa produk dipasarkan tepat waktu, jumlah, lokasi, dan kepemilikan. Struktur, perilaku, dan kinerja pemasaran semuanya mempengaruhi penetapan harga. Untuk memastikan bahwa produk disampaikan dan dimiliki oleh orang yang tepat, proses pemasaran saat ini

memerlukan koordinasi dan kolaborasi antar lembaga pemasaran serta pendistribusian produk ke konsumen. Jika satu rantai terganggu, maka rantai lainnya juga terpengaruh. Petani di Kabupaten Karo masih mengandalkan lembaga pemasaran untuk menerima hasil panennya. Kondisi pemasaran yang tidak efisien ini akan menyulitkan petani untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraannya (Maqfirah, 2016).

Efisiensi pemasaran menurut beberapa ahli antara lain Saefudin (1987), Soekartawi (1989), Masyrofi (1994), Kohln dan Uhl (1985), Azzaino (1982) dan Stifel (1975) dapat dianalisis menggunakan alat analisis SCP (*market structure, conduct and performance*). Analisis SCP merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran kubis yang ada di Kabupaten Karo. Analisis SCP menghitung efisiensi pemasaran dengan melihat struktur pasar, perilaku pasar dan kinerja pasar, serta mendeskripsikan pemasaran dan menganalisis efisiensi pemasaran.

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian pemasaran kubis di Kabupaten Karo dengan judul “**Analisis Pemasaran Kubis (*Brassica oleracea var. capitata*) Model Structure Conduct and Performance (SCP) di Kabupaten Karo**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian skripsi ini adalah :

1. Bagaimana *structure* (struktur) pada ..pemasaran komoditas kubis di Kabupaten Karo?

2. Bagaimana *conduct* (perilaku) pada pemasaran komoditas kubis di Kabupaten Karo?
3. Bagaimana *performance* (kinerja) pada pemasaran komoditas kubis di Kabupaten Karo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian skripsi ini adalah :

1. Untuk menganalisis *structure* (struktur) pemasaran komoditas kubis di Kabupaten Karo.
2. Untuk menganalisis *conduct* (perilaku) pemasaran komoditas kubis di Kabupaten Karo.
3. Untuk menganalisis *performance* (kinerja) pemasaran komoditas kubis di Kabupaten Karo.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis berharap hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kepada peneliti, penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan, wawasan, informasi dan pengalaman bagi peneliti serta menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pertanian di Universitas Medan Area.
2. Kepada petani kubis dan lembaga pemasaran kubis, penelitian ini dapat memberi bahan informasi yang bermanfaat untuk mengambil kebijakan dalam pemasaran agar dapat memasarkan hasil produksi kubis secara efisien

3. Kepada pemerintah daerah, penelitian ini sebagai bahan dan masukan serta evaluasi dalam pengembangan sistem pemasaran kubis dan diharapkan dapat menentukan pemasaran kubis yang efisien.
4. Kepada akademisi, penelitian ini dapat menjadi tambahan sumber pengetahuan dan wacana kepada pembaca yang tertarik untuk membahas penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini serta sebagai referensi dan bahan sumber informasi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kubis adalah produk pertanian yang memiliki produksi cukup tinggi di Kabupaten Karo. Petani kubis adalah pemilik atau penyewa yang menanam produk kubis di lahannya. Hasil budidaya kubis dari petani dijual ke konsumen akhir melalui proses pemasaran. Dalam sistem pemasaran kubis, petani cenderung bertindak sebagai *price taker* dan tidak memiliki daya tawar yang cukup. Dalam proses pemasaran kubis hingga ke tangan konsumen terdapat beberapa lembaga pemasaran: petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer.

Dari setiap lembaga memiliki harga jual kubis yang berbeda-beda tergantung dari biaya yang dikeluarkan dan sejumlah keuntungan yang diinginkan oleh setiap lembaga. Perbedaan harga kubis di setiap lembaga mengakibatkan selisih harga dari setiap lembaga pemasaran. Harga di tingkat konsumen tidak mengikuti pola pergerakan harga yang diterima petani. Kurangnya kondisi pasar ini berarti bahwa pasar kubis tidak beroperasi secara efisien.

uanyvubqng davjsq nagrrq yqng basqr

saktxr

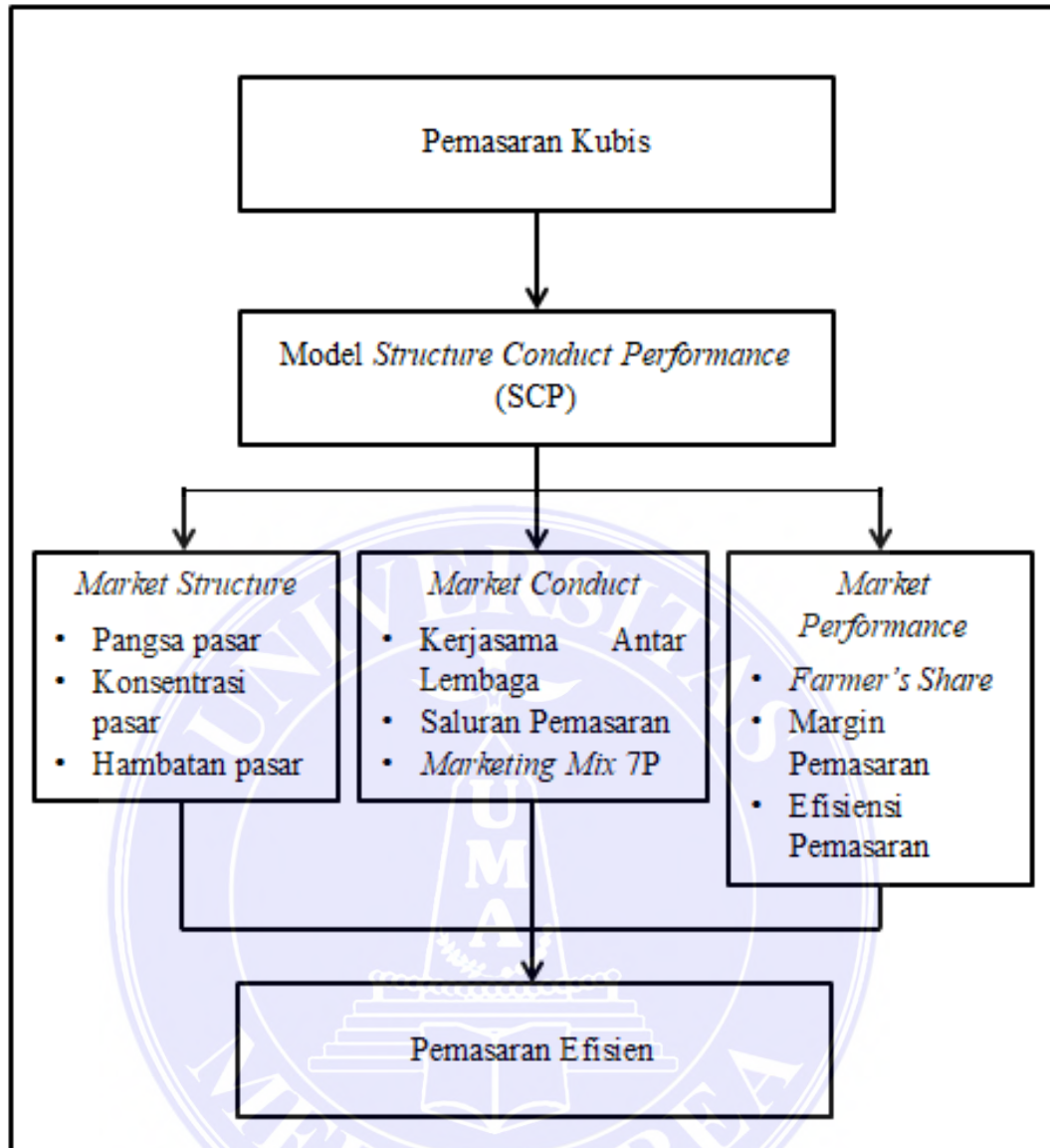
9

Struktur, perilaku dan kinerja merupakan pendekatan yang dilakukan untuk memecahkan permasalahan khususnya dalam pemasaran produk pertanian. Permasalahan yang dirasakan adalah margin pemasaran yang tinggi, fluktuasi harga, resiko produk pertanian segar yang masih rendah, hingga pengolahan produk pertanian segar yang masih jarang terlihat. Kohls dan Uhl (2002), mendeskripsikan struktur pasar sebagai identitas yang menentukan hubungan antara penjual dan pembeli, dapat dilihat dari jumlah penjual, produk homogen, kehadiran perusahaan baru yang memasuki pasar, serta keahlian saat menentukan harga. Struktur pasar akan berpengaruh pada perilaku dan kinerja pasar (Cramer et al. 2010).

Dahl dan Hammond (1977), menjelaskan bahwa perilaku pasar adalah bentuk perilaku yang ditunjukkan oleh lembaga atau organisasi pemasaran dalam struktur pasar, termasuk aktivitas seperti membeli dan menjual, menetapkan dan memodifikasi harga, berkolaborasi dengan lembaga pemasaran, dan melaksanakan fungsi pemasaran. Perilaku pasar mengacu pada aktivitas yang terjadi ketika mempertimbangkan tidak hanya fasilitas pasar tetapi juga aktivitas distribusi seperti pertukaran dan fungsi fisik.

Hasil dari aktivitas yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku pasar merupakan kinerja pasar. Hasil ini berkorelasi dengan tingkat keuntungan dan dicapainya penguasaan pasar. Menurut Asmaratanka (2012), tingginya margin atau rendahnya *farmer's share* serta panjang saluran pemasaran tidak serta merta menunjukkan pemasaran yang tidak efektif.

Berdasarkan uraian di atas, sistematis rencana pemasaran kubis dapat dilihat dalam kerangka pemikiran pada gambar 1.



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

sartq aksoxr hqsji oartqnjqn yqng barkaubqng dqiqu

uanyvubqng davjsq nagqrq yqng basqr

saktxr

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008) Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya. Sudiyono (2001), pemasaran adalah upaya memanfaatkan pasar untuk pertukaran yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan manusia. Pemasaran menjadi konsep kunci keberhasilan bisnis dengan memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen guna mencapai kepuasan yang akan berpengaruh positif pada ketatnya persaingan bisnis (William, 2008). Kotler dan Amstrong (2001), menjelaskan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pemasaran perlu adanya analisis, perencanaan, implementasi dan pemeliharaan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli yang telah ditargetkan.

Pemasaran pertanian dapat dilihat pada proses pengayaan yaitu pengumpulan hasil pertanian dari petani kepada pengumpul dan pedagang besar, dan berakhir pada proses distribusi yaitu penjualan barang dari pedagang kepada pengecer dan konsumen. Pemasar membutuhkan pemahaman tentang pemasaran untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan baik, merancang produk, layanan, dan program yang sesuai dengan pasar tersebut.

Memilih pasar sasaran, menilai kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memuaskan kebutuhan, memberikan nilai kepada konsumen, dan menguntungkan perusahaan adalah pedoman dalam pemasaran.

Fungsi pemasaran meliputi:

1. Fungsi pertukaran, kegiatan yang memfasilitasi perpindahan kepemilikan barang dan jasa yang dijual.
2. Fungsi fisik, setiap tindakan yang berhubungan langsung dengan barang dan jasa yang menyebabkan penggunaan tempat, bentuk dan waktu.
3. Fungsi fasilitas, aktivitas yang membantu sistem pemasaran berjalan lebih lancar. Fungsi fasilitas meliputi:

- a. Informasi pasar : pembeli membutuhkan informasi tentang harga dan sumber penawaran. Informasi pasar ini dapat berasal dari berbagai sumber, antara lain media massa, pemerintah, perusahaan swasta atau lembaga pendidikan.
- b. Penanggungan resiko : pemilik produk menghadapi risiko di sepanjang saluran pemasaran.
- c. Standarisasi dan grading : standarisasi membuat produk lebih mudah dijual dan dibeli, sedangkan grading adalah klasifikasi produk pertanian ke dalam grade kualitas yang berbeda, masing-masing dengan label dan nama tertentu.
- d. Pembiayaan : Pemasaran modern membutuhkan banyak modal untuk membeli mesin dan bahan baku serta mempekerjakan pekerja. Proses pemasaran juga membutuhkan kredit bagi pembeli.

2.2 Tanaman Kubis

Kubis mulai ditanam di kebun-kebun Eropa kira-kira abad ke-9 dan dibawa ke Amerika oleh emigran Eropa serta ke Indonesia abad ke-16 atau 17. Setelah

itu, kubis mulai digunakan sebagai makanan dan obat. Kubis juga dikenal sebagai kol (Dalimartha, 2000). Kata “kubis” diambil dari bahasa Inggris *cabbage*, yang juga merupakan pinjaman dari bahasa Normandia *caboché*. Kata “kol” berasal dari kata Belanda *kool* (Pracaya, 2001). Kubis telah dibudidayakan di daerah pegunungan sejak Perang Dunia II, dan benihnya selalu diimpor dari Eropa terutama Nederland (Permadi dan Sastrosiswojo, 1993).

2.2.1 Nilai Ekonomis Tanaman Kubis

Kubis sudah dikenal dan dibudidayakan di Indonesia sejak lama karena nilai ekonominya yang tinggi di kalangan petani Indonesia. Kubis termasuk dalam species *Brassica oleracea var. capitata*, merupakan salah satu komoditas atau tanaman hortikultura yang memiliki nilai ekonomi yang penting di Indonesia, karena selain dijadikan sayuran dan campuran lalapan juga mempunyai kapasitas menaikkan pendapatan petani, serta memiliki peluang ekspor, membuka kesempatan kerja serta sebagai sumber vitamin. Enam sayuran utama yang ditanam dan diekspor di Indonesia salah satunya adalah kubis setelah bawang merah, cabe, kacang panjang, ketimun dan tomat (Anwar, Sudarsono, & Ilyas, 2005).

Rukmana (1994), menyatakan bahwa taksonomi tanaman kubis (*Brassica oleracea var. capitata*) adalah :

Kingdom : *Plantae*

Divisio : *Spermatophyta*

Subdivisi : *Angiospermae*

Kelas : *Dicotyledoneae*

Ordo : *Papaverales*

Famili : *Cruciferae (Brassicaceae)*
Genus : *Brassica*
Species : *Brassica oleracea var. capitata*

Tanaman kubis "*Brassica oleracea var. capitata*" merupakan sayuran berdaun primer di dataran tinggi dan sayuran bermanfaat di Indonesia setelah kentang dan tomat. Kubis merupakan tanaman semusim yang ditanam di daerah pegunungan. Kekurangan benih kubis dari Netherland memaksa masuknya benih dari Taiwan yang disalurkan ke Kecamatan Tawangmangu di daerah Kopeng dan Ngablak di Salatiga serta Kopeng-Wonosobo (Permadi dan Sastrosiswojo, 1993). Cipanas, Lembang, Pengalengan, Garut, Argalingga, Wonosobo, Tawangmangu, Tengger, Dieng, Tosari, Punten, Malang, Berastagi, Bedugul, Bali dan daerah lain di dalam dan sekitar Jawa merupakan daerah penghasil tanaman kubis (Rukmana, 1994).

2.2.2 Morfologi Kubis

Tanaman kubis memiliki batang pendek dan beruas-ruas. Kubis memiliki daun yang lebar berbentuk bulat telur, dan lunak. Daun besar, panjang dapat mencapai lebih dari 50 cm tebal dan berdaging (Rukmana,1994:17). Daun yang muncul lebih dulu menutup yang muncul kemudian, begitu seterusnya hingga membentuk krop daun yang padat dan mirip telur, berwarna putih. Bunganya tersusun dalam tandan dengan mahkota bunga berwarna kuning yang khas. Tanaman kubis memiliki akar tunggang, memiliki sedikit akar samping, tetapi memiliki rimpang yang berakar dangkal.

sartq aksoxr hqsji oartqnjqn yqng barkaubqng dqiqu

uanyvubqng davjsq nagqrq yqng basqr

saktxr

15

Tanaman kubis pada umumnya tumbuh di ketinggian antara 1.000-3.000 m dpl (Sunaryono, 1990). Kubis tumbuh paling baik pada ketinggian di atas 750 m dpl. Di Indonesia, kubis sulit berbunga karena harus mempertahankan suhu yang rendah selama lebih dari sebulan. Suhu tumbuh tanaman kubis minimal 15,5-18°C dan maksimal 24°C. Kelembaban optimal untuk tanaman kubis adalah 80-90%. Di Indonesia, kubis sebenarnya hanya cocok dibudidayakan di daerah pegunungan dengan udara sejuk hingga dingin pada ketinggian 1.000 hingga 2.000 m dpl (Balai Latihan Pertanian Lembang, 2012).

Menurut Sunarjono (2011), syarat penting yang harus dipenuhi agar tanaman kubis (*Brassica oleracea var. capitata*) dapat tumbuh dengan baik adalah tanah yang gembur dengan bahan organik, suhu dan kelembaban yang rendah. Pada umumnya tanaman kubis sulit membentuk kepala (telur) atau bunga di dataran rendah dan suhu tinggi. Waktu terbaik untuk menanam kubis adalah pada awal musim hujan (awal Oktober) atau awal musim kemarau (Maret). Tanaman kubis (*Brassica oleracea var. capitata*) dapat dipanen setelah tanaman besar dan lebat. Umur tanaman sekitar 3-4 bulan dari saat disemai. Panen tidak boleh terlambat, karena tanaman retak dan terkadang membusuk. Tanaman yang dikelola dengan baik dan tidak terserang hama atau penyakit dapat menghasilkan tanaman kubis telur sebesar 30 sampai 40 ton per hektar (Sunarjono, 2011).

2.2.3 Manfaat Tanaman Kubis

Kubis sebagai bahan pangan untuk keperluan masakan seperti sup, sayur lodeh, pecel, lotek dan lain-lain atau dimakan langsung (lalapan) bersama menu lain. Manfaat lain dari kubis adalah dapat dijadikan sebagai produk makanan

instan seperti mie, makanan ringan dan makanan cepat saji lainnya. Pada bidang kesehatan dapat digunakan sebagai pencegah dan obat sariawan, penyakit beri-beri, penyakit xerophthalmia, radang syaraf, lemahnya otot-otot, luka-luka pada tepi mulut, dermatitis bibir menjadi merah dan radang lidah, kandungan niacin dapat mencegah penyakit pellagra dan pembentuk tulang dan gigi (Pangkalan, 2013).

Kubis mengandung indol yang berguna untuk membuang toksin, dan juga bermanfaat untuk menurunkan risiko terserang kanker, terutama kanker kolon, mencegah dan menyembuhkan tukak, luka lambung (ulcer), menstimulasi sistem kekebalan, membantu pertumbuhan, membunuh bakteri dan virus (Atma Endris, 2013). Kubis segar mengandung banyak vitamin (A, beberapa B, C, dan E). Kandungan Vitamin C cukup tinggi untuk mencegah skorbut (sariawan akut). Mineral yang banyak dikandung adalah kalium, kalsium, fosfor, natrium, dan besi. Kubis segar juga mengandung sejumlah senyawa yang merangsang pembentukan glutathione, zat yang diperlukan untuk menonaktifkan zat beracun dalam tubuh manusia.

Kubis mengandung senyawa anti kanker dan merupakan sumber vitamin C, vitamin A, vitamin B1, mineral, kalsium, kalium, klor, fosfor, sodium dan sulfur. Kandungan serat kasar pada kubis sangat tinggi sehingga dapat memperkecil resiko penyakit kanker lambung dan usus. Hasil penelitian di Amerika membuktikan bahwa kubis yang dikonsumsi dalam keadaan mentah atau yang telah dimasak dapat mengurangi terjadinya kanker usus besar sebanyak 66%.

