



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

SKRIPSI

Oleh:

**Mega Ratnasari
NIM. 101510601100**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2015**



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

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan untuk Menyelesaikan
Program Sarjana pada Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Jember

Oleh:

**Mega Ratnasari
NIM 101510601100**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2015**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. *Ayahku Sutarno Ibuku Suparmi, dan Ibu Jariyah, Kakak-kakakku Yani S, Yayuk L, Roni K, Suparman, serta Tegar Wahyu YP.*
2. *Guru-guruku di TK, SD, SMP, SMA dan Fakultas Pertanian Universitas Jember.*
3. *Almamater yang saya banggakan, Program Studi Agribisnis Universitas Jember.*



MOTTO

“Kesuksesan adalah sebuah perjalanan, bukan tujuan. Proses itu sendiri sering lebih penting dari pada hasil”
(Artur Ashe)^{*)}

Hidup adalah sebuah perjalanan. Kadang akan mencapai tujuan Anda , kadang tidak. Yang terpenting adalah apa yang telah anda pelajari selama perjalanan tersebut
(Hartono, Armand)^{**)}

*) Arthur Ashe. 2014. *My Little Book Of Wisdom*. Jakarta: PT Gramedia

***) Hartono, Armand. 2014. *My Little Book Of Wisdom*. Jakarta: PT Gramedia

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mega Ratnasari

NIM : 101510601100

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul **“Analisis Pemasaran dan Strategi Pengembangan Usahatani Kubis Di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 05 Juni 2015

Yang menyatakan,

Mega Ratnasari
NIM. 101510601100

SKRIPSI

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

Oleh:

**Mega Ratnasari
NIM 101510601100**

Pembimbing:

Dosen Pembimbing Utama : Rudi Hartadi, SP., M.Si.

NIP. 196908251994031001

Dosen Pembimbing Anggota : Julian Adam Ridjal, SP., MP.

NIP. 198207102008121003

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Analisis Pemasaran dan Strategi Pengembangan Usahatani Kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember” telah diuji dan disahkan pada:

Hari, tanggal : Jum’at 05 Juni 2015

Tempat : Fakultas Pertanian Universitas Jember

Dosen Pembimbing Utama,

Rudi Hartadi, SP., M.Si.
NIP. 196908251994031001

Dosen Pembimbing Anggota,

Julian Adam Ridjal, SP.,MP.
NIP. 198207102008121003

Dosen Penguji,

Djoko Soejono, SP., MP.
NIP. 197001151997021002

**Mengesahkan
Dekan,**

Dr. Ir. Jani Januar, MT.
NIP. 195901021988031002

RINGKASAN

Analisis Pemasaran dan Strategi Pengembangan Usahatani Kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember; Mega Ratnasari, 101510601100; 2015; 137 Halaman; Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember merupakan desa penghasil kubis tertinggi di Kabupaten Jember. Desa Sumberjo memiliki hasil produksi yang sangat baik sehingga diminati oleh banyak konsumen. Penelitian mengenai pemasaran kubis dan strategi pengembangan usahatani kubis di Desa Sumberjo perlu dilakukan, mengingat tanaman kubis merupakan tanaman sayuran yang apabila tidak segera dipasarkan akan mudah rusak, dan tanaman kubis sendiri memiliki prospek yang menguntungkan sehingga perlu adanya strategi pengembangan. Harga jual kubis ditentukan oleh pedagang dan petani hanya sebagai penerima harga.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) saluran-saluran pemasaran kubis yang berada di Desa Sumberjo; (2) mengetahui efisiensi saluran pemasaran kubis di Desa Sumberjo; (3) mengetahui strategi pengembangan usahatani kubis di Desa Sumberjo. Untuk menentukan daerah penelitian menggunakan *Purposive method*. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dan analitik. Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Porposive Sampling*, *Proporsionate Random Sampling* dan *Snowball Sampling*. *Porposive Sampling* digunakan untuk pengambilan sampel kelompok tani yaitu lima kelompok tani, dan *Proporsionate Random Sampling* digunakan untuk menentukan jumlah responden. *Snowball Sampling* digunakan untuk menentukan lembaga pemasaran Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis Margin Pemasaran dan Analisis SWOT.

Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa (1) saluran pemasaran kubis di Desa Sumberjo terdapat tiga macam saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran satu tingkat (Petani Tengkulak Konsumen), saluran pemasaran dua tingkat (Petani Tengkulak Pengecer Konsumen), dan

saluran pemasaran tiga tingkat (Petani Tengkulak Pedagang Besar Pengecer Konsumen); (2) Saluran pemasaran yang paling efisien yaitu saluran pemasaran satu tingkat; (3) Strategi yang perlu dilakukan yaitu penggunaan lahan secara optimal, menjaga dan meningkatkan kualitas produk, memperbesar skala skala produksi, menekan adanya biaya produksi seminimal mungkin, meningkatkan informasi pasar, penggunaan bibit unggul, menjaga tanaman secara intensif agar terhindar dari serangan opt, memperkuat posisi tawar, perlu adanya pembinaan untuk memaksimalkan produksi kubis, menyediakan lembaga infomasi pasar, menyediakan lembaga keuangan atau koperasi

SUMMARY

Marketing Analysis and Strategy Development of Village Farm Cabbage Sumberjo Ambulu District of Jember; Mega Ratnasari, 101510601100; 2015; 137 Pages; Agribusiness Studies Program Faculty of Agriculture, University of Jember.

Sumberejo village Sub-district of Ambulu district of Jember is the highest cabbage village producer in Jember. Sumberejo village has excellent production results, so it attracts to many consumers. Researching regard to cabbage marketing and it is necessary for cabbage farm development strategy in Sumberjo village, due to this vegetable is easily broken, so it shall be marketed immediately and cabbage plants themselves have favorable prospect, so that it is needed for development strategy. Cabbage selling price is determined by the merchants and farmers as recipients of the price.

This study aims to determine : (1) cabbage marketing channels in Sumberjo village; (2) determine the efficiency of the cabbage marketing channels in Sumberjo village; (3) knowing the development strategy of the cabbage farm in Sumberjo Village. To determine the research area by using purposive method. This method uses descriptive and analytic methods. To determine the sample in this study , it is conducted to use Purposive sampling, Proportionate random sampling and Snowball sampling. Purposive sampling is used to capture the sample of 5 farmers groups and proportionate random sampling is used to determine the number of respondents. Snowball sampling is used to determine the marketing agency analysis which is used in this research that uses marketing margin analysis and SWOT analysis.

Based on the results of the study show that (1) there are three kinds of cabbage marketing channels at Sumberjo village, namely is first level of marketing channels (The Farmer → the broker - consumer), two-level marketing channel (the Farmer → the broker → Reseller → Consumer), and channel three-level marketing (the Farmer → The broker → Wholesalers → Reseller → Consumers); (2) The most efficient marketing channel that is first level of the

marketing channels; (3) The strategy needs to be done is optimal land using, maintain and improve product quality, expanding the scale of production, minimizing the production costs, improve the market information, the use of quality seeds, keep the plants intensively to avoid the OPT attack, strengthen bargaining power, it needs for guidance to maximize the production of cabbage, providing market information agency, providing financial institutions or koperasi.



PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pemasaran dan Strategi Pengembangan Usahatani Kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember”. Skripsi ini diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih pada:

1. Dr. Ir. Jani Januar, MT., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jember yang telah memberikan bantuan perijinan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Ir. Joni Murti Mulyo Aji, M. Rur. M. selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian/Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember yang telah memberikan bantuan sarana dan prasarana dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Rudi Hartadi, SP., M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama, Julian Adam Ridjal, SP., MP, selaku Dosen Pembimbing Anggota, dan Djoko Soejono, SP., MP selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, nasihat, pengalaman, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ayahku Sutarno, Ibuku Suparmi, Ibu Jariyah, Mbak Yani, Mbak Yayuk, Mas Roni, Mas Supar dan Tegar Wahyu YP atas seluruh kasih sayang, motivasi, tenaga, materi, dan do'a yang selalu diberikan dengan tulus ikhlas dalam setiap usahaku.
5. Bapak Imam Jarkoni sebagai ketua kelompok tani, yang telah mendukung dan membantu selama pencarian data penelitian di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu serta penyusunan hingga menghasilkan skripsi ini.
6. Nilam Anua Sita, Alimatus Sa'diya, Entri Yhonita, Nanang Agus, Prima Ivon, Andi Rosdianto dan seluruh teman-teman di Program Studi Agribisnis atas semua bantuan dan kebersamaan selama menjadi mahasiswa.

7. Laili Furaidah, Widya Chitya R, Ari Anggraini, Dian Nuarisca, dan Eka Yunita yang telah menjadi teman hidup selama di Jember, terimakasih atas pelajaran hidup untuk selalu berbagi dan bersabar dalam segala usaha.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang selalu memberikan semangat selama studi sampai selesai penulisan skripsi.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Manfaat	8
1.3.1 Tujuan	8
1.3.2 Manfaat	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Komoditas Kubis	11
2.3 Landasan Teori	12
2.3.1 Teori Pemasaran	12
2.3.2 Saluran Distribusi/Pemasaran	15
2.3.3 Lembaga Pemasaran	18
2.3.4 Margin Pemasaran	20
2.3.5 Efisiensi Pemasaran	22

	Halaman
2.3.6 Konsep Usahatani	24
2.3.7 Analisis SWOT	24
2.4 Kerangka Pemikiran	27
2.5 Hipotesis.....	33
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Penentuan Daerah Penelitian	34
3.2 Metode Penelitian	34
3.3 Metode Pengambilan Contoh	34
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.5 Metode Analisis Data.....	37
3.6 Operasional Variabel.....	42
BAB 4. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....	45
4.1 Keadaan Geografis	45
4.2 Keadaan Penduduk Desa Sumberjo	45
4.2.1 Keadaan Penduduk menurut Usia.....	45
4.2.2 Keadaan Penduduk menurut Mata Pencaharian	46
4.2.3 Keadaan Penduduk menurut Tingkat Pendidikan.....	48
4.3 Luas Wilayah Menurut Penggunaan Lahan	49
4.4 Luas Tanaman Pangan dan Hortikultura	49
4.5 Usahatani Kubis di Desa Sumberjo	50
4.6 Gambaran Umum Kelompok Tanu yang Berada di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember	52
BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
5.1 Saluran Pemasaran Kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember	54
5.1.1 Saluran Pemasaran Kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember	54
5.1.2 Fungsi-fungsi Pemasaran Pada Masing-masing Lembaga Pemasaran Kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember	59
5.2 Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember	64

	Halaman
5.2.1 Analisis Margin Pemasaran Kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu.....	64
5.2.2 Analisis Efisiensi Pemasaran Kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember.....	73
5.3 Strategi Pengembangan Usahatani Kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember	74
5.3.1 Aspek Lingkungan Internal.....	75
5.3.2 Aspek Lingkungan Eksternal	78
5.3.3 Analisis Matrik Posisi Kompetitif Relatif Usahatani Kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember	80
5.3.4 Matrik Internal Eksternal Usahatani Kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember	82
5.3.5 Penentuan Alternatif Strategi Usahatani Kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember	83
5.3.6 Formulasi Strategi Usahatani Kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember.....	89
BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN	92
6.1 Kesimpulan.....	92
6.2 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	95
KUISIONER.....	131
DOKUMENTASI	144

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Luas Panen, Produktivitas dan Total Produksi Sayur-sayuran menurut Jenis Hortikultura di Kabupaten Jember Tahun 2012.....	4
1.2 Luas Panen, Rata-rata Produksi dan total produksi Kubis di Kabupaten Jember pada tahun 2012.....	5
3.1 Jumlah Populasi Petani Kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu	35
3.2 Jumlah Populasi dan Sampel Petani Kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember	36
3.3 Analisis Faktor Internal	40
3.4 Analisis Faktor Eksternal	40
3.5 Matriks SWOT	42
4.1 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember Tahun 2012.....	46
4.2 Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencarian Desa Sumberjo Kabupaten Jember Tahun 2012.....	47
4.3 Keadaan Penduduk Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember Menurut Tingkat Pendidikan Tahun 2012.....	48
4.4 Luas Wilayah Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember Menurut Penggunaan Lahan	49
4.5 Luas Tanaman Pangan dan Hortikultura Menurut Komoditas Tahun 2012.....	50
5.1 Fungsi Pemasaran di Setiap Pola Saluran Pemasaran.....	63
5.2 Margin Pemasaran Kubis Pada Saluran Pemasaran 1 Tingkat (Petani – Tengkulak – Konsumen)	64
5.3 Margin Pemasaran Kubis Pada Saluran Pemasaran 2 Tingkat (Petani – Tengkulak – Pedagang Pengecer – Konsumen).....	67
5.4 Margin Pemasaran Kubis Pada Saluran Pemasaran 3 Tingkat (Petani – Tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen) ..	70
5.5 Perbandingan Efisiensi Pemasaran Kubis	73
5.6 Analisis Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan).....	75
5.7 Analisis Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman).....	75
5.8 Penentuan Strategi dengan Matrik SWOT	84

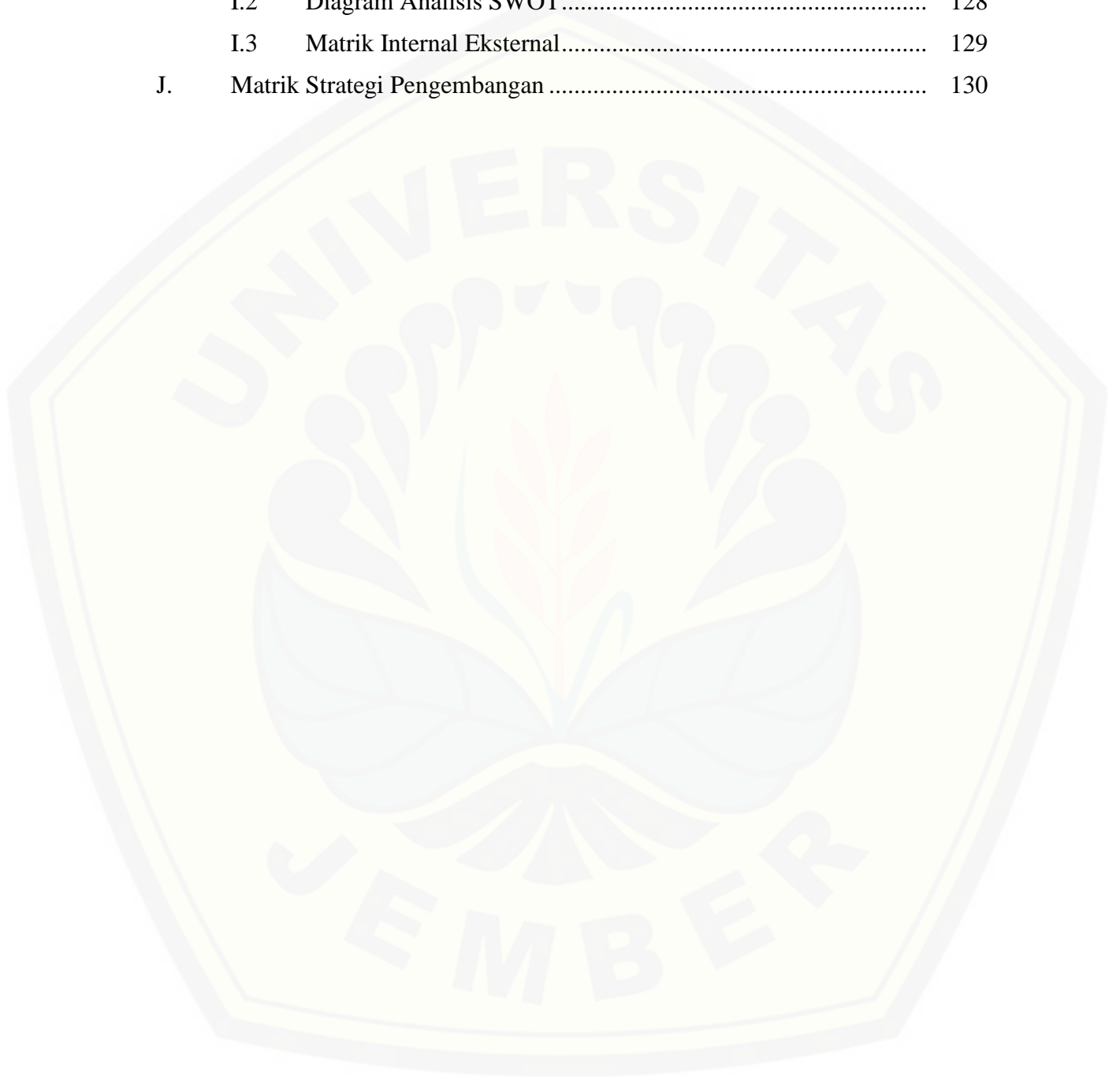
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Saluran Pemasaran Konsumen	16
2.2 Bentuk-Bentuk Saluran Pemasaran	17
2.3 Kurva Penawaran Primer dan Turunan Serta Margin Pemasaran	21
2.4 Diagram Analisis SWOT	25
2.5 Formulasi Strategi SWOT	26
2.6 Skema Kerangka Pemikiran	32
3.1 Matrik Posis Kompetitif Relatif (BCG)	40
3.2 Diagram Analisis SWOT	41
3.3 Matrik Internal Eksternal	42
3.4 Matrik SWOT.....	42
5.1 Saluran Pemasaran Kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu	56
5.2 Pola Saluran Pemasaran Satu Tingkat.....	57
5.3 Pola Saluran Pemasaran Dua Tingkat	57
5.4 Pola Saluran Pemasaran Tiga Tingkat.....	58
5.5 Diagram Matriks Posisi Kompetitif Relatif	81
5.6 Diagram Analisis SWOT	82
5.7 Matrik Internal Eksternal	84

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
A. Data Responden Untuk Petani, Tengkulak, Pedagang Besar, dan Pedagang Pengecer Kubis Di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu	95
A.1 Data Untuk Petani.....	95
A.2 Data Untuk Tengkulak	97
A.3 Data Untuk Pedagang Besar.....	99
A.4 Data Untuk Pedagang Pengecer	100
A.5 Presentase Jumlah Petani yang Menjadi Sempel Pada Ke Tiga Pola Saluran Pemasaran Kubis.....	101
A.6 Saluran Pemasaran Kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Akbupaten Jember.....	101
B. Fungsi Pemasaran yang Dilakukan Lembaga Pemasaran di Pola Saluran Pemasaran	102
C. Saluran Pemasaran Kubis 1 Tingkat (Petani – Tengkulak - Konsumen)	103
C.1 Margin Pemasaran Kubis Pada Saluran Pemasaran 1 Tingkat	104
D. Saluran Pemasaran Kubis 2 tingkat (Petani – Tengkulak – Pedagang Pengecer - konsumen)	106
D.1 Margin Pemasaran Kubis Pada Saluran Pemasaran 2 Tingkat..	107
E. Saluran Pemasaran Kubis 3 Tingkat (Petani – Tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer - Konsumen).....	108
E.1 Margin Pemasaran Kubis Pada Saluran Pemasaran 3 Tingkat ..	111
F. Nilai Efisiensi Pemasaran Pada Masing-masing Saluran Pemasaran Kubis	113
G. Perhitungan Faktor-faktor Internal dan Eksternal Usahatani Kubis	114
G.1 Kondisi Internal	114
G.2 Skoring Faktor-faktor Internal Usahatani Kubis	116
G.3 Kondisi Eksternal.....	117
G.4 Skoring Faktor-faktor Eksternal Usahatani Kubis	119
H. Rating, Nilai, dan Bobot Faktor-faktor Internal dan Eksternal Usahatani Kubis di Desa Sumberjo.....	120

	Halaman
I. Nilai EFAS dan IFAS Usahatani Kubis di Desa Sumberjo	126
I.1 Matriks Posisi Kompetitif Relatif.....	127
I.2 Diagram Analisis SWOT.....	128
I.3 Matrik Internal Eksternal.....	129
J. Matrik Strategi Pengembangan	130



BAB. 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang pembangunannya di titik beratkan pada sektor pertanian. Kemajuan sektor pertanian boleh dikatakan cukup maju pesat yang ditunjukkan dari segi peningkatan produktifitas pertanian, kemajuan di bidang teknologi pertanian, aspek sosial ekonomi pertanian atau di bidang lainnya tidak lepas dari dari sejarah perkembangan bangsa Indonesia di masa lampau. Pertanian sendiri adalah suatu jenis kegiatan produksi yang berlandaskan pada proses pertumbuhan dari tumbuh-tumbuhan dan hewan. Pertanian dalam arti sempit dinamakan dengan pertanian rakyat, sedangkan pertanian dalam arti luas meliputi pertanian dalam arti sempit, kehutanan, perikanan, dan peternakan merupakan suatu hal yang penting. Secara garis besar pengertian pertanian dapat diringkaskan menjadi (1) proses produksi; (2) petani atau pengusaha; (3) tanah tempat usaha; (4) usaha pertanian/*farm business* (Soetriono dkk, 2006).

Pembangunan pertanian di Indonesia saat ini telah diarahkan kepada pertanian berbasis agribisnis. Agribisnis merupakan corak pertanian tertentu dengan ciri yang berbeda dengan pertanian tradisional (yang dilakukan mengikuti tradisi yang berakar pada adat istiadat) sedang agribisnis itu sendiri merupakan pertanian yang organisasinya serta pengolaanya dirancang untuk mendapatkan nilai tambah komersial. Agribisnis adalah pertanian yang organisasi dan manajemennya secara rasional dirancang untuk mendapatkan nilai tambah komersial yang maksimal dengan menghasilkan barang atau jasa yang diminta pasar. Proses transformasi material yang diselenggarakan dalam agribisnis tidak terbatas kepada budidaya proses biologik dari biota (tanaman,ternak,ikan) tetapi juga proses pra usahatani, pasca panen pengolahan dan niaga yang secara struktural diperlukan untuk memperkuat posisi adu tawar (*bergaining*) dalam interaksi dengan mitra transaksi di pasa (Hanafie, 2010).

Keberlanjutan suatu sistem usahatani tergantung pada fleksibilitasnya dalam keadaan lingkungan yang terus berubah. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa penting bagi para petani untuk memilih keputusan dalam usahatani yang dijalankan. Pengambilan keputusan untuk berusahatani serta kebutuhan yang berbeda dari musim ke musim juga merupakan suatu hal yang perlu dipertimbangkan. Bukan hanya perubahan iklim saja yang harus dipertimbangkan, namun juga harus perubahan ekonomi, politik dan sosial. Suatu contoh perubahan politik yang mempengaruhi pilihan jenis usahatani adalah adanya suatu keputusan pemerintah untuk menghentikan suatu kebijakan yang telah ditetapkan sebelumnya (Reijntses dkk, 1999)

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

Usahatani pada komoditas hortikultura saat ini semakin banyak diminati, karena masa panen tanaman hortikultura khususnya sayuran lebih cepat dari pada jenis tanaman pangan lainnya. Tanaman hortikultura terdiri dari beberapa jenis yaitu sayuran, buah-buahan, tanaman obat dan tanaman hias yang mempunyai nilai ekonomi tinggi dan mempunyai peluang pasar yang besar. Sayuran merupakan sebagian tanaman atau bagian tanaman yang dapat di makan atau dilalap untuk makanan utama, pelengkap, atau sekedar pembangkit selera. Pengertian sayuran ini meliputi tanaman herbal di pekarangan atau tanaman berkayu tahunan, atau bagianya yang mencakup anakan, daun, bunga, dan buah. Definisi diatas menunjukkan bahwa sayuran mempunyai banyak variasi. Sayuran memiliki banyak kandungan gizi dan fisiologi yang berlainan, akibat perbedaan jenis, bagian yang dipanen, atau tingkat pertumbuhan saat dipanen. Keragaman sayuran tersebut menyebabkan perlunya suatu penerapan teknologi penanganan

panen dan pasca panen yang berlainan. Tujuannya konsumen mendapatkan sayuran dalam mutu terbaik (Setyowati, 1996). Kebanyakan sayuran bagi masyarakat sangat erat hubungannya dengan kesehatan, sebab sayuran banyak mengandung vitamin dan mineral yang sangat dibutuhkan oleh tubuh terutama dengan adanya kandungan karotin, zat besi, serta beberapa jenis vitamin. Oleh karena itu untuk mencukupi kebutuhan akan sayuran maka diperlukan upaya peningkatan produksi sayuran setiap tahunnya. Kabupaten Jember merupakan salah satu Kabupaten yang menyimpan potensi hortikultura sayuran dan buah yang sangat potensial untuk dikembangkan oleh para petani di Kabupaten Jember. Jenis-jenis sayuran yang saat ini banyak dikembangkan di Kabupaten Jember diantaranya adalah bawang merah, kembang kol, Petsai atau sawi, kacang panjang, cabe besar, cabe rawit, tomat, terung, buncis, ketimun, labu siam, kangkung, bayam, melon, semangka, dan juga kubis.