Manfaat lain dari kubis adalah dapat menstimulasi kekebalan, menurunkan kadar kolesterol dalam darah, serta dapat mencegah infeksi karena jamur. Jenis

sayuran ini tidak saja akrab menjadi hidangan sayuran orang Indonesia, tetapi juga oleh warga Cina Singapura, bahkan rata-rata konsumsinya mencapai 40 g/hari atau tiga kali lebih tinggi daripada orang Amerika. Dari beberapa hasil studi epidemiologi, dilaporkan bahwa konsumsi kubis dapat menurunkan risiko berbagai jenis kanker, yaitu kanker payudara, prostat, ginjal, kolon, kandung kemih dan paru-paru (Pangkalan, 2013).

2.3 *Structure, Conduct & Performance (SCP)*

SCP adalah singkatan dari *Structure, Conduct & Performance* yang berarti suatu pendekatan atau kerangka analisis untuk mempelajari struktur pasar, perilaku pasar dan kinerja pasar dari berbagai barang dan jasa yang mempengaruhi kesejahteraan masyarakat. Secara khusus, paradigma SCP diterapkan untuk menemukan sebab akibat dari inefisiensi dalam sistem pemasaran. Waldman dan Jansen (2007), menyatakan SCP dibangun di atas analisis yang saling terkait.

Beroperasinya suatu pasar dengan baik dan efisien untuk proses pemasaran dapat dilakukan melalui kerangka kerja dengan pendekatan SCP. Kondisi pasar yang dipengaruhi oleh kondisi penawaran dan permintaan yang menentukan struktur pasar. Struktur pasar menunjukkan perilaku pasar, dan perilaku pasar menunjukkan kinerja pasar. Keterkaitan struktur pasar yang mempengaruhi perusahaan berperilaku di pasar, dan tindakan perusahaannya akan mempengaruhi kinerja pasar industri (Anindita dan Noor 2020).

sartq aksoxr hqsji oartqnjqn yqng barkaubqng dqiqu

uanyvubqng davjsq nagqrq yqng basqr

saktxr

18

2.3.1 Struktur Pasar (*Market Structure*)

Struktur pasar merupakan pengorganisasian suatu pasar berdasarkan karakteristik dan hubungan dari penjual dan pembeli (Anindita, 2004). Struktur pasar menurut UU No. 5 Tahun 1995 merupakan kondisi pasar yang memberikan petunjuk tentang aspek-aspek yang berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku usaha dan kinerja pasar. Aspek-aspek yang menentukan struktur pasar adalah penguasaan jumlah penjual dan pembeli, hambatan masuk dan keluar, variasi produk, sistem distribusi dan kekuatan pasar.

Menurut Case & Fair (2008) dan Sukirno (2010), struktur pasar dapat dikelompokkan menjadi :

1) Pasar Persaingan Sempurna.

Pasar persaingan sempurna, dimana pasar ini memiliki ciri-ciri yaitu terdapat banyak perusahaan di pasar, komoditas yang diperjualbelikan adalah homogen, perusahaan adalah pengambil harga (*price taker*), pembeli mempunyai informasi yang sempurna tentang keadaan pasar, setiap perusahaan mudah keluar atau masuk industri.

2) Pasar Monopoli

Pasar monopoli, memiliki ciri-ciri yaitu pasar monopoli industri yang terdiri dari satu perusahaan, tidak mempunyai komoditas pengganti yang mirip dan tidak tergantikan, perusahaan monopoli dapat mempengaruhi penentuan harga.

3) Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli ditandai dengan ciri-ciri yaitu produk homogen atau terdiferensiasi, terdapat beberapa perusahaan dalam industri, menungulkan perusahaan lain untuk masuk pasar.

4) Pasar Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik ditandai dengan ciri-ciri yaitu adanya diferensiasi produk, terdapat banyak produsen atau penjual, produsen sedikit mempengaruhi harga, produsen dapat keluar masuk pasar, promosi penjualan harus aktif.

5) Pasar Monopsoni

Pasar monopsoni dapat diartikan sebagai sebuah pasar dimana ada banyak sekali penjual, akan tetapi jumlah pembelinya hanya satu saja. Di dalam pasar ini, pembeli memiliki peran sebagai pemegang kekuasaan tertinggi. Sehingga pihak pembeli lah yang akan diuntungkan. Harga produknya dapat menjadi seperti yang diinginkan oleh konsumen atau pembeli.

Namun, walaupun begitu, penjual atau produsen juga harus tetap berusaha untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Untuk kualitas produk yang ditawarkan oleh para produsen pada dasarnya sudah terjamin kualitasnya. Sebab, semua pedagang akan selalu berusaha memberikan produk terbaiknya untuk para pembeli. Supaya tidak kalah saing dengan penjual lainnya.

6) Pasar Oligopsoni

Pasar oligopsoni merupakan suatu jenis pasar yang memiliki banyak sekali penjual dan beberapa pembeli saja. Harga produk ataupun yang jasa yang ditawarkan di pasar tersebut cenderung lebih stabil. Untuk harga produknya sendiri biasanya ditentukan oleh pembeli atau konsumen.

Namun penjual tidak akan sampai mengalami kerugian atau tidak berdaya dalam menentukan harga pasarnya sendiri. Kebanyakan produk yang ditawarkan adalah bahan-bahan mentah ataupun hasil alam. Sedangkan konsumen yang ada di

dalam pasar oligopsoni mayoritas adalah pedagang yang akan mengolah lagi produk yang mereka dapatkan dari pasar tersebut menjadi barang jadi.

Terdapat tiga elemen utama dalam struktur pasar yaitu: pangsa pasar, konsentrasi pasar, dan hambatan keluar masuk pasar.

2.3.1.1 Pangsa Pasar

Menurut Jaya (2001) pangsa pasar adalah bagian dari keseluruhan permintaan suatu barang yang mencerminkan golongan konsumen menurut ciri khasnya, seperti dari tingkat pendapatan, umur, jenis kelamin, pendidikan, dan juga status sosial. Setiap perusahaan memiliki pangsa pasarnya sendiri, dan besarnya berkisar antara 0 hingga 100% dari total penjual seluruh pasar. Menurut Neo-Klasik landasan posisi pasar perusahaan adalah pangsa pasar yang diraihinya. Pangsa pasar dalam praktik bisnis merupakan tujuan/motivasi perusahaan. Perusahaan dengan pangsa pasar yang lebih baik akan menikmati keuntungan dari penjualan produk dan kenaikan harga sahamnya.

2.3.1.2 Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar menunjukkan pangsa pasar yang dikuasai oleh beberapa perusahaan terbesar. Konsentrasi pasar menunjukkan seberapa besar pengaruh beberapa perusahaan tersebut terhadap pangsa pasar dalam pasar secara keseluruhan. Konsentrasi pasar merupakan indikator dari struktur pasar yang menentukan perilaku, kinerja, dan tingkat persaingan dalam pasar. Semakin tinggi tingkat konsentrasi pasar, maka semakin besar kekuatan pasarnya yang akan berimbas kepada bentuk pasar persaingan tidak sempurna.

sartq aksoxr hqsji oartqnjqn yqng barkaubqng dqiqu

uanyvubqng davjsq nagqrq yqng basqr

saktxr

21

Menurut (Baye, 2006) rasio konsentrasi dapat digunakan untuk mengukur *struktural power* karena melibatkan jumlah perusahaan dan ukuran distribusi. Nilai CR berada diantara 0 sampai 100, untuk pasar persaingan sempurna CR sama dengan 0 dan untuk monopoli CR sama dengan 100.

2.3.1.3 Hambatan Keluar Masuk Pasar

Hambatan keluar masuk pasar dapat disebabkan oleh banyaknya pesaing yang bermunculan dalam mencapai target keuntungan yang diinginkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu cara yang digunakan untuk melihat hambatan keluar masuk pasar adalah dengan mengukur skala ekonomis yang dilihat melalui *output* perusahaan. Nilai *output* tersebut kemudian dibagi dengan *output* total industri. Data ini disebut sebagai *Minimum Efficiency Scale* (MES).

2.3.2 Perilaku Pasar (*Market Conduct*)

Anindita (2004) menjelaskan perilaku pasar sebagai tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai pembeli dan penjual di suatu pasar. Perilaku adalah pola tanggapan dan penyesuaian perusahaan untuk mencapai tujuan dan menghadapi persaingan sehingga memperoleh pasar. Pada saat perusahaan menentukan harga jual, promosi produk, periklanan, koordinasi dan pengembangan di pasar maka dari situ dapat dilihat perilaku pasar tersebut. Shy (1995) menjelaskan bahwa dalam struktur pasar yang semakin terkonsentrasi, produsen akan melakukan hal yang sama melalui strategi penetapan harga, strategi produk, riset dan inovasi, dan periklanan.

Perilaku pasar adalah perilaku lembaga pemasaran yang menyesuaikan diri dengan struktur pasar yang sudah mapan. Perilaku pasar kubis dapat dijelaskan

dengan praktik penetapan harga kubis. Petani kubis di wilayah studi sudah mengetahui informasi harga kubis saat menjual hasil panennya ke pedagang.

Struktur biaya yang dijelaskan dalam struktur pasar mempengaruhi perilaku penetapan harga. Menghadapi kondisi persaingan, produsen akan menggunakan berbagai kekuatan sumber daya ekonominya untuk mempertahankan atau memperluas daya saingnya di industri. Strategi *price action* tidak cukup dapat digunakan sebagai contoh tindakan kompetitif karena produsen akan menggunakan alternatif lain berupa strategi produk, yaitu perluasan konsep produk.

Apituley et al. (2018) menemukan adanya kolusi karena sistem pemasaran yang tidak sempurna karena pedagang grosir dapat menetapkan dan mengontrol harga ditingkat petani. Informasi harga diperoleh dengan menggunakan informasi dari kolektor, koperasi dan teman. Sedangkan sekitar 18% petani menghadapi harga jual yang sangat rendah, dan 90% tidak memiliki kewenangan untuk menetapkan harga jual di pasar. Dalam hal ini diperlukan upaya pengembangan yang dibuktikan dengan upaya riset dan inovasi.

Dalam struktur pasar yang semakin terfokus, penelitian dan inovasi tidak banyak berguna karena strategi perusahaan lebih terfokus pada harga dan biaya. Indikator lain yang dapat digunakan adalah periklanan, yang biasa digunakan sebagai sarana atau alat persaingan, terutama dalam memperkenalkan atau mempromosikan citra produk. Pasar memiliki lima dimensi perilaku:

- 1) Praktik penetapan harga
- 2) Kelembagaan
- 3) Fungsi pemasaran

- 4) Kolusi dan taktik yang digunakan
- 5) Bauran Pemasaran

2.3.2.1 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan perpanjangan tangan dari organisasi atau lembaga pemasaran yang terlibat dalam setiap kegiatan yang digunakan untuk mendistribusikan produk dan mewakili status pemilik dari produsen ke konsumen (Laksana, 2008). Saluran pemasaran adalah proses yang dimulai dengan mengumpulkan sumber daya yang ada dan terus mengelolanya menjadi produk jadi yang didistribusikan dan dijual kepada pelanggan akhir, dengan mempertimbangkan faktor biaya, kualitas, ketersediaan, dan reputasi. Rantai ini mencakup pemasok, produsen, dan pengecer yang saling bersinergi dan berkolaborasi, baik secara langsung maupun tidak langsung (Tunggal AW, 2009).

Kotler (2002) mendefinisikan saluran pemasaran adalah sekumpulan lembaga yang saling terlibat dan bergantung dalam penciptaan produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Saluran pemasaran perlu pertimbangan terhadap produk yang akan dipasarkan, untuk pengembangan dan peningkatan produk dari produsen ke konsumen. Suatu saluran pemasaran dikatakan efisien secara ekonomis bila total keuntungan yang diperoleh pedagang kecil dibandingkan dengan biaya pemasaran (Muslim dan Darwis dalam Yudhit, 2014).

Adanya perbedaan jarak antara lokasi produsen dan lokasi konsumen, maka sering diharapkan adanya fungsi perantara yang membantu penyaluran barang dari produsen ke konsumen, karena itu semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen, maka akan semakin panjang juga saluran pemasaran yang

terbentuk. Produk dapat melakukan perjalanan melalui banyak tangan dari produsen ke konsumen.

Lembaga pemasaran, mulai dari produsen, lembaga perantara, hingga konsumen akhir sering dijumpai dalam proses pendistribusian produk. Efektivitas saluran pemasaran juga perlu diketahui sejauh mana margin saluran pemasaran dapat dinikmati petani, selain langkah-langkah teknis berdasarkan panjang dan pendeknya saluran pemasaran. Setiap pola saluran pemasaran berfungsi untuk menyaring produk dari produsen ke konsumen.

Jenis-jenis saluran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi:

1. Saluran Pemasaran Produk Langsung

Saluran ini merupakan saluran pemasaran yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara . disini produsen dapat menjual barangnya melalui pos atau menjalani langsung rumah konsumen, saluran ini bisa juga diberi istilah saluran nol tingkat (*zero stage channel*).

2. Saluran Pemasaran dengan Satu Perantara

Saluran ini melibatkan produsen dan pengecer. Disini pengecer besar langsung membeli barang kepada produsen kemudian menjual barangnya langsung ke konsumen. saluran ini disebut dengan saluran satu tingkat (*one stage channel*).

3. Saluran Pemasaran dengan Dua Perantara

Saluran pemasaran yang menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer, saluran pemasaran ini merupakan saluran yang banyak dipakai oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer, pembelian oleh pengecer

dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer saja. Saluran pemasaran semacam ini disebut juga saluran pemasaran dua tingkat (*two stage channel*).

4. Saluran Pemasaran dengan Tiga Perantara

Dalam hal ini produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya ke toko-toko kecil. Saluran pemasaran seperti ini dikenal juga dengan istilah saluran pemasaran tiga tingkat (*three stage channel*).

2.3.2.2 Marketing Mix 7P

Menurut Kotler dan Keller, 7P (*product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*) merupakan parameter bauran pemasaran yang diterapkan saat ini. Supriyanto dan Ernawaty menjelaskan bahwa tujuan utama bauran pemasaran adalah “menyatukan penawaran dengan promosi dan distribusi suatu produk, dengan harapan akan terjadi proses pembelian produk atau jasa”.

1. Product (Produk)

Menurut Kotler dan Keller, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller, tingkatan produk dibagi menjadi lima tingkatan di antaranya:

- a. Produk utama atau inti (*core benefit*)
- b. Produk dasar atau produk generik (*basic product*)
- c. Produk yang diharapkan
- d. Produk terbengkalai (*augmented product*)

uanyvubqng davjsq nagrrq yqng basqr

saktxr

26

e. Produk potensial

2. *Price* (Harga)

Menurut Fandy Tjiptono, strategi perusahaan dalam penetapan harga yaitu:

a. Strategi penetapan harga produk baru :

Digunakan perusahaan untuk menetapkan harga suatu produk untuk dijual ke pasar.

b. Strategi penetapan harga bauran produk

Sering berubah ketika suatu produk merupakan bagian dari bauran produk.

c. Strategi penetapan harga

Perusahaan menyesuaikan harga dasar untuk setiap konsumen, dan situasinya sering berubah.

3. *Promotion* (Promosi)

Menurut Kotler, promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan keunggulan produk mereka dan untuk membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

4. *Place* (Tempat)

Menurut Huriyati, pemilihan lokasi membutuhkan pertimbangan yang matang dan memperhatikan faktor berikut ini:

a. Aksesibilitas : Jalan yang memungkinkan konsumen dengan mudah menjangkau suatu tempat.

b. Visibilitas : Misalnya lokasi yang bisa terlihat jelas dari pinggir jalan.

c. Tersedia tempat parkir.

uanyvubqng davjsq nagrrq yqng basqr

saktxr

27

- d. Ekspansi : Masih banyak ruang untuk ekspansi bisnis dimasa depan.
- e. Peraturan pemerintah : Misalnya izin usaha.
- f. Persaingan : Pertimbangan posisi pesaing.

5. *People* (Orang)

Menurut Nirwana, orang yang andil dalam menawarkan atau menunjukkan layanan yang diberikan kepada konsumen saat membeli barang. Menurut Ratih, orang memiliki dua aspek:

a) Mereka yang melayani.

Dalam organisasi jasa, personel jasa biasanya memiliki tugas ganda yaitu menyediakan jasa dan menjual jasa tersebut. Pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, dan pada akhirnya meningkatkan reputasi perusahaan.

b) Pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang terjalin antar pelanggan.

6. *Process* (Proses)

Menurut Philip Kotler, Proses adalah cara perusahaan memenuhi kebutuhan setiap pelanggan. Dimulai dari pemesanan konsumen lalu akhirnya mendapatkan apa yang diinginkan. Perusahaan tertentu biasanya memiliki cara unik atau khusus dalam melayani pelanggannya. Dalam pemasaran, proses mengacu pada keseluruhan sistem yang menentukan dan menerapkan kelancaran kualitas penyampaian layanan yang akan memuaskan pengguna.

sartq aksoxr hqsji oartqnjqn yqng barkaubqng dqiqu

uanyvubqng davjsq nagqrq yqng basqr

saktxr

28

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Menurut Nirwana, fasilitas merupakan bagian dari pemasaran layanan yang memiliki peran penting, karena layanan yang diberikan kepada pelanggan seringkali membutuhkan fasilitas pendukung pada saat pengiriman. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan layanan tersebut. Karena kehadirannya, layanan akan dipahami oleh pelanggan.

2.3.3 Kinerja Pasar (*Market Performance*)

Kinerja pemasaran muncul dari struktur pasar dan perilaku pasar dalam kaitannya dengan harga, biaya, dan volume, yang biasanya menentukan sistem pemasaran. Sudiyono (2001), menyatakan kinerja pasar merupakan hasil dari proses negosiasi dan keputusan akhir yang diambil sehubungan dengan persaingan pasar. Kinerja pasar adalah hasil yang dicapai sebagai hasil dari agen pemasaran yang memanipulasi pasar (Dahl & Hammond, 1977). Kinerja pasar dapat dilihat dari tingkat harga yang terbentuk di pasar dan distribusi harga dari tingkat produsen ke tingkat konsumen.

Kinerja pasar dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana struktur dan perilaku pasar mempengaruhi pemasaran produk pertanian. Kinerja pasar mengacu pada kemampuan produsen atau perusahaan dalam suatu industri untuk menghasilkan tingkat keuntungan, efisiensi, pertumbuhan ekonomi, kemampuan untuk menciptakan lapangan kerja, dan kemampuan untuk menghasilkan pendapatan.

Dalam pendekatan S-C-P, untuk jenis struktur pasar, perusahaan punya cara yang berbeda dalam menentukan strategi bersaingnya. Tindakan ini

mempengaruhi tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan, serta efisiensi dan pertumbuhan perusahaan. Kemampuan untuk menghasilkan keuntungan tergantung pada hasil bersih dari interaksi antara biaya yang dikeluarkan dan harga yang ditetapkan.

Kinerja adalah hasil kerja yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku suatu industri, dan hasilnya biasanya diidentikkan dengan besarnya penguasaan pasar atau besarnya keuntungan perusahaan dalam suatu industri. Kinerja tercermin dalam efisiensi alokasi, efisiensi teknologi, efek inflasi, pemerataan, kemajuan teknologi, kualitas produk, kesempatan kerja dan keuntungan.

Analisis efisiensi kinerja pasar meliputi efisiensi teknis yang diamati pada indikator saluran pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran dan distribusi margin, dan bagian petani di antara lembaga pemasaran.

2.3.3.1 *Farmer's Share*

Farmer's share digunakan untuk menentukan bagian harga yang diterima petani dalam harga konsumen akhir. Semakin tinggi pangsa produsen, semakin baik kinerja pasar di sisi produsen (petani), (Rahim dan Astuti, 2007). Pangsa petani berhubungan negatif dengan margin sistem perdagangan. Karena semakin tinggi margin sistem perdagangan, semakin kecil bagian petani dan sebaliknya. *Farmer's share* memiliki nilai yang relatif rendah ketika harga ditingkatkan konsumen akhir relatif lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang diterima petani, sedangkan *farming share* memiliki nilai yang relatif tinggi.

sartq aksoxr hqsji oartqnjqn yqng barkaubqng dqiqu

uanyvubqng davjsq nagqrq yqng basqr

saktxr

30

2.3.3.2 Margin Pemasaran

Margin pemasaran dapat didefinisikan dalam dua cara. Pertama, margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Kedua, margin pemasaran adalah biaya jasa pemasaran yang diperlukan sebagai akibat dari penawaran dan permintaan jasa pemasaran. Margin pemasaran dapat dilihat dalam dua hal: dari perspektif harga dan biaya pemasaran.

Dalam analisis pemasaran yang sering menggunakan konsep margin pemasaran dari segi harga ini, margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan konsumen akhir dengan harga yang diterima petani produsen. Dengan asumsi bahwa ada beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran tersebut dalam proses pemasaran, distribusi margin pemasaran diantara lembaga pemasaran yang terlibat dapat dianalisis (Sudiyono, 2001).

2.3.3.3 Efisiensi Pemasaran

Menurut Sudiyono (2001), ukuran efisiensi pemasaran yang biasanya membandingkan pengeluaran pemasaran dan hasil pemasaran dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dengan mengubah rasio keduanya. Konsep efektivitas pemasaran sangat luas dan dinamis. Secara sederhana, konsep efisiensi didekati sebagai rasio *output-input*. Suatu proses pemasaran dikatakan efisien jika:

- a. Keluaran tetap konstan dengan masukan yang lebih sedikit.
- b. Keluaran bertambah sedangkan masukan yang digunakan tetap konstan.
- c. Baik *output* maupun *input* meningkat, tetapi laju peningkatan dan *output* lebih cepat daripada *input*.

uanyvubqng davjsq nagrrq yqng basqr

saktxr

- d. Baik *output* maupun *input* menurun, tetapi laju penurunan *output* lebih lambat dari laju penurunan *input*.

Hasil pemasaran ini merupakan bentuk kepuasan konsumen karena utilitas hasil pertanian yang dikonsumsi konsumen tersebut meningkat. Fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan kemampuan untuk menyediakan fasilitas pemasaran menghasilkan utilitas tambahan untuk hasil pertanian. Sulit untuk mengevaluasi efektivitas pemasaran dengan menggunakan rasio *output-to-input*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Eni Istiyanti (2010), melakukan analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting di Kecamatan Ngepak Kabupaten Sleman. Tujuan untuk mengetahui 8 saluran pemasaran, margin pemasaran, bagian harga yang diterima petani pada masing-masing saluran pemasaran, dan efisiensi pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman. Analisis menggunakan metode deskriptif yaitu penelitian memusatkan pada masalah-masalah yang ada di masa sekarang (aktual). Pengambilan sampel petani menggunakan metode cluster. Analisis efisiensi pemasaran dengan membandingkan nilai Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) dan nilai Indeks Efisiensi Teknis (IET). Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa saluran I pedagang pengecer menjual cabai merah keriting ke Pasar Pakem lebih efisien dibandingkan pedagang pengecer.

Dara, Latifa (2016), melakukan analisis efisiensi pemasaran kubis (*Brassica oleracea*) di sentra produksi kubis di Kecamatan Kayu Aro Kabupaten Kerinci Provinsi Jambi. Tujuan penelitian, adalah mendeskripsikan sistem pemasaran kubis di sentra Produksi Kubis di Kecamatan Kayu Aro, meliputi saluran dan

fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran, serta menganalisis struktur, perilaku, dan keragaan (*Structure, Conduct and Performance/SCP*) pemasaran kubis di sentra Produksi Kubis di Kecamatan Kayu Aro, meliputi struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar (margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dan data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder yang dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa; Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kubis di antaranya petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang grosir, dan pedagang pengecer. Terdapat empat saluran pemasaran kubis, dari keempat saluran pemasaran ini terdapat 3 saluran dalam daerah dan 1 saluran luar daerah. Fungsi pasar dilakukan masing-masing saluran pemasaran diantaranya fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Hasil analisis struktur pasar menunjukkan pasar kubis mengarah pada pasar oligopoli. Harga terbentuk karena bertemunya permintaan dan penawaran. Hasil analisis efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa saluran pemasaran IV merupakan saluran yang paling efisien. Saran yang dapat diberikan adalah bagi produsen, diharapkan dapat mengikuti pemasaran kubis seperti yang telah dirumuskan yaitu saluran pemasaran I dan IV.

Sukma, Septi Ambar Indraningtia (2018), melakukan analisis efisiensi pemasaran cabai merah besar dengan metode pendekatan S-C-P (*Structure, Conduct, and Performance*) di Kecamatan Dau Kabupaten Malang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui struktur, perilaku dan kinerja pasar cabai

merah besar di Kecamatan Dau Kabupaten Malang. Hasil penelitian ini adalah struktur pasar pada sistem pemasaran cabai merah besar cenderung menghadapi struktur pasar oligopoli.

Perilaku pasar dilihat dari proses pembentukan harga yang terjadi cukup sederhana dan cepat, baik ditingkat petani maupun konsumen. Penentu harga ditingkat petani umumnya adalah pengepul yang bertindak sebagai *price maker*. Cara pembayaran yang dilakukan kepada petani cenderung sistem tunda sekitar 1-2 hari setelah panen dilakukan oleh pedagang. Kinerja pasar pada sistem pemasaran cabai merah menunjukkan terdapat tiga jalur pemasaran dengan pembagian margin dan RPM yang tidak merata antar lembaga pemasaran, nilai *farmer's share* masih rendah, margin pemasaran cukup tinggi di tingkat pedagang pengumpul, dan laju perubahan harga ditingkat konsumen lebih besar dibandingkan dengan laju perubahan harga ditingkat produsen. Struktur, perilaku dan kinerja pasar besar cabai merah di Kecamatan Dau Kabupaten Malang saling berhubungan satu sama lain. Struktur pasar yang terbentuk adalah pasar oligopoli sehingga perilaku pasar ditentukan oleh pengepul sebagai penentu harga, dan kinerja pasar merupakan keuntungan tertinggi yang diperoleh pengepul.

Butarbutar, Yohana (2019), melakukan analisis struktur, perilaku dan kinerja pemasaran kentang (*Solanum tuberosum L.*) (Studi kasus: di Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur, perilaku, dan kinerja pemasaran kentang di Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo. Lokasi penelitian ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian 48 petani yang ditentukan dengan menggunakan *purposive sampling* dan 10 pedagang pengumpul dan 17 pedagang yang berbasis

pengecer yang ditentukan dengan metode sensus. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 75 sampel.

Metode penelitian yang digunakan adalah struktur pasar yang dianalisis dengan *market share*, konsentrasi pasar, hambatan keluar masuk pasar, dan jenis pasar; perilaku pasar yang dianalisis dengan penentuan harga, kerjasama antar lembaga pemasaran, dan saluran pemasaran; dan kinerja pemasaran yang dianalisis dengan margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasar bersifat oligopsoni, petani merupakan penerima harga (*price taker*), terdapat dua pola saluran pemasaran, margin pemasaran pada saluran I adalah Rp. 950,00 dan margin pada saluran pemasaran II Rp. 4.097,5. *Farmer's share* (bagian yang diterima petani) pada saluran pemasaran I adalah 87,24%, pada saluran pemasaran II sebesar 62,07. Efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I dengan nilai 1,78%. saluran pemasaran II dengan nilai efisiensi sebesar 4,42%.

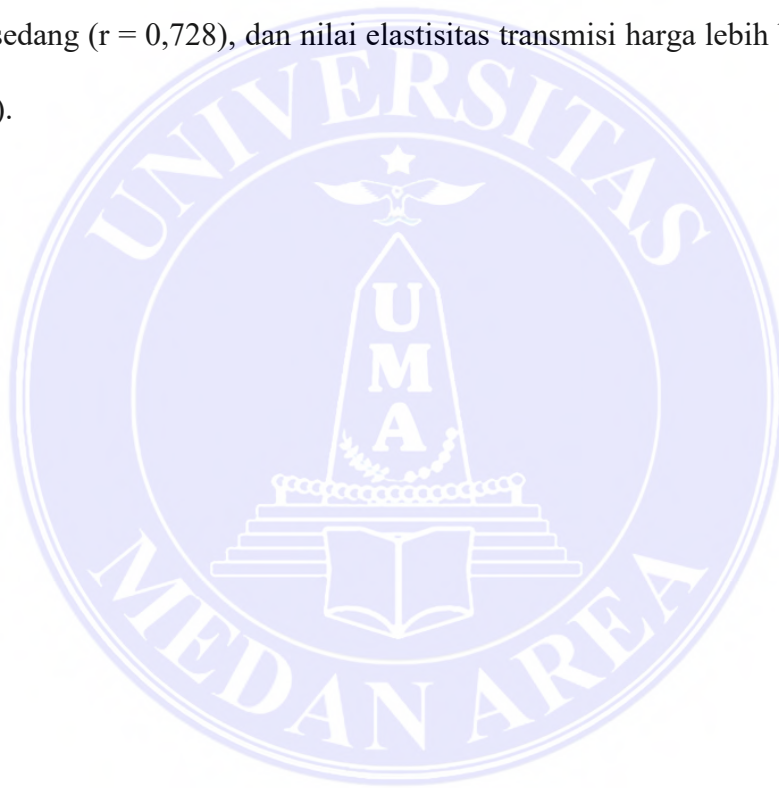
Prayitno et al., (2013), melakukan analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung. Analisis yang digunakan adalah metode pangsa produsen, margin dan Rasio Profit Margin (RPM), korelasi harga, dan elastisitas efisiensi pemasaran cabai merah melalui model SCP (*Structure, Conduct, and Performance*). Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja di Kecamatan Adiluwih. Pengambilan sampel petani dilakukan menggunakan teknik acak sederhana sebanyak 60 orang responden dari total 246 petani cabai merah di Kecamatan Adiluwih, dan pedagang menggunakan teknik mengikuti alur pemasaran.

uanyvubqng davjsq nagqrq yqng basqr

saktxr

35

Berdasarkan hasil analisis, disimpulkan bahwa sistem pemasaran cabai merah di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung sudah efisien dilihat dari pangsa produsen ($PS > 70\%$), walaupun struktur pasar yang terjadi adalah pasar tidak bersaing sempurna (oligopsoni). Perilaku pasar menunjukkan bahwa harga lebih banyak ditentukan oleh pedagang. Keragaan pasar menunjukkan terdapat tiga saluran pemasaran dengan penyebaran margin dan rasio profit margin tidak merata antar lembaga pemasaran, korelasi harga relatif sedang ($r = 0,728$), dan nilai elastisitas transmisi harga lebih besar dari satu ($Et > 1$).



sartq aksoxr hqsji oartqnjqn yqng barkaubqng dqiqu

uanyvubqng davjsq nagqrq yqng basqr

saktxr

36

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Nana Sudjana dan Ibrahim (1989 : 4) mengemukakan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa dan kejadian yang terjadi pada saat sekarang di mana peneliti berusaha memotret peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian untuk kemudian digambarkan sebagaimana adanya. Dilakukan dengan menempuh langkah-langkah pengumpulan, klasifikasi dan analisis atau pengolahan data, membuat kesimpulan dan laporan dengan tujuan utama untuk membuat penggambaran tentang suatu keadaan secara objektif dalam suatu deskripsi. Menurut Sugiyono (2015:14) bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik.

Nana Sudjana (1997:53), metode penelitian deskriptif dengan pendekatan secara kuantitatif digunakan apabila bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan peristiwa atau suatu kejadian yang terjadi pada saat sekarang dalam bentuk angka-angka yang bermakna. Adapun tujuan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif ini adalah untuk menjelaskan suatu situasi yang hendak diteliti dengan dukungan studi kepustakaan sehingga lebih memperkuat analisis peneliti dalam membuat suatu kesimpulan. Di mana hasil penelitian diperoleh dari hasil perhitungan indikator-indikator variabel penelitian kemudian dipaparkan secara tertulis oleh penulis. Metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah suatu

sartq aksoxr hqsji oartqnjqn yqng barkaubqng dqiqu

metode yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya (Arikunto, 2006).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Desa Lingga, Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Karo. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan cara “*purposive sampling*” atau pengambilan sampel secara disengaja berdasarkan pertimbangan-pertimbangan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Kabupaten Karo dipilih karena lokasi ini merupakan salah satu kabupaten di Sumatera Utara dengan luas panen yang besar dan produksi yang tinggi dan Kecamatan Simpang Empat menjadi salah satu sentra produksi kubis terbesar di Kabupaten Karo (seperti terlihat pada tabel 3).

3.3 Populasi dan Sampel

Data untuk skripsi ini berasal dari berbagai sumber, tergantung pada masalah yang diteliti dan tujuan penelitian. Dalam penelitian dibutuhkan objek agar dapat memecahkan suatu masalah. Populasi adalah subjek atau objek dari penelitian ini. Penentuan populasi memungkinkan peneliti untuk mengolah data. Untuk memudahkan pengolahan data, penulis mengambil beberapa indikator yang dimiliki oleh suatu populasi yang disebut sampel. Penggunaan sampel penelitian memudahkan pengolahan data dan meningkatkan hasil yang diperoleh. Pada penelitian ini, populasinya adalah pihak yang terlibat langsung dalam pemasaran

uanyvubqng davjsq nagqrrq yqng basqr

saktxr

38

kubis di Kabupaten Karo yaitu: seluruh petani kubis, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer.

Digunakan metode *purposive sampling* dalam penelitian ini untuk menentukan responden petani, yang artinya dipilih dengan sengaja responden petani kubis dari total jumlah petani. Berdasarkan survey yang dilakukan di Desa Lingga, Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Karo jumlah populasi petani kubis adalah 140 orang. Menurut Lubis Zulkarnain (2009:115), sebagian peneliti mengatakan bahwa ukuran sampel tidak boleh kurang dari 10% dari ukuran populasi tetapi sebagian lagi mengatakan tidak boleh kurang dari 5% akan tetapi patokan ini juga tidak kaku, karena besarnya ukuran contoh yang diambil banyak ditentukan oleh faktor-faktor lain. Besaran sampel pada penelitian ini diukur dengan rumus slovin :

$$n = \frac{N}{1 + e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

E = *Error Level* (Tingkat Kesalahan)

Penelitian ini menggunakan error level (tingkat kesalahan) sebesar 10% yang ditolerir. Maka hasil perhitungan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah

$$n = \frac{140}{1 + 0,1^2}$$

hasilnya adalah 118,75 dibulatkan menjadi 119

saktxr

39

Berdasarkan perhitungan slovin, maka jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 58 orang petani kubis. Penentuan responden untuk pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer menggunakan metode *Snowball Sampling* yaitu dengan cara mengikuti alur pemasaran hingga produk sampai ke konsumen dengan menelusuri saluran pemasaran kubis di daerah penelitian. Jumlah sampel pedagang pengumpul adalah 8 orang, jumlah sampel pedagang besar adalah 4 orang dan jumlah sampel pedagang pengecer adalah 4 orang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data melalui metode survei dan wawancara. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan melalui metode wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) dengan target petani kubis, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer di Kabupaten Karo. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari studi literatur dan publikasi resmi dari berbagai institusi. Data diambil dari jurnal penelitian, literatur dan publikasi kepustakaan yang terkait dengan penelitian ini dan publikasi dari Badan Pusat Statistik (BPS).

Langkah-langkah pengumpulan data adalah sebagai berikut.

- a. Observasi : Supardi (2006), metode observasi ini adalah metode pengumpulan data dengan mengamati dan mencatat gejala yang diselidiki secara sistematis. Peneliti mengamati dan menyelidiki secara langsung dalam mencari informasi tentang subjek/objek yang diteliti ke lokasi penelitian yaitu di Kabupaten Karo.

- b. Wawancara : suatu metode survei tatap muka dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disiapkan sebelumnya, yaitu daftar pertanyaan (kuesioner) di tempat survei, dengan sampel responden untuk melengkapi data dan informasi yang diperlukan.
- c. Dokumentasi : temuan atau gambaran yang mendukung penelitian, berupa gambar, video, suara dan catatan yang berkaitan dengan pokok kajian.
- d. Studi kepustakaan : catatan atau dokumen resmi yang dibuat sekaligus diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dan instansi lainnya yang terkait.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data untuk menjawab permasalahan pada penelitian ini adalah analisis struktur pasar, analisis perilaku pasar, dan analisis kinerja pasar.

3.5.1 Analisis Struktur Pasar (*Market Structure*)

1. Pangsa Pasar

Peran pangsa pasar, serta faktor struktur pasar lain, merupakan sumber pendapatan perusahaan (Jaya 2001). Pangsa pasar kubis dihitung dengan menghitung pangsa pasar penawaran pedagang pengumpul dan petani untuk Kabupaten Karo. Pangsa pasar mengacu pada bagian pasar yang dikendalikan oleh agen pemasaran. Pangsa pasar yang tinggi berarti para pedagang memiliki kekuatan yang kuat di pasar kubis. Penghitungan pangsa pasar pedagang kubis di Kabupaten Karo menggunakan hasil penjualan pedagang kubis sebagai persentase dari total penjualan kubis di Kabupaten Karo. Berikut rumus untuk dapat menghitung pangsa pasar adalah:

$$P_i = \frac{V_i}{V} \times 100\%$$

saktxr

41

$$\text{Market Share (MSn)} = \frac{n}{A} \times 100\%$$

Penjelasan:

$\text{Market Share (MSn)}$ = Pangsa pasar suatu lembaga pemasaran (%)
 S_n = Penjualan kubis oleh lembaga pemasaran (Kg)
 A = Total penjualan seluruh lembaga pemasaran (Kg)

Kriteria pengambilan keputusan menurut Jaya (2001):

1. Monopoli murni, perusahaan menguasai 100% pangsa pasar.
2. Perusahaan yang dominan, perusahaan minimal menguasai 50% sampai dengan 100% dari pangsa pasar dan tanpa pesaing yang kuat.
3. Oligopsoni ketat, penggabungan empat perusahaan terkemuka yang memiliki pangsa pasar 60% sampai dengan 100%.
4. Oligopsoni sedang, penggabungan empat perusahaan terkemuka yang memiliki pangsa pasar 40% sampai dengan 60%.
5. Oligopsoni longgar, penggabungan empat perusahaan terkemuka yang memiliki pangsa pasar di bawah 40%.
6. Persaingan monopolistik, banyak pesaing yang efektif dan tidak ada satupun yang memiliki pangsa pasar lebih dari 10%.
7. Persaingan persaingan sempurna, terdapat lebih dari 50 pesaing dan tidak ada satupun yang memiliki pangsa pasar berarti.

Analisis pangsa pasar dilakukan pada pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer untuk melihat struktur pasar yang telah terbentuk di Kabupaten Karo. Pedagang pengumpul dan pedagang besar ada di Kecamatan uanyvubqng davjsq nagqrq yqng basqr

Simpang Empat, pedagang pengecer ada di pasar Kabanjahe dan Berastagi. Perhitungan ini juga dilakukan di tingkat petani untuk melihat posisi petani dalam struktur pasar kubis di Desa Lingga, Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Karo.

2. Konsentrasi Pasar

Tingkat konsentrasi merupakan satuan variabel. Berdasarkan tingkat konsentrasi dapat diketahui tipe pasar yang dihadapi oleh suatu industri. Metode konsentrasi pasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah CR4 (*Concentration Ratio for Biggest Four*), yaitu alat analisis yang menentukan tingkat konsentrasi empat pangsa pasar (Aninditya dan Baladina 2017).