Kubis diduga berasal dari bahasa inggris yaitu *cabbage*. Sedangkan di beberapa daerah, kubis juga dikenal dengan sebutan kol. Kubis sebagai sayuran mempunyai peran penting untuk kesehatan manusia. Kubis banyak mengandung vitamin dan mineral yang sangat dibutuhkan tubuh manusia. Sebagai sayuran, kubis dapat membantu pencernaan, menetralkan zat-zat asam, dan memperlancar buang air besar. Pada awalnya kubis di Indonesia hanya ditanam di daerah berhawa dingin. Dalam perkembangannya, sekarang kubis sudah mulai banyak ditanam di daerah sejuk dan bahkan di dataran rendah. Hal ini seiring dengan ditemukannya varietas-varietas baru yang sesuai dengan daerah dataran rendah (Pracaya, 2001). Usahatani kubis telah mampu berkembang baik di Kabupaten Jember. Hal ini didukung oleh kondisi wilayah yang sangat mendukung untuk membudidayakan kubis dan kubis saat ini juga bisa ditanam di daerah dataran rendah serta jenis kubis yang ditanam di Kabupaten Jember mampu berkembang dan dapat dipasarkan sampai keluar kota karena itu usahatani kubis saat ini banyak diminati oleh para petani. Jenis Kubis yang ditanam di Kabupaten Jember merupakan jenis kubis putih bervarietas *Green Coronet*. Berikut adalah luas panen, rata-rata produksi dan total produksi hortikultura menurut jenis hortikultura di Kabupaten Jember :

Tabel 1.1 Luas Panen, Produktivitas dan Total Produksi Sayur-sayuran menurut Jenis Hortikultura di Kabupaten Jember

No	Jenis Sayuran	Luas Panen (Ha)	Produktivitas (Kw/Ha)	Produksi (Kw)
1	Bawang Merah	2	60,00	120
2	Kubis	262	133,36	34.941
3	Kembang Kol	22	125,95	2.771
4	Petsai / sawi	270	20,69	5.587
5	Kacang Panjang	786	19,58	15.392
6	Cabe Besar	565	31,59	17.846
7	Cabe Rawit	3.371	26,01	32.686
8	Tomat	199	30,41	6.052
9	Terung	293	33,90	9.932
10	Buncis	87	20,48	1.782
11	Ketimun	199	53,95	10.737
12	Labu Siam	17	26,18	445
13	Kangkung	96	11,89	1.141
14	Bayam	196	11,68	2.289
15	Melon	71	173,90	12.347
16	Semangka	1.625	123,79	201.165
17	Jamur	14.136	1,18	16.679
	Total	8016	50,89	410.233

Sumber : Dinas Pertanian Kabupaten Jember 2012

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa komoditas kubis memiliki luas lahan yaitu 262 Ha dengan tingkat produktifitas sebesar 133,36 Kw/Ha dan tingkat produksi sebesar 34.94 Kw. Jika dilihat dari tingkat produksinya, produksi kubis tertinggi kedua setelah komoditas semangka. Semangka memang termasuk dalam tanaman hortikultura, tetapi semangka merupakan jenis hortikultura dalam jenis buah-buahan sedangkan kubis merupakan jenis hortikultura dalam bentuk sayuran dan merupakan sumber makanan yang selalu dikonsumsi setiap hari. Berdasarkan data tabel diatas peluang komoditas untuk tanaman kubis sangat bagus dengan tingkat produksi dan produktifitas yang tinggi dengan luas lahan yang tidak terlalu luas. Tanaman kubis di usahakan di dalam 6 Kecamatan di Kabupaten Jember yaitu pada Kecamatan Puger, Wuluhan, Ambulu, Jenggawah, Panti dan juga Sukorambi. Tabel di bawah ini menjelaskan tentang

data dari Luas Panen, rata-rata produksi, dan juga total produksi kubis di Kabupaten Jember.

Tabel 1.2 Luas Panen, Rata-rata Produksi dan total produksi Kubis di Kabupaten Jember pada tahun 2012

Kecamatan	Luas Panen (Ha)	Produktifitas (Kw/Ha)	Produksi (Kw)
Puger	23	250,00	5.750
Wuluhan	82	49,57	4.065
Ambulu	144	153,75	22.140
Jenggawah	2	300,00	600
Panti	10	230,00	2300
Sukorambi	1	86,00	86
Tahun 2012	262	133,63	34.941

Sumber : Dinas Pertanian Kabupaten Jember 2012

Berdasarkan data dari tabel 1.2 yaitu tentang luas panen, produktifitas dan produksi kubis di Kabupaten Jember, dapat dilihat bahwa Kecamatan Ambulu merupakan Kecamatan yang memiliki luas panen sebesar 144 Ha, produktifitas sebesar 153,75 dan produksi sebesar 22.140 kw. Jumlah ini menunjukkan bahwa produksi kubis di Kecamatan Ambulu merupakan Kecamatan dengan produksi tertinggi di Kabupaten Jember. Dengan jumlah produktifitas yang tinggi maka Kecamatan Ambulu merupakan salah satu sentra budidaya kubis terbesar di Kabupaten Jember. Hal ini didasarkan pada kecocokan tanaman kubis yang ditanam dengan lahan-lahan yang ada di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember. Di Kecamatan Ambulu terdiri dari enam desa yang membudidayakan kubis, yaitu Desa Sumberjo, Desa Pontang, Desa Ambulu, Desa Karanganyar, Desa Sabrang, dan Desa Andong Sari. Desa Sumberjo merupakan Desa yang paling banyak membudidayakan kubis, hal ini dikarenakan Desa Sumberjo merupakan Desa yang memiliki lahan yang cocok untuk membudidayakan kubis selain itu Desa Sumberjo mempunyai kelompok tani-kelompok tani kubis terbanyak dibandingkan dengan dengan desa lainnya yang berada di Kecamatan Ambulu.

Desa Sumberjo merupakan desa yang produktif dalam berusaha tani kubis. Hal ini di dasarkan pada kecocokan kubis yang ditanam dengan lahan-lahan yang ada di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember. Petani yang membudidayakan tanaman kubis memiliki prospek yang sangat baik dan sangat menguntungkan bagi para petani. Hasil budidaya kubis sangat baik dan juga laku

dipasarkan. Jenis kubis yang ditanam di Desa Sumberjo adalah jenis kubis putih bervarietas *Green Coronet*. Masa tanam kubis yang dilakukan di Desa Sumberjo sebanyak 2 sampai 3 kali dalam setahun. Masa tanam kubis relatif cepat yaitu ± 80 hari setelah masa tanam. Disamping itu semua, sebenarnya masih ada kendala yang dihadapi oleh para petani yang bisa menyebabkan menurunnya hasil dari produksi kubis, masalah tersebut diantaranya yaitu banyak hama-hama yang menyerang tanaman kubis, dan cuaca yang tidak mendukung juga bisa menyebabkan petani kubis gagal panen.

Pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting di bidang pertanian salah satunya untuk tanaman hortikultura, karena produk hortikultura mempunyai sifat yang tidak tahan lama dan pemeliharannya yang cukup sulit selain itu pemasaran juga merupakan hal yang sangat penting setelah selesainya proses produksi pertanian. Kondisi pemasaran menimbulkan suatu siklus atau lingkaran pasar suatu komoditas. Bila pemasarannya tidak lancar dan tidak memberikan harga yang layak bagi petani maka kondisi ini akan mempengaruhi motivasi petani. Semangat petani akan berkurang untuk merawat tanamannya karena harganya tidak sesuai, akibatnya penawaran akan berkurang, dan kurangnya penawaran akan menaikkan harga. Setelah harga naik, petani akan timbul kembali motivasinya untuk memelihara tanaman tersebut dengan baik. Hasil dari penawaran yang meningkat akan menyebabkan harga akan jatuh kembali (dengan catatan *ceteris paribus*) (Daniel, 2004).

Pemasaran kubis di Desa Sumberjo adalah alur perpindahan kubis dari petani sampai ketangan konsumen akhir yang dilakukan melalui perantara. Pemasaran kubis di Desa Sumberjo secara umum di pasarkan ke dalam kota maupun sampai keluar kota. Permasalahan yang dihadapi dalam proses pemasaran kubis yaitu (1) rantai atau saluran pemasaran yang panjang melibatkan banyak lembaga pemasaran. Semakin panjang saluran pemasara, maka harga ditingkat konsumen akan semakin tinggi, sehingga keuntungan dari tingginya harga tidak dinikmati oleh petani melainkan oleh pedagang perantara. Oleh sebab itu, dikhawatirkan perbedaan pemasaran yang tinggi akan merugikan petani sebagai produsen. Padahal salah satu cara untuk memasarkan kubis secara efisien adalah

dengan mengurangi margin pemasaran, (2) terbatasnya infrastruktur dan fasilitas produksi karena keterbatasan modal yang dimiliki oleh petani kubis, sehingga petani tidak mampu menyalurkan langsung hasil produksinya kepada konsumen. Petani memerlukan lembaga pemasaran dalam menyalurkan hasil produksi kubis hingga sampai ketangan konsumen, (3) rendahnya harga jual ketika panen raya tiba. Hal tersebut akan menurunkan pendaatan petani kubis di Desa Sumberjo. Pada saat panen raya tiba harga yang diterima petani kubis relatif rendah sehingga pendapatan petani akan rendah, sedangkan biaya produksi semakin lama semakin mahal, (4) ketergantungan petani pada tengkulak, sehingga dapat menyebabkan kemampuan tawar menawar rendah dalam menentukan harga produksi kubis. Harga jual kubis ditetapkan oleh para tengkulak dan petani hanya bisa menerima harga yang diberikan tengkulak tanpa ada kekuatan untuk menentukan harga. Dalam hal ini petani hanya menjadi pengambil harga saja dan tidak bisa menjadi pembuat harga. Hal ini disebabkan karena petani mendapatkan modal rata-rata dari tengkulak dalam proses pembudidayaan kubis, sehingga petani hanya bisa menerima harga yang diberikan oleh tengkulak. Selain itu petani kubis tidak menguasai penuh informasi pasar. Kurangnya informasi pasar akan mendorong terlibatnya suatu lembaga-lembaga pemasaran yang akan membentuk rantai-rantai pemasaran. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran kubis, maka akan mempengaruhi harga jual ditingkat konsumen. Bertambahnya perantara pemasaran dapat menambah biaya pemasaran sehingga dapat mengakibatkan tingginya margin pemasaran. Kondisi ini mengakibatkan harga yang diterima oleh petani kubis lebih rendah dibandingkan dengan harga ditingkat konsumen. Pemasaran kubis membutuhkan saluran-saluran pemasaran yang berupa lembaga-lembaga penyalur agar dapat menyalurkan produk dengan cepat kepada konsumen. Mengingat tanaman hortikultura juga merupakan salah satu produk yang apabila disimpan terlalu lama akan menimbulkan kerusakan pada produk, maka dibutuhkan saluran distribusi atau saluran pemasaran yang tepat dan lembaga yang tepat dimana konsumen dengan cepat dapat memperoleh produk tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana saluran pemasaran kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember ?
2. Bagaimana efisiensi pemasaran kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember ?
3. Bagaimana strategi pengembangan usahatani kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember ?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember.
3. Untuk mengetahui strategi pengembangan usahatani kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember.

1.3.2 Manfaat

1. Bagi pemerintah, sebagai bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan usahatani dan pemasaran kubis.
2. Bagi petani, sebagai bahan informasi untuk mengetahui strategi pengembangan usahatani kubis dan mengetahui efisiensi pemasaran kubis.
3. Bagi peneliti, sebagai bahan informasi penelitian selanjutnya.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ariandi (2011) mengenai Efisiensi Pemasaran Komoditas Melon di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember menunjukkan bahwa saluran pemasaran melon yang terjadi di Kecamatan Ambulu terdapat tiga saluran. Saluran I melibatkan (petani, pedagang pengumpul dan konsumen) sudah efisien dengan nilai 1,78 %, saluran pemasaran II melibatkan (petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, konsumen) sudah efisien dengan nilai 4,03 %, saluran pemasaran III melibatkan (petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen) sudah efisien dengan nilai 6,27 %. Hal ini menunjukkan bahwa saluran yang pendek (saluran I) lebih efisien dibandingkan dengan saluran yang panjang (saluran II dan III).

Berdasarkan hasil penelitian dari Elfrida (2009) mengenai Analisis Pemasaran Bawang Daun atau Prei dan Kol atau Kubis (*Studi Kasus pada Desa Jaranguda Kec. Merdeka dan Desa Raya Kec. Berastagi, Medan*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran pada komoditas kol atau kubis yaitu terdapat dua saluran pemasaran. Saluran pemasaran I melibatkan (petani – agen – pedagang besar - konsumen) sudah efisien dengan nilai 10,48 %, saluran pemasaran II melibatkan (petani – pedagang besar- pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen) sudah efisien dengan nilai 14,28 %. Hal ini menunjukkan bahwa saluran yang pendek (saluran I) lebih efisien dibandingkan dengan saluran yang panjang (saluran II).

Menurut Anindita (2008) mengenai Analisis Kinerja Sub Terminal Agrobisnis Mantung (Studi Kasus Pada Pemasaran Sayuran Kubis Di Desa Ngabab, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 4 saluran pemasaran pada daerah penelitian. Saluran pemasaran 1 yaitu melibatkan (Petani –Makelar STA (Sub Terminal Agrobisnis) - Pedagang - Pengecer –Konsumen), saluran pemasaran 2 melibatkan (Petani - Pedagang STA (Sub Terminal Agrobisnis) Mantung -Pengecer –Konsumen), saluran pemasaran 3 melibatkan (Petani – Pedagang – Pengecer–Konsumen), dan saluran pemasaran 4

yaitu meliputi (Petani - Pedagang - Pengecer – Konsumen). Distribusi margin pemasaran kubis yang terdapat pada saluran pemasaran I, II, III, dan IV belum terdistribusi secara proporsional sehingga dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran kubis belum efisien, namun bila dilihat dari empat saluran pemasaran yang ada di daerah penelitian, maka terlihat saluran pemasaran III dan I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dibandingkan saluran pemasaran II dan IV. Semakin besar nilai seluruh margin, maka semakin besar pula margin yang dihasilkan oleh lembaga pemasaran yang didistribusikan untuk biaya dan keuntungan lembaga pemasaran sehingga harga jual di konsumen akhir menjadi semakin tinggi. Hal inilah menyebabkan pemasaran kubis menjadi tidak efisien.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachmi (2013) mengenai Analisis Pendapatan dan Pemasaran Cabai Rawit Di Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember (Studi Kasus di Desa Kepanjen Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember) menunjukkan bahwa saluran pemasaran cabai rawit di Desa Kepanjen Kecamatan Gumukmas terdiri dari dua saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran satu tingkat (Petani- Pedagang Pengecer- Konsumen) dan saluran dua tingkat (Petani- Pedagang Tengkulak- Pedagang Besar- Konsumen). Kedua saluran tersebut efisien, dengan nilai EPs pada saluran satu tingkat sebesar 4,32% dan nilai Eps pada saluran dua tingkat adalah sebesar 2,97%. Hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran dua tingkat lebih efisien dengan nilai 2,97% dibandingkan dengan saluran satu tingkat yaitu 4,32%, sedangkan prospek pengembangan usahatani cabai rawit di Desa Kepanjen Kecamatan Gumukmas yaitu berada pada posisi *White Area* (Bidang Kuat Berpeluang) dan berada pada daerah V yaitu pertumbuhan atau stabilitas, dengan strategi pemasaran yang harus dilakukan adalah memaksimalkan strategi S-O, serta usaha perluasan dengan membangun usaha di lokasi lain atau meningkatkan jenis produk atau jasa.

2.2 Komoditas Kubis

Menurut Pracaya (2001), kubis adalah jenis tanaman yang dalam pertumbuhannya dapat memebentuk bulatan seperti kepala atau telur. Semua kubis yang tumbuh umunya memiliki hipokotil sepanjang 2 cm, berwarna merah. Daun pertama mempunyai tangkai yang lebih panjang dari pada daun yang di atasnya, daun membentuk roset. Daun kubis bagian luar tertutup lapisan lilin dan tidak berbulu. Daun-daun bawah tumbuhnya tidak membengkok, dapat mencapai panjang 30 cm. Daun-daun muda yang tumbuh berikutnya mulai membengkok menutupi daun-daun muda yang ada di atasnya. Makin lama daun muda yang terbentuk semakin banyak sehingga seakan-akan membentuk telur atau kepala.

Berdasarkan taksonomi tanaman kubis dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Divisi	: <i>Spermatophyta</i>
Sub Divisi	: <i>Angiospermae</i>
Klas	: <i>Dicotyledonae</i>
Famili	: <i>Cruciferae</i>
Genus	: <i>Brassica</i>
Spesies	: <i>Brassica oleracea</i>

Menurut Pracaya (2001), secara keseluruhan jumlah varietas kubis yang dibudidayakan hanya beberapa varietas saja antara lain yaitu sebagai berikut :

a. Kubis Putih

Berdasarkan bentuk kropnya, kubis putih dibedakan menjadi tiga macam yaitu: 1) kubis putih kepala bulat 2) kepala bulat datar dan 3) kepala bulat runcing. 1) Kubis putih kepala bulat bercirikan bentuk kropnya bulat dan kompak, teras atau hatinya kecil, daun berukuran kecil samapai sedang, warna daun hijau muda, mempunyai beberapa daun luar dan batangnya pendek 2) Kubis kepala bulat bentuk krop kubis kepala bulat dataran bulat dengan bagian atasnya datar. Garis tengah krop lebih panjang dari tingginya sehingga terkesan gepeng 3) Kubis kepala bulat runcing bentuk kropnya bulat tetapi bagian atasnya meruncing atau dapat disebut bentuk kerucut. Kubis putih ini memiliki banyak varietas diantaranya yaitu *Gloria Osena*, *Green Coronet*, *K-K cross*, *K-Y cross*, *Hibrid oscar*, dsb.

b. Kubis Merah

Kubis merah karena memiliki daun berwarna merah kubis jenis ini disebut kubis merah. Umumnya bentuk kropnya bulat. Untuk varietas yang berumur kurang dari 3 bulan berat kropnya mencapai 120-150 kg, sedangkan varietas yang berumur antara 120-150 hari, berat kropnya antara 2-4 kg. Varietas kubis merah yang dibudidayakan lebih sedikit jumlahnya dibandingkan kubis putih. Kubis merah mempunyai banyak varietas diantaranya yaitu *Red Acre*, *Ruby Ball*, *Kissendrup*, *Tete de negre*.dsb.

c. Kubis Savoy

Kubis savoy dikenal juga dengan sebutan kubis keriting atau kubis babad. Disebut kubis keriting karena daunnya keriting, disebut kubis babad karena bentuknya seperti babad. Bentuk kropnya ada yang bulat, dan ada yang kerucut. Umur panen antara 70-90 hari. Beratnya dapat mencapai 3,5 kg per krop. Dibandingkan kubis putih, kubis savoy kurang diminati petani maupun konsumen. Oleh petani, kubis ini dianggap susah dalam mengendalikan hama. Daunnya yang keriting menjadi tempat sembunyi hama. Sedagakan bagi konsumen kubis ini kurang cocok rasanya bagi selera Indonesia. Kubis savoy mempunyai banyak varietas diantaranya yaitu *Vorbote*, *Savoy King Hybrid*, *Perfection Drumhead*, *Laangedijk early tellow*, dsb.

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Teori Pemasaran

Pemasaran (tata niaga = distribusi = *marketing*) merupakan kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang/jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses sosial dan manajerial yang dalam hal ini individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain. Pemahaman yang kurang tepat terhadap konsep pemasaran sering dilakukan oleh masyarakat luas dengan diartikannya pemasaran terbatas hanya pada fungsi penjualan saja. Pemasaran harus dipandang meliputi berbagai aspek keputusan dan kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan

kebutuhan dan keinginan konsumen serta untuk menghasilkan laba bagi produsen. Proses pemasaran yang sesungguhnya adalah mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan ini, menetapkan program promosi dan kebijakan harga, serta menerapkan sistem distribusi untuk menyampaikan barang dan/ jasa kepada pelanggan atau konsumen (Hanafie, 2010).

Menurut Pasaribu (2012), pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial, juga tidak berakhir pada waktu penjualan atau transaksi. Semua keputusan yang diambil dalam bidang pemasaran harus ditunjukkan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi, dan sistem distribusinya. Sedangkan konsep pemasaran terdiri dari :

1. Konsep produksi yaitu suatu konsep yang menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang murah.
2. Konsep produk yaitu suatu konsep yang menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang berkualitas, berpenampilan dan berinovasi paling baik.
3. Konsep penjualan yaitu suatu konsep yang menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk jika perusahaan melakukan upaya-upaya promosi dan penjualan agresif.
4. Konsep pemasaran yaitu suatu konsep yang menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk bila dapat memuaskan kebutuhan dan kegiatan konsumen.
5. Konsep sosial yaitu suatu konsep yang menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk bila dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan serta mempertahankan dana dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

Menurut Firdaus (2010), sasaran akhir dalam setiap usaha pemasaran adalah untuk menempatkan produk ke tangan konsumen. Ada sejumlah kegiatan pokok pemasaran yang perlu dilaksanakan untuk mencapai sasaran tersebut, yang dinyatakan sebagai fungsi –fungsi pemasaran (*marketing function*). Dalam hal ini ada tiga fungsi pokok pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran (*exchange function*), terdiri dari :
 - a. Fungsi pembelian (*buying*)
 - b. Fungsi penjualan (*selling*)
2. Fungsi fisis (*function of physical supply*), meliputi:
 - a. Pengangkutan
 - b. Penyimpanan/ penggudangan
 - c. Pemrosesan
3. Fungsi penyediaan sarana (*the facilitating function*), meliputi:
 - a. Informasi pasar (*market information*)
 - b. Penanggulangan resiko (*risk taking*)
 - c. Pengumpulan (*collection*)
 - d. Komunikasi (*communication*)
 - e. Standardisasi (*standardization*) dan penyortiran (*grading*)
 - f. Pembiayaan (*financing*)

Menurut Daniel (2004), pemasaran merupakan hal yang sangat penting setelah selesainya proses produksi pertanian. Kondisi pemasaran menimbulkan suatu siklus atau lingkaran pasar suatu komoditas. Bila pemasarannya tidak lancar dan tidak memberikan harga yang layak bagi petani maka kondisi ini akan mempengaruhi motivasi petani. Petani berkurang semangatnya untuk merawat tanamannya karena harganya tidak sesuai. Akibatnya penawaran akan berkurang, kurangnya penawaran akan menaikkan harga. Setelah harga naik, petani timbul kembali motivasinya untuk memelihara tanaman tersebut dengan baik. Hasilnya penawaran meningkat, menyebabkan harga akan jatuh kembali (dengan catatan *ceteris paribus*).

Keadaan ini berlaku hampir pada semua komoditas pertanian. Bila pemasaran tidak baik, mungkin disebabkan oleh karena daerah produsen terisolasi, tidak ada pasar, rantai pemasaran terlalu panjang, atau hanya ada satu pembeli dan lain sebagainya. Kondisi ini sudah pasti merugikan pihak produsen. Disadari bahwa kondisi tersebut masih banyak dan sering kita temui diseluruh bagian Nusantara ini sehingga pantas dikatakan bahwa efisiensi dibidang

pemasaran dalam negeri kita masih rendah. Sistem pemasaran (tata niaga/marketing) baru bisa dikatakan efisien apabila :

1. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya
2. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut

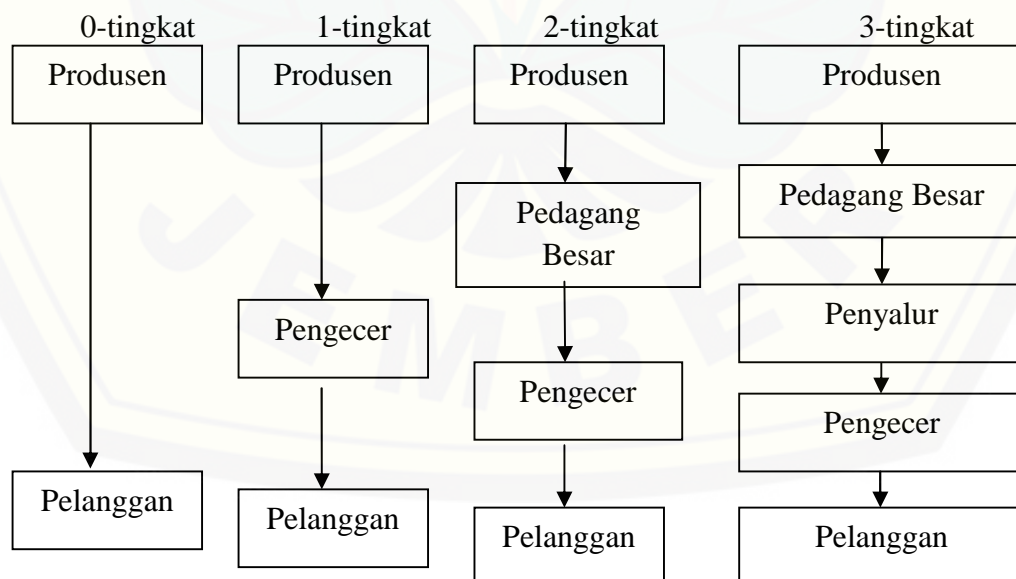
2.3.2 Saluran Distribusi/Pemasaran

Menurut Mursid (1997), dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang harus diperhatikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan. Saluran distribusi yang terlalu panjang menyebabkan semakin banyak mata rantai yang ikut dalam kegiatan pemasaran. Hal ini berarti bahwa kemungkinan penyebaran barang produksi secara luas tetapi sebaliknya menimbulkan biaya yang lebih besar sehingga dapat menyebabkan harga yang mahal sampai ke konsumen ataupun keuntungan perusahaan kecil dalam penghasilannya. Sebaliknya saluran distribusi yang terlalu pendek kurang efektif untuk penyebarluasan, tetapi karena mata rantai pemasaran lebih pendek maka biaya produksi dapat ditekan sehingga harga sampai ke konsumen dapat lebih rendah. Kebijakan saluran distribusi adalah salah satu bentuk dari kebijaksanaan penjualan. Saluran distribusi atau *channel of distribution* adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Dengan demikian saluran distribusi adalah meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang-barang hasil produksi suatu perusahaan dari produsen kepada para pembeli atau kepada calon konsumen.