Hirschey 2 9 menjelaskan bahwa nilai CR sebesar $CR \geq 0,8$ menunjukkan pasar yang terkonsentrasi kuat. Nilai CR 8 antara $0,5 < CR < 0,8$ menunjukkan pasar yang terkonsentrasi, dan nilai $CR \leq 0,5$ menunjukkan pasar yang terkonsentrasi lemah. Nilai CR4 berkisar antara 0 sampai dengan 100. Pada perusahaan, nilai konsentrasi lembaga pemasaran yang mendekati 0 menunjukkan bahwa pangsa pasar perusahaan tersebut kecil (persaingan sempurna). Sebaliknya, jika nilai konsentrasi mendekati 100 (monopoli) dari perusahaan besar. Berikut rumus untuk dapat menghitung konsentrasi pasar adalah:

$$CR 4 = \frac{S1 + S2 + S3 + S4}{Sn}$$

Penjelasan:

CR 4 = Rasio Konsentrasi

S1 = Penjualan kubis oleh lembaga pemasaran 1 (Kg)

S2 = Penjualan kubis oleh lembaga pemasaran 2 (Kg)

saktxr

43

- S3 = Penjualan kubis oleh lembaga pemasaran 3 (Kg)
S4 = Penjualan kubis oleh lembaga pemasaran 4 (Kg)
Sn = Total penjualan kubis oleh lembaga pemasaran (Kg)

Kriteria pengambilan keputusan CR4 menurut Efendi Arianto (2008) :

1. $CR4 < 25\%$: Struktur pasar bersifat persaingan sempurna.
2. $CR4 25 - 50\%$: Struktur pasar bersifat oligopsoni longgar.
3. $CR4 50 - 75\%$: Struktur pasar bersifat oligopsoni sedang.
4. $CR4 75 - 100\%$: Struktur pasar bersifat oligopsoni ketat.

Ruang lingkup pada penelitian ini meliputi lembaga pemasaran yaitu petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Perhitungan ini dilakukan dengan cara menghitung pembelian masing-masing lembaga pemasaran pada tingkat yang sama untuk melihat pangsa pasar masing-masing lembaga pemasaran.

3. Hambatan Keluar Masuk Pasar

Analisis pasar yang digunakan untuk menganalisis hambatan keluar masuk pasar dapat dihitung dengan menggunakan *Minimum Efficiency Scale* (MES), dengan menghitung jumlah pembelian lembaga pemasaran terhadap total pembelian lembaga pemasaran di Kabupaten Karo. Analisis ini dapat menggambarkan kekuatan lembaga pemasaran yang dapat memasuki pasar untuk bersaing memperebutkan pangsa pasar. Berikut rumus untuk dapat menghitung hambatan keluar masuk pasar adalah:

uanyvubqng davjsq nagqrrq yqng basqr

saktxr

44

$$MES = \frac{\text{Penjualan Kubis oleh Pedagang}}{\text{Total kubis}}$$

Penjelasan :

$$MES = \text{Minimum Efficiency Scale}$$

Kriteria pengambilan keputusan menurut Jaya (2001),

1. Jika nilai *Minimum Efficient Scale* (MES) > 10%, menunjukkan bahwa pasar kubis memiliki hambatan keluar masuk pasar yang sulit.
2. Jika nilai *Minimum Efficient Scale* (MES) < 10%, menunjukkan bahwa pasar kubis memiliki hambatan keluar masuk pasar yang mudah.

3.5.2 Analisis Perilaku Pasar (*Market Conduct*)

Perilaku pasar adalah tindakan, strategi, atau reaksi pembeli dan penjual, secara individu atau kelompok, yang dilakukan oleh pelaku pasar dalam kompetisi atau negosiasi dengan pelaku pasar yang lain untuk mencapai tujuan pemasaran dalam struktur tertentu (Asmarantaka 2014). Perilaku pasar dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan dideskripsikan menurut kriteria perilaku pasar: sistem penetapan harga, sistem pembayaran dan kerjasama antara lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kubis di Kabupaten Karo.

Saluran pemasaran kubis Kabupaten Karo mengikuti alur produksi kubis dari petani ke pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Bauran pemasaran (7P) : *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang) dan *physical evidence* (tampilan fisik) untuk mempelajari perilaku pasar secara mendalam dengan menggunakan bukti fisik.

uanyvubqng davjsq nagqrrq yqng basqr

saktxr

45

3.5.3 Analisis Kinerja Pasar (*Market Performance*)

Kinerja pasar dapat menilai apakah suatu sistem pemasaran baik atau tidak yang dinyatakan dalam bentuk harga, biaya, dan volume dari suatu kondisi yang dihasilkan struktur pasar dan juga perilaku pasar (Dahl dan Hammod 1997). Aspek pemasaran yang paling penting adalah kinerja pemasaran yang berkelanjutan. Kinerja yang efektif membutuhkan pengukuran yang dapat mengevaluasi kinerja pemasaran secara keseluruhan. Kinerja pasar ketahu dengan margin pemasaran dan *farmer's share*. Panjangnya saluran pemasaran tidak serta merta menunjukkan bahwa kinerja pemasaran akan efektif.

1. Margin Pemasaran

Margin merupakan kumpulan imbalan atas kegiatan produksi dalam menciptakan atau menambah nilai guna yang mengantarkan produk pertanian dari petani kepada konsumen akhir. Asmaratanka (2012), menjelaskan dalam sistem pemasaran, margin yang mencerminkan aktivitas atau fungsi pemasaran yang dilakukan. Margin digunakan untuk menganalisis sistem pemasaran dari perspektif makro dan juga dapat menunjukkan nilai tambah dari petani kepada konsumen. Berikut rumus untuk dapat menghitung margin pemasaran adalah:

$$MT = Pr - Pf$$

Penjelasan :

MT	=	Margin total
Pr	=	Harga kubis di tingkat konsumen (Rp/Kg)
Pf	=	Harga kubis di tingkat petani (Rp/Kg)

uanyvubqng davjsq nagqrrq yqng basqr

saktxr

46

Kriteria pengambilan keputusan

- a Margin pemasaran dikatakan efisiensi apabila angkanya mendekati 0.
 - b Semakin kecil nilai margin pemasaran maka semakin efisien suatu pemasaran.
- Selain itu, pemasaran dapat dikatakan efisien apabila nilai harga yang diterima petani lebih besar dan pada margin pemasaran keseluruhan.

2. *Farmer's Share*

Perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen merupakan arti dari *farmer's share*. Kualitas produk, jumlah produk, tingkat pemrosesan, biaya pengiriman, dan daya tahan produk menjadi hal yang mempengaruhi *Farmer's share* (Kholis dan Uhl 2002). *Farmer's share* berhubungan negatif dengan margin pemasaran, semakin tinggi margin pemasaran, maka akan semakin rendah bagian petani. Berikut rumus untuk dapat menghitung *farmer's share* adalah:

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Penjelasan :

F_s = *Farmer's Share* (Persentase yang diterima oleh petani)

P_f = Harga kubis di tingkat petani

P_r = Harga kubis di tingkat konsumen akhir

Indikator efisien pemasaran dapat diukur dengan kriteria sebagai berikut :

- a Jika *farmer's share* yang diterima petani lebih besar, dan *farmer's share* yang diterima petani mendekati 100%, maka saluran pemasaran tersebut dikategorikan efisien.

uanyvubqng davjsq nagqrq yqng basqr

saktxr

47

- b. Jika *farmer's share*, harga yang diterima petani lebih kecil dan margin pemasarannya besar, maka saluran pemasaran tersebut dapat dikategorikan tidak efisien.

3. Efisiensi Pemasaran

Menurut Limbong dan Sitorus (1985), efisiensi sistem pemasaran dapat diukur melalui kepuasan konsumen, produsen, dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam arus barang dan jasa. Soekartawi (2002), berikut rumus untuk dapat menghitung efisiensi pemasaran adalah:

$$EP = \frac{P}{P} \times 100\%$$

Penjelasan :

EP	=	Efisiensi Pemasaran (%)
BP	=	Total biaya pemasaran (Rp/kg)
NP	=	Total Nilai produk yang dipasarkan (Rp/kg)

Maka, apabila saluran pemasaran kurang dari 50%, saluran pemasaran tersebut dinyatakan efisien, dan sebaliknya jika saluran pemasaran besar dari 50%, maka saluran pemasaran dinyatakan tidak efektif.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Supaya tidak terjadi kesalahpahaman sekaligus menghindari kesalahan pengertian atas pengertian dari penelitian ini, maka dijelaskan definisi batasan operasi yang digunakan dalam skripsi ini, yaitu:

uanyvubqng davjsq nagqrq yqng basqr

saktxr

48

1. Tanaman kubis adalah salah satu tanaman hortikultura yang termasuk dalam keluarga sayur-sayuran.
2. Pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir.
3. Lembaga pemasaran adalah orang-orang yang terlibat dalam menyampaikan kubis dari petani hingga konsumen akhir.
4. Responden adalah petani kubis, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer yang menjual kubis di Kabupaten Karo.
5. Petani adalah orang yang bercocok tanam kubis sebagai pekerjaan.
6. Pedagang pengumpul adalah orang yang membeli komoditi kubis dari tengkulak biasanya relatif harganya kecil.
7. Pedagang besar adalah orang yang melakukan proses pengumpulan komoditi kubis dari pedagang pengumpul, juga melakukan proses distribusi ke agen penjualan ataupun pengecer.
8. Pedagang pengecer adalah lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen
9. Konsumen merupakan individu atau kelompok yang menggunakan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan untuk digunakan.
10. Saluran pemasaran adalah kumpulan organisasi atau lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran.
11. Struktur pasar adalah elemen strategis lingkungan bisnis yang relatif permanen yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perilaku dan kinerjanya di pasar.
12. Perilaku pasar adalah aktivitas yang terjadi di pasar.
13. Kinerja pasar adalah hasil dari struktur dan operasi yang terkena dampak.

14. *Farmer's share* : yaitu indikator yang menentukan efisiensi pemasaran. Bagian petani diukur dengan mengalikan harga kubis yang diterima petani dengan harga yang dibayar konsumen sebesar 100%.
15. Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen.
16. Efisiensi pemasaran adalah istilah yang digunakan dalam studi kinerja proses pemasaran untuk semua organisasi atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran (%).



uanyvubqng davjsq nagqrrq yqng basqr

saktxr

50

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Kondisi Geografis

Kabupaten Karo adalah salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Secara Geografis letak Kabupaten Karo berada di antara 2,500–3,190 Lintang Utara dan 97,550–98,380 Bujur Timur dengan luas 2.127,25 km² atau 2,97% dari luas Provinsi Sumatera Utara. Kabupaten Karo terletak pada jajaran Bukit Barisan dan sebagian besar wilayahnya merupakan dataran tinggi. Dua gunung berapi aktif terletak di wilayah ini sehingga rawan gempa vulkanik. Wilayah Kabupaten Karo berada pada ketinggian 200 – 1.500 M di atas permukaan laut. Batas-batas Kabupaten Karo adalah:

Sebelah Utara : Kabupaten Langkat dan Kabupaten Deli Serdang
Sebelah Selatan : Kabupaten Dairi dan Kabupaten Samosir
Sebelah Timur : Kabupaten Deli Serdang dan Kabupaten Simalungun
Sebelah Barat : Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam

Wilayah tertinggi di Kabupaten Karo terletak pada Kecamatan Naman Teran dengan tinggi wilayah 1.300 - 1.450 m dpl, sedangkan wilayah terendahnya terletak di Kecamatan Laubaleng dengan tinggi wilayah 200 - 580 m dpl. Kabupaten Karo beriklim tropis dan mempunyai dua musim yaitu musim hujan dan musim kemarau. Musim hujan pertama mulai bulan Agustus sampai dengan bulan Januari dan musim kedua pada bulan Maret sampai dengan bulan Mei, sedangkan musim kemarau biasanya pada bulan Februari, Juni dan Juli.

uanyvubqng davjsq nagqrrq yqng basqr

saktxr

Kabupaten Karo memiliki 17 Kecamatan, salah satunya adalah Kecamatan Simpang Empat berada di bagian Timur Kabupaten Karo, terletak pada $2^{\circ}5' - 3^{\circ}19'$ Lintang Utara dan $97^{\circ}55' - 98^{\circ}38'$ ujur Timur yang seluruh wilayahnya berada pada hamparan dataran rendah dengan ketinggian elevasi berkisar antara 950 - 1.400 meter di atas permukaan laut. Wilayah Kecamatan Simpang Empat sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Naman Teran dan Merdeka, di sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Kabanjahe, di sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Payung, dan di sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Kabanjahe dan Berastagi.

Kecamatan Simpang Empat mempunyai 17 Desa, salah satunya adalah Desa Lingga. Lingga adalah salah satu desa yang menjadi daerah tujuan wisata di Kabupaten Karo, Sumatera Utara yang terletak di ketinggian sekitar 1.200 m dari permukaan laut, lebih kurang 15 km dari Berastagi dan 5 km dari ibu kota Kabupaten Karo yaitu Kabanjahe. Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Surbakti, sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Kacaribu, sebelah Timur berbatasan dengan Desa Kaban, dan sebelah Barat berbatasan dengan Desa Nang Belawan. Jarak desa Lingga dengan Ibu kota Kabanjahe lebih kurang 4,5 km. Desa Lingga merupakan desa pertanian, yang mayoritas penduduknya bermata pencaharian petani, pedagang, dan pegawai.

4.1.2 Luas Wilayah

Kabupaten Karo mempunyai luas wilayah mencapai 2.127,25 km². Secara administrasi Kabupaten Karo terdiri dari 17 kecamatan dan 269 desa/kelurahan (259 desa dan 10 kelurahan). Pusat Pemerintahan Kabupaten Karo berada di

Kabanjahe, dengan luas sebesar 44,65 km². Kecamatan terluas di Kabupaten Karo adalah Kecamatan Mardinding dengan luas sebesar 267,11 km² dan persentase luas sebesar 12,56%. Sementara kecamatan terkecil yang ada di Kabupaten Karo adalah Berastagi dengan luas sebesar 30,50 km² dan persentase luas sebesar 1,43%.

Menurut hasil Sensus Penduduk tahun 2020, jumlah penduduk Kabupaten Karo pada tahun 2020 adalah 404.998 jiwa. Penduduk Kabupaten Karo paling banyak mendiami Kecamatan Berastagi, sementara kecamatan yang paling sedikit penduduknya adalah Kecamatan Dolat Rayat. Kecamatan Simpang Empat adalah salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Karo sekaligus menjadi lokasi penelitian. Kecamatan Simpang Empat merupakan kecamatan kesepuluh terluas di Kabupaten Karo, dengan luas 93,48 km² yang terdiri dari 17 (tujuh belas) desa.

Tabel 4. Luas Wilayah Menurut Desa di Kecamatan Simpang Empat

No	Kecamatan	Luas Wilayah (km ²)	Persentase (%)
1	Beganding	8,98	9,61
2	Serumbia	3,78	4,04
3	Nang Belawan	3,47	3,71
4	Lingga	16,24	17,37
5	Lingga Julu	7,29	7,80
6	Ndokum Siroga	2,97	3,18
7	Surbakti	9,54	10,20
8	Tiga Pancur	3,50	3,74
9	Berastepu	10,76	11,51
10	Pintu Bessi	2,42	2,59
11	Jeraya	2,83	3,03
12	Perteguhan	2,97	3,18
13	Kuta Tengah	3,56	3,81
14	Torong	3,98	4,26
15	Gajah	4,60	4,92
16	Bulan Baru	3,72	3,98

17	Gambar	2,87	3,07
Total		93,48	100,00

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Kecamatan Simpang Empat dalam angka 2021

Desa terluas di Kecamatan Simpang Empat adalah Desa Lingga dengan luas wilayah sebesar 16,24 km² dan persentase luas sebesar 17,37%. Sementara desa terkecil yang ada di Kecamatan Simpang Empat adalah Desa Jeraya dengan luas wilayah sebesar 2,42 km² dan persentase luas sebesar 2,59%.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Petani Kubis

Pada penelitian ini jumlah responden petani kubis adalah 58 orang responden. Responden petani berasal dari Desa Lingga, Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Karo. Kriteria yang bisa dijadikan responden dalam penelitian ini adalah petani kubis yang memiliki lahan pertanian kubis. Petani yang menjadi responden merupakan petani yang melakukan usahatani kubis pada desa tersebut baik sebagai usaha sampingan maupun sebagai usaha pokok. Karakteristik responden petani satu dengan yang lainnya tidak banyak berbeda. Beberapa karakteristik petani kubis yang dianggap penting mencakup jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan pengalaman bertani.

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di lapangan maka jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel 5.

uanyvubqng davjsq nagqrrq yqng basqr

saktxr

54

Tabel 5. Karakteristik Responden Petani Kubis Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	36	62
2	Perempuan	22	38
	Total	58	100

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden petani kubis di Desa Lingga, Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Karo dari 58 responden petani, sebanyak 36 orang responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 62% dan 22 orang responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 38%. Hal ini menunjukkan bahwa petani kubis di lokasi penelitian didominasi oleh laki-laki, dikarenakan jenis pekerjaan yakni sebagai petani membutuhkan tenaga yang lebih kuat, dimana aktivitas dalam pekerjaan ini lebih banyak dilakukan di lahan usahatani. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas laki-laki di wilayah penelitian menjadi tulang punggung keluarga dan sebagai kepala rumah tangga yang berkewajiban atau memiliki tanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan keluarga dengan cara berusahatani.

b. Umur

Umur dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil sebuah keputusan. Umur juga dapat menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan kegiatan berusahatani. Petani yang memiliki umur yang produktif biasanya akan bekerja lebih baik dan lebih maksimal dibandingkan dengan petani yang sudah berusia tidak produktif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di lapangan maka umur responden dapat dilihat pada tabel 6.

uanyvubqng davjsq nagqrrq yqng basqr

saktxr

Tabel 6. Karakteristik Responden Petani Kubis Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 30	4	7
2	30 – 50	44	76
3	50 >	10	17
Total		58	100

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa umur responden petani kubis di Desa Lingga, Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Karo paling banyak terdapat pada kisaran umur 30 - 50 tahun, berjumlah 44 orang responden dengan persentase sebesar 76% dari jumlah seluruh responden petani kubis. Kemudian diikuti dengan umur lebih dari 50 tahun, berjumlah 10 orang responden dengan persentase sebesar 17% dan umur kurang dari 30 tahun, berjumlah 4 orang responden dengan persentase sebesar 7%. Menurut pernyataan Manyamsari & Mujiburrahmad (2014), kelompok umur 15 – 64 tahun digolongkan sebagai kelompok masyarakat yang produktif untuk bekerja sebab dalam rentang usia tersebut dianggap mampu untuk menghasilkan barang dan jasa. Umur yang produktif merupakan salah satu faktor keberhasilan dalam kegiatan berusahatani.

Menurut Hasyim (2006) dalam Ryan et al., (2018), petani dengan usia produktif akan bekerja lebih baik dan lebih maksimal dibandingkan dengan petani non produktif. Namun, petani yang usianya lebih tua dapat memahami kondisi lapangan dengan lebih baik. Hal ini sesuai dengan pendapat Novia (2011) yang menyatakan bahwa petani yang usianya lebih tua biasanya memiliki pemahaman yang relatif kurang, namun memiliki kelebihan dalam mengenali kondisi lahan usahatani. Hal ini menunjukkan bahwa di lokasi penelitian, umur petani kubis masih sangat produktif dan akan berpengaruh terhadap produktivitas karena

diumur ini petani sudah memiliki pengalaman yang cukup dan juga masih memiliki kemampuan fisik yang kuat untuk bekerja dengan baik sehingga mampu untuk meningkatkan produksi tanaman dan mendapatkan pendapatan.

c. Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan kegiatan untuk meningkatkan pengetahuan pada diri seseorang. Tingkat pendidikan dapat dikatakan sebagai pendidikan terakhir formal seperti SD, SMP, SMA dan perguruan tinggi yang pernah ditempuh seseorang. Pendidikan dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap pola pikir seseorang. Petani dengan latar belakang pendidikan yang tinggi akan memiliki kecenderungan pemikiran yang lebih maju dibandingkan dengan petani dengan latar belakang pendidikan rendah.

Pada umumnya tingkat pendidikan petani di Desa Lingga, Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Karo tergolong rendah. Terlihat pada tabel 7 yang menyajikan sebaran tingkat pendidikan petani pada responden sebagai berikut.

Tabel 7. Karakteristik Responden Petani Kubis Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Tidak Sekolah	1	2
2	SD	10	17
3	SMP	19	33
4	SMA	23	39
5	D-3	1	2
6	S1	4	7
Total		58	100

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa pendidikan terakhir petani kubis di Desa Lingga, Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Karo paling banyak pada jenjang SMA sebanyak 23 orang responden dengan persentase

sebesar 39% dari jumlah seluruh responden petani. Kemudian diikuti pada jenjang SMP sebanyak 19 orang responden dengan persentase sebesar 33%, lalu pada jenjang SD sebanyak 10 orang responden dengan persentase sebesar 17%, kemudian pada jenjang S1 sebanyak 4 orang responden dengan persentase sebesar 7% dan yang terakhir pada jenjang D3 dan Tidak Sekolah masing-masing sebanyak 1 orang responden dengan persentase sebesar 2%.

Petani dengan tingkat pendidikan lebih tinggi umumnya memiliki pola pikir yang lebih terbuka dalam menerima inovasi baru dan lebih cepat mengerti dalam menerapkan teknologi baru sehingga dapat mengembangkan dan membawa hasil pertanian ke arah yang lebih baik. Hal ini selaras dengan pendapat Soekartawi (2006) yang menyatakan bahwa pendidikan umumnya akan mempengaruhi pola pikir petani dalam menerima inovasi dan menerapkan ide-ide. Selaras dengan hal tersebut, petani dengan pendidikan yang lebih tinggi lebih cepat mengerti dan memahami penggunaan teknologi baru sehingga semakin tinggi pendidikan petani maka semakin efisien dalam bekerja serta bijak mengambil keputusan dalam kegiatan berusahatani.

d. Pengalaman

Keberhasilan suatu usahatani didukung oleh banyak faktor diantaranya pengalaman berusahatani. Dari 58 responden petani diperoleh rata-rata pengalaman petani dalam berusahatani adalah lebih dari 10 tahun. Untuk lebih jelas klasifikasi pengalaman petani kubis dapat dilihat pada tabel 8.

uanyvubqng davjsq nagqrrq yqng basqr

saktxr

58

Tabel 8. Karakteristik Responden Petani Kubis Berdasarkan Pengalaman

No	Pengalaman	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 10	9	16
2	10 – 20	36	62
3	20 >	13	22
Total		58	100

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat dilihat bahwa pengalaman berusahatani petani kubis di Desa Lingga, Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Karo dengan pengalaman terbanyak berada pada kisaran 10-20 tahun sebanyak 36 orang responden dengan persentase sebesar 62%. Kemudian diikuti dengan pengalaman berkisar lebih dari 20 tahun sebanyak 13 orang responden dengan persentase sebesar 22% dan pengalaman berkisar kurang dari 10 tahun sebanyak 9 orang responden dengan persentase sebesar 16%. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman petani selama bertani sangat lama, sehingga memiliki keahlian dan pengetahuan yang banyak dalam melakukan usahatani.

Petani yang telah lama dalam kegiatan berusahatani biasanya memiliki tingkat pengalaman dan keterampilan yang tinggi dalam berusahatani. Hal tersebut didukung oleh pendapat Agatha & Wulandari (2018), yang menyatakan bahwa petani yang lama berkecimpung dalam kegiatan berusahatani akan lebih selektif dan tepat dalam memilih jenis inovasi yang diterapkan, serta lebih berhati-hati untuk proses pengambilan keputusan dalam melaksanakan kegiatan usahatannya, namun sebaliknya bagi petani yang kurang berpengalaman biasanya akan lebih cepat mengambil keputusan karena biasanya akan lebih banyak menanggung resiko.

uanyvubqng davjsq nagqrrq yqng basqr

saktxr

59

4.2.2 Karakteristik Responden Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul atau biasa disebut sebagai agen dalam pemasaran kubis di Desa Lingga, Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Karo ini ialah yang memang memiliki usaha sebagai pengepul beberapa komoditas hortikultura di Kabupaten Karo terkhusus komoditas kubis. Pedagang pengumpul ini merupakan pedagang yang menjadi salah satu lembaga yang menyalurkan kubis kepada pedagang besar ataupun secara langsung ke pedagang pengecer. Pada penelitian ini jumlah responden pedagang pengumpul komoditas kubis adalah 8 orang responden. Karakteristik responden pedagang pengumpul satu dengan yang lainnya tidak banyak berbeda. Beberapa karakteristik pedagang pengumpul kubis yang dianggap penting mencakup jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan pengalaman berusaha.

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di lapangan maka jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Karakteristik Responden Pedagang Pengumpul Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	8	100
2	Perempuan	-	-
	Total	8	100

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 9 di atas dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden pedagang pengumpul komoditas kubis terbanyak adalah laki-laki yaitu 8 orang responden dengan persentase sebesar 100%. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang pengumpul komoditas kubis di lokasi penelitian didominasi oleh laki-laki.

laki, dikarenakan jenis pekerjaan yakni sebagai pedagang pengumpul membutuhkan tenaga yang lebih kuat, dimana aktivitas dalam pekerjaan ini dilakukan sampai menjelang malam hari untuk proses panen dan pengangkutan kubis ke gudang. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas laki-laki di wilayah penelitian menjadi tulang punggung keluarga dan sebagai kepala rumah tangga yang berkewajiban atau memiliki tanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan keluarga.

b. Umur

Umur dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil sebuah keputusan. Umur juga dapat menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan kegiatan berusaha. Pedagang pengumpul yang memiliki umur yang produktif biasanya akan bekerja lebih baik dan lebih maksimal dibandingkan dengan pedagang pengumpul yang sudah berusia tidak produktif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di lapangan maka umur responden dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Karakteristik Responden Pedagang Pengumpul Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 30	-	-
2	30 – 50	7	87,5
3	50 >	1	12,5
Total		8	100

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 10 di atas dapat dilihat bahwa umur responden pedagang pengumpul komoditas kubis di Kabupaten Karo paling banyak terdapat pada kisaran umur 30 - 50 tahun, berjumlah 7 orang responden dengan persentase sebesar 87,5% dari jumlah seluruh responden pedagang pengumpul. Kemudian

diikuti dengan umur lebih dari 50 tahun, berjumlah 1 orang responden dengan persentase sebesar 12,5%.

Menurut pernyataan Manyamsari & Mujiburrahmad (2014), kelompok umur 15 – 64 tahun digolongkan sebagai kelompok masyarakat yang produktif untuk bekerja sebab dalam rentang usia tersebut dianggap mampu untuk menghasilkan barang dan jasa. Umur yang produktif merupakan salah satu faktor keberhasilan dalam kegiatan berusaha. Hal ini menunjukkan bahwa di lokasi penelitian, umur pedagang pengumpul masih sangat produktif, dan akan berpengaruh terhadap produktivitas karena di umur ini pedagang pengumpul sudah memiliki pengalaman yang cukup dan juga masih memiliki kemampuan fisik yang kuat untuk bekerja dengan baik sehingga mampu untuk meningkatkan pendapatan.

c. Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan kegiatan untuk meningkatkan pengetahuan pada diri seseorang. Tingkat pendidikan dapat dikatakan sebagai pendidikan terakhir formal seperti SD, SMP, SMA dan perguruan tinggi yang pernah ditempuh seseorang. Pendidikan dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap pola pikir seseorang. Pedagang pengumpul dengan latar belakang pendidikan yang tinggi akan memiliki kecenderungan pemikiran yang lebih maju dibandingkan dengan pedagang pengumpul dengan latar belakang pendidikan rendah.

Pada umumnya tingkat pendidikan pedagang pengumpul di Kabupaten Karo tergolong rendah. Terlihat pada tabel 11 yang menyajikan sebaran tingkat pendidikan pedagang pengumpul pada responden sebagai berikut.

uanyvubqng davjsq nagqrrq yqng basqr

saktxr

62

Tabel 11. Karakteristik Responden Pedagang Pengumpul Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD	4	50
2	SMP	2	25
3	SMA	2	25
Total		8	100

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 11 di atas dapat dilihat bahwa pendidikan terakhir pedagang pengumpul komoditas kubis di Kabupaten Karo paling banyak pada jenjang SD sebanyak 4 orang responden dengan persentase sebesar 50% dari jumlah seluruh responden pedagang pengumpul. Kemudian diikuti pada jenjang SMP dan SMA, masing-masing berjumlah 2 orang responden dengan persentase 25%.

Menurut Ranti (2009) bertambahnya tingkat pendidikan seseorang maka akan semakin cepat dan tanggap menyetujui perkembangan teknologi dan sebaliknya semakin rendah tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi dalam mewujudkan informasi inovasi terbaru yang sukses bagi peningkatan hasil usaha. Pedagang pengumpul di lokasi penelitian menyebabkan pedagang menjalankan usahanya berdasarkan pengalaman dan informasi dari pedagang yang lain. Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa tingkat pendidikan pedagang pengumpul rendah hal ini menunjukkan kemampuannya untuk memasarkan kubis tidak baik namun ditopang oleh pengalamannya berusaha.

d. Pengalaman

Keberhasilan suatu usahatani didukung oleh banyak faktor diantaranya pengalaman berusaha. Dari 8 orang responden pedagang pengumpul diperoleh rata-rata pengalaman petani dalam berusahatani adalah lebih dari 10 tahun. Untuk

lebih jelasnya klasifikasi pengalaman pedagang pengumpul dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Karakteristik Responden Pedagang pengumpul Berdasarkan Pengalaman

No	Pengalaman	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 10	2	25
2	10 – 20	5	62,5
3	20 >	1	12,5
Total		8	100

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 12 di atas dapat dilihat bahwa pengalaman berusaha pedagang pengumpul komoditas kubis di Kabupaten Karo, dengan pengalaman terbanyak berada pada kisaran 10 - 20 tahun sebanyak 5 orang responden pedagang pengumpul dengan persentase sebesar 62,5%. Kemudian diikuti dengan pengalaman berkisar kurang dari 10 tahun sebanyak 2 orang responden dengan persentase sebesar 25% dan pengalaman berkisar lebih dari 20 tahun sebanyak 1 orang responden dengan persentase sebesar 12,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pedagang pengumpul selama melakukan usahanya sangat lama sehingga memiliki keahlian dan pengetahuan yang banyak dalam melakukan dan mengelola usahanya.

Hendriana (2019), membagi dalam tiga kategori yakni berpengalaman, cukup berpengalaman, tidak berpengalaman. Adapun kategori berpengalaman adalah seseorang yang memiliki pengalaman kerja dibidang usahanya lebih dari 10 tahun, yang belum berpengalaman adalah seseorang yang memiliki pengalaman kerja dibidangnya kurang dari 5 tahun sedangkan yang dikatakan cukup berpengalaman adalah seseorang yang memiliki pengalaman kerja dibidangnya selama 5 – 10 tahun. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa pedagang

pengumpul di lokasi penelitian memiliki tingkat pengalaman yang baik. Ini artinya dengan tingkat pengalaman berusaha yang baik maka kendala-kendala yang akan menghambat atau mengganggu keberhasilan dalam memasarkan kubis dapat dilalui sehingga apa yang menjadi tujuan berusaha bisa tercapai.

4.2.3 Karakteristik Responden Pedagang Besar

Pedagang besar pada penelitian ini membeli kubis dari pedagang pengumpul ataupun dari petani secara langsung. Kubis yang telah dibeli oleh pedagang besar biasanya diekspor ke beberapa negara ataupun dikirim ke luar provinsi Sumatera Utara. Pada penelitian ini jumlah responden pedagang besar komoditas kubis adalah 3 orang responden. Beberapa karakteristik pedagang besar yang dianggap penting mencakup jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan pengalaman berusaha.

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di lapangan maka jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Karakteristik Responden Pedagang Besar Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	2	67
2	Perempuan	1	33
	Total	3	100

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 13 di atas dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden pedagang besar komoditas kubis di Kabupaten Karo dari 3 responden, sebanyak 2 orang responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 67% dan 1 orang responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 33%. Hal

ini menunjukkan bahwa pedagang besar di lokasi penelitian didominasi oleh laki-laki. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas laki-laki di wilayah penelitian menjadi tulang punggung keluarga dan sebagai kepala rumah tangga yang berkewajiban atau memiliki tanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan keluarga dengan cara berusaha.

b. Umur

Umur dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil sebuah keputusan. Umur juga dapat menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan kegiatan berusaha. Pedagang besar yang memiliki umur yang produktif biasanya akan bekerja lebih baik dan lebih maksimal dibandingkan dengan pedagang besar yang sudah berusia tidak produktif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di lapangan maka umur responden dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14. Karakteristik Responden Pedagang Besar Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 30	-	-
2	30 – 50	2	67
3	50 >	1	33
Total		3	100

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 14 di atas dapat dilihat bahwa umur responden pedagang besar komoditas kubis di Kabupaten Karo terdapat pada kisaran umur 30-50 tahun sebanyak 2 orang responden dengan persentase sebesar 67% dan pada kisaran umur lebih dari 50 tahun sebanyak 1 orang responden dengan persentase sebesar 33%. Menurut pernyataan Manyamsari & Mujiburrahmad (2014), kelompok umur 15 – 64 tahun digolongkan sebagai kelompok masyarakat yang produktif untuk bekerja sebab dalam rentang usia tersebut dianggap mampu untuk menghasilkan

barang dan jasa. Umur yang produktif merupakan salah satu faktor keberhasilan dalam kegiatan berusahatani.

Hal ini menunjukkan bahwa di lokasi penelitian, sebagian umur pedagang besar kubis masih sangat produktif. Hal ini akan berpengaruh terhadap produktivitas karena di umur ini pedagang besar sudah memiliki pengalaman yang cukup untuk bekerja dengan baik sehingga mampu untuk mendapatkan pendapatan.

c. Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan kegiatan untuk meningkatkan pengetahuan pada diri seseorang. Tingkat pendidikan dapat dikatakan sebagai pendidikan terakhir formal seperti SD, SMP, SMA dan perguruan tinggi yang pernah ditempuh seseorang. Pendidikan dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap pola pikir seseorang. Pedagang besar dengan latar belakang pendidikan yang tinggi akan memiliki kecenderungan pemikiran yang lebih maju dibandingkan dengan pedagang besar dengan latar belakang pendidikan rendah.

Pada umumnya tingkat pendidikan pedagang besar kubis di Kabupaten Karo tergolong rendah. Terlihat pada tabel 15 yang menyajikan sebaran tingkat pendidikan pedagang besar pada responden sebagai berikut.

Tabel 15. Karakteristik Responden Pedagang Besar Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD	2	67
2	SMP	1	33
Total		3	100

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

uanyvubqng davjsq nagqrrq yqng basqr

saktxr

Berdasarkan tabel 15 di atas dapat dilihat bahwa pendidikan terakhir pedagang besar komoditas kubis di Kabupaten Karo pada jenjang SD sebanyak 2 orang responden dengan persentase sebesar 67% dan pada jenjang SMP sebanyak 1 orang responden dengan persentase 33%. Menurut Ranti (2009) bertambahnya tingkat pendidikan seseorang maka akan semakin cepat dan tanggap menyetujui perkembangan teknologi dan sebaliknya semakin rendah tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi dalam mewujudkan informasi inovasi terbaru yang sukses bagi peningkatan hasil usaha. Pedagang besar di lokasi penelitian menyebabkan pedagang menjalankan usahanya berdasarkan pengalaman dan informasi dari pedagang yang lain. Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa tingkat pendidikan pedagang besar rendah, hal ini menunjukkan kemampuannya untuk memasarkan kubis tidak baik namun ditopang oleh pengalamannya berusaha.

d. Pengalaman

Keberhasilan suatu usaha didukung oleh banyak faktor diantaranya pengalaman berusaha. Dari 3 orang responden pedagang besar kubis diperoleh rata-rata pengalaman pedagang besar dalam berusaha adalah lebih dari 10 tahun. Untuk lebih jelasnya klasifikasi pengalaman pedagang besar dapat dilihat pada tabel 16.

uanyvubqng davjsq nagqrrq yqng basqr

saktxr

68

Tabel 16. Karakteristik Responden Pedagang Besar Berdasarkan Pengalaman

No	Pengalaman	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 10	-	-
2	10 – 20	2	67
3	20 >	1	33
Total		3	100

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 16 di atas dapat dilihat bahwa pengalaman pedagang besar komoditas kubis di Kabupaten Karo dengan pengalaman pada kisaran 10-20 tahun sebanyak 2 orang responden dengan persentase sebesar 67% dan pengalaman pada kisaran lebih dari 20 tahun sebanyak 1 orang responden dengan persentase sebesar 33%. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pedagang besar selama berusaha sangat lama, sehingga memiliki keahlian dan pengetahuan yang banyak dalam melakukan usaha tani.

Hendriana (2019), membagi dalam tiga kategori yakni berpengalaman cukup berpengalaman, tidak berpengalaman. Adapun kategori berpengalaman adalah seseorang yang memiliki pengalaman kerja dibidang usahanya lebih dari 10 tahun, yang belum berpengalaman adalah seseorang yang memiliki pengalaman kerja dibidangnya kurang dari 5 tahun sedangkan yang dikatakan cukup berpengalaman adalah seseorang yang memiliki pengalaman kerja dibidangnya selama 5 – 10 tahun. Berdasarkan pembahasan di atas membuktikan bahwa pedagang besar di lokasi penelitian memiliki tingkat pengalaman yang baik. Ini artinya dengan tingkat pengalaman berusaha yang baik maka kendala-kendala yang akan menghambat atau mengganggu keberhasilan dalam memasarkan kubis dapat dilalui sehingga apa yang menjadi tujuan berusaha bisa tercapai.

uanyvubqng davjsq nagqrrq yqng basqr

saktxr

69

4.2.4 Karakteristik Responden Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer merupakan pedagang yang membeli kubis dari pedagang pengumpul dan langsung berhubungan dengan konsumen akhir. Pedagang pengecer ini berada di Pasar Berastagi dan Pasar Kabanjahe. Pada penelitian ini jumlah responden pedagang pengumpul komoditas kubis adalah 4 orang responden. Karakteristik responden petani satu dengan yang lainnya tidak banyak berbeda. Beberapa karakteristik pedagang pengecer kubis yang dianggap penting mencakup jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan pengalaman berusaha.

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di lapangan maka jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel 17.

Tabel 17. Karakteristik Responden Pedagang Pengecer Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	-	-
2	Perempuan	4	100
	Total	4	100

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 17 di atas dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden pedagang pengecer komoditas kubis di lokasi penelitian dari 4 responden pedagang pengecer, sebanyak 4 orang responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 100%. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang pengecer di lokasi penelitian didominasi oleh perempuan, dikarenakan jenis pekerjaan yakni sebagai pedagang pengecer sesuai dengan simbol-simbol keperempuanan, seperti fisik yang lemah, sifat telaten dan sabar. Selain itu, adanya dorongan untuk

pemenuhan kebutuhan hidup yang dirasa tidak cukup hanya dari penghasilan kepala keluarga (suami) saja.

b. Umur

Umur dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil sebuah keputusan. Umur juga dapat menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan kegiatan berusaha. Pedagang pengecer yang memiliki umur yang produktif biasanya akan bekerja lebih baik dan lebih maksimal dibandingkan dengan pedagang pengecer yang sudah berusia tidak produktif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di lapangan maka umur responden dapat dilihat pada tabel 18.

Tabel 18. Karakteristik Responden Pedagang Pengecer Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 30	1	25
2	30 – 50	3	75
3	50 >	-	-
Total		4	100

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 18 di atas dapat dilihat bahwa umur responden pedagang pengecer komoditas kubis di Kabupaten Karo paling banyak terdapat pada kisaran umur 30-50 tahun sebanyak 3 orang responden dengan persentase sebesar 75% dari jumlah seluruh responden pedagang pengecer. Kemudian diikuti dengan umur kurang dari 50 tahun, berjumlah 1 orang responden dengan persentase sebesar 25%.

Menurut pernyataan Manyamsari & Mujiburrahmad (2014), kelompok umur 15 – 64 tahun digolongkan sebagai kelompok masyarakat yang produktif untuk bekerja sebab dalam rentang usia tersebut dianggap mampu untuk menghasilkan barang dan jasa. Umur yang produktif merupakan salah satu faktor keberhasilan

dalam kegiatan berusahatani. Hal ini menunjukkan bahwa di lokasi penelitian, umur pedagang pengecer masih sangat produktif, dan akan berpengaruh terhadap produktivitas karena di umur ini pedagang pengecer sudah memiliki pengalaman yang cukup dan juga masih memiliki kemampuan fisik yang kuat untuk bekerja dengan baik sehingga mampu untuk meningkatkan pendapatan.

c. Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan kegiatan untuk meningkatkan pengetahuan pada diri seseorang. Tingkat pendidikan dapat dikatakan sebagai pendidikan terakhir formal seperti SD, SMP, SMA dan perguruan tinggi yang pernah ditempuh seseorang. Pendidikan dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap pola pikir seseorang. Pedagang pengecer dengan latar belakang pendidikan yang tinggi akan memiliki kecenderungan pemikiran yang lebih maju dibandingkan dengan pedagang pengecer dengan latar belakang pendidikan rendah.