Secara fisik dikenal 3 macam penyaluran suatu barang hasil produksi yaitu sebagai berikut :

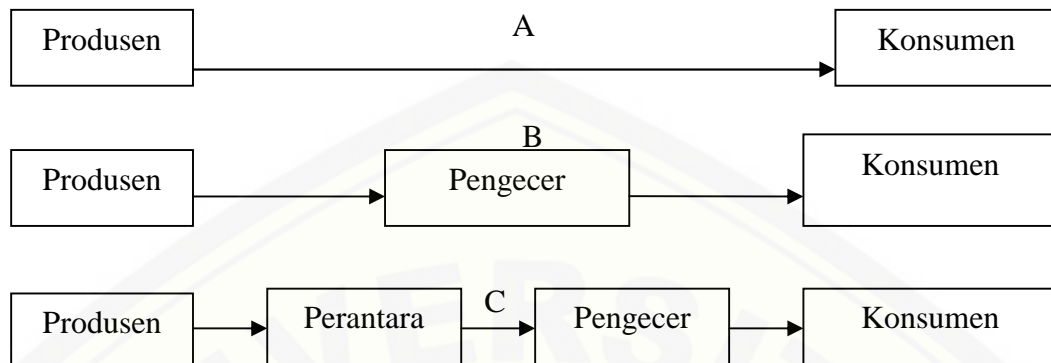
- a. Penyaluran Langsung : penyaluran yang dilakukan langsung dari produsen ke konsumen
- b. Penyaluran Semi Langsung : penyaluran dari produsen melalui satu perantara misalnya pengecer baru ke konsumen.
- c. Penyaluran Tidak Langsung : menggunakan dua atau lebih perantara baru ke konsumen.

Menurut Kotler (2008), saluran pemasaran merupakan organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Perangkat jalur yang diikuti oleh produk atau jasa setelah produksi, yang berkulminasi pada pembeli dan penggunaan oleh pemakai-pemakai akhir. Terdapat empat macam saluran pemasaran yaitu (1) saluran nol tingkat (saluran pemasaran langsung) merupakan saluran yang terdiri dari suatu perusahaan yang menjual langsung ke pelanggan akhir, (2) saluran satu tingkat merupakan saluran yang berisi satu perantara penjuala, (3) saluran dua tingkat merupakan saluran yang berisi dua perantara dalam pasar konsumsi yaitu pedagang besar dan pengecer, (4) saluran tiga tingkat merupakan saluran yang terdiri dari tiga perantara di dalamnya.



Gambar 2.1 Saluran Pemasaran Konsumen (Kotler, 2008)

Menurut Daniel (2004) ada beberapa bentuk saluran pemasaran dari hasil pertanian yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.2 Bentuk-Bentuk Saluran Pemasaran (Daniel, 2004)

Dalam Lembaga pemasaran salah satu alternative untuk memperkecil margin pemasaran dan memperkecil harga yang harus dibayarkan konsumen atau memperbesar harga yang diterima produsen. Pada sistem pemasaran A tidak melalui perantara. Dalam hal ini produsen langsung menjual hasilnya kepada konsumen. Sistem ini tidak membutuhkan biaya pemasaran karena tidak ada lembaga pemasaran yang terlibat harga yang dibayarkan konsumen sama dengan harga yang diterima produsen. Pada sistem B, barang hasil pertanian dari produsen melalui pengecer kemudian baru diteruskan kepada konsumen. Dalam hal ini terjadi biaya pemasaran, baik dari produsen ke pengecer maupun dari pengecer ke konsumen. Sedangkan dalam sistem C rantainya lebih panjang Konsekuensinya adalah biaya tata niaga lebih tinggi dan sekaligus juga margin tata niaga semakin besar, karena masing-masing lembaga niaga akan mengambil keuntungan dari usaha yang dilakukannya.

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

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

2.3.3 Lembaga Pemasaran

Menurut Sudiyono (2002), lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, meyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran ini adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memnuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran ini berupa margin pemasaran. Menurut penguasaannya terhadap komoditi yang diperjual belikan, lembaga pemasaran dapat dibedakan menjadi 3 yaitu:

1. Lembaga yang tidak memiliki tapi menguasai benda, seperti agen perantara, makelar (*broker, selling broker* dan *buying broker*).
2. Lembaga yang memiliki dan menguasai komoditi-komoditi pertanian yang diperjualbelikan, seperti pedagang pengumpul, tengkulak, eksportir, dan importir
3. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan tidak menguasai komoditi-komoditi pertanian yang diperjualbelikan, seperti perusahaan-perusahaan penyedia fasilitas-fasilitas transportasi, asuransi pemasaran, dan perusahaan penentu kualitas produk pertanian (*surveyor*).

Lembaga tataniaga (pemasaran) memegang peranan penting dalam menentukan bentuk saluran pemasaran suatu komoditas. Lembaga pemasaran ini melakukan berbagai kegiatan fungsi pemasaran yang meliputi : a) pembelian produk, b) sorting atau grading (membedakan barang berdasarkan ukuran atau kualitasnya), c) penyimpanan, d) pengangkutan, e) processing (pengolahan). Masing-masing lembaga pemasaran tersebut melakukan fungsi pemasaran yang berbeda-beda sesuai dengan kemampuan pembiayaan yang dimiliki. Perbedaan kegiatan dan biaya yang dikeluarkan menyebabkan biaya dan keuntungan pemasaran berbeda-beda di setiap lembaga pemasaran (Soekartawi, 1993).

Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran produk-produk pertanian sangat beragam sekali tergantung dari jenis yang dipasarkan. Ada komoditi yang melibatkan banyak lembaga pemasaran dan ada pula yang melibatkan hanya sedikit lembaga pemasaran. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran ini lebih lanjut dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani. Tengkulak ini melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon, maupun kontrak pembelian.
2. Pedagang besar, untuk meningkatkan efisiensi pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran, maka jumlah komoditi yang ada pada pedagang pengumpul ini harus dikonsentrasikan lagi oleh lembaga pemasaran yang disebut dengan pedagang besar. Pedagang besar ini selain melakukan proses konsentrasi (pengumpulan) komoditi dari pedagang-pedagang pengumpul, jika melakukan proses distribusi (penyebaran) ke agen penjualan ataupun pengecer.
3. Agen penjualan, produk pertanian yang belum ataupun sudah mengalami proses pengolahan ditingkat pedagang besar harus didistribusikan kepada agen penjualan maupun pengecer. Agen penjualan ini biasanya membeli komoditi yang dimiliki pedagang dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif murah dibanding pengecer.
4. Pengecer, merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. Pengecer ini sebenarnya merupakan tombak dari suatu proses produksi yang bersifat komersial artinya kelanjutan proses produksi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran sangat tergantung dari aktivitas pengecer dalam menjual produk kepada konsumen.

Lembaga-lembaga pemasaran ini dalam menyampaikan komoditi pertanian dari produsen berhubungan satu sama lain yang membentuk jaringan pemasaran. Arus pemasaran yang terbentuk dalam proses pemasaran ini beragam sekali, misalnya produsen berhubungan langsung kepada konsumen akhir atau petani produsen berhubungan terlebih dahulu dengan tengkulak, pedagang pengumpul ataupun pedagang besar dan membentuk pola-pola pemasaran yang

khusus. Pola-pola pemasaran yang terbentuk selama pergerakan arus komoditi pertanian dari petani produsen ke konsumen akhir ini disebut dengan sistem pemasaran (Sudiyono, 2002).

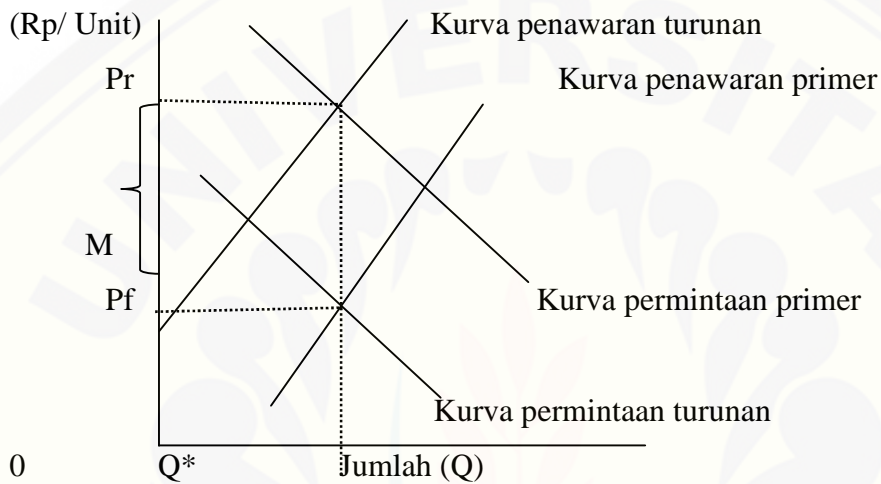
2.3.4 Margin Pemasaran

Margin pemasaran (*marketing margin*) adalah harga yang dibiayai oleh konsumen dikurangi harga yang diterima oleh produsen. Tinggi rendahnya margin pemasaran dipakai untuk mengukur efisiensi sistem pemasaran (tergantung dari fungsi pemasaran yang dijalankan). Semakin besar margin pemasaran maka semakin tidak efisien sistem pemasaran tersebut. Tingkat harga yang harus dibayarkan oleh konsumen dan yang akan diterima oleh produsen sangat tergantung pada bentuk dan struktur pasar yang berlaku, baik pasar bersaing (penjual dan pembeli banyak), pasar monopsoni (pembeli tunggal), pasar oligopsoni (pembeli sedikit), pasar monopoli (penjual tunggal, maupun pasar oligopoli (penjual sedikit). Panjangnya rantai pemasaran juga menimbulkan pemasaran yang kurang efisien. Margin pemasaran menjadi tinggi akibat bagian yang diterima petani produsen (*farmer's share*) menjadi kecil. Hal ini sangat tidak menggalakan produsen untuk memproduksi (Hanafie, 2010).

Sudiyono (2002), menyatakan bahwa terdapat dua pengertian dari margin pemasaran. Pengertian yang pertama yaitu bahwa margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Pengertian yang kedua menyatakan bahwa margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran. Selisih harga seringkali secara spontan dianggap sebagai keuntungan para pedagang, sehingga jika selisih itu besar biasanya para pedagang dikatakan mengambil keuntungan besar. Perbedaan harga itu sebenarnya terdiri dari biaya pemasaran yang dikeluarkan para lembaga pemasaran (pedagang) karena melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan pemasaran yang diperoleh oleh semua lembaga pemasaran yang berperan serta dalam memasarkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen. Oleh sebab itu selisih yang besar belum tentu memberikan keuntungan kepada lembaga

pemasaran tersebut besar, tetapi dapat terjadi karena fungsi pemasaran yang dilakukan tidak efisien sehingga biaya pemasaran yang terlibat hanya kecil saja.

Menurut Sudiyono (2002), pada analisis pemasaran komoditi pertanian tentu dipertimbangkan pada sisi penawaran dan permintaan ini secara simultan, sehingga terbentuk harga di tingkat pengecer dan harga di tingkat produsen. Dengan demikian margin pemasaran dapat disusun oleh kurva penawaran dan permintaan sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kurva Penawaran Primer dan Turunan Serta Margin Pemasaran

Berdasarkan gambar 2.3 dijelaskan bahwa kurva permintaan primer yang berpotongan dengan kurva penawaran turunan, membentuk harga ditingkat pengecer (P_r), sedangkan kurva permintaan turunan berpotongan dengan kurva penawaran primer membentuk harga ditingkat petani (P_f). Margin pemasaran sama dengan selisih harga ditingkat pengecer dengan harga ditingkat petani. Komponen margin pemasaran terdiri dari (1) biaya yang dibutuhkan lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut juga dengan biaya pemasaran dan (2) keuntungan lembaga pemasaran. Secara matematis margin pemasaran dapat ditulis:

$$M = P_r - P_f$$

Keterangan :

M = Margin Pemasaran

P_r = Harga ditingkat pengecer

P_f = Harga ditingkat petani

Berdasarkan analisis hasil marjin pemasaran tersebut dapat diketahui *share* keuntungan dan *share* biaya dari masing-masing lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran, apakah keuntungan dari masing-masing lembaga merata atau tidak atau bahkan petani yang dirugikan. Sehingga dapat ditentukan efisiensi tidak pemasaran. Berikut ini merupakan formulasi untuk menentukan berapa persen total margin yang digunakan untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j yaitu :

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

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

Sedangkan untuk menentukan keuntungan lembaga pemasaran ke-j adalah:

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

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

Keterangan :

S_{bij} = bagian biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j

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

Pr = harga ditingkat pengecer

Pf = harga ditingkat petani

H_{jj} = harga jual lembaga pemasaran ke-j

H_{bj} = harga beli lembaga pemasaran ke-j

ij = keuntungan lembaga pemasaran ke-j

S_{kj} = bagian keuntungan lembaga pemasaran ke-j

2.3.5 Efisiensi Pemasaran

Menurut Soekartawi (1993), konsep efisiensi pemasaran sangat luas dan tampaknya belum ada definisi yang pasti yang menyebutkan apa efisiensi tersebut. Pendapat lain menurut (shepherd dalam soekartawi,1993), menuliskan bahwa efisiensi pemasaran adalah nisbah antara total biaya dengan nilai total produk yang dipasarkan atau dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan:

EPs = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya

TNP = Total Nilai Produk

Berdasarkan rumus tersebut dapat diartikan bahwa setiap ada penambahan biaya pemasaran memberi arti bahwa hal tersebut menyebabkan adanya pemasaran yang tidak efisien. Begitu pula sebaliknya, kalau semakin kecil nilai produk yang dijual berarti pula terjadi adanya pemasaran yang tidak efisien (Shepherd dalam Soekartawi, 1993).

Menurut Sudiyono (2002), efisiensi pemasaran diukur dengan membandingkan nilai output dan input. Nilai output didasarkan atas penilaian konsumen terhadap barang. Nilai input biaya ditentukan oleh kemampuan produksi alternatif. Jadi pemasaran dikatakan efisien jika rasio nilai output dengan nilai input dalam sistem pemasaran dimaksimalkan. Secara sederhana konsep efisiensi apabila :

1. Output tetap konstan dicapai dengan input yang lebih sedikit.
2. Output meningkat sedangkan input yang digunakan tetap konstan.
3. Output dan input sama-sama mengalami kenaikan, tetapi laju kenaikan output lebih cepat daripada laju input.
4. Output dan input sama-sama mengalami penurunan, tetapi laju penurunan output lebih lambat daripada laju penurunan input.

Output pemasaran ini berupa kepuasan konsumen akibat pertambahan utiliti terhadap output-output pertanian yang dikonsumsi konsumen tersebut. Tambahan utiliti terhadap output-output pertanian ditimbulkan karena adanya fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi penyediaan sarana pemasaran. Pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran ini membutuhkan biaya mendekati input pemasaran. Penilaian efisiensi pemasaran dengan menggunakan output input ini sulit dilakukan, terutama dalam pengukuran output pemasaran yang berupa kepuasan yang diperoleh konsumen dalam mengkonsumsi komoditi-komoditi pertanian.

2.3.6 Konsep Usahatani

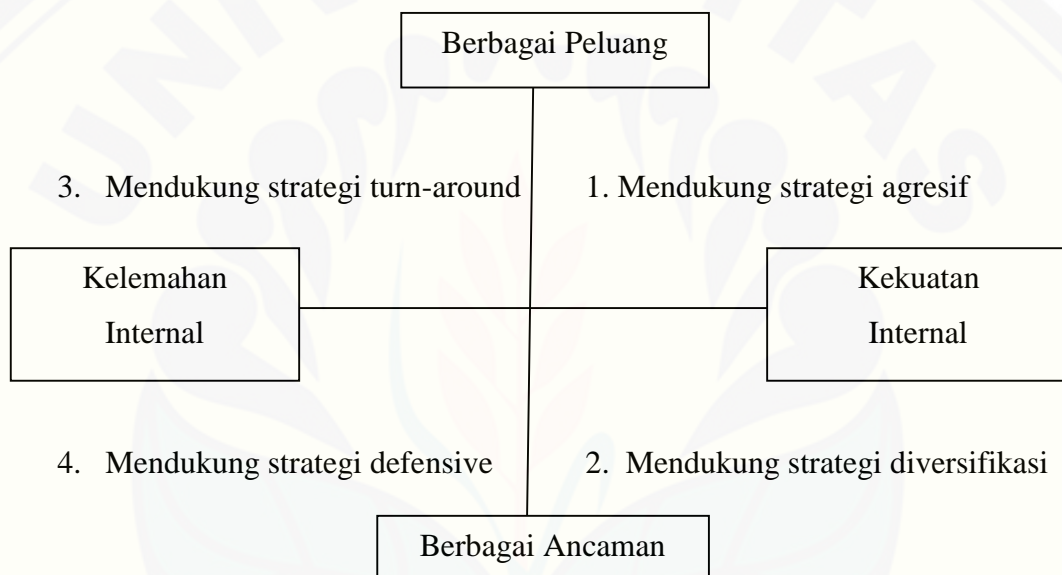
Ilmu usahatani merupakan ilmu yang mempelajari bagaimana seorang mengusahakan dan mengkoordinator faktor-faktor produksi berupa lahan dan alam sekitarnya sebagai modal sehingga memberikan manfaat yang sebaik-baiknya. Sebagai ilmu pengetahuan, ilmu usahatani merupakan ilmu yang mempelajari cara-cara petani menentukan, mengorganisasikan dan mengkoordinasikan penggunaan faktor-faktor produksi seefektif dan seefisien mungkin sehingga usaha tersebut memberikan pendapatan semaksimal mungkin. Pada dasarnya usahatani berkembang terus dari awal hanya bertujuan menghasilkan bahan pangan untuk kebutuhan keluarga sehingga hanya merupakan usahatani swasembada. Oleh karena sistem pengolahannya yang lebih baik maka dihasilkan produk berlebih dan dapat dipasarkan sehingga bercorak usahatani swasembada keuangan. Pada akhirnya karena beroreintas pada pasar maka menjadi usahatani niaga. Usahatani pada mulanya hanya mengelola tanaman pangan kemudian berkembang meliputi berbagai komoditi sehingga bukan ushatani murni tetapi menjadi ushatani campuran (Suratiyah, 2011).

Menurut Hernanto (1996), ilmu usahatni merupakan ilmu terpakai, yakni ilmu yang mempelajari dengan lebih terperinci tentang masalah-masalah yang relatif lebih sempit. Ciri utamanya adalah hanya mengambil azas-azas dan hukum-hukum dasar dari satu sumber atau lebh, tetapi akhirnya juga mengembangkan azas-azasnya sendiri. Ilmu usahatani berupaya mempelajari tritunggal manusi petani, lahan, dan tanaman atau hewan. Maka ilmu yang mengungkap asapek manusia (sosial), lahan (kimia,fisika,teknik), tanamanatau hewan (biologi dan budaya) perlu diketahui.

2.3.7 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2004), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan

strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategis, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal Strengths dan Weaknesses serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*). Bentuk matrik SWOT adalah seperti pada gambar berikut:



Gambar 2.4 Diagram Analisis Swot

Kuadran 1 :Merupakansituasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategu diversifikasi (Produk/pasar).

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat bear, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/ kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Menurut Sianipar (2003), penyusunan strategi dengan pendekatan formulasi strategi matriks SWOT adalah berdasarkan pada prinsip pemberdayaan sumber daya unggulan organisasi atau faktor-faktor kunci keberhasilan organisasi. Caranya adalah dengan mamadukan, atau mengintegrasikan, menginteraksikan antar kekuatan kunci keberhasilan agar tercipta kesatuan arah dan strategi dalam mencapai tujuan. Teknik mengintergrasikan faktor-faktor kunci keberhasilan agar terjadi sinergi mencapai tujuan dapat digunakan matrik SWOT. Matrik SWOT dapat digunakan sebagai sarana dalam menyusun beberapa strategi utama pada empat kuadran yang saling terkait dan fokus ke arah tujuan yang telah dirumuskan sesuai peta kekuatan masing-masing instansi.

Faktor Internal /	Kekuatan (Strengths)	Kelamahan (Weakness)
Faktor Ekternal	Strategi SO	Strategi WO
Peluang (Opportunities)	Strategi ST	Strategi WT
Ancaman (Threaths)		

Gambar 2.5 Formulasi Strategi SWOT

1. Strategi ekspansi dirumuskan pada kuadran I

Dalam kuadran I ini dapat diinteraksikan, dipadukan kekuatan kunci dan kesempatan kunci sebagai suatu strategi SO ke arah ekspansi atau pengembangan,

pertumbuhan, perluasan dalam bidang tertentu dalam mencapai tujuan atau peluang-peluang yang menjanjikan. Pada kuadran ini organisasi dianggap memiliki keunggulan kompetitif.

2. Strategi diversifikasi dirumuskan pada kuadran II

Dalam kuadran II ini dapat diinetraksikan, dipadukan kekuatan kunci dan ancaman kunci sebagai suatu strategi ST untuk melakukan mobilisasi kekuatan kunci dalam menciptakan diversifikasi, inovasi, pembaharuan, modifikasi di bidang tertentu dalam upaya mencegah ancaman kunci sehingga tujuan yang telah ditentukan atau peluang yang menjanjikan masa depan yang lebih cemerlang tercapai.

3. Strategi stabilitas atau rasionalisasi dirumuskan pada kuadran III

Dalam kuadran III ini dapat diinteraksikan, dipadukan kelemahan kunci dan peluang kunci sebagai suatu strategi WO untuk menciptakan stabilitas atau rasionalisasi atau melakukan investasi/divestasi dalam bidang tertentu dalam upaya mencapai tujuan yang telah ditetapkan atau peluang yang menjanjikan masa depan yang lebih cemerlang.

4. Strategi defensif atau survival dapat dirumuskan pada kuadran IV

Dalam kuadran IV ini dapat diinteraksikan, dipadukan kelemahan kunci dan ancaman kunci sebagai suatu strategi WT yang dapat menciptakan suatu keadaan yang defensif atau survival atau investasi/divestasi, efisiensi yang menyeluruh atau pengurangan kegiatan operasional agar dapat bertahan atau keadaan tidak semakin terpuruk akibat desakan yang kuat dari ancaman kunci.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kecamatan Ambulu merupakan Kecamatan yang mempunyai jumlah produksi kubis tertinggi di Kabupaten Jember. Salah satu desa yang menjadi sentra penghasil kubis tertinggi yaitu Desa Sumberjo. Sebagian besar penduduk di Desa Sumberjo berprofesi sebagai petani kubis, selain itu Desa Sumberjo juga mempunyai lahan yang cocok untuk membudidayakan kubis. Hal tersebut yang menjadikan Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu sebagai daerah sentra penghasil kubis tertinggi di Kabupaten Jember.

Usahatani kubis saat ini banyak diminati oleh para petani, karena kubis saat ini bisa ditanam di daerah dataran rendah. Jenis kubis yang dibudidayakan yaitu kubis putih kepala bulat bervarietas *Green Coronet*. Pengembangan budidaya kubis sangat memiliki prospek yang cukup bagus karena bisa meningkatkan pendapatan petani. Kecamatan Ambulu merupakan Kecamatan yang memiliki luas panen sebesar 144 Ha, produktifitas sebesar 153,75 dan produksi sebesar 22.140 kw. Produksi kubis yang melimpah jika tidak diimbangi dengan adanya pemasaran yang baik belum tentu akan memberikan peningkatan terhadap pendapatan petani kubis. Oleh sebab itu, kegiatan pemasaran perlu dilakukan oleh para petani.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha tani (*agribusinessman*) dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya (*survival*), untuk mendapatkan laba, dan untuk berkembang. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting setelah kegiatan usahatani atau pembudidayaan tanaman kubis karena kubis merupakan jenis sayuran yang tidak tahan lama. Produksi kubis yang melimpah apabila tidak dipasarkan dengan pemasaran yang baik belum tentu bisa memberikan peningkatan kepada para petani. Permasalahan yang dihadapi dalam proses pemasaran kubis di Desa Sumberjo yaitu (1) terbatasnya infrastruktur dan fasilitas produksi karena keterbatasan modal yang dimiliki oleh petani kubis, sehingga petani tidak mampu menyalurkan langsung hasil produksinya kepada konsumen, (2) rendahnya harga jual ketika panen raya tiba, (3) ketergantungan petani pada tengkulak, sehingga dapat menyebabkan kemampuan tawar menawar rendah dalam menentukan harga produksi kubis. Harga jual kubis ditetapkan oleh para tengkulak dan petani hanya bisa menerima harga yang diberikan tengkulak tanpa ada kekuatan untuk menentukan harga. Hal ini disebabkan karena petani mendapatkan modal rata-rata dari tengkulak dalam proses pembudidayaan kubis, sehingga petani hanya bisa menerima harga yang diberikan oleh tengkulak. Selain itu petani kubis tidak menguasai penuh informasi pasar. Harga jual dari kubis sangat mempengaruhi pendapatan petani, apabila dengan harga jual kubis yang tinggi dapat memotivasi petani untuk meningkatkan usahatani kubis agar lebih

meningkat. Besar kecilnya pendapatan tergantung dari besar kecilnya harga jual dari kubis itu sendiri, apabila pemasaran efisien maka pendapatan dari kubis akan meningkat.