Pada umumnya tingkat pendidikan pedagang pengecer di Kabupaten Karo tergolong rendah. Terlihat pada tabel 19 yang menyajikan sebaran tingkat pendidikan pedagang pengecer pada responden sebagai berikut.

Tabel 19. Karakteristik Responden Pedagang Pengecer Berdasarkan Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SMP	3	75
2	SMA	1	25
Total		4	100

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 19 di atas dapat dilihat bahwa pendidikan terakhir pedagang pengecer komoditas kubis di Kabupaten Karo paling banyak pada jenjang SMP sebanyak 3 orang responden dengan persentase sebesar 75% dari jumlah seluruh

responden petani. Kemudian diikuti pada jenjang SMA sebanyak 1 orang responden dengan persentase sebesar 25%.

Menurut Ranti (2009) bertambahnya tingkat pendidikan seseorang maka akan semakin cepat dan tanggap menyetujui perkembangan teknologi dan sebaliknya semakin rendah tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi dalam mewujudkan informasi inovasi terbaru yang sukses bagi peningkatan hasil usaha. Pedagang pengecer di lokasi penelitian menyebabkan pedagang menjalankan usahanya berdasarkan pengalaman dan informasi dari pedagang yang lain. Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa tingkat pendidikan pedagang pengecer rendah hal ini menunjukkan kemampuannya untuk memasarkan kubis tidak baik namun ditopang oleh pengalamannya berusaha.

d. Pengalaman

Keberhasilan suatu usaha didukung oleh banyak faktor diantaranya pengalaman berusaha. Dari 4 responden pedagang pengecer diperoleh rata-rata pengalaman pedagang pengecer dalam berusaha adalah lebih dari 10 tahun. Untuk lebih jelasnya klasifikasi pengalaman petani dapat dilihat pada tabel 20.

Tabel 20. Karakteristik Responden Pedagang Pengecer Berdasarkan Pengalaman

No	Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 10	1	25
2	10 – 20	3	75
3	20 >	-	-
Total		4	100

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 20 di atas dapat dilihat bahwa pedagang pengecer komoditas kubis di Kabupaten Karo dengan pengalam terbanyak berada pada kisaran 10 - 20 tahun.

tahun sebanyak 3 orang responden pedagang pengecer dengan persentase sebesar 75%. Kemudian diikuti pada kisaran kurang dari 10 tahun sebanyak 1 orang responden dengan persentase sebesar 25%. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pedagang pengecer selama berusaha sangat lama, sehingga memiliki keahlian dan pengetahuan yang banyak dalam melakukan dan mengelola usahanya.

Hendriana (2019), membagi dalam tiga kategori yakni berpengalaman cukup berpengalaman, tidak berpengalaman. Adapun kategori berpengalaman adalah seseorang yang memiliki pengalaman kerja dibidang usahanya lebih dari 10 tahun, yang belum berpengalaman adalah seseorang yang memiliki pengalaman kerja dibidangnya kurang dari 5 tahun sedangkan yang dikatakan cukup berpengalaman adalah seseorang yang memiliki pengalaman kerja dibidangnya selama 5 – 10 tahun. Berdasarkan pembahasan di atas membuktikan bahwa pedagang pengecer di lokasi penelitian memiliki tingkat pengalaman yang baik. Ini artinya dengan tingkat pengalaman berusaha yang baik maka kendala-kendala yang akan menghambat atau mengganggu keberhasilan dalam memasarkan kubis dapat dilalui sehingga apa yang menjadi tujuan berusaha bisa tercapai.

uanyvubqng davjsq nagqrrq yqng basqr

saktxr

74

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Struktur pasar yang terbentuk dari pemasaran kubis di Kabupaten Karo untuk tingkat petani mengarah pada struktur pasar persaingan sempurna dengan ciri terdapat jumlah penjual banyak, kubis yang diperjualbelikan merupakan komoditi yang homogen. Hambatan keluar masuk pasar mudah, karena nilai MES lebih kecil dari 10%. Pada tingkat pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer mengarah pada struktur pasar persaingan tidak sempurna yaitu oligopsoni, dengan ciri terdapat beberapa pelaku pasar, selain itu proses penentuan harga dipengaruhi oleh pedagang pengumpul dan pedagang besar, terjalinnya kerjasama antara lembaga pemasaran dengan petani yang bersifat mengikat, sehingga menyebabkan petani hanya bisa sebagai *price taker* / penerima harga.
2. Perilaku pasar terjadi akibat dari kegiatan penjualan dan pembelian dimana setiap penjualan dan pembelian dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran atas dasar kekerabatan, kepercayaan, dan saling berlangganan. Sistem penentuan harga pada tingkat petani hanya sebagai penerima harga, pada tingkat pedagang pengumpul dan pedagang besar sebagai *price maker* pada saat melakukan pembelian komoditi kubis, dilakukan dengan cara tawar-menawar dan sistem pembayaran dilakukan secara tunai. Terdapat tiga macam saluran pemasaran kubis di Kabupaten Karo.

3. Saluran yang paling efisien adalah saluran I dan II yang memasarkan kubis ke pasar lokal, karena memiliki margin pemasaran paling rendah, *farmer's share* terbesar, dan persentase pada tingkat efisiensi kurang dari 50%.

6.2 Saran

1. Perlu adanya informasi tentang harga kubis yang berlaku di tingkat petani, pedagang pengumpul dan pedagang besar. Informasi tersebut disebarluaskan sampai ke tingkat petani, sehingga posisi tawar menawar lebih kuat untuk meningkatkan harga kubis di tingkat petani.
2. Pemerintah hendaknya membentuk wadah yang dapat menampung kubis yang diekspor dengan jaminan harga yang stabil. Apabila harga kubis di pasar ekspor meningkat, maka Pemerintah harus meningkatkan harga kubis di tingkat petani agar petani tidak selalu dirugikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian A, Mayrowani H. 2008. Pola Distribusi Komoditas Kentang di Kabupaten Bandung, Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. Vol 9(1): 96-106.
- Amin Widjaja Tunggal. 2009. *Akuntansi Manajemen*. Harvindo. Jakarta.
- Anindita, Ratya. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus. Surabaya.
- Anindita, Ratya., dan N. Baladina. 2017. *Pemasaran Produk Pertanian*. Yogyakarta: Andi.
- Anindita, R. dan N. Baladina. 2020. *Pemasaran Produk Pertanian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Anwar. A., Sudarsono, dan S., Ilyas. 2005. *Kondisi Terkini dan Prospek Bisnis Benih Sayuran*. Perbenihan Sayuran di Indonesia. Bogor.
- Apituley Y.M.T.N, Bawole D, Savitri I. K, dan Tuapetel F. 2008. Pemetaan rantai nilai rantai nilai ikan pelagis kecil di Kota Ambon. *Papalele Jurnal Penelitian Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan*. 2(1): 15-21.
- Ashari, Semeru. 1995. *Hortikultura, Aspek Budidaya*. Penerbit UI. Jakarta.
- Asmarantaka RW. 2009. *Pemasaran Produk-Produk Pertanian*. Di dalam *Bunga Rampai Agribisnis Seri Pemasaran*. Bogor: Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Asmarantaka RW. 2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Departemen Agribisnis, FEM IPB. Bogor
- Asmarantaka RW. 2014. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor (ID): IPB Press.
- Balai Besar Pelatihan Pertanian Lembang. 2012. *Teknik Budidaya Kubis Bunga (Brassica oleracea L.)*
- Badan Pusat Statistik Indonesia Karo. 2018. *Statistik Indonesia Dalam Angka 2018*. <http://indonesia.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara. 2018. *Provinsi Sumatera Utara Dalam Angka 2018*. <http://sumut.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Karo. 2018. *Kabupaten Karo Dalam Angka 2018*. <http://karokab.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik Kecamatan Simpang Empat. 2018. *Kabupaten Karo Dalam Angka 2018*. <http://simpangempatkec.bps.go.id>

- Butarbutar, Y. 2019. Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Kentang (*Solanum tuberosum L.*)(Studi Kasus: Di Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo) (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Cahyono, Bambang. 2005. Budidaya Jeruk Mandarin. Jakarta : Yayasan Pustaka Nusatama. Direktorat Jenderal Hortikultura. 2015.
- Chan JO. 2007. *A Predictive Analytic Model For Value Chain Management. Journal Internasional Technology and Information Management. Vol 6(1): 31-42*
- Crammer et al. 2010. *Agricultural Economics and Agribusiness, an Introduction. IOWA State Univ. Press*
- Dahl DC, Hammond JW. 1997. *Market and Price Analysis.Mc. Graw Hill, New York.*
- Dalimartha Setiawan. 2000. Atlas Tumbuhan Obat Indonesia. Bogor : Trobus Agriwidya
- Dara, L. 2016. Analisis Efisiensi Pemasaran Kubis (*Brassica Oleracea*) Di Sentra Produksi Kubis Di Kecamatan Kayu Aro Kabupaten Kerinci Provinsi Jambi (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).
- Direktorat Jenderal Hortikultura. 2014. Rencana Strategis Direktorat Jenderal Hortikultura Tahun 2010-2014. Jakarta (ID).
- Direktorat Jenderal Hortikultura. 2015. Statistik Produksi Hortikultura 2014. Direktorat Jenderal Hortikultura, Kementerian Pertanian.
- Frastika, F. D., Wijyantini, B., & Gunawan, Y. 2020. Analisis *Structure Conduct Performance* (SCP) Pada Industri Peternak Telur Bebek Di Desa Kencong. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
- Hirschey M. 2009. *Managerial Economics an Integrative Approach New Delhi (IN). Chengange Learning.*
- Irawan, B. 2007. Fluktuasi harga, transmisi harga, dan margin pemasaran sayuran dan buah. Analisis Kebijakan Pertanian. 5(4): 358-373.
- Istiyanti, E. 2010. Efisiensi pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Nemplak Kabupaten Sleman. Mapeta, 12(2).
- Jaya, W.K. 2001. Ekonomi Industri. BPFE, Yogyakarta
- Khotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi Milenium. Jakarta. Pre hallindo
- Kohls R.L dan Uhl, J.N. 2002. *Marketing Cultural Product 9th Edition. New Jersey. Prentice Hall*

- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid I. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller. 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi KetigaBelas Jilid I. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller. 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi KetigaBelas Jilid II. Jakarta : Erlangga
- Kristianto, Paulus. 2011. Psikologi Pemasaran. Yogyakarta : CAPS
- Laksana. 2008. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Limbong, W. H. Dan, P. Sitorus. 1985. Pengantar Tataniaga Pertanian. Jurusan-Jurusan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Lubis, J. H. 2019. Analisis Tataniaga dan Efisiensi Tataniaga Kubis di Desa Kuta Rayat Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo. (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Lubis Zulkarnain. 2009. Statistika Terapan Untuk Ilmu-Ilmu Sosial dan Ekonomi. Citapustaka Media Peritis. Bandung
- Maqfirah. 2016. Analisis Pemasaran Kentang Di Kecamatan Bukit Kabupaten Bener Meriah. Universitas Tunas Pembangunan
- Mubyarto. 1994. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES Parmadi, A.H, dan S. Murdrajad, Kuncoro dan Sunardjono. (2007). Manajemen Perbankan Teori dan Aplikasi, Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Pracaya. 2001. Kol alias Kubis. Penebar Swadaya. Jakarta
- Prayitno, A. B., Hasyim, A. I., & Situmorang, S. 2013. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung. Jurnal Ilmu-ilmu Agribisnis, 1(1).
- Rukmana, R. 1994. Budidaya Kubis Bunga Dan Broccoli. Kanisius. Yogyakarta.
- Rumallang, A. 2019. Kajian bagi hasil dan pendapatan petani berbasis komoditi di Desa Erelembang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa. ZIRAA'AH. 44(3): 326-336.
- Sastrosiswojo. 1993. Kubis. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian Balai Penelitian Hortikultura. Lembang.
- Shy, O. 1995. *Industrial Organization: Theory and Application*. MIT Press, Cambridge.
- Sinaga, V.R., Fariyanti, A. & Tinaprilla, N. 2014. Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Kentang Granola di Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat.

<https://www.mendeley.com/catalogue/afdaba14-79da-3ef6-ad0b-25a9e0b9c27e/>.

- Soekartawi. 1993. Prinsip Dasar Manajemen Tataniaga Hasil-hasil Pertanian. Rajawali Press. Jakarta.
- Soekartawi. 2002. Pembangunan Pertanian. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Sudiyono A. 2001. Pemasaran Pertanian. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.
- Sudiyono. 2002. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.UMM-Press
- Sukayana IM, Darmawan DP, dan Wijayanti NPU. 2013. Rantai Nilai Komoditas Kentang Granola Di Desa Candikuning Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan. E-jurnal Agribisnis dan Agrowisata. Vol2(3): 99-108.
- Sukma, S. A. I. 2018. Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Besar dengan Metode Pendekatan SCP (*Structure, Conduct, and Performance*) di Kecamatan Dau Kabupaten Malang. (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Sumarni, B. 2022. Analisis Struktur Pasar Komoditas Bawang Merah. Tarjih: *Agribusiness Development Journal*, 2(01), 01-07.
- Sunaryono, H. dan P. Sudomo. 1990. Budidaya bawang merah (*A. Ascalonicum L.*) Bandung: Sinar Baru Pracaya. 1992. Hama dan Penyakit Tanaman. Penebar Swadaya Jakarta. Jakarta
- Sunarjono, H. 2011. Bertanam 30 jenis sayur. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Sunarjono, Hendro. 2016. Bertanam 36 Jenis Sayur. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Stanton, William J. 2008. *Fundamental of Marketing*. Mc. Garaw Hill Inc.
- Waldman DE and Jensen EJ. 2007. *Industrial Organization. Theory and Practice. Third*. New York (US): Addison Wesley. New York.
- Yudhit, R. P. 2014. *Farmer Share dan Efisiensi Saluran Pemasaran Kacang Hijau (Vigna radiata L)* di Kecamatan Godong Kabupaten Grobongan. Tesis S2 Universitas Diponegoro. Semarang.
- Yustanto, E., Maswadi, M., & Suharyani, A. 2023. Struktur Perilaku Dan Kinerja Pasar Komoditi Karet Di Desa Manggala Kabupaten Melawi. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 7(2), 558-568.
- Zainal, V. R., Hadad, M. D., & Ramly, M. 2017. Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi. Jakarta: Kharisma Putra Utama Offset.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

DAFTAR KUESIONER PENELITIAN KEPADA PETANI

Bapak/Ibu/Saudara/i yang terhormat, saya mahasiswa Universitas Medan Area melaksanakan penelitian mengenai Analisis Pemasaran Kubis (*Brassica oleracea var. capitata*) Model *Structure Conduct and Performance* (SCP) di Kabupaten Karo. Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, untuk mengisi kuesioner penelitian ini, partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara/i sangat berharga sebagai bahan masukan untuk proses pengambilan keputusan dalam penelitian ini. Saya ucapkan terima kasih atas bantuan dan perhatiannya.

Lingga,

Peneliti

Petunjuk pengisian : isi dan beri tanda silang (x) pada pilihan Saudara/i.

A. IDENTITAS PETANI

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Status :
 - a. Menikah
 - b. Belum Menikah
4. Jumlah Anggota Keluarga : Orang
5. Umur (Tahun) :
6. Alamat :
Pekerjaan
7. Pendidikan Terakhir :
 - a. SD/Sederajat
 - b. SMP Sederajat
 - c. SMA Sederajat
 - d. D-3
 - e. S-1
 - f. Tidak Sekolah
8. Jumlah Pendapatan Saudara/i : Rp

B. KARAKTERISTIK USAHA

1. Sudah berapa lama Saudara/i bekerja sebagai petani kubis :(tahun)
2. Apakah Saudara/i memiliki jenis usaha lain?
 - a. Ya
 - b. TidakJika ya, sebutkan :
3. Bagaimana status kepemilikan lahan yang Saudara/i :
4. Berapa jumlah luas lahan yang Saudara/i miliki :
5. Komoditas apa saja yang ditanam ?
 - a.
 - b.
 - c.
6. Berapa jumlah luas lahan yang Saudara/i gunakan untuk ditanami kubis :
7. Kapan kubis yang Saudara/i miliki mulai ditanam :
8. Berapa jumlah produksi kubis yang dihasilkan dalam sekali panen : (Kg)
9. Berapakah harga jual kubis Saudara/i : (Kg)
10. Berapakah jumlah pendapatan Saudara/i dalam sekali panen : Rp.....
11. Apakah kubis yang sudah di panen selalu habis terjual?
 - a. Ya
 - b. TidakJika tidak, bagaimana cara penanggulangannya :
12. Berapakah jumlah penjualan/hari/minggu/bulan untuk komoditi kubis :
13. Apakah Saudara/i menentukan harga jual kubis?
 - a. Ya
 - b. TidakJika ya, bagaimana Saudara/i menentukan harga jual kubis :
14. Bagaimana sistem upah/bayar dalam menjual kubis kepada pedagang pengumpul/konsumen kubis?
 - a. Harian
 - b. Mingguan
 - c. Bulanan
15. Dari manakah modal usaha yang Saudara/i miliki?
 - a. Modal sendiri
 - b. Pinjam Bank

- c. Dll, sebutkan :
- 16. Dari mana Saudara/i memperoleh benih/bibit :
- 17. Berapa harga benih/bibit tersebut : Rp.....
- 18. Bagaimana Saudara/i mendapatkan informasi mengenai harga jual kubis :
- 19. Adakah tenaga kerja yang Saudara/i gunakan?
 - a. Ya
 - b. Tidak
- 20. Berapa jumlah tenaga kerja yang Saudara/i gunakan : (orang)
- 21. Berapa upah tenaga kerja/orang : Rp.....
- 22. Apa alasan Saudara/i melakukan usaha budidaya kubis?
 - a. Keuntungan yang baik
 - b. Pemasaran yang terjamin
 - c. Keturunan/Tradisi
 - d. Lainnya
- 23. Apakah usaha kubis ini masih memiliki prospek?
 - a. Ya, mengapa :
 - b. Tidak, mengapa :
- 24. Sebelum melakukan penjualan apakah Saudara/i melakukan penyortiran terlebih dahulu?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Jika ya, berdasarkan apa :
- 25. Menurut Saudara/i kubis ini dijual kemanakah yang lebih menguntungkan dari pelaku pemasaran dibawah ini, berikan alasannya?
 - a. Pedagang pengumpul
 - b. Pedagang pengecer
 - c. Pasar

Alasan :

26. Biaya Produksi kubis :

No	Jenis Biaya	Uraian	Jumlah (Rp)
1	Sarana Produksi	Bibit	
		Pupuk	

		Pestisida	
2	Tenaga Kerja	Persiapan Lahan	
		Penanaman	
		Pemeliharaan	
		Panen	

27. Dengan siapa Saudara/i melakukan penjualan kubis :

Lembaga pemasaran	Alamat/ Lokasi	Harga jual (Rp/Kg)	Jumlah penjualan (kg)

28. Bagaimana kubis yang diinginkan pedagang pengumpul /konsumen akhir?
29. Seperti apa kubis yang tidak layak untuk dipasarkan?
30. Bagaimana harga penjualan kubis?
31. Bagaimana harga kubis dibandingkan dengan komoditas hortikultura lain yang pernah Saudara/i budidayakan?
32. Apakah Saudara/I melakukan promosi pada saat penjualan kubis ke pedagang pengumpul/konsumen akhir?
33. Bagaimana kemudahan akses jalan menuju lahan yang Saudara/i tanami kubis?
34. Bagaimana jarak dari jalan raya menuju ke lahan yang Saudara/i tanami kubis?
35. Bagaimana jarak lahan yang Saudara/i tanami kubis ke pasar?
36. Apakah ada pengaruh jarak lahan dengan pasar terhadap harga jual kubis kepada pedagang pengumpul/konsumen akhir?
37. Apakah ada pengaruh jarak lahan dengan gudang dari pedagang pengumpul/konsumen akhir terhadap harga jual kubis?