Pemasaran kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu melibatkan beberapa lembaga pemasaran yang akan membentuk rantai pemasaran atau saluran pemasaran. Saluran pemasaran kubis dapat dilihat berdasarkan alur penjualan kubis dari tangan petani sampai ke tangan konsumen akhir. Untuk melihat saluran pemasaran dalam memasarkan kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember dilakukan berdasarkan fakta-fakta yang berada di Desa Sumberjo dengan langsung melihat bagaimana pemasaran kubis yang dilakukan oleh para lembaga pemasaran yang berada di Desa Sumberjo.

Saluran pemasaran yang efisien adalah saluran yang memiliki nilai efisien yang paling kecil. Dengan pemasaran yang efisien maka keuntungan yang diterima oleh pihak produsen akan semakin tinggi. Panjang pendeknya suatu saluran pemasaran merupakan salah satu pengukuran dalam efisiensi pemasaran, semakin pendek rantai pemasaran maka akan semakin kecil nilai dari margin pemasaran dan keuntungan yang di dapatkan oleh produsen akan semakin besar. Pembahasan mengenai efisiensi pemasaran kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember ditujukan untuk mencapai keuntungan yang kompetitif dengan biaya yang rendah. Untuk melihat efisiensi pemasaran kubis dilakukan dengan perhitungan margin pemasaran, *share* biaya, *share* keuntungan, dan perhitungan nilai efisiensi pemasaran. Menurut Sudiyono (2002) besarnya margin pemasaran dilihat dari selisih harga ditingkat pengecer dengan harga ditingkat petani ($M = Pr - Pf$). Margin pemasaran terdiri dari biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran. Dari hal tersebut, maka dapat ditentukan berapa persen bagian biaya dan bagian keuntungannya.

Efisiensi pemasaran sangat berpengaruh terhadap keuntungan yang diperoleh oleh petani. Suatu sistem pemasaran menjadi tidak efisien apabila petani dirugikan karena keuntungan yang seharusnya diterima petani diambil alih oleh

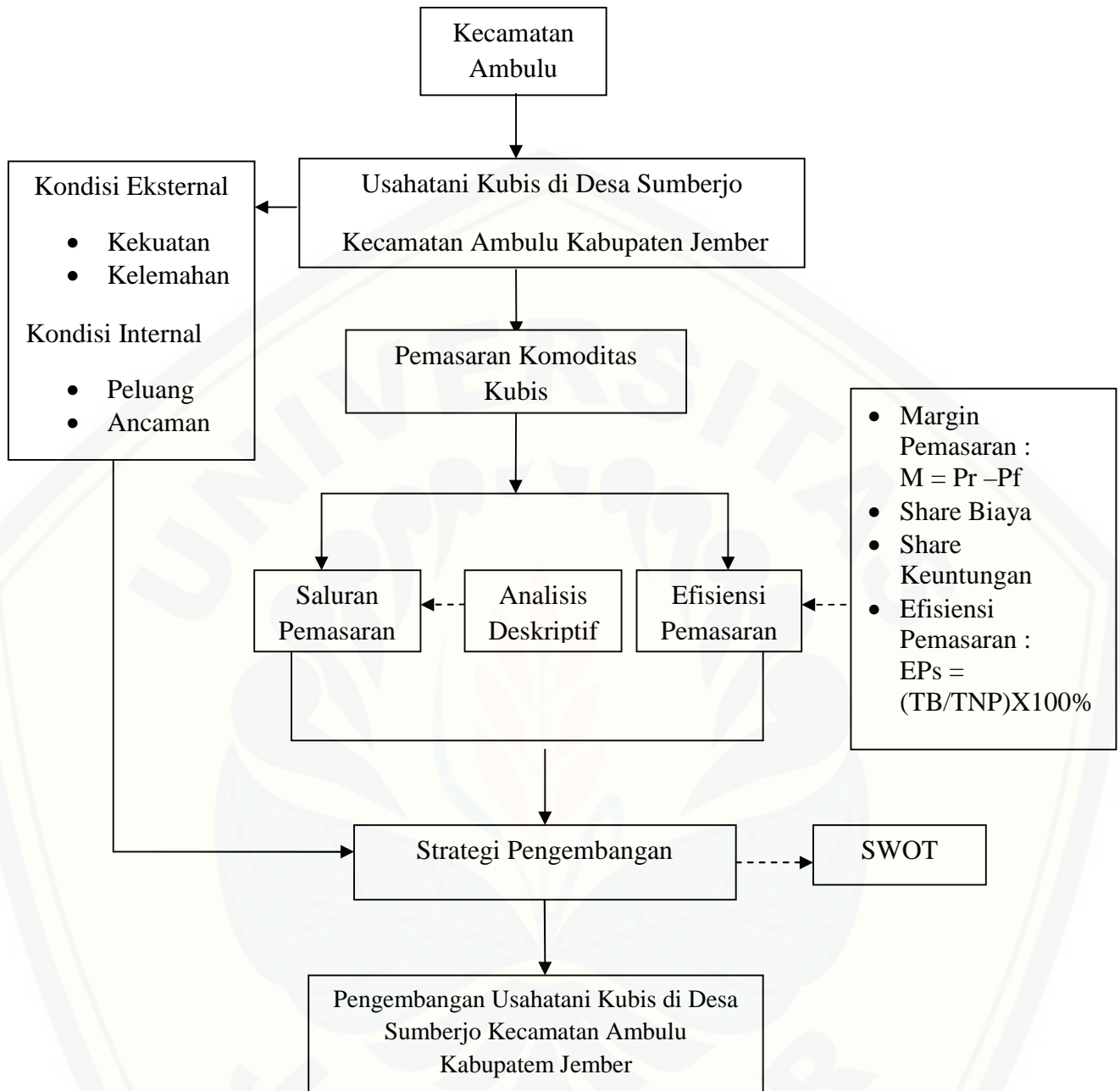
lembaga pemasaran yang ada. Sudiyono (2002) menyatakan bahwa semakin kecil margin pemasaran, maka semakin efisien suatu pemasaran. Selain itu, pemasaran dikatakan efisien apabila nilai harga yang diterima petani (Pf) lebih besar daripada margin pemasaran (MP) secara keseluruhan. Menurut hasil penelitian dari Elfrida (2009) mengenai Analisis Pemasaran Bawang Daun atau Prei dan Kol atau Kubis (*Studi Kasus pada Desa Jaranguda Kec. Merdeka dan Desa Raya Kec. Berastagi, Medan*). Menunjukkan bahwa saluran pemasaran pada komoditas kol atau kubis yaitu terdapat dua saluran pemasaran. Saluran pemasaran I melibatkan (petani – agen – pedagang besar - konsumen) sudah efisien dengan nilai 10,48 %, saluran pemasaran II melibatkan (petani – pedagang besar- pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen) sudah efisien dengan nilai 14,28 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa saluran pemasaran pendek lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran yang panjang. Keuntungan yang didapat petani juga semakin besar

Setelah mengetahui besarnya margin pemasaran, maka dilakukan analisis efisiensi pemasaran dengan menggunakan rumus $EP = (TB/TNB) \times 100\%$ dimana TB merupakan total biaya pemasaran dan TNP merupakan total nilai produk yang dijual (Soekartawi, 1993). Dengan menggunakan rumus tersebut maka dapat ditentukan berapa persen efisiensi pemasaran kubis yang berada di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu. Pemasaran kubis yang efisien akan memberikan peningkatan pendapatan kepada petani kubis karena dengan pemasaran yang baik dan efisien, petani kubis akan mendapatkan harga jual yang tinggi sehingga dapat memperoleh keuntungan yang tinggi pula.

Dalam pengembangan tanaman kubis bagi keberlanjutan usahatani kubis perlu diperhatikan strategi pengembangannya karena tanaman kubis memiliki prospek yang menguntungkan untuk diusahakan. Dalam setiap usahatani kubis perlu diketahui kondisi internal dan eksternal pada kegiatan usahanya. Faktor internal mencakup kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*). Faktor eksternal mencakup peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*). Strategi pengembangan kubis dapat dilihat dengan menggunakan analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2003), metode ini merupakan metode identifikasi berbagai faktor secara

sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

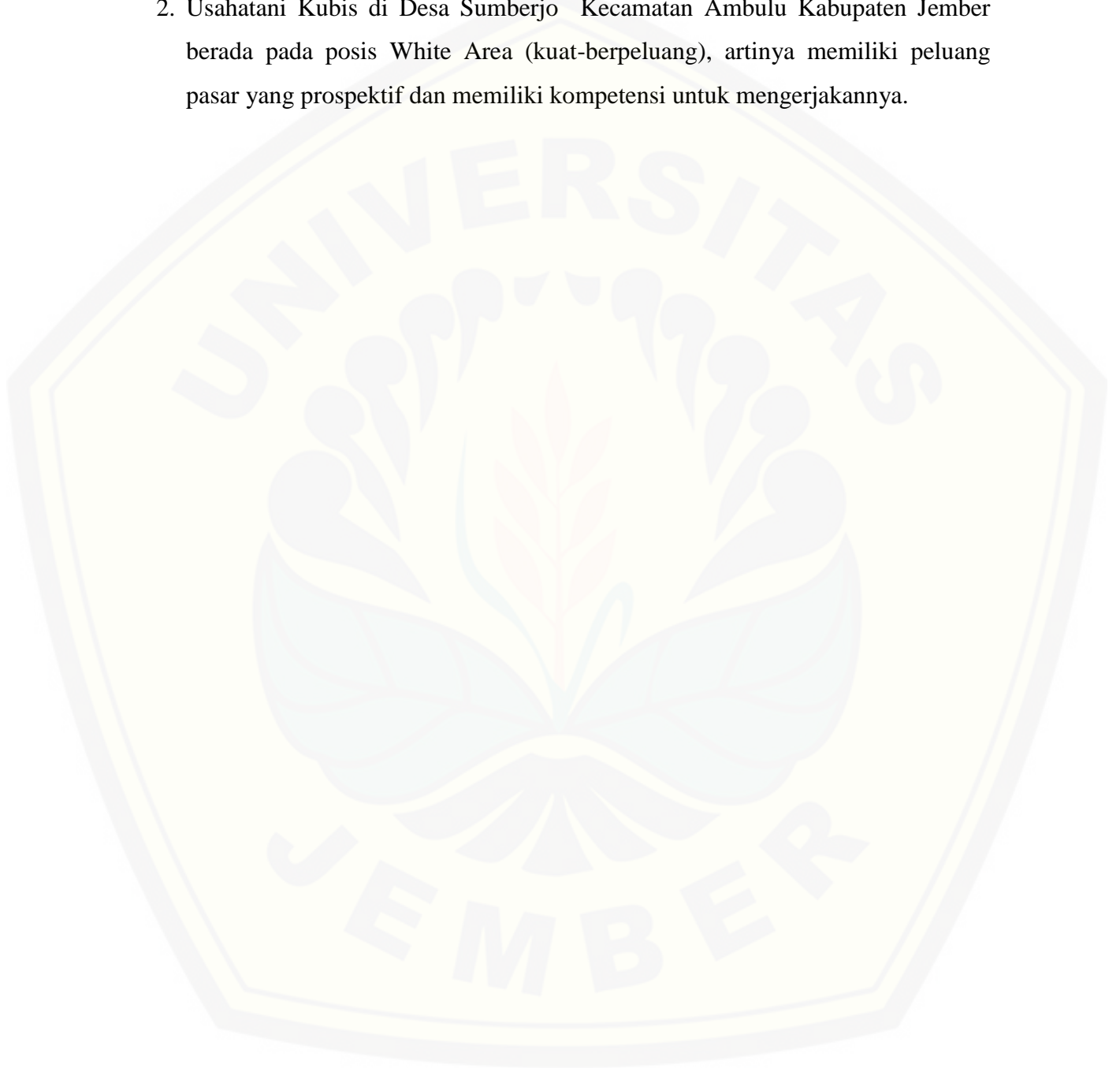
Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*). Dengan diketahuinya kondisi internal dan eksternal tersebut maka dapat ditentukan posisi usaha dan strategi pengembangan kegiatan usahatani kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachmi (2013), mengenai Analisis Pendapatan dan Pemasaran Cabai Rawit Di Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember (Studi Kasus di Desa Kepanjen Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember) mengatakan bahwa prospek pengembangan usahatani cabai rawit di Desa Kepanjen Kecamatan Gumukmas yaitu berada pada posisi *White Area* (Bidang Kuat Berpeluang) dan berada pada daerah V yaitu pertumbuhan atau stabilitas, dengan strategi pemasaran yang harus dilakukan adalah memaksimalkan strategi S-O, serta usaha perluasan dengan membangun usaha di lokasi lain atau meningkatkan jenis produk atau jasa. Dengan adanya strategi pengembangan yang baik maka akan bisa mengembangkan usahatani kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember.



Gambar 2.6 Skema Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

1. Semakin Panjang saluran pemasaran kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu maka semakin tidak efisien pemasarannya.
2. Usahatani Kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember berada pada posis White Area (kuat-berpeluang), artinya memiliki peluang pasar yang prospektif dan memiliki kompetensi untuk mengerjakannya.



BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Penentuan Daerah Penelitian

Daerah penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive method*) oleh peneliti. Daerah penelitian yang dipilih sebagai tempat penelitian adalah Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember. Penentuan daerah tersebut didasarkan atas pertimbangan bahwa penduduk di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu rata-rata berprofesi sebagai petani kubis selain itu Desa Sumberjo juga merupakan salah satu daerah yang produktif dalam usahatani kubis di Kabupaten Jember.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan analitik. Metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variable atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2012). Metode deskriptif bertujuan membuat pencanderaan atau deskripsi mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat suatu populasi atau daerah tertentu secara sistematis, faktual dan teliti. Metode analitik merupakan metode yang dtunjukkan untuk menguji hipotesis dan menginterpretasikan terhadap hasil analisa (Nazir, 2009).

3.3 Metode Pengambilan Contoh

Populasi yang diambil adalah seluruh petani yang membudidayakan kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu yaitu sebanyak 120 petani. Data tersebut diambil dari lima kelompok tani yang merupakan kelompok tani paling banyak membudidayakan kubis. Kelima kelompok tani ini memiliki jumlah lokasi atau dusun yang berbeda serta memiliki jumlah petani kubis yang berbeda beda yaitu Karya Tani 1 20 petani, Karya Tani 2 25 petani, Mekar Sari 20 petani, Sri rezeki 30 petani, dan Harapan Jaya 25 petani. Berikut ini data Jumlah populasi petani kubis yang terdapat di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3.1 Jumlah Populasi Petani Kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember

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

Sumber : Data Primer Diolah 2014

Untuk menentukan besarnya sampel petani ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan berapa minimal sampel yang di butuhkan jika ukuran populasi diketahui. Rumus Slovin yang digunakan adalah sebagai berikut (Umar, 2002).

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir, tingkat kelonggaran yang digunakan adalah 15%.

Jadi, jumlah sampel penelitian dapat dihitung sebagai berikut :

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

$$n = \frac{120}{1 + 120 (0,15)^2} = \frac{120}{1 + 2,7}$$

$$n = 32,43 = 32 \text{ petani}$$

Berdasarkan formulasi diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 32 petani dari jumlah keseluruhan populasi yaitu 120 petani kubis. Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Porposive Sampling*, *Proporsionate Random Sampling* dan *Snowball Sampling*. *Porposive Sampling* atau pemilihan secara sengaja dilakukan berdasarkan pertimbangan

peneliti, dimana subjek yang diambil dianggap mewakili dan representatif. Jumlah sampel yang diambil yaitu lima kelompok tani yang merupakan kelompok paling banyak membudidayakan kubis, sampel dipilih secara acak maupun random dan kemudian pengambilan sampel ditentukan dengan cara proporsional menggunakan rumus (Daniel 2005). Dapat diketahui pada tabel 3.2 bahwa jumlah anggota kelompok tani yang menanam tanaman kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember yaitu sebanyak 120 petani. Dari Jumlah anggota kelompok tani peneliti mengambil sampel yaitu 32 petani yang diambil dari beberapa kelompok tani dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan :

n_i = besar sampel untuk stratum

N_i = total sub populasi dari stratum i

N = total populasi

n = besarnya sampel

Tabel 3.2 Jumlah Populasi dan Sampel Petani Kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember

No	Nama Kelompok tani	Jumlah Petani Kubis	Jumlah Sampel
1	Karya Tani 1	20	5
2	Karya Tani 2	25	7
3	Mekar Sari	20	5
4	Sri Rezeki	30	8
5	Harapan Jaya	25	7
Jumlah		120	32

Sumber : Data Primer Diolah 2014

Untuk menentukan sampel lembaga pemasaran dalam penelitian ini menggunakan metode *Snowball Sampling* merupakan sebagian dari suatu penarikan sampel dengan metode bola salju. Teknik *Snowball Sampling* digunakan dalam menentukan sampel yang diawali dengan jumlah sampel yang kecil. Kemudian sampel tersebut mencari atau menunjukan sampel lainnya dan seterusnya sampai jumlah sampel tercapai (Hikmat, 2011). Metode pengambilan contoh ini hanya terbatas pada lembaga-lembaga pemasaran yang terdapat di

daerah penelitian yaitu di Kabupaten Jember. Teknik *Snowball Sampling* ini dilakukan untuk mengetahui saluran pemasaran kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember dengan melakukan wawancara secara mendalam kepada lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kubis.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, misalnya dari individu atau perseorangan, seperti misal wawancara, pengisian kuisioner dengan para responden. Semua data ini merupakan data mentah yang akan diproses untuk tujuan-tujuan tertentu, sesuai dengan kebutuhan (Umar, 2003). Data primer dalam penelitian ini di dapatkan dari hasil observasi langsung kedaerah penelitian yaitu Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember.
2. Data sekunder merupakan data primer yang diolah lebih lanjut, misalnya dalam bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya sehingga lebih informatif jika digunakan oleh pihak lain (Umar, 2003). Data sekunder diambil dari data atau dokumen profil Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember, Dinas Pertanian Kabupaten Jember.

3.5 Metode Analisis Data

Untuk menjawab tujuan pertama tentang saluran pemasaran tanaman kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember yaitu dengan menggunakan analisis deskriptif, berdasarkan fakta yang ada di lapang dari hasil wawancara yang mendalam dipandu dengan kuisioner.

Untuk menjawab hipotesis pertama atau tujuan kedua tentang efisiensi pemasaran kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu dapat dilihat dari margin pemasaran yang dilakukan untuk mengetahui apakah suatu pemasaran yang

dilakukan tersebut sudah efisien atau sebaliknya, dengan tahapan-tahapan sebagai berikut :

Margin pemasaran yaitu untuk mengetahui jumlah uang yang diterima petani kubis dengan harga yang dibayarkan konsumen untuk membeli kubis. Untuk melakukan analisis margin pemasaran dapat dihitung dengan rumus (Sudiyono, 2002) :

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

M = Margin Pemasaran

Pr = Harga di Tingkat Pengecer

Pf = Harga di Tingkat Petani

Kriteria pengambilan keputusannya adalah semakin kecil margin pemasaran, maka semakin efisien suatu pemasaran. Selain itu, pemasaran dapat dikatakan efisien apabila nilai harga yang diterima petani kubis lebih besar daripada margin pemasaran secara keseluruhan. Distribusi margin yaitu pembagian keuntungan dan biaya pemasaran kubis yang diterima masing-masing lembaga pemasaran kubis pada masing-masing saluran menggunakan rumus :

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

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

Sedangkan perhitungan share keuntungan lembaga pemasaran ke-j adalah sebagai berikut :

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

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

Keterangan :

S_{bij} = bagian biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran-ke-i oleh lembaga pemasaran-ke-j (*share*biaya)

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

Pr = harga ditingkat pengecer

Pf = harga ditingkat petani

H_{jj} = harga jual kubis oleh lembaga pemasaran ke-j

H_{bj} = harga beli kubis oleh lembaga pemasaran ke-j

Sk_j = bagian keuntungan lembaga pemasaran ke-j (*share* keuntungan)

ij = keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Kriteria pengambilan keputusan:

- Efisien apabila $Sk_{ij} > S_{bij}$
- Tidak efisien apabila $Sk_{ij} < S_{bij}$

Tingkat efisien pemasaran adalah hasil total biaya pemasaran kubis dengan total produksi kubis yang dipasarkan dapat dihitung dengan rumus (Soekartawi, 1993) :

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

Keterangan :

EPs = Efisiensi pemasaran

TB = Total biaya Pemasaran (Rp)

TNP = Total Nilai Produk yang dijual (Rp)

Untuk kriteria pengambilan keputusan dapat dilihat dari nilai efisiensi pemasaran yaitu jika presentase keuntungan dari perhitungan EP lebih besar dari biayanya, maka saluran pemasaran tersebut efisien. Selain itu, apabila EP dari suatu saluran pemasaran lebih kecil dibandingkan dengan EP saluran pemasaran yang lain, maka saluran pemasaran tersebut memiliki efisiensi pemasaran yang lebih tinggi dari pada saluran pemasaran yang lain.

Untuk menjawab hipotesis kedua atau tujuan ketiga yaitu tentang strategi pengembangan usahatani kubis menggunakan analisis SWOT. Analisis ini mendasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*), dan peluang (*Oppurtunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*), dan ancaman (*Threat*). Perencanaan strategi dilakukan dengan menganalisis faktor-faktor strategi usahatani kubis (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini

Penilaian pada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman diketahui berdasarkan analisis deskriptif analitis yang diketahui berdasarkan observasi di lapang. Tahap awal melakukan analisis SWOT yaitu dengan menganalisis faktor internal dan eksternal yang ada pada kondisi lapang saat ini. Pemberian nilai pada

masing-masing faktor didasarkan pada skala dan kemudian dilakukan perhitungan dari hasil analisis tersebut untuk penentuan dalam hal matrik SWOT

Faktor-faktor	Bobot	Rating	Nilai (Bobot x Fenomena Rating)
Strategi Internal			
Kekuatan			
Kelemahan			
Total			

Tabel 3.3. Analisis Faktor Internal (*Internal Faktor Analysis Summary/IFAS*)

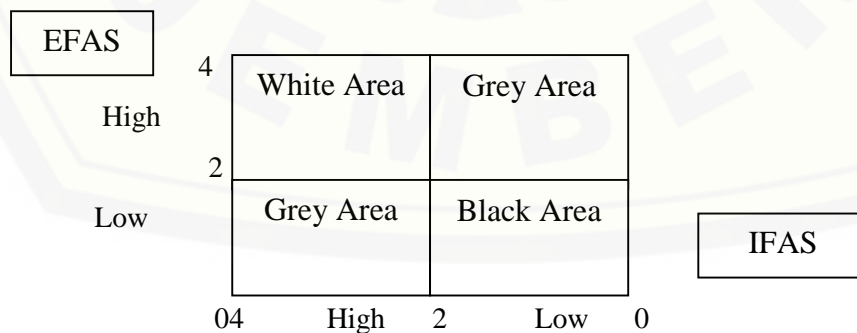
Faktor-faktor	Bobot	Rating	Nilai (Bobot x Fenomena Rating)
Strategi Eksternal			
Peluang			
Ancaman			
Total			

Tabel 3.4. Analisis Faktor Eksternal (*Eksternal Faktor Analysis Summary/EFAS*)

Keterangan :

1. Pemberian nilai bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala (paling penting = 1,0) dan (tidak penting = 0,0)
2. Rating untuk masing-masing faktor kekuatan dan peluang bersifat positif (semakin besar diberi rating +4, tetapi jika semakin kecil diberi rating +1). Nilai rating kelemahan dan ancaman adalah kebalikannya.

Tahap selanjutnya adalah penentuan alternatif strategi dengan menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT digunakan untuk menentukan strategi yang baik pada suatu usaha, yang ditunjukkan pada gambar berikut ini :

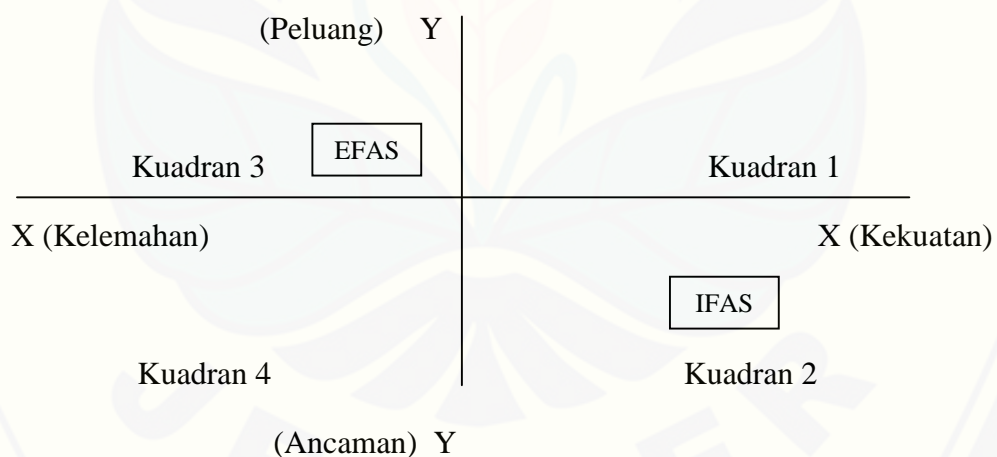


Gambar 3.1 Matrik Posisi Kompetitif Relatif (BCG)

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Apabila perusahaan terletak didaerah *white area* (bidang kuat berpeluang) maka usaha tersebut memiliki peluang yang prospektif dan memiliki kompetensi untuk mengerjakannya.
- Apabila perusahaan terletak di daerah *grey area* (bidang lemah berpeluang), maka usaha tersebut memiliki peluang yang prospektif namun tidak memiliki kompetensi untuk mengerjakannya.
- Apabila perusahaan terletak di daerah *grey area* (bidang kuat terancam) maka usaha tersebut cukup kuat dan memiliki kompetensi untuk mengerjakannya, namun peluang pasar sangat mengancam.
- Apabila perusahaan terletak di daerah *black area* (bidang lemah terancam) maka usaha tersebut tidak memiliki peluang pasar dan tidak memiliki kompetensi untuk mengerjakannya.

Setelah diketahui posisi matrik posisi kompetitif relatif dan untuk menghasilakn strategi yang tepat dapat di dukung dengan membuat diagram analisis SWOT.



Gambar 3.2 Diagram Analisis SWOT

Tahap selanjutnya yaitu membuat matrik internal dan eksternal pada usahatani kubis di Desa Sumberjo

		TOTAL SKOR IFAS			
		4	3	2	1
		Kuat	Rata-rata	Lemah	
Tinggi		I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Penciutan	T O T A L S K O R E F A S
Menengah	3	IV Stabilitas	V Pertumbuhan /Stabilitas	VI Penciutan	
Rendah	2	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuiditas	

Gambar 3.3 Matrik Internal Eksternal

Selanjutnya adalah penentuan alternatif strategi dengan menggunakan matrik SWOT. Matrik SWOT ini akan digunakan untuk menentukan strategi yang baik diambil pada usahatani kubis yang tersusun dari empat strategi, yaitu SO, WO, ST, WT yang ditunjukkan pada tabel 3.4 berikut ini :

EFAS \ IFAS	Strength (S)	Weakness (W)
Oppurtunity (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
Threats (T)	Strategi S-T	Strategi W-T

Tabel 3.5 Matriks SWOT

3.6 Operasional Variabel

1. Usahatani kubis adalah semua kegiatan budidaya tanaman kubis mulai dari penanaman, pemeliharaan, panen, hingga pasca panen.
2. Petani kubis adalah petani yang mengusahakan tanaman kubis mulai dari penanaman hingga masa panen.
3. Hortikultura adalah ilmu yang mempelajari budidaya tanaman sayuran, buah-buahan, bunga-bunga, atau tanaman hias.

4. Sayuran adalah bagian tanaman yang bisa dikonsumsi beserta makanan utama.
5. Kubis adalah jenis tanaman sayuran yang dalam pertumbuhannya dapat membentuk bulatan seperti kepala atau telur.
6. Varietas *Green Coronet* adalah salah satu jenis varietas kubis putih yang mempunyai warna hijau serta mempunyai berat antara 1,75 – 2 kg.
7. Pemasaran kubis adalah suatu kegiatan ekonomi untuk memindahkan kubis dari petani kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu ke konsumen akhir
8. Saluran pemasaran adalah serangkaian alur perpindahan kubis yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang ada.
9. Lembaga pemasaran adalah suatu badan atau individu yang melakukan aktivitas pemasaran kubis dari petani ke konsumen.
10. Tengkulak adalah pedagang yang membeli hasil panen kubis dari petani dalam jumlah besar dan memasarkan ke pedagang eceran.
11. Pengecer adalah orang yang membeli kubis dari tengkulak dan mendistribusikan kubis sampai ke konsumen akhir dalam jumlah kecil.
12. Konsumen adalah orang paling akhir yang menerima kubis dan mengkonsumsi kubis setelah membeli dari pedagang.
13. Biaya pemasaran adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran dalam menyalurkan kubis dari petani sampai konsumen akhir (Rp).
14. Keuntungan pemasaran kubis adalah besarnya keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran dalam kegiatan usaha pemasaran kubis (Rp/Kg).
15. Margin pemasaran (*marketing margin*) adalah selisih antara harga yang diterima petani kubis dengan harga yang dibayar konsumen untuk mendapatkan kubis (Rp).
16. Efisiensi pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perbandingan antara biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan total nilai kubis yang dipasarkan yang dikalikan 100% (%).
17. *Share* keuntungan adalah presentase dari keuntungan yang diperoleh oleh masing-masing lembaga yang memasarkan buah kubis

18. *Share* biaya adalah presentase biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga yang memasarkan buah kubis.
19. Strategi adalah tujuan jangka panjang untuk mendaya gunakan sumberdaya dalam jangka waktu yang panjang dilihat dari SWOT.
20. S (*Strength*) merupakan kekuatan yang bersumber dari dalam usahatani kubis yaitu dari kondisi internal para petani kubis.
21. W (*Weakness*) merupakan kelemahan yang bersumber dari dalam usahatani kubis.
22. O (*Opportunity*) merupakan peluang yang berasal dari luar usahatani kubis dan memberikan peluang bagi usahatani kubis.
23. T (*threat*) merupakan ancaman yang berasal dari luar usahatani kubis dan memberikan ancaman bagi usahatani kubis.

BAB 4. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1 Keadaan Geografis

Desa Sumberjo merupakan salah satu dari 7 desa yang ada di Kecamatan Ambulu yaitu Desa Karanganyar, Desa Ambulu, Desa Tegal-sari, Desa Sabrang, Desa Pontang, desa Andongsari. Desa Sumberjo terdiri dari enam dusun yaitu Dusun Brego, Dusun Krajan Lor, Dusun Krajan Kidul, Dusun Watu ulu, Dusun Sidomulyo, Dusun Curahrejo . Adapun batas-batas administratif Desa Sumberjo adalah sebagai berikut:

- Sebelah utara : Desa Sabrang
- Sebelah selatan : Samudra Indonesia
- Sebelah timur : Sungai Mayang
- Sebelah barat : Desa Lojejer

Desa Sumberjo merupakan desa dekat pantai atau pesisir yang berada pada ketinggian ± 3 m di atas permukaan laut dan memiliki curah hujan ± 3000 mm/tahun dengan jumlah bulan hujan sebanyak 3 bulan serta kelembapan $\pm 3^{\circ}\text{C}$. Desa Sumberjo merupakan desa yang strategis karena jarak antara Desa Sumberjo menuju Kecamatan Ambulu hanya ± 14 km dan dapat ditempuh selama 15 menit dengan menggunakan kendaraan bermotor. Jarak Desa Sumberjo menuju Kabupaten Jember adalah sejauh ± 36 km dengan lama perjalanan 1 jam dengan menggunakan kendaraan bermotor, sedangkan jarak tempuh dari Desa Sumberjo ke Kota Provinsi adalah ± 195 km. Kondisi jalan utama menuju Desa Sumberjo dalam keadaan baik dengan jalan utama menuju Desa Sumberjo yang berupa jalan beraspal.

4.2 Keadaan Penduduk Desa Sumberjo

4.2.1 Keadaan Penduduk menurut Usia

Penduduk merupakan individu atau sekelompok orang yang mendiami suatu wilayah dalam jangka waktu lama atau paling tidak telah mendiami wilayah tersebut sekurang-kurangnya selama enam bulan. Jumlah penduduk di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu secara keseluruhan adalah sebanyak 23.496 jiwa.

Jumlah penduduk tersebut terdiri dari 11.866 jiwa penduduk laki-laki dan 11.630 jiwa penduduk perempuan, serta jumlah rumah tangga sebanyak 6.818 KK.

Berikut merupakan prosentase jumlah penduduk di Desa Sumberjo berdasarkan spesifikasi usia adalah seperti dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember Tahun 2011

No	Kelompok Umur	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	0 – 12 bulan	268	1,14
2	1 – 5 tahun	463	1,97
3	6 - 7 tahun	1.287	5,47
4	7 - 18 tahun	5.659	24,08
5	19 – 56 tahun	14.232	60,58
6	57 tahun	1.587	6,75
Total		23.496	100

Sumber : Profil Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Tahun 2012

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa presentase terbesar terdapat pada golongan usia 19-56 tahun yaitu sebesar 14.232 jiwa atau sebesar 60,58% merupakan usia yang paling banyak penduduknya dari seluruh jumlah penduduk yang berada di Desa Sumberjo. Usia tersebut tergolong dalam kelompok usia penduduk yang produktif karena tergolong usia angkatan kerja. Besarnya jumlah penduduk usia produktif menunjukkan bahwa di Desa Sumberjo terdapat usia angkatan kerja yang cukup besar. Jumlah penduduk usia tidak produktif umur anantara 0-18 dan 57 tahun yaitu sebesar 9.264 jiwa atau 39,40% dari jumlah seluruh penduduk yang berada di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu kabupaten Jember

4.2.2 Keadaan Penduduk menurut Mata Pencaharian

Mata pencaharian merupakan sumber untuk memperoleh penghasilan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Masyarakat di Desa Sumberjo memiliki mata pencaharian yang beragam diantaranya adalah petani, buruh tani, PNS, Pengrajin Industri Rumah Tangga, Pedagang keliling, Nelayan, Montir, TNI, tukang becak, dan lain sebagainya. Berikut ini data jenis mata pencaharian yang terdapat di Desa Sumberjo dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian Desa Sumberjo Kabupaten Jember Tahun 2011

No	Jenis Mata Pencaharian	Laki-laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	Jumlah (Jiwa)	Prosentase (%)
1	Petani	2231	2031	4262	64,78
2	Buruh Tani	345	125	570	8,67
3	TKI Perempuan/TKW	0	21	21	0,31
4	TKI laki-laki	2	0	2	0,03
5	PNS	30	48	78	1,18
6	Pengrajin Industri Rumah Tangga	110	15	125	1,90
7	Pedagang Keliling	4	15	19	0,29
8	Nelayan	666	500	1166	17,72
9	Montir	10	0	10	0,15
10	Bidan Swasta	0	4	4	0,06
11	Perawat Swasta	2	1	3	0,04
12	TNI	34	0	34	0,52
13	POLRI	72	0	72	1,09
14	Pensiunan PNS/TNI/POLRI	30	13	43	0,65
15	Pengusaha Kecil Menengah	110	15	125	1,90
16	Dosen Swasta	4	1	5	0,07
17	Arsitektur	3	0	3	0,04
18	Sopir	6	0	6	0,09
19	Tukang Becak	7	0	7	0,10
20	Tukang Cukur	4	0	4	0,06
21	Tukang Batu/Kayu	21	0	21	0,31
Total		3691	2789	6580	

Sumber : Profil Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Tahun 2012

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat dilihat bahwa mayoritas penduduk di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu kabupaten Jember bermata pencaharian sebagai petani yaitu sebanyak 4262 jiwa atau sebesar 64,78 %. Setelah petani mata pencaharian yang menjadi mayoritas penduduk di Desa Sumberjo adalah sebagai nelayan. Jumlah penduduk yang bermata pencaharian sebagai nelayan adalah sebanyak 1166 jiwa atau sekitar 17,72 %. Berdasarkan jumlah tersebut, dapat disimpulkan bahwa sektor pertanian merupakan sektor utama atau sektor tertinggi yang banyak di kerjakan oleh penduduk dan dapat memberikan penghasilan kepada para penduduk yang berada di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu.

4.2.3 Keadaan Penduduk menurut Tingkat Pendidikan

Pendidikan masyarakat dapat menentukan kualitas sumberdaya manusia disuatu wilayah. Desa Sumberjo merupakan salah satu desa yang sebagian besar penduduknya peduli akan pentingnya pendidikan. Tingkat pendidikan yang terdapat di Desa Sumberjo cukup beragam. Jumlah penduduk di Desa Sumberjo berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat berdasarkan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Keadaan Penduduk Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember Menurut Tingkat Pendidikan Tahun 2011

No	Tingkat Pendidikan	Laki-laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	Jumlah (Jiwa)	Prosentase (%)
1	Belum Sekolah	148	125	273	1,16
2	Tamat SD/seerajat	987	774	1761	7,49
3	Tamat SMP/ sederajat	2362	2323	4685	19,93
4	Tamat SMA/ sederajat	2129	2681	4810	20,47
5	Tamatan D1	16	9	25	0,10
6	Tamatan D2	34	32	66	0,28
7	Tamatan D3	28	12	40	0,17
8	Tamatan S1	83	70	153	0,65
9	Tamatan S2	27	0	27	0,11
10	Sedang Sekolah	5074	6582	11656	49,60
Total		10888	12608	23496	

Sumber : Profil Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Tahun 2012

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan di Desa Sumberjo yang merupakan lulusan SD/ sederajat yaitu sebesar 1761 jiwa atau 1,16%. Penduduk lulusan SMP/ sederajat yaitu sebanyak 4685 jiwa atau 7,49%, sedangkan penduduk lulusan SMA/ sederajat yaitu sebesar 4810 jiwa atau 20,47%. Penduduk di Desa Sumberjo juga berasal dari lulusan perguruan tinggi yaitu sebanyak 301 jiwa atau 1,31% yaitu dari tingkat yang beragam baik tamatan D1, D2, D3, S1, maupun S2. Jumlah penduduk di Desa Sumberjo yang sedang sekolah baik yang sedang duduk di bangku PAUD, TK/Playgroup, SD, SMP, dan SMA , jumlah tersebut terdiri dari 11656 jiwa atau 49,60%. Penduduk yang belum sekolah yaitu mencapai 273 jiwa atau 1,16%. Pendidikan merupakan hal yang sangat dalam menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas. Tingkat pendidikan yang berada di Desa Sumberjo harus terus diperhatikan dan dikembangkan agar dapat menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas.

4.3 Luas Wilayah Menurut Penggunaan Lahan

Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember merupakan salah satu desa yang memiliki luas wilayah seluas 1.490.007 ha. Luas wilayah tersebut dibedakan berdasarkan luas pemukiman, luas persawahan, luas kuburan, luas perkarangan, luas perkantoran serta luas prasarana umum lainnya. Masing-masing dari luas lahan tersebut memiliki luas yang berbeda-beda dan dapat dilihat berdasarkan tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Luas Wilayah Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember Menurut Penggunaan Lahan Tahun 2011

No	Uraian	Luas (Ha/m ²)
1	Luas pemukiman	53.535 ha
2	Luas persawahan	853.205 ha
3	Luas kuburan	2.3 ha
4	Luas pekarangan	573.647 ha
5	Perkantoran	3.5 ha
6	Luas prasaranan umum lainnya	6.42 ha
Total Luas		1.490.007 ha

Sumber : Profil Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Tahun 2012

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa lahan yang digunakan sebagai lahan pemukiman mencapai 53.535 ha, lahan persawahan seluas 853.205 ha, lahan kuburan mencapai 2.3 ha, luas pekarangan yaitu 573.647 ha, luas perkantoran 3,5 ha, dan luas prasarana umum lainnya mencapai 6.42 ha. Lahan persawah merupakan luas lahan yang paling terbesar di dibandingkan dengan lahan-lahan lainnya. Lahan persawahan tersebut sebagian digunakan untuk membudidayakan tanaman kubis di Desa Sumberjo.

4.4 Luas Tanaman Pangan dan Hortikultura

Desa Sumberjo sebagian penduduknya berprofesi sebagai seorang petani. Tanaman yang biasanya di budidayakan oleh penduduk Desa Sumberjo antara lain jagung, kacang kedelai, kacang panjang, padi, cabai, tomat, kubis, mentimun, brokoli, terong, kangkung, serta tumpang sari. Luas tanaman pangan dan hortikultura menurut komoditas yang dibudidayakan di Desa Sumberjo dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.5 Luas Tanaman Pangan dan Hortikultura Menurut Komoditas Tahun 2011

No	Uraian	Luas Lahan (Ha)	Produksi (ton/ha)
1	Jagung	250	10
2	Kacang kedelai	10	10
3	Kacang panjang	10	16
4	Padi	912	6
5	Cabai	25	24
6	Tomat	3	12
7	Kubis	90	24
8	Mentimun	3	20
9	Brokoli	30	12
10	Terong	2	6
11	Kangkung	0,5	20
12	Tumpang sari	5	0,5
Total Luas		1340,5	160,5

Sumber : Profil Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Tahun 2012

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dijelaskan bahwa padi memiliki luas lahan terbesar yaitu 912 ha dengan produksi 6 ton/ha. Jagung memiliki luas lahan sebesar 250 ha dengan produksi 10 ton/ ha, sedangkan kubis memiliki luas lahan ke tiga setelah padi dan jagung yaitu seluas 90 ha dengan jumlah produksi terbanyak di bandingkan dengan padi dan jagung yaitu 24 ton/ha. Dengan melihat dari jumlah produksi terbesar dapat disimpulkan bahwa komoditas kubis memiliki potensi yang sangat besar untuk di budidayakan oleh penduduk di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember.

4.5 Usahatani Kubis di Desa Sumberjo

Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember merupakan salah satu desa yang menjadi sentra penghasil kubis terbesar di Kabupaten Jember. Sebagian penduduk di Desa Sumberjo berprofesi sebagai petani yang menanam tanaman pangan maupun tanaman hortikultura. Jenis tanaman pangan yang biasanya ditanam di Desa Sumberjo adalah padi dan jagung, sedangkan tanaman hortikultura yang ditanam meliputi kubis, tomat, cabai, kacang panjang, mentimun, brokoli, terong, dan kangkung. Tanaman kubis merupakan salah satu tanaman yang menjadi komoditas unggulan di Desa Sumberjo, karena kondisi wilayah yang mendukung serta lahan yang terdapat di Desa Sumberjo sangat

cocok untuk membudidayakan kubis. Jenis Kubis yang ditanam oleh petani di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember adalah jenis kubis putih dengan varietas *Green Coronet*. Varietas tersebut digunakan oleh petani di Desa Sumberjo untuk menghasilkan kubis yang berkualitas baik.

Kubis putih varietas *Green Coronet* merupakan jenis tanaman kubis dengan warna daun hijau gelap, berdiameter ± 70 cm, dan berumur antara 80 hingga 90 hari sehingga tanaman kubis ini bisa ditanam tiga kali dalam setahun. Kegiatan usahatani kubis ini dilakukan di lahan berpasir atau tanah lempung oleh masyarakat di Desa Sumberjo. Lahan yang digunakan umumnya merupakan lahawa sendiri dan ada juga yang sewa. Sebelum tanaman kubis ditanam dilakukan penyemaian. Benih direndam dahulu dalam air hangat selama satu jam, kemudian benih disebar merata pada bedengan atau tempat penyemaian dengan dicampurkan dengan pupuk kandang, bedengan persemaian diberikan penutup kaca atau plastik transparan. Bibit siap ditanam setelah berumur 3-4 minggu.

Tanaman kubis ditanam dengan jarak tanam 70cm x 50cm atau 60cm x 40cm. Pupuk yang digunakan dalam proses penanaman yaitu menggunakan pupuk kandang, Pupuk urea, ZA, TSP, dan KCL. Penyiraman dilakukan setiap hari sampai kubis tumbuh normal, kemudian diulang sesuai kebutuhan. Dalam penanaman kubis selalu ada OPT yang dapat merusak tanaman kubis. OPT penting yang dapat merusak kubis antara lain yaitu ulat daun kubis, ulat krop kubis, bercak daun, bengkak akar, dsb. Pengendalian OPT dilakukan tergantung pada OPT yang menyerang beberapa cara yang dilakukan agar dapat mengurangi serangan hama yaitu dengan cara :

- a. Bila terjadi serangan pada bengkak akar pada tanaman kubis muda, sebaiknya tanaman dicabut dan dimusnahkan.
- b. Dilakukan tumpang sari dengan menggunakan tanaman tomat.
- c. Penggunaan pestisida kimia sesuai dengan kebutuhan dengan dosis yang sesuai dengan petunjuk. Penggunaan pestisida tersebut harus dilakukan dengan benar baik pemilihan jenis, dosis, volume semprot, cara aplikasi, interval dan awaktu aplikasinya.

Kubis dapat dipanen setelah kropnya besar, penuh dan padat. Bila pemungutan terlambat krop akan pecah dan kadang-kadang busuk. Pemungutan dilakukan dengan memotong krop berikut sebagian batang dengan disertakan 4-5 daun luar, agar krop tidak mudah rusak.

4.6 Gambaran Umum Kelompok Tani yang Berada di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember

Di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu ada lima kelompok tani yang membudidayakan kubis. Kelompok tani merupakan suatu wadah yang digunakan untuk perkumpulan para petani untuk berbagi informasi dan bertukar pikiran mengenai masalah-masalah yang dihadapi dalam kegiatan usahatani. Terdapat lima kelompok tani di Desa Sumberjo yang aktif dalam berusahatani kubis antara lain yaitu kelompok tani Karya Tani 1, Karya Tani 2, Mekarsari, Sri Rezeki dan Harapan Jaya.

1. Kelompok tani Karya Tani 1 merupakan kelompok tani yang berada di Dusun Brego dan yang memiliki anggota sebanyak 40 petani dan yang membudidayakan kubis sebanyak 20 petani. Kelompok tani Karya Tani 1 diketuai oleh Bapak Basri.
2. Kelompok tani Karya tani 2 merupakan kelompok tani yang berada di Dusun Brego dan memiliki anggota sebanyak 40 petani dan yang membudidayakan kubis sebanyak 25 orang petani. Kelompok tani Karya Tani 2 diketuai oleh bapak Jaarkoni.
3. Kelompok tani Sri Rejeki merupakan kelompok tani yang berada di Dusun Brego dan memiliki anggota sebanyak 40 petani dan yang membudidayakan kubis sebanyak 20 petani. Kelompok tani Sri Rejeki ini diketuai oleh bapak Suryadi
4. Kelompok tani Mekarsari merupakan kelompok tani yang berada di Dusun Curah rejo dan memiliki anggota sebanyak 30 petani dan yang membudidayakan kubis sebanyak 30 petani. Kelompok tani ini diketuai oleh Bapak Muallim.

5. Kelompok tani Harpan Jaya merupakan kelompok tani yang berada di Dusun Krajan Kidul dan memiliki anggota sebanyak 55 petani dan yang membudidayakan kubis yaitu sebanyak 25 petani. kelompok tani Harpan Jaya ini diketuai oleh Bpk Kunyani.

Kegiatan perkumpulan yang dilakukan oleh kelompok tani yaitu setiap sebulan sekali di rumah anggota kelompok tani yang dilakukan secara bergiliran. Perkumpulan ini membahas mengenai permasalahan yang terjadi atau permasalahan yang dihadapi oleh para petani dalam melaksanakan usahatani. Dengan diadakannya perkumpulan tersebut, maka para petani dapat membicarakan secara musyawarah untuk mendapatkan solusi dalam menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi oleh para petani. Selain itu, para petani juga dapat berbagi informasi mengenai usahatani dan bertukar pikiran antara petani satu dengan para petani lainnya.

BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Saluran Pemasaran Kubis Di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember

5.1.1 Saluran Pemasaran kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember

Pemasaran merupakan proses akhir dari suatu kegiatan usahatani dimana petani atau produsen menyampaikan hasil produksinya kepada konsumen. Dalam saluran pemasaran terdapat satu atau lebih lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyampaian produk dari produsen sampai dengan ke konsumen. Setiap lembaga pemasaran akan berhubungan dengan lebih dari satu lembaga pemasaran lainnya. Peran dari lembaga pemasaran sangat dibutuhkan oleh para produsen agar produk yang dihasilkan oleh produsen cepat sampai ketangan konsumen. Saluran pemasaran akan terjadi pada saat pedagang melakukan transaksi penjualan dengan berbagai lembaga pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran atau semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka semakin tidak efisien saluran pemasaran tersebut. Hal tersebut terjadi karena setiap lembaga pemasaran mempunyai hak untuk menentukan harga produk yang akan di jual dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang sangat besar.

Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember merupakan salah satu desa yang menjadi sentra tanaman kubis di Kabupaten Jember. Hal ini di dasarkan pada kecocokan kubis yang ditanaman dengan lahan lahan yang terdapat di Desa Sumberjo. Selain itu juga terdapat banyak kelompok-kelompok tani yang membudidayakan tanaman hortikultura khususnya tanaman kubis. Kubis merupakan jenis tanaman hortikultura yang membutuhkan perawatan secara intensif karena tanaman kubis mudah diserang oleh hama, selain itu tanaman kubis merupakan jenis tanaman hortikultura yang tidak tahan lama, apabila dibiarkan terlalu lama akan mudah busuk, sehingga membutuhkan saluran pemasaran yang tepat agar kubis bisa langsung dipasarkan ke konsumen. Proses saluran pemasaran tersebut selalau melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Lembaga-lembaga pemasaran

yang terlibat dalam pemasaran kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember meliputi :

1. Petani

Petani merupakan pihak pertama atau pihak produsen yang mengusahakan tanaman kubis dari awal pembibitan, perawatan, pemanenan sampai dengan proses pemasaran yang akan di salurkan ke pihak lain. Petani merupakan orang yang akan menjadi pihak pertama dalam proses saluran pemasaran. Petani yang berada di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu memiliki luas lahan yang berbeda-beda sehingga jumlah produksi yang dihasilkan tidak sama. Para petani kubis yang berada di Desa Sumberjo selalu menjual hasil panennya kepada tengkulak dengan harga yang ditentukan oleh para tengkulak. Sebagian dari petani yang berada di Desa Sumberjo juga mendapatkan modal dari para tengkulak untuk membudidayakan kubis. Jumlah petani atau produsen yang menjadi sampel yaitu sebanyak 32 petani yang bergabung di dalam lima kelompok tani yang berada di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember.

2. Tengkulak

Tengkulak merupakan pihak yang membeli hasil panen dari petani kubis. Tengkulak merupakan orang yang menentukan harga dalam pembelian kubis dari petani, karena tengkulak lah yang mengetahui harga pasar dari tanaman kubis, selain itu tengkulak juga merupakan orang yang membiayai dalam proses pemanenan sampai dengan pengangkutan kubis. biaya yang dikeluarkan oleh tengkulak yaitu meliputi biaya transportasi, biaya bongkar muat, biaya timbang, serta biaya tenaga angkut. Tengkulak melakukan penjualan kepada pedagang lainnya baik pedagang besar, pedagang pengecer, maupun langsung ke konsumen.

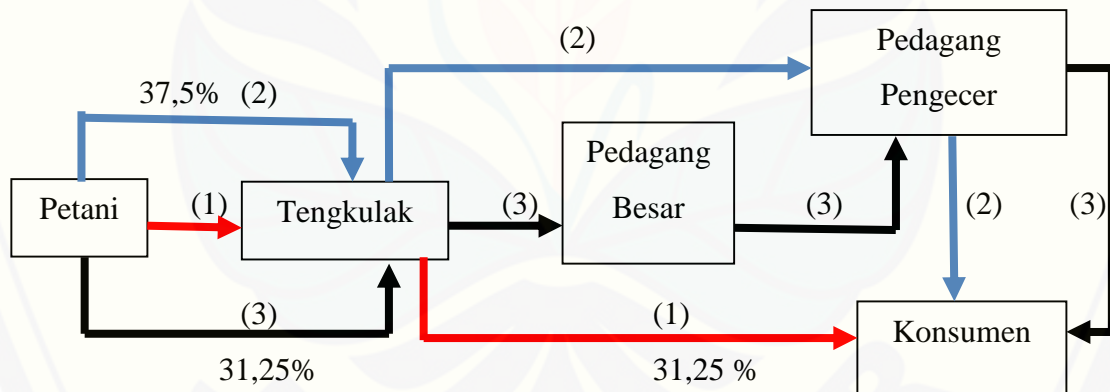
3. Pedagang Besar

Pedagang besar merupakan salah satu lembaga yang melakukan pembelian kubis dari tengkulak dalam jumlah yang besar. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu meliputi biaya transportasi dan biaya bongkar muat. Pedagang besar melakukan penjualan ke pedagang pengecer. Pedagang besar mempunyai hak untuk menentukan nilai jual ke pada pedagang pengecer untuk mendapatkan keuntungan.

4. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer merupakan salah satu pihak yang melakukan pembelian kubis dengan jumlah yang paling kecil dibandingkan dengan lembaga lainnya. Pedagang pengecer biasanya menjual kubis dalam jumlah yang tidak terlalu banyak. Pedagang pengecer juga tidak mengeluarkan biaya pemasaran kubis dalam menjualnya ke konsumen.

Pemasaran hasil produksi selalu memiliki pola yang berbeda-beda dalam mendistribusikan hasil produksi yaitu dari produsen sampai ketangan konsumen akhir. Saluran pemasaran kubis merupakan suatu alur yang dilalui oleh para petani kubis sampai ke konsumen. Dalam kegiatan pemasaran kubis membutuhkan perantara untuk memasarkan hasil produksi. Berdasarkan hasil dari penelitian pemasaran kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember memiliki beberapa saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran satu tingkat, saluran pemasaran dua tingkat, dan saluran pemasaran tiga tingkat. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 5.1 sebagai berikut :



Gambar 5.1 Saluran Pemasaran Kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu

Keterangan :

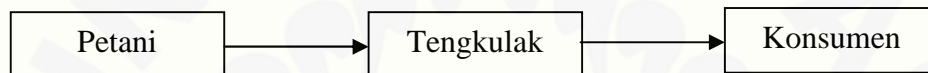
No. 1 : Saluran Pemasaran 1 (Petani – Tengkulak - Konsumen)

No. 2 : Saluran Pemasaran 2 (Petani – Tengkulak – Pengecer - Konsumen)

No. 3 : Saluran Pemasaran 3 (Petani – Tengkulak - Pedagang besar – Pengecer - Konsumen)

Berdasarkan gambar 5.1 dapat dijelaskan tentang pola pemasaran yang berada di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember. Dalam pola saluran pemasaran terdapat tiga lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran, antara lain yaitu tengkulak, pedagang besar, serta pedagang pengecer. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan 32 petani kubis dapat diketahui bahwa petani-petani kubis melakukan pemasaran kubis dengan pola yang berbeda-beda. Adapun saluran pemasaran yang digunakan oleh petani kubis yaitu saluran pemasaran satu tingkat, saluran pemasaran dua tingkat, dan saluran pemasaran tiga tingkat sebagai berikut :

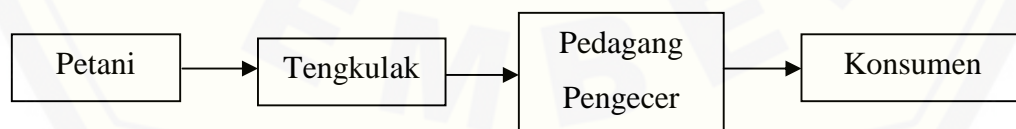
a. Saluran Pemasaran Satu Tingkat



Gambar 5.2 Pola Saluran Pemasaran Satu Tingkat

Berdasarkan Gambar 5.2 dapat diketahui bahwa pola saluran pemasaran diatas yaitu saluran pemasaran satu tingkat. Saluran pemasaran ini hanya melibatkan satu lembaga pemasaran saja yaitu tengkulak. Dalam proses pemasaran, tengkulak berperan untuk menampung hasil produksi kubis dari petani yang kemudian akan disalurkan kepada konsumen yang berada di wilayah Kabupaten Jember. Saluran pemasaran ini dilakukan oleh 10 petani kubis atau 31,25 % dari 32 petani yang menjadi responden. Pada saluran pemasaran ini petani tidak mengeluarkan biaya apapun dalam proses penjualan. Semua biaya pemasaran ditanggung oleh para tengkulak antara lain yaitu biaya transportasi, biaya bongkar muat, biaya timbang, serta biaya tenaga angkut.

b. Saluran Pemasaran Dua Tingkat

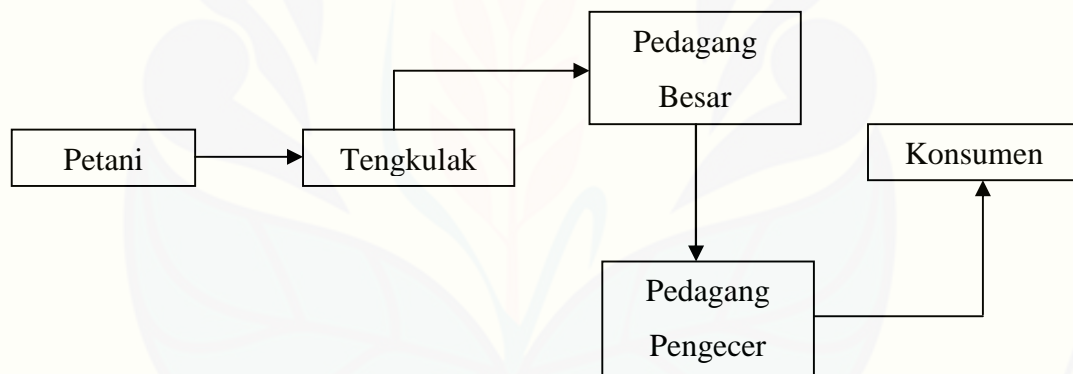


Gambar 5.3 Pola Saluran Pemasaran Dua Tingkat

Berdasarkan Gambar 5.3 dapat diketahui bahwa pola saluran pemasaran diatas yaitu saluran pemasaran dua tingkat. Dalam pola saluran pemasaran ini melibatkan dua lembaga yaitu tengkulak dan pedagang pengecer. Tengkulak

membeli hasil produksi kubis langsung mendatangi petani kubis di sawah pada saat panen tiba. Tengkulak tidak hanya membeli dari satu petani kubis saja, tetapi tengkulak juga membeli dari petani-petani lainnya yang berada di Desa Sumberjo. Biaya-biaya pemasaran dan pemanenan di tanggung semua oleh tengkulak, biaya pemasaran tersebut meliputi biaya transportasi, biaya bongkar muat, biaya timbang, serta biaya tenaga angkut. Saluran pemasaran ini dilakukan oleh 12 petani kubis atau 37,5 % dari 32 petani yang menjadi responden. Setelah tengkulak melakukan pembelian ke petani kubis, kemudian kubis langsung di disalurkan ke pedagang pengecer untuk langsung di jual kepada konsumen. Tengkulak langsung mengantar kubis ke pedagang pengecer yang sudah menjadi langganan, sehingga pedagang pengecer tidak perlu mengeluarkan biaya dalam proses pemasaran.

c. Saluran Pemasaran Tiga Tingkat



Gambar 5.4 Pola Saluran Pemasaran Tiga Tingkat

Berdasarkan Gambar 5.4 dapat diketahui bahwa pola saluran pemasaran diatas yaitu saluran pemasaran tiga tingkat. Dalam saluran pemasaran tiga tingkat ini melibatkan tiga lembaga pemasaran antara lain yaitu tengkulak, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Disini tengkulak langsung membeli kubis ke petani pada saat panen. Tengkulak mengeluarkan biaya untuk proses pemasaran yang meliputi biaya transportasi, biaya bongkar muat, biaya timbang, serta biaya tenaga angkut. Tengkulak biasanya membeli hasil panen kubis dalam sistem tebasan, yaitu membeli semua hasil panen dari petani dan tengkulak tidak hanya membeli hasil panen kubis pada satu petani saja tetapi membeli beberapa hasil

panen kubis dari petani lainnya. Setelah tengkulak membeli kubis dari petani, kemudian tengkulak langsung mendistribusikan kubis ke pada pedagang besar baik yang berada di Kabupaten Jember maupun di luar Kabupaten Jember yang meliputi Malang, Jakarta, Bali.

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

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

Pemasaran hasil pertanian cenderung kompleks dan memiliki saluran pemasaran yang cenderung panjang. Saluran pemasaran akan semakin panjang apabila terdapat lebih banyak lembaga yang terlibat dalam penyampaian kepada konsumen. Aktifitas yang dilakukan lembaga pemasaran adalah melaksanakan sejumlah fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran adalah fungsi yang dilakukan oleh setiap komponen yang saling berinteraksi dalam sistem pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran tersebut seperti fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi penyediaan sarana. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember yaitu :

1. Petani

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember meliputi fungsi pertukaran dan fungsi penyediaan sarana. Fungsi pertukaran yang dilakukan yaitu fungsi penjualan. Penjualan kubis langsung di jual ke pada tengkulak pada saat panen tiba, tengkulak langsung mengambil hasil panen di sawah. Sedangkan fungsi penyediaan sarana yang di lakukan yaitu fungsi pembiayaan. Pembiayaan yang

dilakukan petani diantaranya meliputi biaya bibit, biaya pupuk, dan biaya alat-alat pertanian lainnya.

2. Tengkulak

Tengkulak merupakan lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani. Tengkulak melakukan tiga fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi penyediaan sarana. Fungsi pertukaran yang dilakukan tengkulak yaitu fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Tengkulak mendatangi petani disawah dan membeli hasil produksi kubis langsung ke petani pada saat panen kubis. Tengkulak membeli secara tebasan, yaitu membeli semua hasil produksi kubis dari petani. Tengkulak melakukan transaksi penjualan dengan sistem tunai yang dibayarkan langsung ke petani. Tengkulak lalu menjual produksi kubis ke pedagang besar dan pedagang pengecer yang sudah menjadi langganan.

Tengkulak melakukan fungsi fisik dalam pemasaran kubis. Fungsi fisik yang dilakukan oleh tengkulak yaitu fungsi pengangkutan. Fungsi pengangkutan kubis yang dilakukan tengkulak yaitu pada saat tengkulak mendistribusikan kubis ke pedagang besar maupun ke pedagang pengecer. Tengkulak langsung mengirimkan hasil produksi kubis langsung ke rumah pedagang besar dan pedagang pengecer. Biaya yang dikeluarkan pada saat pengangkutan yaitu ditanggung oleh tengkulak sendiri.

Tengkulak melakukan fungsi penyediaan sarana dalam pemasaran kubis. Fungsi penyediaan sarana meliputi informasi pasar, penanggungan resiko, pengumpulan serta pembiayaan. Fungsi informasi pasar dilakukan tengkulak adalah untuk mengetahui berapa harga kubis yang terjadi pada tingkat pedagang besar maupun pedagang pengecer. Fungsi penanggungan resiko yang dilakukan oleh tengkulak yaitu ketika kubis mengalami kebusukan sehingga hasil produksi yang dijual oleh pedagang tengkulak akan berkurang. Selain itu, apabila terjadi perubahan harga kubis di pasaran juga menjadi resiko dari tengkulak. Fungsi pengumpulan yang dilakukan oleh tengkulak adalah pengumpulan kubis yang dibeli dari petani dan yang kemudian akan dijual ke pedagang besar maupun pedagang pengecer. Fungsi pembiayaan yang dilakukan tengkulak yaitu berupa

biaya timbang, biaya bongkar muat serta biaya tenaga angkut. Selain itu, tengkulak juga memberikan pinjaman modal usaha kepada beberapa petani .

3. Pedagang Besar

Pedagang besar merupakan pihak yang paling banyak melakukan pembelian ke pada tengkulak di bandingkan dengan lembaga pemasaran lainnya. Fungsi pemasaran yang di lakukan oleh pedagang besar yaitu meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, serta fungsi penyediaan sarana. Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh tengkulak yaitu meliputi fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Pedagang membeli produksi ke pada tengkulak dalam jumlah yang besar. Pedagang besar melakukan pembelian ke tengkulak dengan sistem tunai dan melakukan pembelian dalam jumlah yang besar. Setelah itu petani menjual hasil produksinya kepada pedagang pengecer dengan langsung mendatangi tempat pedagang pengecer. Sehingga pedagang pengecer tidak perlu mengambil kubis ke tempat pedagang besar.

Fungsi fisik yang di lakukan oleh pedagang besar yaitu fungsi pengangkutan. Fungsi pengangkutan kubis ini di lakukan pada saat pedagang besar memasarkan atau mendistribusikan kubis ke pedagang pengecer. Setelah mendapatkan kubis dari tengkulak pedagang besar langsung mendistribusikan kubis ke pedagang pengecer yang menjadi langganannya. Biaya yang dikeluarkan pada saat mendistribusikan kubis ditanggung oleh pedagang besar.

Fungsi penyediaan sarana yang dilakukan oleh pedagang besar yaitu meliputi fungsi informasi pasar, fungsi penanggungan resiko, fungsi pengumpulan dan fungsi pembiayaan. Fungsi informasi pasar yang dilakukan oleh pedagang besar yaitu untuk mengetahui berapa harga kubis yang terjadi di tingkat pedagang pengecer. Fungsi penanggungan resiko yang di lakukan oleh pedagang besar apabila kubis yang akan di jual oleh ke pedagang pengecer mengalami kebusukan, sehingga jumlah produksinya akan berkurang dan penanggungan resiko lainnya yang akan di alami oleh pedagang besar yaitu terjadinya fluktuasi harga. Fungsi pengumpulan yang di lakukan oleh pedagang besar yaitu dengan melakukan pengumpulan produksi kubis dari tengkulak-tengkulak sebelum di jual atau di distribusikan kepadagang pengecer. Fungsi pembiayaan yang dilakukan oleh

pedagang besar yaitu meliputi biaya transportasi dan biaya bongkar muat pada saat pendistribusian kubis yang akan di pasarkan ke pedagang pengecer.

4. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer merupakan lembaga yang berhadapan langsung dengan konsumen. Pembelian yang di lakukan oleh tengkulak yaitu pembelian dalam jumlah yang paling kecil dari pada lembaga pemasaran lainnya. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer yaitu meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, serta fungsi penyediaan sarana. Fungsi pertukaran yang di lakukan yaitu meliputi fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Pedagang pengecer biasanya membeli kubis langsung ke tengkulak dan ke pedagang besar. Pedagang pengecer melakukan pembelian yaitu dengan sistem tunai ke pada tengkulak maupun ke pedagang besar. Setelah mendapatkan kubis, pedagang pengecer langsung melakukan penjualan kepada konsumen.

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengecer yaitu fungsi penyimpanan. Fungsi penyimpanan dilakukan selama kubis belum laku di jual ke konsumen. Fungsi penyediaan sarana yaitu meliputi fungsi informasi pasar dan penanggungan resiko. Fungsi informasi pasar yang dilakukan oleh pedagang pengecer yaitu dengan membandingkan harga jual kubis dengan pedagang-pedagang lainnya. Fungsi penanggungan resiko yang dilakukn oleh pedagang pengecer yaitu apabila kubis mangalami kebusukan sehingga dapat merugikan pedagang pengecer dan penanggungan resiko lainnya yang akan dialami oleh pedagang pengecer apabila terjadi flukstasi harga.

5. Konsumen

Konsumen merupakan lembaga akhir dalam fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran yang di lakukan oleh konsumen yaitu hanya fungsi pertukaran. Fungsi pertukaran yang di lakukan yaitu hanya fungsi pembelian saja. Konsumen biasanya langsung membeli kubis melalui tengkulak ataupun ke pedagang besar. Konsumen melakukan pembelian kubis dalam jumlah yang kecil.

Tabel 5.1 Fungsi Pemasaran yang Dilakukan Lembaga Pemasaran di Setiap Pola Saluran Pemasaran

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

Sumber : Data Primer Diolah 2015 (Lampiran B)

Keterangan :

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

= Fungsi yang dilakukan oleh lembaga pemasaran

5.2 Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember

5.2.1 Analisis Margin Pemasaran Kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu

Margin pemasaran merupakan selisih harga yang diterima oleh petani kubis dengan harga yang dikeluarkan oleh konsumen yang membeli kubis. Margin pemasaran suatu komoditas terdiri dari biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran serta keuntungan yang di terima oleh petani kubis dan lembaga-lembaga pemasaran. Untuk dapat mengetahui besarnya keuntungan yang di dapatkan pelaku pemasaran serta biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran maka perlu di lakukan analisis margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran. Saluran pemasaran satu tingkat pada pemasaran kubis yaitu meliputi (Petani – Tengkulak – Konsumen).

Tabel 5.2 Margin Pemasaran Kubis Pada Saluran Pemasaran 1 Tingkat (Petani – Tengkulak – Konsumen)

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

Sumber : Data Primer Diolah 2015(Lampiran C.1)

Berdasarkan tabel 5.2 diatas dapat diketahui hasil pemasaran kubis pada saluran pemasaran 1 tingkat (Petani – Tengkulak – Konsumen) di dapatkan nilai margin pemasaran yaitu sebesar Rp 1.250/kg. Margin pemasaran tersebut

diperoleh dari pengurangan antara harga per kg kubis yang dibayarkan konsumen yaitu sebesar Rp 4.430/kg dengan harga per kg kubis yang diterima oleh petani yaitu sebesar Rp 3.180/kg.

Nilai share merupakan bagian harga yang diterima dan yang dibayarkan oleh lembaga pemasaran. Rata-rata bagian harga yang diterima oleh produsen atau petani yaitu sebesar Rp 3.180/Kg atau 71,78% dari harga yang diterima konsumen. Berdasarkan presentase *share* keuntungan tersebut menjelaskan bahwa petani kubis menerima harga yang tinggi dari harga yang diterima konsumen. Artinya bahwa petani kubis tidak dirugikan dalam saluran pemasaran tersebut karena *share* keuntungan yang di dapatkan oleh petani kubis lebih besar dibandingkan dari lembaga pemasaran lain pada pola pemasaran satu tingkat tersebut.

Bagian keuntungan yang diterima oleh tengkulak yaitu sebesar Rp 995/kg atau 22,46%. Sedangkan biaya yang dikeluarkan oleh tengkulak yaitu meliputi biaya transportasi, biaya bongkar muat, biaya ongkos timbang, dan biaya tenaga angkut. Untuk biaya transportasi yang dikeluarkan oleh tengkulak yaitu sebesar Rp 116,5/kg atau 2,63%. Biaya bongkar muat yang dikeluarkan oleh tengkulak yaitu sebesar Rp 51/kg atau 1,15%. Biaya yang dikeluarkan untuk ongkos timbang oleh tengkulak yaitu sebesar Rp 30/kg atau 0,68%. Biaya untuk tenaga angkut yang dikeluarkan oleh tengkulak yaitu sebesar Rp 57,5/kg atau 1,30%. Secara keseluruhan hal tersebut menunjukkan bahwa nilai dari share keuntungan pada saluran pemasaran satu tingkat sebesar 94,24% lebih besar jika dibandingkan dengan nilai share biaya yaitu sebesar 5,76% artinya bahwa pemasaran satu tingkat untuk kubis menguntungkan.

Dilihat dari nilai distribusi margin, keuntungan yang diterima oleh tengkulak yaitu sebesar Rp 995/Kg atau 79,60%. Sedangkan biaya yang dikeluarkan oleh tengkulak yaitu meliputi biaya transportasi, biaya bongkar muat, biaya ongkos timbang, dan biaya tenaga angkut. Untuk biaya transportasi yang dikeluarkan oleh tengkulak yaitu sebesar Rp 116,5/kg atau 9,32%. Biaya bongkar muat yaitu sebesar Rp 51/kg atau 4,08%. Biaya ongkos timbang yang dikeluarkan oleh tengkulak yaitu sebesar Rp 30/kg atau 2,40%, dan biaya yang

dikeluarkan oleh tengkulak untuk biaya tenaga angkut yaitu sebesar Rp 57,5/kg atau 4,60%. Secara keseluruhan, nilai dari margin keuntungan pada saluran pemasaran satu tingkat yaitu sebesar 79,60% lebih besar jika di bandingkan dengan margin biaya yang dikeluarkan oleh tengkulak yaitu sebesar 20,40% artinya bahwa saluran pemasaran satu tingkat ini menguntungkan.

Distribusi margin pemasaran digunakan untuk mengetahui tingkat pemerataan pembagian keuntungan dalam pemasaran kubis bagi masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam pola saluran pemasaran. Distribusi margin pada saluran pemasaran satu tingkat ini menunjukkan bahwa keuntungan hanya di miliki oleh tengkulak saja, sehingga dapat dikatakan bahwa pembagian keuntungan adalah terkonsentrasi. Jika dilihat dari ($\frac{A}{C}$) yang merupakan nilai keuntungan dibandingkan dengan nilai total biaya pada saluran kubis satu tingkat adalah 3,90 yang artinya bahwa setiap biaya yang dikeluarkan oleh tengkulak sebesar Rp 1 maka akan menghasilkan laba atau keuntungan sebesar Rp 3,90/kg kubis. Selain pemasaran satu tingkat terdapat pula saluran pemasaran dua tingkat

Saluran dua tingkat pada pola saluran pemasaran Kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember melibatkan dua lembaga saluran pemasaran. Saluran pemasaran dua tingkat ini melibatkan petani – tengkulak – pedagang pengecer – konsumen. Perhitungan margin pemasaran dua tingkat ini dapat dilihat pada tabel 5.3 berikut ini :

Tabel 5.3 Margin Pemasaran Kubis Pada Saluran Pemasaran 2 Tingkat (Petani – Tengkulak – Pedagang Pengecer – Konsumen)

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

Sumber : Data Primer Diolah 2015 (Lampiran D.1)

Berdasarkan tabel 5.3 berikut ini diketahui bahwa hasil pemasaran kubis pada saluran pemasaran 2 tingkat (Petani – Tengkulak – Pedagang Pengecer – Konsumen) di dapatkan nilai margin pemasaran yaitu sebesar Rp 1.967/kg. Margin pemasaran tersebut diperoleh dari pengurangan antara harga per kg kubis yang dibayarkan konsumen yaitu sebesar Rp 5.117/kg dengan harga per kg kubis yang diterima oleh petani yaitu sebesar Rp 3.150/kg.