38. Siapa saja pelaku yang terlibat pada saat proses penanaman, pemeliharaan, panen hingga sampai penjualan kubis ke tangan pedagang pengumpul/konsumen akhir ?
39. Bagaimana tahapan pada saat proses penanaman, pemeliharaan, panen dan penjualan kubis yang Saudara/i miliki?
40. Apakah tampilan fisik kubis berpengaruh terhadap harga kubis?
41. Apakah tampilan fisik kubis berpengaruh terhadap minat pedagang pengumpul/konsumen akhir untuk membeli kubis yang Saudara/i miliki?



DAFTAR KUESIONER PENELITIAN KEPADA PEDAGANG PENGUMPUL

Bapak/Ibu/Saudara/i yang terhormat, saya mahasiswa Universitas Medan Area melaksanakan penelitian mengenai Analisis Pemasaran Kubis (*Brassica oleracea var. capitata*) Model *Structure Conduct and Performance* (SCP) di Kabupaten Karo. Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, untuk mengisi kuesioner penelitian ini, partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara/i sangat berharga sebagai bahan masukan untuk proses pengambilan keputusan dalam penelitian ini. Saya ucapkan terima kasih atas bantuan dan perhatiannya.

Lingga,

Peneliti

Petunjuk pengisian : isi dan beri tanda silang (x) pada pilihan Saudara/i.

A. IDENTITAS PEDAGANG PENGUMPUL

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Status :
 - a. Menikah
 - b. Belum Menikah
4. Jumlah Anggota Keluarga : Orang
5. Umur (Tahun) :
6. Alamat :
.....
7. Pekerjaan :
8. Pendidikan Terakhir :
 - g. SD/Sederajat
 - h. SMP Sederajat
 - i. SMA Sederajat
 - j. D-3
 - k. S-1
 - l. Tidak Sekolah
9. Jumlah Pendapatan Saudara/i : Rp

B. KARAKTERISTIK USAHA

1. Sudah berapa lama Saudara/i bekerja sebagai pedagang pengumpul kubis : (Tahun)
2. Apakah Saudara/i memiliki jenis usaha lain?
 - a. Ya
 - b. Tidak
 Jika ya, sebutkan :
3. Selain kubis apalagi yang dikumpulkan :
4. Diperoleh dari manakah kubis tersebut :
5. Berapa harga beli kubis dari petani : Rp
6. Dengan siapa Saudara/i melakukan penjualan kubis :

Lembaga pemasaran	Alamat/ lokasi	Harga jual (Rp/Kg)	Jumlah penjualan (kg)

7. Berapa banyak kubis yang Saudara/i beli dari petani : (Kg/sekali panen)
8. Apa sajakah kendala yang dihadapi dilapangan saat transaksi kubis :
9. Adakah tenaga kerja yang Saudara/i gunakan?
 - a. Ya
 - b. Tidak
10. Berapa jumlah tenaga kerja yang Saudara/i gunakan : (Orang)
11. Berapa upah tenaga kerja/orang : Rp
12. Biaya lainnya :

No	Kegiatan	Jumlah (Rp)
1	Pemanenan Kubis	
2	Sortasi Kubis	
3	Pembungkusan kubis	
4	Transportasi	
5	Bongkar muat	

6	Penyusutan	

13. Bagaimana kubis yang diinginkan pedagang besar/konsumen akhir?
14. Berapa banyak kubis yang diinginkan pedagang besar/konsumen akhir?
15. Seperti apa kubis yang tidak layak untuk dipasarkan?
16. Bagaimana harga penjualan kubis?
17. Bagaimana harga kubis dibandingkan dengan komoditas hortikultura lain yang pernah Saudara/i jual?
18. Apakah Saudara/i melakukan promosi pada saat pembelian kubis ke petani?
19. Apakah Saudara/i melakukan promosi pada saat penjualan kubis kepada pedagang besar/konsumen akhir?
20. Bagaimana kemudahan akses jalan menuju lahan pada saat pengangkutan kubis dari lahan petani?
21. Bagaimana kemudahan akses jalan pada saat penjualan kubis ke pedagang besar/konsumen akhir?
22. Apakah ada pengaruh jarak lahan dengan pasar terhadap harga beli kubis kepada petani?
23. Apakah ada pengaruh jarak lahan dengan gudang/tempat penyimpanan yang Saudara/i miliki terhadap harga beli kubis?
24. Apakah ada pengaruh jarak lahan dengan pasar terhadap harga jual kubis kepada pedagang besar/konsumen akhir?
25. Apakah ada pengaruh jarak lahan dengan gudang/tempat penyimpanan yang Saudara/i miliki terhadap harga jual kubis?
26. Siapa saja pelaku yang terlibat pada saat proses pembelian kubis dari petani hingga sampai penjualan kubis ke tangan pedagang besar/konsumen akhir ?
27. Bagaimana tahapan pada saat proses pembelian kubis dari petani sampai dengan penjualan kubis kepada pedagang besar/konsumen akhir?
28. Apakah tampilan fisik kubis berpengaruh terhadap harga kubis?
29. Apakah tampilan fisik kubis berpengaruh terhadap minat pedagang besar/konsumen akhir untuk membeli kubis yang Saudara/i miliki?

DAFTAR KUESIONER PENELITIAN KEPADA PEDAGANG BESAR

Bapak/Ibu/Saudara/i yang terhormat, saya mahasiswa Universitas Medan Area melaksanakan penelitian mengenai Analisis Pemasaran Kubis (*Brassica oleracea var. capitata*) Model *Structure Conduct and Performance* (SCP) di Kabupaten Karo. Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, untuk mengisi kuesioner penelitian ini, partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara/i sangat berharga sebagai bahan masukan untuk proses pengambilan keputusan dalam penelitian ini. Saya ucapkan terima kasih atas bantuan dan perhatiannya.

Lingga,

Peneliti

Petunjuk pengisian : isi dan beri tanda silang (x) pada pilihan Saudara/i.

A. IDENTITAS PEDAGANG BESAR

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Status :
 - a. Menikah
 - b. Belum Menikah
4. Jumlah Anggota Keluarga : Orang
5. Umur (Tahun) :
6. Alamat :
7. Pekerjaan :
8. Pendidikan Terakhir :
 - m. SD/Sederajat
 - n. SMP Sederajat
 - o. SMA Sederajat
 - p. D-3
 - q. S-1
 - r. Tidak Sekolah
9. Jumlah Pendapatan Saudara/i : Rp

B. KARAKTERISTIK USAHA

1. Sudah berapa lama Saudara/i bekerja sebagai pedagang besar kubis : (Tahun)
2. Apakah Saudara/i memiliki jenis usaha lain?
 - a. Ya
 - b. Tidak
 Jika ya, sebutkan :
3. Selain kubis apalagi yang dikumpulkan :
4. Diperoleh darimanakah kubis tersebut :
5. Berapa harga beli kubis dari petani : Rp
6. Dengan siapa Saudara/i melakukan penjualan kubis :

Lembaga pemasaran	Alamat/Lokasi	Harga jual (Rp/Kg)	Jumlah penjualan (kg)

7. Berapa banyak kubis yang Saudara/i beli dari petani : (Kg/sekali panen)
8. Apa sajakah kendala yang dihadapi di lapangan saat transaksi kubis :
9. Adakah tenaga kerja yang Saudara/i gunakan?
 - a. Ya
 - b. Tidak
10. Berapa jumlah tenaga kerja yang Saudara/i gunakan : (Orang)
11. Berapa upah tenaga kerja/orang : Rp
12. Biaya lainnya :

No	Kegiatan	Jumlah (Rp)
1	Pemanenan Kubis	
2	Sortasi Kubis	
3	Pembungkusan kubis	
4	Transportasi	
5	Bongkar muat	

6	Penyusutan	

13. Bagaimana kubis yang diinginkan pedagang pengecer/konsumen akhir?
14. Berapa banyak kubis yang diinginkan pedagang pengecer/konsumen akhir?
15. Seperti apa kubis yang tidak layak untuk dipasarkan?
16. Bagaimana harga penjualan kubis?
17. Bagaimana harga kubis dibandingkan dengan komoditas hortikultura lain yang pernah Saudara/i jual?
18. Apakah Saudara/i melakukan promosi pada saat pembelian kubis ke pedagang pengumpul?
19. Apakah Saudara/i melakukan promosi pada saat penjualan kubis kepada pedagang pengecer/konsumen akhir?
20. Bagaimana kemudahan akses jalan menuju lahan pada saat pengangkutan kubis dari lahan petani?
21. Bagaimana kemudahan akses jalan pada saat penjualan kubis ke pedagang pengecer/konsumen akhir?
22. Bagaimana kemudahan akses jalan menuju gudang/tempat penyimpanan pada saat pengangkutan kubis dari pedagang pengumpul?
23. Bagaimana kemudahan akses jalan pada saat pembelian kubis dari pedagang pengumpul?
24. Apakah ada pengaruh jarak lahan dengan pasar terhadap harga beli kubis kepada petani?
25. Apakah ada pengaruh jarak lahan dengan gudang/tempat penyimpanan yang Saudara/i miliki terhadap harga beli kubis?
26. Apakah ada pengaruh jarak gudang/tempat penyimpanan dengan pasar terhadap harga beli kubis kepada pedagang pengumpul?
27. Apakah ada pengaruh jarak gudang/tempat penyimpanan dengan gudang/tempat penyimpanan yang Saudara/i miliki terhadap harga beli kubis?
28. Apakah ada pengaruh jarak lahan dengan pasar terhadap harga jual kubis kepada pedagang pengecer/konsumen akhir?

29. Apakah ada pengaruh jarak lahan dengan gudang/tempat penyimpanan yang Saudara/i miliki terhadap harga jual kubis?
30. Siapa saja pelaku yang terlibat pada saat proses pembelian kubis dari petani hingga sampai penjualan kubis ke tangan pedagang pengecer/konsumen akhir?
31. Siapa saja pelaku yang terlibat pada saat proses pembelian kubis dari pedagang pengumpul hingga sampai penjualan kubis ke tangan pedagang pengecer/konsumen akhir?
32. Bagaimana tahapan pada saat proses pembelian kubis dari petani sampai dengan penjualan kubis kepada pedagang pengecer/konsumen akhir?
33. Bagaimana tahapan pada saat proses pembelian kubis dari pedagang pengumpul sampai dengan penjualan kubis kepada pedagang pengecer/konsumen akhir?
34. Apakah tampilan fisik kubis berpengaruh terhadap harga kubis?
35. Apakah tampilan fisik kubis berpengaruh terhadap minat pedagang pengecer/konsumen akhir untuk membeli kubis yang Saudara/i miliki?

DAFTAR KUESIONER PENELITIAN KEPADA PEDAGANG PENGE CER

Bapak/Ibu/Saudara/i yang terhormat, saya mahasiswa Universitas Medan Area melaksanakan penelitian mengenai Analisis Pemasaran Kubis (*Brassica oleracea var. capitata*) Model *Structure Conduct and Performance* (SCP) di Kabupaten Karo. Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, untuk mengisi kuesioner penelitian ini, partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara/i sangat berharga sebagai bahan masukan untuk proses pengambilan keputusan dalam penelitian ini. Saya ucapkan terima kasih atas bantuan dan perhatiannya.

Lingga,

Peneliti

Petunjuk pengisian : isi dan beri tanda silang (x) pada pilihan Saudara/i.

A. IDENTITAS PEDAGANG PENGE CER

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Status :
 - a. Menikah
 - b. Belum Menikah
4. Jumlah Anggota Keluarga : Orang
5. Umur (Tahun) :
6. Alamat :
.....
7. Pekerjaan :
8. Pendidikan Terakhir :
 - s. SD/Sederajat
 - t. SMP Sederajat
 - u. SMA Sederajat
 - v. D-3
 - w. S-1
 - x. Tidak Sekolah
9. Jumlah Pendapatan Saudara/i : Rp

B. KARAKTERISTIK USAHA

1. Sudah berapa lama Saudara/i bekerja sebagai pedagang pengecer kubis : (Tahun)
2. Apakah Saudara/i memiliki jenis usaha lain?
 - a. Ya
 - b. Tidak
 Jika ya, sebutkan :
3. Selain kubis apalagi yang dikumpulkan :
4. Diperoleh darimanakah kubis tersebut :
5. Berapa harga beli kubis dari petani : Rp
6. Dengan siapa Saudara/i melakukan penjualan kubis :

Lembaga pemasaran	Alamat/Lokasi	Harga jual (Rp/Kg)	Jumlah penjualan (kg)

7. Berapa banyak kubis yang Saudara/i beli dari petani : (Kg/sekali panen)
8. Apa sajakah kendala yang dihadapi di lapangan saat transaksi kubis :
9. Adakah tenaga kerja yang Saudara/i gunakan?
 - a. Ya
 - b. Tidak
10. Berapa jumlah tenaga kerja yang Saudara/i gunakan : (Orang)
11. Berapa upah tenaga kerja/orang : Rp
12. Biaya lainnya :

No	Kegiatan	Jumlah (Rp)
1	Pembungkusan Kubis	
2	Penyusutan	
3	Penyimpanan	

13. Bagaimana kubis yang diinginkan konsumen akhir?

14. Berapa banyak kubis yang diinginkan konsumen akhir?
15. Seperti apa kubis yang tidak layak untuk dipasarkan?
16. Bagaimana harga penjualan kubis?
17. Bagaimana harga kubis dibandingkan dengan komoditas hortikultura lain yang pernah Saudara/i jual?
18. Apakah Saudara/i melakukan promosi pada saat pembelian kubis ke petani?
19. Apakah Saudara/i melakukan promosi pada saat penjualan kubis kepada konsumen akhir?
20. Bagaimana kemudahan akses jalan menuju pasar pada saat pengangkutan kubis dari pedagang pengumpul/pedagang besar?
21. Apakah ada pengaruh jarak gudang/tempat penyimpanan dengan pasar terhadap harga beli kubis dari pedagang pengumpul/pedagang besar?
22. Apakah ada pengaruh jarak pasar terhadap harga jual kubis kepada konsumen akhir?
23. Siapa saja pelaku yang terlibat pada saat proses pembelian kubis dari pedagang pengumpul/pedagang besar hingga sampai penjualan kubis ke tangan konsumen akhir ?
24. Bagaimana tahapan pada saat proses pembelian kubis dari pedagang pengumpul/pedagang besar sampai dengan penjualan kubis kepada konsumen akhir?
25. Apakah tampilan fisik kubis berpengaruh terhadap harga kubis?
26. Apakah tampilan fisik kubis berpengaruh terhadap minat konsumen akhir untuk membeli kubis yang Saudara/i miliki?

Lampiran 2. Karakteristik Petani Kubis

No Sampel	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pengalaman (Tahun)
1	Laki-laki	52	SMP	25
2	Laki-laki	40	SD	20
3	Perempuan	37	SMP	18
4	Laki-laki	32	SMP	10
5	Perempuan	36	SMP	15
6	Perempuan	47	SMA	27
7	Perempuan	33	SMP	3
8	Laki-laki	34	SMP	10
9	Laki-laki	32	SMA	13
10	Laki-laki	48	SMA	25
11	Perempuan	45	SMA	20
12	Perempuan	48	SMA	20
13	Laki-laki	29	SMP	7
14	Perempuan	37	SMP	13
15	Laki-laki	27	D-3	3
16	Laki-laki	41	SMA	18
17	Laki-laki	48	SMA	20
18	Laki-laki	38	SD	10
19	Perempuan	43	SMA	15
20	Perempuan	71	SD	48
21	Laki-laki	38	SMP	14
22	Perempuan	65	SD	43
23	Laki-laki	35	SMP	16
24	Perempuan	65	S1	41
25	Perempuan	52	SMA	22
26	Perempuan	38	SMA	15
27	Laki-laki	38	SMP	12
28	Laki-laki	26	S1	3
29	Laki-laki	48	SMA	10
30	Perempuan	55	SD	20
31	Laki-laki	48	SMA	12
32	Laki-laki	46	SMP	15
33	Laki-laki	30	SMP	5
34	Perempuan	55	SMA	25
35	Perempuan	45	SD	8

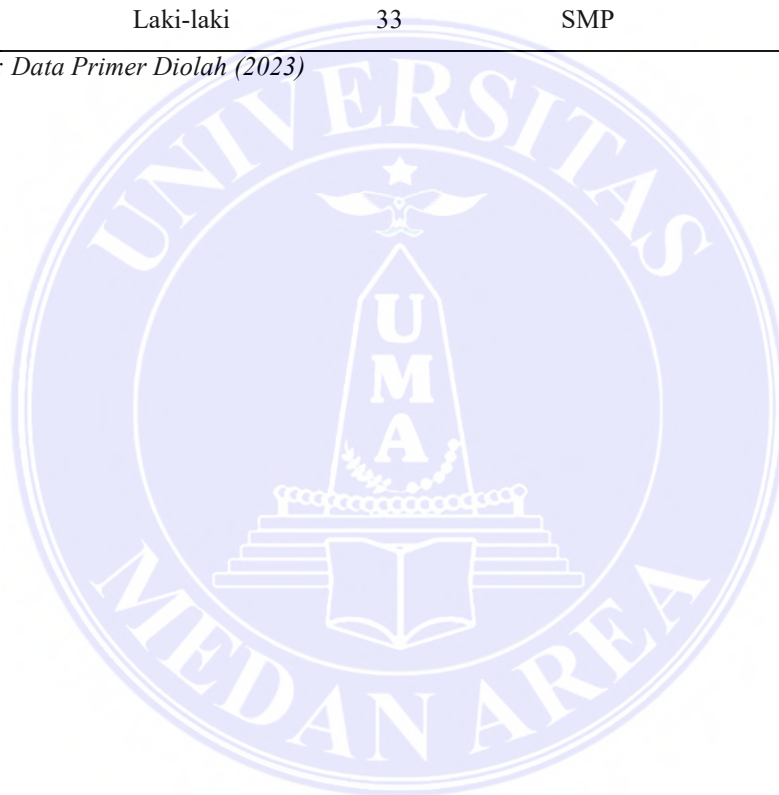
36	Laki-laki	42	SMA	20
37	Laki-laki	45	S1	23
38	Perempuan	42	SMP	10
39	Laki-laki	50	SMA	25
40	Laki-laki	39	SMA	12
41	Laki-laki	52	SMA	20
42	Laki-laki	44	Tidak Sekolah	10
43	Perempuan	35	SMA	8
44	Laki-laki	46	SMP	13
45	Perempuan	45	SMA	10
46	Laki-laki	38	SMP	13
47	Laki-laki	45	SMA	20
48	Laki-laki	50	SMP	22
49	Laki-laki	43	SD	18
50	Perempuan	52	SMP	25
51	Laki-laki	46	SD	15
52	Perempuan	38	SMA	12
53	Laki-laki	55	SD	30
54	Laki-laki	47	S1	18
55	Laki-laki	29	SMA	5
56	Laki-laki	47	SMP	20
57	Laki-laki	38	SD	9
58	Perempuan	45	SMA	15

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Lampiran 3. Karakteristik Pedagang Pengumpul

No Sampel	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pengalaman (Tahun)
1	Laki-laki	39	SMP	20
2	Laki-laki	59	SD	28
3	Laki-laki	36	SD	6
4	Laki-laki	41	SMA	15
5	Laki-laki	43	SD	18
6	Laki-laki	35	SD	8
7	Laki-laki	38	SMA	16
8	Laki-laki	33	SMP	11

Sumber : Data Primer Diolah (2023)



Lampiran 4. Karakteristik Pedagang Besar

No Sampel	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pengalaman (Tahun)
1	Perempuan	42	SD	17
2	Laki-laki	67	SD	35
3	Laki-laki	33	SMP	11