Nilai share merupakan bagian harga yang diterima dan yang dibayarkan oleh lembaga pemasaran. Rata-rata bagian harga yang diterima oleh produsen atau petani yaitu sebesar Rp 3150/kg atau 61,56% dari harga yang diterima konsumen. Berdasarkan presentase *share* keuntungan tersebut menjelaskan bahwa petani kubis menerima harga yang tinggi dari harga yang diterima konsumen.

Artinya bahwa petani kubis tidak dirugikan dalam saluran pemasaran tersebut karena *share* keuntungan yang di dapatkan oleh petani kubis lebih besar dibandingkan dari lembaga pemasaran lain pada pola pemasaran dua tingkat tersebut.

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

Dilihat dari nilai distribusi margin keuntungan yang diterima oleh tengkulak yaitu sebesar Rp 669/kg atau 34,01%. Sedangkan biaya yang dikeluarkan oleh tengkulak yaitu meliputi biaya transportasi, biaya bongkar muat, biaya ongkos timbang, dan biaya tenaga angkut. Biaya tengkulak yang dikeluarkan untuk biaya transportasi yaitu sebesar Rp 192/kg atau 9,76%, biaya bongkar muat yaitu sebesar Rp 68/kg atau 3,46%, biaya ongkos timbang sebesar Rp 30/kg atau 1,53% dan biaya tenaga angkut sebesar Rp 58/kg atau 2,95%. Sedangkan margin keuntungan yang diterima oleh pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 950/kg atau 48,30%. Secara keseluruhan menunjukkan bahwa margin keuntungan pada saluran pemasaran dua tingkat yaitu sebesar 82,31% lebih besar dibandingkan dengan margin biaya yang dikeluarkan yaitu sebesar 17,69% yang artinya yaitu pola pemasaran kubis dua tingkat ini menguntungkan.

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

Saluran tiga tingkat pada pola saluran pemasaran kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember melibatkan tiga lembaga saluran pemasaran. Saluran pemasaran dua tingkat ini melibatkan (petani – tengkulak – Pedagang Besar – pedagang pengecer – konsumen). Perhitungan margin pemasaran dua tingkat ini dapat dilihat pada tabel 5.4 berikut ini :

Tabel 5.4 Margin Pemasaran Kubis Pada Saluran Pemasaran 3 Tingkat (Petani – Tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen)

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

Sumber : Data Primer Diolah 2015 (Lampiran E.1)

Berdasarkan dari tabel 5.4 diatas menjelaskan mengenai analisis margin pemasaran untuk saluran pemasaran tiga tingkat (Petani – Tengkulak – Pedagang besar – Pedagang Pengecer – Konsumen). Nilai margin pemasaran yang di dapatkan pada pola saluran tiga tingkat yaitu sebesar Rp 2730/kg. Margin pemasaran tersebut diperoleh dari pengurangan antara harga per kg kubis yang dibayarkan konsumen sebesar Rp 5.590/kg dengan harga per kg kubis yang diterima petani Rp 2.860/kg.

Nilai *share* merupakan bagian harga yang diterima maupun dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Rata-rata bagian harga yang diterima oleh produsen atau petani yaitu sebesar Rp 2860/kg atau 51,16% dari harga yang diterima konsumen. Berdasarkan presentase *share* keuntungan tersebut menjelaskan bahwa petani kubis menerima harga yang tinggi dari harga yang diterima konsumen. Artinya bahwa petani kubis tidak dirugikan dalam saluran pemasaran tersebut karena *share* keuntungan yang di dapatkan oleh petani kubis lebih besar dibandingkan dari lembaga pemasaran lain pada pola pemasaran tiga tingkat tersebut.

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

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

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

Nilai keuntungan dibandingkan dengan biaya ($\frac{1}{C}$) pada usahatani kubis kubis tidak sama. Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa setiap lembaga memiliki keuntungan yang berbeda. Keuntungan yang dimiliki oleh pedagang besar lebih besar dibandingkan dengan keuntungan yang dimiliki oleh tengkulak.

Hal ini dikarenakan bahwa biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar lebih sedikit dibandingkan dengan tengkulak sehingga nilai (/C) yang dihasilkan tidak sama.

5.2.2 Analisis Efisiensi Pemasaran Kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember

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

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

Dimana :

EPs = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya

TNP = Total Nilai Produk

Tabel 5.5 Perbandingan Efisiensi Pemasaran Kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember Pada Masing-masing Saluran Pemasaran

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

Sumber : Data Primer Diolah pada Tahun 2015 (Lampiran F)

Berdasarkan tabel 5.5 menunjukkan bahwa nilai presentase dari efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran satu tingkat yaitu sebesar 5,76%. Untuk presentase efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran dua tingkat yaitu sebesar 6,80%, sedangkan untuk presentase pemasaran tiga tingkat yaitu sebesar 8,87%. Perbedaan presentase efisiensi pemasaran dari tiga pola saluran pemasaran

dipengaruhi oleh faktor biaya yang dikeluarkan dari setiap lembaga-lembaga pemasaran dalam proses distribusi atau proses pemasaran kubis. Semakin panjang saluran pemasaran kubis maka akan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam mendistribusikan kubis, sehingga pola saluran pemasaran tersebut semakin tidak efisien. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat akan mengeluarkan biaya yang berbeda-beda untuk setiap pola saluran pemasaran. Harga yang diterima oleh konsumen akhir pada saluran pemasaran kubis yang lebih panjang harga tersebut cenderung lebih tinggi, dibandingkan dengan harga pada saluran pemasaran yang lebih pendek. Berdasarkan hal tersebut pemasaran kubis satu tingkat yang berada di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu kabupaten Jember yaitu lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya dengan nilai presentase sebesar 5,76%, hal tersebut terjadi karena saluran pemasaran satu tingkat hanya melibatkan satu lembaga pemasaran saja dalam proses pemasaran yaitu tengkulak.

5.3 Strategi Pengembangan Usahatani Kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember.

Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember sebagian penduduknya berprofesi sebagai petani. Usahatani kubis merupakan salah satu usaha yang dapat dikembangkan dan dapat meningkatkan pendapatan para petani yang berada di Desa Sumberjo. Salah satu aspek penting yang dilakukan untuk menunjang pendapatan petani kubis yaitu dengan cara peningkatan usahatani kubis itu sendiri, sehingga perlu adanya strategi dalam pengembangannya. Untuk mengetahui strategi pengembangan usahatani kubis dengan menggunakan Analisis SWOT, yaitu dengan cara menentukan faktor-faktor internal dan eksternal dari usahatani kubis. Faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan yang berada di dalam lingkungan usahatani kubis, sedangkan faktor eksternal yaitu berupa peluang dan ancaman yang berada di luar lingkungan usahatani kubis. Faktor internal dan eksternal dalam usahatani kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember dapat dilihat berdasarkan tabel 5.6 dan 5.7 sebagai berikut :

Tabel 5.6 Analisis Faktor Internal (Kekuatan dan kelemahan)

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

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2015

Tabel 5.7 Analisis Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

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

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2015

5.3.1 Aspek Lingkungan Internal

Faktor Internal usahatani kubis terdiri dari kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*). Faktor kekuatan dalam usahatani kubis terdiri dari 4 variabel yaitu kualitas kubis yang baik (S1), Kondisi wilayah yang mendukung (S2), produksi yang tinggi (S3), Pengalaman para petani (S4). Faktor kelemahan dalam usahatani kubis terdiri dari 4 variabel yaitu Kurangnya informasi pasar (W1), Modal terbatas (W2), Biaya produksi tinggi (W3), Kenaikan biaya produksi (W4). Faktor-faktor internal dalam strategi pengembangan usahatani kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Kekuatan (*Strength*)

1) Kualitas kubis yang baik (S_1)

Jenis kubis yang berada di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember merupakan jenis kubis putih bervarietas *Green Coronet*. Bibit kubis *Green Coronet* yang dipilih oleh petani merupakan bibit unggul, sehingga kualitas kubis yang dihasilkan selalu baik dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Kubis *Green Coronet* ini merupakan jenis kubis yang tidak mudah busuk dibandingkan dengan jenis kubis lainnya. Sehingga dalam proses pemasaran para lembaga pemasaran tidak akan mengalami resiko yang begitu besar.

2) Kondisi wilayah yang mendukung (S_2)

Kondisi wilayah atau kondisi lahan yang berada di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember memiliki kondisi yang sangat cocok untuk membudidayakan kubis. Kondisi lahan yang digunakan untuk budidayakan kubis sangat subur. Kubis mampu tumbuh dengan baik dengan produksi rata-rata 10 ton per 0,25 ha. Dengan kesuburan lahan yang di miliki Desa Sumberjo menjadikan kubis sebagai komoditas unggulan, dan Desa Sumberjo dikenal dengan desa yang menjadi sentra penghasil tanaman kubis terbesar yang berada di Kabupaten Jember.

3) Produksi yang tinggi (S_3)

Berdasarkan data dari Dinas Pertanian Kecamatan Ambulu memiliki jumlah produksi kubis tertinggi dibandingkan dengan Kecamatan-kecamatan lainnya khususnya yaitu Desa Sumberjo. Hasil produksi rata-rata kubis yang berada di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu yaitu 2 ton per 0,25 ha, terutama pada saat musim kemarau jumlah produksi kubis yang dihasilkan cukup melimpah. Rata-rata sawah yang berada di Desa Sumberjo digunakan untuk membudidayakan kubis. Produksi yang tinggi juga dipengaruhi oleh iklim yang sesuai dan teknik budidaya yang tepat. Semakin banyak produksi semakin tinggi pendapatan yang diperoleh petani.

4) Pengalaman para petani (S_4)

Petani yang berada di Desa Sumberjo memiliki kemampuan dan pengalaman yang sangat baik dalam membudidayakan kubis. Rata-rata petani kubis yang berada di Desa Sumberjo mempunyai pengalaman antara 8 hingga 15 tahun dalam membudidayakan kubis. Pengalaman yang diperoleh oleh petani kubis di dapatkan dari teman maupun anggota keluarga. Pengalaman para petani yang baik dapat mendukung proses budidaya kubis yang berada di Desa Sumberjo.

b. Kelemahan (*Weakness*)

1) Kurangnya Informasi Pasar (W_1)

Dalam proses pemasaran kubis di Desa Sumberjo, petani tidak memiliki posisi tawar yang kuat. Harga jual kubis ditetapkan oleh pedagang dan petani hanya mampu menerima harga yang diberikan oleh tengkulak. Hal tersebut dikarenakan petani kubis di Desa Sumberjo belum menguasai penuh informasi pasar. Kurangnya informasi pasar membuat harga kubis tidak memiliki kepastian, sehingga hal ini menjadi kelemahan bagi para petani yang pada akhirnya juga akan berpengaruh terhadap keuntungan yang tidak pasti.

2) Modal terbatas (W_2)

Salah satu kelemahan para petani kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu dalam melakukan usahatani kubis yaitu terbatasnya modal. Modal yang dimiliki oleh petani petani kubis yaitu sangat terbatas, sehingga petani tidak dapat memaksimalkan usahatani kubis. Rata-rata modal yang dibutuhkan oleh para petani kubis di Desa Sumberjo yaitu antara Rp. 3.500.000 sampai Rp.4.500.000 per 0,25 ha. Modal yang digunakan dalam usahatani kubis merupakan modal pribadi dan terkadang juga ada petani yang mendapatkan modal dari tengkulak dengan perjanjian harus menjual kubis tersebut kepada tengkulak.

3) Biaya produksi tinggi (W_3)

Biaya produksi yang tinggi merupakan kelemahan yang dialami oleh para petani kubis. Rata-rata biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam membudidayakan kubis sekitar Rp. 3.500.000 sampai Rp. 4,500.000 per 0,25 ha,

biaya tersebut digunakan untuk biaya tenaga kerja, biaya pembelian bibit, biaya pupuk, biaya obat-obatan serta biaya untuk pengolahan tanah. Mahalnya biaya produksi dan tidak adanya kepastian harga saat menjual kubis menjadi kendala bagi petani untuk terus membudidayakan dan mengembangkan usahatani kubis karena ancaman kerugian sangat besar.

4) Kenaikan Biaya Produksi (W_4)

Kenaikan biaya produksi dapat menghambat petani dalam melakukan budidaya kubis karena harga sarana produksi semakin naik sehingga pengeluaran untuk budidaya kubis akan semakin meningkat. Biaya produksi yang dikeluarkan untuk membudidayakan kubis semakin tahun semakin naik. Kenaikan biaya produksi juga mempengaruhi pendapatan petani, karena semakin besar biaya produksi yang dikeluarkan oleh petani maka akan semakin kecil keuntungan yang diterima oleh petani dan sebaliknya semakin kecil biaya yang dikeluarkan oleh petani maka akan semakin besar keuntungan dari petani.

5.3.2 Aspek Lingkungan Eksternal

Faktor eksternal usahatani kubis terdiri dari peluang (*Opportunitiess*) dan Ancaman (*Threat*). Faktor peluang dalam usahatani kubis terdiri dari 3 variabel yaitu Harga yang menguntungkan (O_1), Permintaan pasar meningkat (O_2), Ketersediaan lahan (O_3). Faktor ancaman dalam usahatani kubis terdiri dari 4 variabel yaitu Fluktuasi harga (T_1), Perubahan iklim atau anomali cuaca (T_2), Kurangnya bantuan dari Dinas Pertanian (T_3), Serangan OPT (T_4). Faktor-faktor eksternal dalam strategi pengembangan usahatani kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Peluang (*Opportunitiess*)

1) Harga kubis yang menguntungkan (O_1)

Harga kubis tinggi merupakan salah satu peluang petani kubis yang berada di Desa Sumberjo. Harga kubis akan tinggi apabila tidak terjadi musim panen raya di daerah lain sehingga harga kubis yang dijual oleh petani di Desa Sumberjo bisa tinggi yaitu bisa mencapai harga Rp. 5.000 per kg. Harga kubis yang tinggi akan menyebabkan petani memperoleh keuntungan yang sangat besar.

2) Permintaan pasar meningkat (O_2)

Permintaan pasar meningkat merupakan salah satu peluang bagi petani kubis di Desa Sumberjo. Kubis yang berasal dari Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu merupakan jenis kubis yang tidak mudah busuk atau kubis yang tahan lama dibandingkan dengan kubis yang di budidayakan oleh daerah lain sehingga kubis yang berasal dari Desa Sumberjo banyak diminati oleh masyarakat. Adanya permintaan pasar yang meningkat sangat menguntungkan buat petani, sehingga kubis yang di budidayakan akan lebih mudah untuk dipasarkan.

3) Ketersediaan lahan (O_3)

Tanaman kubis dapat tumbuh dengan baik di Desa Sumberjo, karena kondisi tanah yang gembur dan subur sangat cocok untuk membudidayakan kubis. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari para responden bahwa rata-rata luas lahan yang digunakan untuk membudidayakan kubis di Desa Sumberjo yaitu ± 90 hingga 100 Ha. Sehingga ketersediaan lahan yang berada di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember sangat berpotensi dalam membudidayakan tanamaman kubis.

b. Ancaman (*Threats*)

1) Fluktasi Harga (T_1)

Fluktasi harga menjadi salah satu ancaman bagi petani yang berada di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu. Petani dalam menjual kubis tidak pernah mendapatkan kepastian harga sehingga dapat mengancam ketenangan petani dalam berusahatani. Fluktasi harga akan sangat menentukan pendapatan yang diterima oleh petani kubis. Apabila harga kubis semakin tinggi maka pendapatan yang diterima petani akan besar dan sebaliknya apabila harga kubis rendah maka pendapatan yang diterima petani di Desa Sumberjo Kabupaten Jember akan menurun.

2) Perubahan Iklim atau Anomali Cuaca (T_2)

Perubahan iklim atau anomali cuaca merupakan hal yang paling penting dalam pembudidayaan kubis. Perubahan cuaca merupakan faktor yang menjadi ancaman dalam berusahatani kubis. Perubahan cuaca dapat mempengaruhi hasil

produksi kubis serta kualitas kubis. Tanaman kubis merupakan jenis tanaman yang tidak memerlukan banyak air. Tanaman kubis tidak tahan terhadap kelebihan air sehingga apabila saat pembudidayaan pada musim hujan petani akan mengalami resiko pada saat pembudidayaan kubis.

3) Kurangnya Bantuan dari Dinas Pertanian(T₃)

Kurangnya bantuan dari Dinas Pertanian merupakan salah satu ancaman yang di alami oleh petani kubis di Desa Sumberjo. Tanaman kubis merupakan jenis tanaman yang memerlukan perawatan secara intensif karena tanaman kubis merupakan jenis tanaman yang mudah diserang oleh hama penyakit. Oleh karena itu diperlukan bantuan penyuluhan untuk bagaimana cara menanggulangi hama yang menyerang tanaman kubis

4) Serangan OPT (T₄)

Serangan dari Organisme Pengganggu Tanaman (OPT) merupakan ancaman yang sangat mengganggu dalam membudidayakan kubis. Tanaman kubis memerlukan perawatan yang intensif karena tanaman kubis merupakan jenis tanaman yang mudah diserang oleh OPT. Serangan dari OPT tersebut akan menurunkan hasil panen kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember.

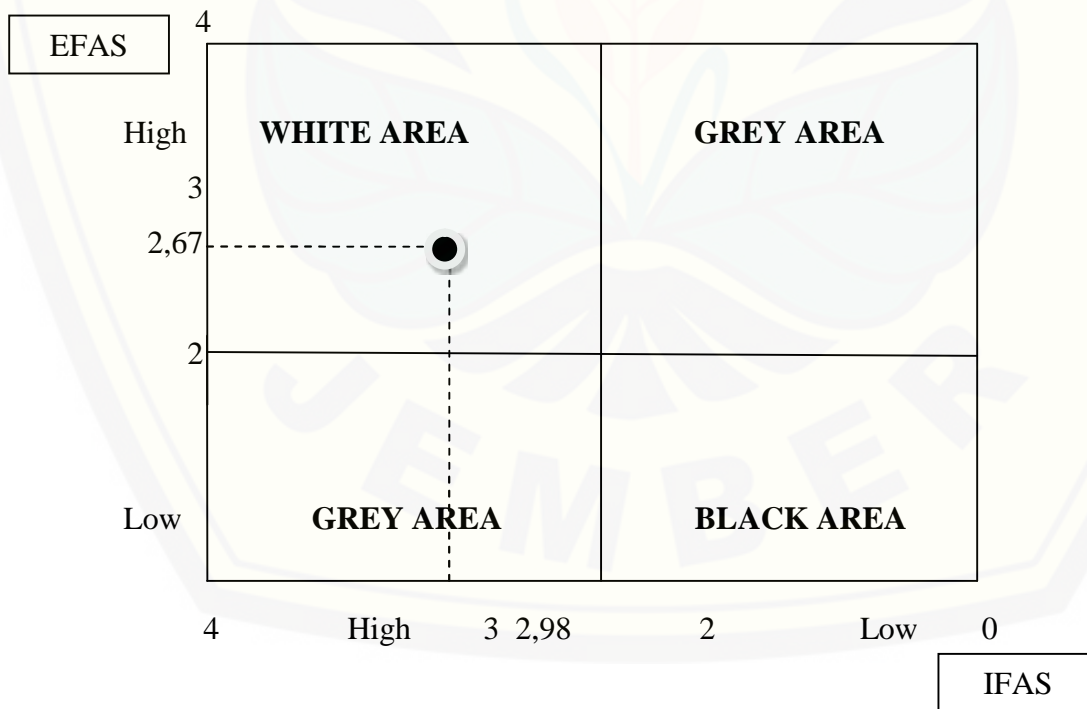
5.3.3 Analisis Matrik Posisi Kompetitif Relatif Usahatani Kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember

Hasil perhitungan nilai faktor-faktor kondisi internal dan nilai faktor-faktor kondisi eksternal pada usahatani kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember diperoleh nilai IFAS sebesar 2,98 dan nilai EFAS yang di dapatkan yaitu sebesar 2,67. Nilai tersebut menepatkan usahatani kubis di Desa Sumberjo dalam posisi *White Area* (Bidang Kuat-Berpeluang) yang artinya bahwa usahatani kubis tersebut memiliki peluang pasar yang prospektif dan memiliki kompetensi untuk mengerjakannya. Kekuatan yang dimiliki oleh usatani kubis yaitu kualitas kubis yang baik yaitu kualitas yang memenuhi standart untuk dipasarkan, kondisi wilayah yang mendukung yang sesuai untuk membudidayakan kubis, produksi yang tinggi sehingga dapat meningkatkan

pendapatan para petani kubis, pengalaman para petani yang mampu membudidayakan kubis dengan baik.

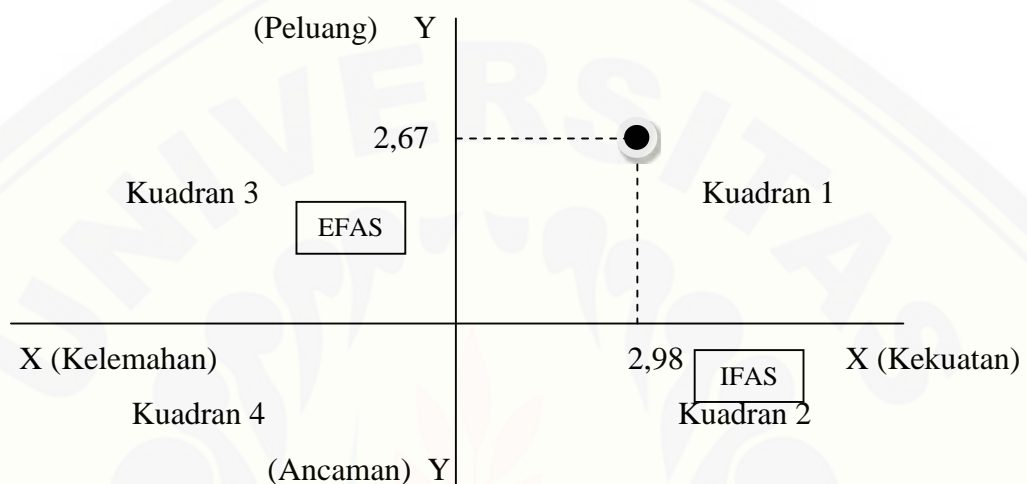
Peluang dari usahatani kubis adalah harga kubis tinggi sehingga para petani kubis bisa mendapatkan keuntungan yang besar, permintaan pasar meningkat bisa menjadikan peluang besar untuk terus meningkatkan atau mengembangkan usahatani kubis, ketersediaan lahan yaitu banyak lahan-lahan yang bisa digunakan untuk membudidayakan kubis. Fokus strategi yang tepat bagi usahatani kubis dalam mengembangkan usahatannya adalah strategi yang agresif dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Dari hasil analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima, yaitu usahatani kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember berada pada posisi kuat berpeluang (*White Area*).

Hasil perhitungan nilai faktor-faktor kondisi internal dan nilai faktor-faktor kondisi eksternal pada usahatani kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember maka dapat dikomplikasikan kedalam matrik posisi kompetitif relatif pada gambar 5.5 sebagai berikut :



Gambar 5.5. Diagram Matriks Posisi Kompetitif Relatif

Setelah diketahui posisi usahatani kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember berada pada posisi kuat-berpeluang (*White Area*) melalui matrik posisi kompetitif relatif dan untuk menghasilkan strategi yang tepat dapat di dukung dengan membuat diagram analisis SWOT. Diagram analisis SWOT untuk usahatani kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember digambarkan pada gambar 5.6 sebagai berikut :



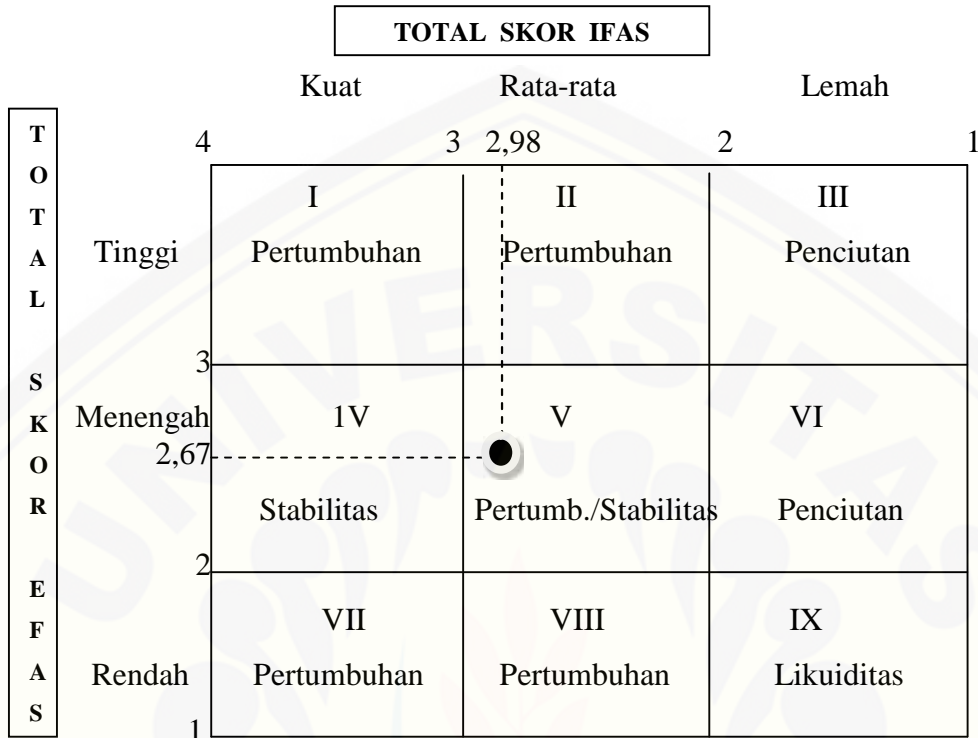
Gambar 5.6 Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan gambar 5.6 diatas posisi usahatani kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabuapten Jember terletak pada kuadran satu (mendukung strategi agresif) yang di dapatkan dari matrik posisi kompetitif relatif sebelumnya menunjukkan terletak pada posisi *White Area*. Hal tersebut menunjukkan bahwa saat ini situasi yang terjadi pada usatani kubis di Desa Sumberjo menguntungkan. Usahatani kubis di Desa Sumberjo memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

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

Hasil perhitungan nilai faktor-faktor kondisi internal dan nilai faktor-faktor kondisi ekstenal pada usahatani kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu

Kabupaten Jember maka dapat dikomplikasikan ke dalam matrik internal eksternal pada gambar 5.7 sebagai berikut :



Gambar 5.7. Matrik Internal Eksternal

Berdasarkan gambar 5.7 diatas, menunjukkan bahwa nilai faktor strategi internal yaitu sebesar 2,98 dan nilai strategi eksternal yaitu sebesar 2,67. Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa usahatani kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember berada pada kuadran V yaitu pada daerah pertumbuhan atau stabilitas. Pada kuadran V, strategi pertumbuhan dapat dicapai dengan cara memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.