Sumber : Data Primer Diolah (2023)



Lampiran 5. Karakteristik Pedagang Pengecer

No Sampel	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pengalaman (Tahun)
1	Perempuan	29	SMP	3
2	Perempuan	38	SMP	11
3	Perempuan	33	SMA	10
4	Perempuan	44	SMP	18

Sumber : Data Primer Diolah (2023)



Lampiran 6. Perhitungan Pangsa Pasar

No	Lembaga	Penjualan (Kg)	Pangsa Pasar (%)
1	Petani	22.551,72	4,51
2	Pedagang Pengumpul	76.000	15,20
3	Pedagang Besar	401.200	80,27
4	Pedagang Pengecer	33,75	0,06
Jumlah		499.785,47	100,04

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Cara Perhitungan :

$$\begin{aligned} \text{Pangsa Pasar} &= \frac{\text{Penjualan Kg}}{\text{Jumlah penjualan keseluruhan Kg}} \times 100\% \\ &= \frac{22551,72}{499785,47} \times 100\% \\ &= 4,51\% \rightarrow \text{Pangsa Pasar Petani} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pangsa Pasar} &= \frac{\text{Penjualan Kg}}{\text{Jumlah penjualan keseluruhan Kg}} \times 100\% \\ &= \frac{76}{499785,47} \times 100\% \\ &= 15,20\% \rightarrow \text{Pangsa Pasar Pedagang Pengumpul} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pangsa Pasar} &= \frac{\text{Penjualan Kg}}{\text{Jumlah penjualan keseluruhan Kg}} \times 100\% \\ &= \frac{412}{499785,47} \times 100\% \\ &= 80,27\% \rightarrow \text{Pangsa Pasar Pedagang Besar} \end{aligned}$$

$$\text{Pangsa Pasar} = \frac{\text{Penjualan Kg}}{\text{Jumlah penjualan keseluruhan Kg}} \times 100\%$$

$$= \frac{33,75}{499.785,47} \times 100\%$$

$$= 0,06\% \rightarrow \text{Pangsa Pasar Pedagang Pengecer}$$



Lampiran 7. Perhitungan Konsentrasi Pasar Petani

No	Luas Lahan (Ha)	Kg	Kr%	Ms%
1	0,25	12500	0,0096	0,96
2	0,4	20000	0,0153	1,53
3	0,4	17000	0,013	1,3
4	0,6	30000	0,023	2,3
5	0,8	40000	0,0306	3,06
6	0,25	10500	0,008	0,8
7	0,3	12000	0,0092	0,92
8	0,25	12800	0,0098	0,98
9	0,6	28000	0,0214	2,14
10	0,4	18000	0,0138	1,38
11	0,7	34000	0,026	2,6
12	0,4	19800	0,0151	1,51
13	0,3	14000	0,0107	1,07
14	0,4	18500	0,0141	1,41
15	0,25	11200	0,0086	0,86
16	0,4	19200	0,0147	1,47
17	0,5	24000	0,0183	1,83
18	0,3	14500	0,0111	1,11
19	0,6	28800	0,022	2,2
20	0,55	28000	0,0214	2,14
21	0,7	35000	0,0268	2,68
22	0,6	31000	0,0237	2,37
23	0,8	38000	0,0291	2,91
24	0,5	21000	0,0161	1,61
25	0,4	19600	0,015	1,5
26	0,6	28000	0,0214	2,14
27	0,3	13400	0,0102	1,02
28	0,5	21600	0,0165	1,65
29	0,7	30200	0,0231	2,31
30	0,3	13500	0,0103	1,03
31	0,5	22400	0,0171	1,71
32	0,45	21500	0,0164	1,64
33	0,6	29000	0,0222	2,22
34	0,65	31000	0,0237	2,37

35	0,55	27800	0,0213	2,13
36	0,5	19400	0,0148	1,48
37	0,3	14000	0,0107	1,07
38	0,5	21000	0,0161	1,61
39	0,5	21100	0,0161	1,61
40	0,3	14100	0,0108	1,08
41	0,5	23000	0,0176	1,76
42	0,3	13900	0,0106	1,06
43	0,6	29000	0,0222	2,22
44	0,55	28300	0,0217	2,17
45	0,5	23800	0,0182	1,82
46	0,3	13100	0,01	1
47	0,5	23300	0,0178	1,78
48	0,6	28800	0,022	2,2
49	0,3	14200	0,0109	1,09
50	0,5	24000	0,0183	1,83
51	0,65	31200	0,0239	2,39
52	0,45	21600	0,0165	1,65
53	0,3	14400	0,011	1,1
54	0,6	29700	0,0227	2,27
55	0,5	23000	0,0176	1,76
56	0,4	20000	0,0153	1,53
57	0,7	31500	0,0241	2,41
58	0,6	29800	0,0228	2,28
Jumlah		1308000	1,0003	100,03

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Cara Perhitungan:

$$CR4 = \frac{1 \quad 2 \quad 3 \quad 4}{n} \times 100\%$$

$$CR4 = \frac{,36 \quad ,291 \quad ,268 \quad ,26}{1,3} \times 100\%$$

$$CR4 = \frac{,1125}{1,3} \times 100\%$$

$$CR4 = 11,25\% \rightarrow \text{Konsentrasi Rasio Petani Kubis}$$

Lampiran 8. Perhitungan Konsentrasi Pasar Pedagang Pengumpul

No Sampel	Kg	Kr%	Ms%
1	66300	0,1090	10,9
2	50900	0,0837	8,37
3	97200	0,1599	15,99
4	69600	0,1145	11,45
5	88200	0,1451	14,51
6	69700	0,1146	11,46
7	112600	0,1852	18,52
8	53500	0,088	8,8
Jumlah	608000	1	100

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Cara Perhitungan :

$$CR4 = \frac{1 \quad 2 \quad 3 \quad 4}{n} \times 100\%$$

$$CR4 = \frac{,1852 \quad ,1599 \quad ,1451 \quad ,1146}{1} \times 100\%$$

$$CR4 = \frac{,648}{1} \times 100\%$$

$$CR4 = 60,48\% \rightarrow \text{Konsentrasi Rasio Pedagang Pengumpul}$$

Lampiran 9. Perhitungan Konsentrasi Pasar Pedagang Besar

No Sampel	Kg	Kr%	Ms%
1	485900	0,4037	40,37
2	277900	0,2309	23,09
3	439800	0,3654	36,54
Jumlah	474300	1	100

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Cara Perhitungan :

$$CR4 = \frac{1 \quad 2 \quad 3}{n} \times 100\%$$

$$CR4 = \frac{,437 \quad ,3654 \quad ,2309}{1} \times 100\%$$

$$CR4 = \frac{1}{1} \times 100\%$$

$$CR4 = 100\% \rightarrow \text{Konsentrasi Rasio Pedagang Besar}$$

Lampiran 10. Perhitungan Konsentrasi Pasar Pedagang Pengecer

No Sampel	Kg	Kr%	Ms%
1	15	0,1111	11,11
2	20	0,3704	37,04
3	50	0,1481	14,81
4	50	0,3704	37,04
Jumlah	135	1	100

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

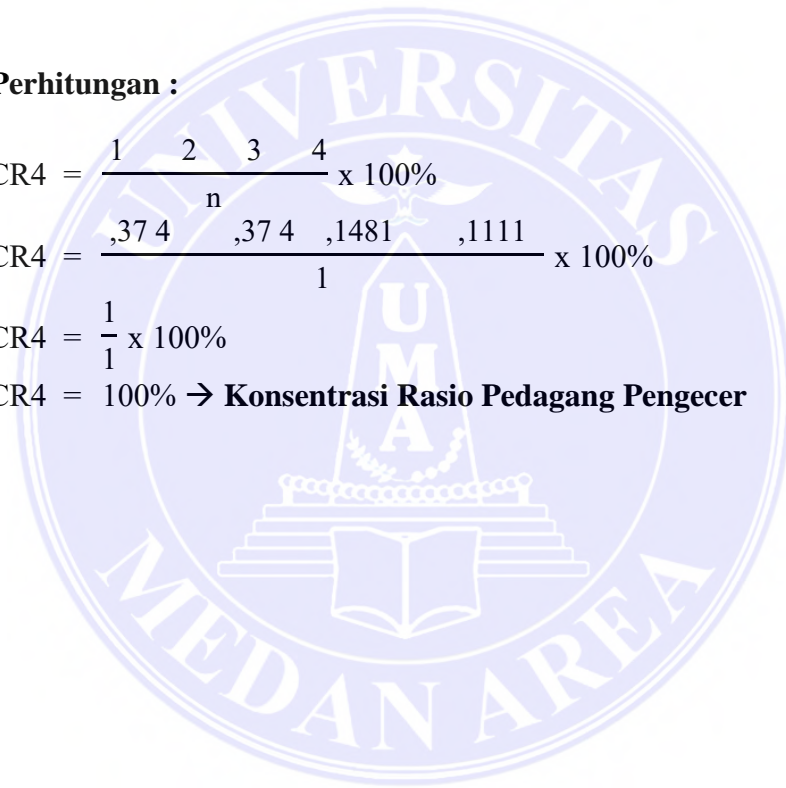
Cara Perhitungan :

$$CR4 = \frac{1 \quad 2 \quad 3 \quad 4}{n} \times 100\%$$

$$CR4 = \frac{,374 \quad ,374 \quad ,1481 \quad ,1111}{1} \times 100\%$$

$$CR4 = \frac{1}{1} \times 100\%$$

$$CR4 = 100\% \rightarrow \text{Konsentrasi Rasio Pedagang Pengecer}$$

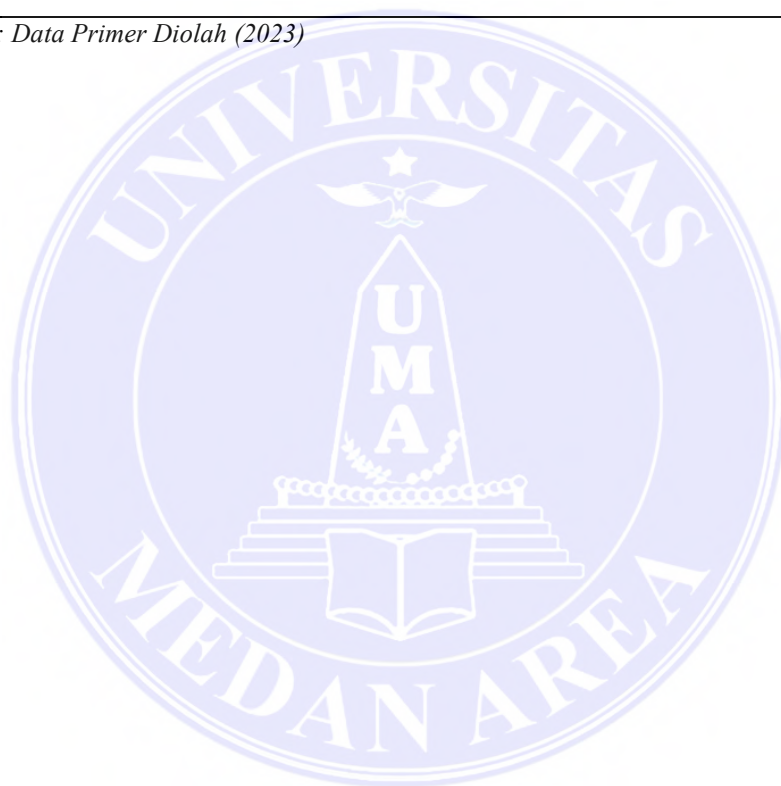


Lampiran 11. Margin Pemasaran dan *Farmer's Share* Kubis di Kabupaten Karo

Saluran	Lembaga Pemasaran	Uraian	Harga & Biaya (Rp/Kg)	Margin	<i>Farmer's Share</i>	
I	Petani	Harga jual	2.000, 00			
		Harga beli	2.000, 00			
	Pedagang Pengumpul	Biaya pemasaran	300, 00			
		Harga jual	2.500, 00			
	Pedagang Besar	Keuntungan bersih	200, 00			
		Harga beli	2.500, 00			
		Biaya pemasaran	760, 00			
		Harga jual :				
		a. Pasar Lokal	4.000, 00	a. 2.000, 00	a. 50	
		b. Pasar Domestik & Ekspor	5.500, 00	b. 3.500, 00	b. 36,36	
		Keuntungan bersih :				
		a. Pasar Lokal	740, 00			
		b. Pasar Domestik & Ekspor	2.240, 00			
		Konsumen	Harga beli			
	a. Pasar Lokal	4.000, 00				
b. Pasar Domestik & Ekspor	5.500, 00					
II	Petani	Harga jual	2.000, 00			
		Harga beli	2.000, 00			
	Pedagang Besar	Biaya pemasaran	1.060, 00			
		Harga jual :				
	a. Pasar Lokal	4.000, 00	a. 2.000, 00	a. 50		
	b. Pasar Domestik & Ekspor	5.500, 00	b. 3.500, 00	b. 36,36		
	Keuntungan bersih :					
	a. Pasar Lokal	940, 00				
	b. Pasar Domestik & Ekspor	2.440, 00				
	Konsumen	Harga beli				
a. Pasar Lokal	4.000, 00					
b. Pasar Domestik	5.500, 00					

		& Ekspor			
III	Petani	Harga jual	2.000, 00	2.500, 00	44,44
		Harga beli	2.000, 00		
	Pedagang	Biaya pemasaran	700, 00		
	Pengumpul	Harga jual	3.500, 00		
		Keuntungan bersih	800, 00		
		Harga beli	3.500, 00		
	Pedagang	Biaya pemasaran	200, 00		
	Pengecer	Harga jual	4.500, 00		
		Keuntungan bersih	800, 00		
	Konsumen	Harga beli	4.500, 00		

Sumber : Data Primer Diolah (2023)



Lampiran 12. Dokumentasi di Lapangan



Gambar 2. Pengantaran Surat Riset



Gambar 3. Benih Kubis



Gambar 4. Bibit Kubis yang Baru Ditanam



Gambar 5. Tanaman Kubis



Gambar 6. Lahan Kubis



Gambar 7. Penyemprotan Kubis



Gambar 8. Pemanenan Kubis



Gambar 9. Pengemasan Kubis di Gudang



Gambar 10. Transportasi (Kontainer)



Gambar 11. Transportasi (Pick Up)



Gambar 12. Pengambilan Data dengan Petani



Gambar 13. Pengambilan Data dengan Pedagang Pengumpul



Gambar 14. Pengambilan Data dengan Pedagang Besar

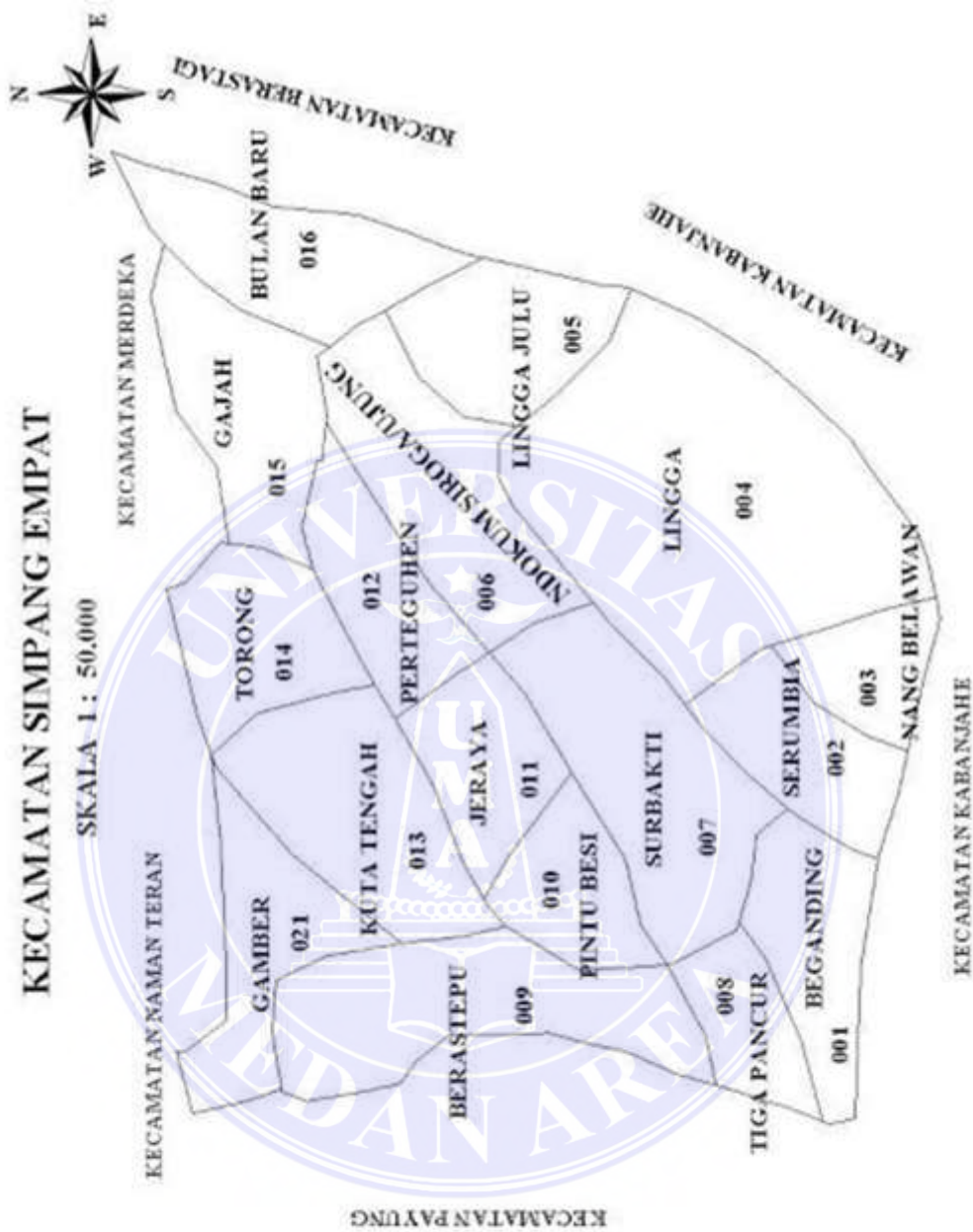


Gambar 15. Pengambilan Data dengan Pedagang Pengecer



Gambar 16. Pengambilan Surat Selesai Riset

Lampiran 13. Peta Lokasi Penelitian



Lampiran 14. Surat Pengantar Riset Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360166, 7366876, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20171
Kampus II : Jalan Selisibudi Nomor 79/7 Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1593/FP.1/01.10/V/2023
Medan, 08 Mei 2023

Lamp. : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

Yth. Kepala Desa Lingga
Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Karo
Di Tempat

Dengan hormat,
Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama

Nama : Vany Apriyanty Tamba
NIM : 198220095
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di Desa Lingga, Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Karo untuk kepentingan skripsi berjudul "Analisis Pemasaran Kubis (*Brassica Oleracea* Var. *Capitata*) Model Structure Conduct and Performance (SCP) di Kabupaten Karo"

Penelitian dan atau Pengambilan Data Riset ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan akademik.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Dekan,

Zulheri Noer, MP

Terselasaan:
1. Ka. Prodi Agribisnis
2. Mahasiswa ybs
3. Arsup



Lampiran 15. Surat Izin Penelitian



Lampiran 16. Surat Selesai Penelitian



 PEMERINTAH KABUPATEN KARO
KECAMATAN SIMPANG EMPAT
DESA LINGGA
JALAN SIBAYAK, DESA LINGGA

SURAT KETERANGAN
NOMOR : 415/LG/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini
Nama **SERPIS GINTING**
Jabatan **Kepala Desa Lingga Kecamatan Simpang Empat**

Dengan ini menerangkan
Nama **VANY APRIYANTY TAMBA**
NPM **198220095**
Program Study **Agnibisnis Universitas Medan Area**

Telah selesai melaksanakan penelitian mulai tanggal 15 Mei 2023 s/d 10 Juni 2023 di Desa Lingga Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Karo.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Lingga, 10 Juni 2023
Kepala Desa

SERPIS GINTING