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

Strategi pengembangan usahatani kubis yang berada di di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa alternatif. Penentuan strategi yang sesuai bagi pengembangan usahatani kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember yaitu dengan cara

membuat matrik SWOT. Matrik SWOT ini dibangun berdasarkan faktor-faktor strategi baik internal (kekuatan dan peluang) maupun faktor eksternal (peluang dan ancaman). Berdasarkan matrik posisi analisis SWOT maka dapat disusun empat strategi utama yaitu SO, WO, ST, dan WT. Alternatif strategi pengembangan usahatani kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember dapat dilihat pada tabel 5.8 sebagai berikut:

Tabel 5.8 Penentuan Strategi dengan Matrik SWOT

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>STRENGHT (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas kubis yang baik 2. Kondisi wilayah yang mendukung 3. Produksi yang tinggi 4. Pengalaman para petani 	<p>WEAKNESS (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya informasi harga 2. Modal terbatas 3. Biaya produksi tinggi 4. Kenaikan biaya produksi
<p>OPPURTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang menguntungkan 2. Permintaan pasar meningkat 3. Ketersediaan lahan 	<p>STRATEGI S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan lahan secara optimal 2. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk 3. Memperbesar skala produksi 	<p>STRATEGI W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menekan adanya biaya produksi seminimal mungkin 2. Meningkatkan informasi pasar
<p>TREATS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fluktuasi harga 2. Perubahan iklim atau anomali cuaca 3. Kurangny bantuan dari Dinas Pertanian 4. Serangan OPT 	<p>STRATEGI S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan bibit unggul. 2. Menjaga tanaman secara intensif agar terhindar dari serangan OPT 3. Memperkuat posisi tawar 	<p>SRATEGI W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan lembaga infomasi pasar 2. Menyediakan Lembaga Keuangan atau Koprasi 3. Perlu adanya pembinaan untuk memaksimalkan produksi kubis

Sumber : Data Primer, Diolah 2015

a. Strategi S-O

Strategi S-O (*Strenghts-Opportunities*) adalah strategi yang disusun dengan cara menggunakan semua kekuatan untuk merebut peluang. Strategi ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan yang ada yaitu kualitas kubis yang baik, kondisi wilayah yang mendukung, produktivitas yang tinggi, pengalaman para petani. Peluang yang dapat dimanfaatkan yaitu harga kubis yang menguntungkan, permintaan pasar meningkat, ketersediaan lahan. Strategi yang sesuai dengan adanya kekuatan dan peluang tersebut diantaranya yaitu :

1. Penggunaan lahan secara optimal

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

2. Menjaga dan meningkatkan kualitas produksi

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

3. Memperbesar skala produksi

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

a. Strategi W – O

Strategi W-O (*Weakness Opportunities*) adalah strategi yang disusun dengan cara meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi ini dapat dilakukan dengan meminimalisir kelemahan yang ada seperti kurangnya informasi harga, modal terbatas, biaya produksi tinggi, kenaikan biaya produksi, dengan adanya peluang yang besar seperti harga kubis yang menguntungkan, permintaan pasar meningkat, ketersediaan lahan. Strategi yang sesuai dengan adanya kelemahan dan peluang tersebut antara lain ialah :

1. Menekan adanya biaya produksi seminimal mungkin

Bentuk dari strategi ini yaitu dilakukan dengan cara meminimalkan biaya produksi. Biaya dalam membudidayakan kubis membutuhkan biaya yang sangat besar, sedangkan petani hanya memiliki modal yang tidak begitu besar dan petani kubis tidak pernah mendapatkan bantuan dari pemerintah. Dengan adanya hal tersebut petani harus bisa meminimalkan biaya produksi.

2. Meningkatkan informasi pasar

Bentuk dari strategi ini yaitu dilakukan dengan cara petani harus meningkatkan informasi pasar. Sehingga petani tidak akan bergantung mengenai harga kubis ke tengkulak. Selama ini petani kubis di Desa Sumberjo tidak pernah mengetahui informasi pasar sehingga mereka selalu menjual kubis kepada tengkulak dengan harga yang ditentukan oleh tengkulak. Dengan meningkatkan informasi pasar petani akan mengetahui berapa harga kubis yang akan di jual dan petani bisa melakukan posisi tawar kepada tengkulak.

b. Strategi S – T

Strategi S-T (*Strengths-Threats*) adalah strategi yang disusun dengan cara menggunakan semua kekuatan untuk mengatasi ancaman. Strategi ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan yang ada yaitu kualitas kubis yang baik, kondisi wilayah yang mendukung, produktivitas yang tinggi, pengalaman para petani. Ancaman yang ada dalam usahatani kubis diantaranya yaitu fluktuasi harga, Perubahan iklim atau anomali cuaca, kurangnya bantuan dari Dinas

Pertanian, serangan OPT. Strategi yang sesuai dengan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman tersebut antara lain yaitu :

1. Penggunaan bibit unggul

Bentuk dari strategi ini yaitu dilakukan dengan cara penggunaan bibit unggul. Penggunaan bibit unggul perlu dilakukan untuk dapat meningkatkan kualitas dari kubis. Dengan kualitas kubis yang baik maka jumlah permintaan akan meningkat sehingga akan dapat menaikkan pendapatan petani.

2. Menjaga tanaman secara intensif agar terhindar dari serangan OPT

Bentuk dari strategi ini yaitu dengan melakukan perawatan tanaman kubis secara intensif. Tanaman kubis merupakan jenis tanaman yang mudah diserang oleh Organisme Pengganggu Tanaman (OPT) yang akan mempengaruhi kualitas dari kubis. Kegiatan intensif yang harus dilakukan oleh petani yaitu dengan cara pengontrolan tanaman kubis secara rutin dan pembasmian hama-hama yang menyerang tanaman kubis.

3. Memperkuat posisi tawar

Bentuk dari strategi ini yaitu harus menyesuaikan kualitas produk dengan harga jual. Posisi petani yang hanya menerima harga tidak memiliki wewenang untuk menentukan harga. Cara yang harus dilakukan oleh petani yaitu dengan cara memperkuat posisi tawar dengan cara menyesuaikan dengan kualitas produk yang dihasilkan. Cara ini dilakukan agar harga kubis yang berkualitas baik dengan yang berkualitas buruk mampu dibedakan harga jualnya. Sehingga petani tidak akan rugi dalam memasarkan atau menjual kubis.

c. Strategi W – T

Strategi W-T (*Weakness-Threats*) adalah strategi yang disusun dengan cara meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman. Strategi ini dapat dilakukan dengan meminimalisir kelemahan yang ada seperti kurangnya informasi harga, modal terbatas, biaya produksi tinggi, kenaikan biaya produksi untuk menghindari ancaman yang ada seperti fluktuasi harga, Perubahan iklim atau anomali cuaca, kurangnya bantuan dari Dinas Pertanian, serangan OPT. Strategi

yang sesuai dengan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman tersebut diantaranya yaitu :

1. Menyediakan lembaga informasi pasar

Bentuk strategi ini yaitu dilakukan dengan cara menyediakan lembaga informasi pasar. Kebutuhan akan lembaga informasi pasar disebabkan oleh keterbatasan informasi petani tentang pemasaran dan harga kubis. Keterbatasan informasi pasar menyebabkan petani menerima harga yang selalu diberikan oleh tengkulak. Dengan adanya lembaga informasi pasar, petani akan mengetahui berapa harga kubis sehingga petani bisa menaikkan posisi tawar kepada tengkulak.

2. Menyediakan Lembaga Keuangan atau Koprasi

Bentuk dari strategi ini yaitu dilakukan dengan cara mendirikan lembaga keuangan bagi para petani kubis yang membutuhkan modal. Modal yang digunakan dalam proses budidaya sangatlah besar. Lembaga keuangan berfungsi untuk memberikan pinjaman bagi para petani yang kekurangan modal dalam membudidayakan kubis. Kendala dalam proses pembudidayaan sangatlah dipengaruhi oleh modal, karena tanaman kubis merupakan tanaman yang membutuhkan modal yang sangat besar. Sehingga dengan adanya lembaga keuangan yang memberikan pinjaman modal kepada petani maka proses pengembangan usahatani yang dilakukan oleh petani akan lebih mudah dilakukan tanpa harus kesulitan dalam mencari modal.

3. Perlu adanya pembinaan untuk memaksimalkan produksi kubis

Bentuk dari strategi ini yaitu petani membutuhkan adanya pembinaan seperti penyuluhan dari pemerintah atau dari Dinas Pertanian. Tanaman kubis merupakan jenis tanaman yang mudah diserang oleh hama sehingga adanya penyuluhan dapat membantu petani kubis dalam menanggulangi serangan OPT.

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

Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan faktor eksternal yang terjadi maka dapat menempatkan usahatani kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember berada di dalam posisi *White Area* (Bidang Kuat-Berpeluang) yang artinya usahatani kubis tersebut memiliki peluang pasar yang prospektif dan memiliki kompetisi untuk mengerjakannya. Besarnya peluang yang dimiliki petani kubis sangat bermanfaat bila didukung dengan adanya kekuatan yang berguna bagi pengembangan usahatani kubis. Kekuatan yang dimiliki dalam usahatani kubis diantaranya yaitu kualitas kubis yang baik yaitu kualitas yang memenuhi standart untuk dipasarkan, kondisi wilayah yang mendukung yang sesuai untuk membudidayakan kubis, produksi yang tinggi sehingga dapat meningkatkan pendapatan para petani kibis, pengalaman para petani yang mampu membudidayakan kubis dengan baik. Peluang yang dimanfaatkan dari usahatani kubis adalah harga kubis yang tinggi sehingga para petani kubis bisa mendapatkan keuntungan yang besar, permintaan pasar meningkat bisa menjadikan peluang besar untuk terus meningkatkan atau mengembangkan usahatani kubis, ketersediaan lahan yaitu banyak lahan-lahan yang bisa digunakan untuk membudidayakan kubis yang dapat memberikan kemudahan petani kubis dalam mengembangkan usahatani kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember.

Fokus strategi yang tepat untuk usahatani kubis dalam pengembangan usahataniannya yaitu strategi S-O (*Strenghts-Opportunities*). Strategi S-O merupakan strategi yang disusun dengan cara menggunakan semua kekuatan untuk merebut peluang. Hal tersebut dikarenakan usahatani kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember memiliki prospek yang baik dengan analisis yang dilakukan pada matriks posisi kompetitif relatif SWOT

Berdasarkan analisis yang dilakukan melalui matrik SWOT, usahatani kubis harus mengembangkan formulasi rencana strategi jangka pendek maupun jangka panjang. Rencana strategi dalam jangka pendek pada usahatani kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember adalah sebagai berikut :

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

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

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

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

Demikian dengan adanya formulasi strategi atau rencana strategi jangka pendek dan jangka panjang tersebut diharapkan dapat mendukung pengembangan usahatani kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember



BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Saluran pemasaran kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember terdiri dari tiga pola saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran satu tingkat (petani – tengkulak – konsumen), saluran pemasaran dua tingkat (petani – tengkulak – pedagang pengecer – konsumen), dan saluran pemasaran tiga tingkat (petani – tengkulak – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen).
2. Saluran pemasaran satu tingkat merupakan saluran pemasaran yang paling efisien diantara saluran pemasaran yang lainnya karena nilai margin dan nilai efisien yang paling kecil terdapat pada pola saluran pemasaran satu tingkat
3. Usahatani kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember berada pada posisi (*White Area*) kuat berpeluang maka usahatani tersebut memiliki peluang pasar yang prospektif dan memiliki kompetensi untuk mengerjakannya dengan menggunakan strategi S-O (*Strenghts-Opportunities*) melalui penggunaan lahan secara optimal, menjaga dan meningkatkan kualitas produk, memperbesar skala skala produksi

6.1 Saran

1. Bagi petani sebaiknya menggunakan saluran pemasaran pertama dalam pemasaran kubis yang hanya melibatkan satu lembaga pemasaran saja sehingga petani bisa mendapatkan harga yang jauh lebih tinggi.
2. Petani diharapkan lebih aktif dalam mencari informasi mengenai harga kubis dengan cara mecaritahu langsung berapa harga perkembangan kubis agar dapat meningkatkan posisi tawar sehingga petani kubis tidak hanya menjadi pengambil harga tetapi dapat menjadi pembuat harga.
3. Pemerintah sebaiknya memberikan bantuan ataupun penyuluhan seperti cara untuk menanggulangi hama tanaman kubis sehingga petani bisa memaksimalkan hasil produksi kubis.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, Reza. 2008. *Analisis Kinerja Sub Terminal Agribisnis Mantung (Studi Kasus Pada Pemasaran Sayuran Kubis Di Desa Ngabab, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang)*. Jurnal Ekonomi Tahun XVIII, No. 3 Desember 2008 : Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.
- Ariandi, Indra Septian. 2011. *Efisiensi Pemasaran Komoditas melon Di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember*. Skripsi: Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- Daniel, Moehar. 2004. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Elfrida, Era Tarigan. 2009. *Analisis Pemasaran Bawang Daun atau Prei dan Kol atau Kubis (Studi Kasus pada Desa Jaranguda Kec. Merdeka dan Desa Raya Kec. Berastagi, Medan)*. Skripsi : Departemen Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara Medan.
- Firdaus, Muhammad. 2010. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Hanafie, Rita. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Hernanto, Fadholi. 1996. *Ilmu Usahatani*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Hikmat, Dr. Mahi M. 2011. *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mursid. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Nazir, Moh. 2009. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pasaribu, Ali Musa. 2012. *Perencanaan dan Konsep Evaluasi Proyek Agribisnis*. Yogyakarta: Lily Publisher
- Pracaya. 2001. *Kol Alias Kubis*. Jakarta: Penebar Swadaya
- Rachmi, Febrian Andina. 2013. *Analisis Pendapatan dan Pemasaran Cabai Rawit Di Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember (Studi Kasus di Desa Kepanjen Kec. Gumukmas Kab. Jember)*. Skripsi: Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.

- Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Graha Pustaka Utama
- Reijntses dkk. 1999. *Perkembangan Pertanian dan Pembangunan Indonesia*. Bandung: Penebar Swadaya
- Sianipar dan Entang. 2003. *Teknik-Teknik Analisis Manajemen*. Jakarta: Lembaga Administrasi Negara
- Soekartawi. 2003. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Soetrisno, dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Pertanian*. Malang. Banyumedia Publishing.
- Setyowati. 1996. *Pasca Panen sayuran*. Jakarta: Penebar Swadaya
- Sudiyono, Armand. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suratiyah, Ken. 2011. *Ilmu Usahatani*. Jakarta: Penebar Swadaya
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Zulkarnaen. 2009. *Dasar-dasar Hortikultura*. Jakarta: Bumi Aksara.

**Lampiran A. Data Responden Petani, Tengkulak, Pedagang Besar, dan Pedagang Pengecer Kubis Di Desa Sumberjo
Kecamatan Ambulu**

A.1 Data Untuk Petani

No	Nama Responden	Alamat	Umur (Tahun)	Pendidikan	Luas Lahan (Ha)	Status Lahan	Jumlah Produksi (Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)
1	Sumaji	Brego	45	SMP	0,25	Sewa	7000	3500
2	Darwi	Brego	50	SMA	0,5	Milik sendiri	10000	3800
3	Zainuri	Krajan Lor	38	SMP	0,25	Milik sendiri	8000	3500
4	Mualim	Curah Rejo	58	SD	0,25	Sewa	6000	3300
5	Jarkoni	Brego	45	SMP	0,5	Milik sendiri	12000	3800
6	Nurhadi	Brego	45	SMP	0,5	Milik sendiri	10000	3500
7	Waris	Krajan Kidul	54	SD	0,25	Sewa	8500	3700
8	Kadeni	Curah Rejo	62	SD	0,25	Milik sendiri	7500	3500
9	Samsul	Brego	41	SMP	0,5	Milik sendiri	11000	3600
10	Imam	Curah Rejo	43	SMP	0,5	Milik sendiri	10000	3900
11	Saiful	Brego	40	SMA	0,5	Milik sendiri	7500	3200
12	Sodik	Brego	54	SMP	0,5	Sewa	8000	3000
13	Zaelami	Brego	56	SMP	0,5	Milik sendiri	8500	3000
14	Kunyani	Krajan Kidul	38	SMA	0,5	Milik sendiri	7000	2800
15	Nursam	Brego	49	SMA	0,5	Sewa	7000	3000
16	Jumani	Brego	53	SD	0,25	Sewa	6500	2700
17	Ngateno	Brego	41	SMP	0,5	Sewa	9500	2900
18	Madun	Brego	49	SD	0,5	Sewa	8300	2700
19	Juhari	Krajan Kidul	50	SMP	0,25	Milik sendiri	6500	2700
20	Sorgiyo	Curah Rejo	55	SMA	0,5	Milik sendiri	11000	3000

21	Hariyanto	Sidomulyo	45	SMA	0,5	Sewa	7200	2900
22	Parjono	Sidomulyo	39	SMA	0,5	Sewa	10500	2600
23	Suryadi	Brego	38	SMP	0,75	Milik sendiri	14500	3000
24	Riono	Brego	50	SMP	0,5	Milik sendiri	7500	2600
25	Sistiwoko	Curah Rejo	38	SMA	0,5	Milik sendiri	7000	2300
26	Sutejo	Brego	55	SD	0,25	Sewa	6500	2300
27	Ismail	Krajan Lor	36	SMA	0,25	Milik sendiri	5300	2500
28	Waras	Brego	56	SMP	0,75	Milik sendiri	12500	2800
29	Parno	Krajan Kidul	44	SMA	0,5	Sewa	9000	3200
30	Bandrik	Brego	46	SMP	0,5	Milik sendiri	10500	3500
31	Sugianto	Krajan Kidul	38	SMA	0,25	Sewa	5500	2500
32	Sopyan	Brego	41	SMA	0,5	Milik sendiri	8000	2900
							273800	98200

A.2 Data Untuk Tengkulak

No	Tengkulak	Volume pembelian (kg)	Harga Beli		Biaya Pemasaran (Rp/kg)			
			(Rp/kg)	Petani	Transportasi	Bongkar Muat	Ongkos Timbang	B. Tenaga Angkut
1	Jhoni	7500	3200	Saiful	175	60	30	50
2	Jhoni	8500	3000	Zaelani	175	75	30	55
3	Jhoni	9500	2900	Ngateno	100	50	30	50
4	Jhoni	14500	3000	Suryadi	125	50	30	50
5	Jhoni	10500	3500	Bandrik	100	45	30	55
6	Mat	10000	3500	Nurhadi	175	65	30	50
7	Mat	7500	3700	Kadeni	80	50	30	80
8	Mat	6500	2700	Jumani	80	45	30	50
9	Mat	10500	2600	Parjono	200	50	30	50
10	Mat	9000	3200	Parno	80	40	30	50
11	Rohim	8000	3500	Zainuri	200	45	30	55
12	Rohim	8500	3700	Waris	150	50	30	75
13	Rohim	10000	3900	Imam	150	70	30	85
14	Rohim	8000	3000	Sodik	200	75	30	55
15	Rohim	11000	3000	Sorgiyo	200	50	30	45
16	Rohim	5300	2500	Ismail	150	50	30	50
17	Rohim	5500	2500	Sugianto	200	65	30	55
18	Rohim	8000	2900	Sopyan	150	60	30	50
19	Shodik	7000	3500	Sumaji	200	50	30	60
20	Shodik	10000	3800	Darwi	200	75	30	65

21	Shodik	6000	3300	Mualim	200	50	30	50
22	Shodik	12000	3800	Jarkoni	200	75	30	65
23	Shodik	11000	3600	Samsul	200	75	30	70
24	Shodik	7000	2800	Kunyani	200	60	30	55
25	Shodik	7000	3000	Nursam	200	60	30	70
26	Shodik	8300	2700	Madun	200	65	30	55
27	Shodik	6500	2700	Juhari	200	65	30	65
28	Shodik	7200	2900	Hariyanto	200	65	30	50
29	Shodik	7500	2600	Riono	200	50	30	45
30	Shodik	7000	2300	Sistiwoko	200	50	30	50
31	Shodik	6500	2300	Sutejo	200	50	30	50
32	Shodik	12500	2800	waras	150	60	30	60
		273800	98400		5440	1845	960	1820

A.3 Data Untuk Pedagang Besar

No	Pedagang Besar	Volume pembelian (kg)	Harga Beli (Rp/kg)	Tengkulak	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	
					Transportasi	Bongkar Muat
1	Gina	4000	4500	Sodik	150	50
2	Gina	3000	3800	Sodik	100	45
3	Hadi	3000	3500	Mat	150	50
4	Hadi	2000	3300	Sodik	150	50
5	Karim	5000	4500	Sodik	100	50
6	Karim	2000	3500	Sodik	100	45
7	Karim	3000	3500	Sodik	100	45
8	Karim	2500	3200	Sodik	100	50
9	Nurul	6000	4600	Rohim	100	50
10	Nurul	3000	4000	Rohim	150	50
		33500	38400		1200	485

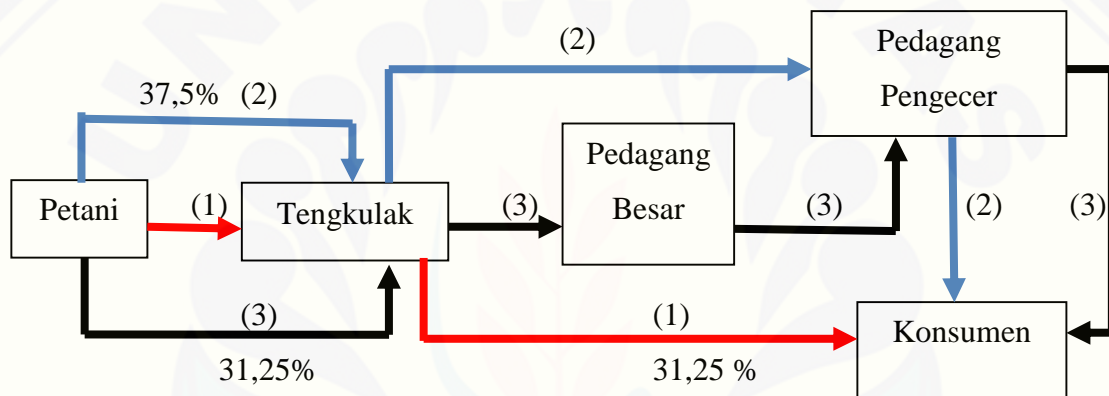
A.4 Data Untuk Pengecer

No	Pedagang Pengecer	Volume pembelian (kg)	Harga Beli (Rp/kg)
1	Pardi	2000	5000
2	Reza	2000	4800
3	Kamdi	500	4500
4	Sutres	1500	5500
5	Kotijah	3500	4500
6	Fatimah	3000	4500
7	Sum	3000	4500
8	Isnaeni	1500	4200
9	Mul	500	3800
10	Gito	2000	4700
11	Edi	500	4300
12	Ani	700	4000
13	Henik	500	4500
14	Bunawi	1500	3500
15	Pon	500	4700
16	Yadi	800	4000
17	Rina	350	4500
18	Wasis	800	4500
19	Indra	250	4300
20	Mina	300	4300
21	Yartun	500	3800
22	Romlah	500	3700
		26700	96100

A.5 . Presentase Jumlah Petani yang Menjadi Sempel Pada Ke Tiga Pola Saluran Pemasaran Kubis

No	Saluran Pemasaran	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Saluran pemasaran 1 tingkat (Petani – Tengkulak-Konsumen)	10	31,25
2	Saluran pemasaran 2 tingkat (Petani – Tengkulak- Pedagang Pengecer-Konsumen)	12	37,5
3	Saluran pemasaran 3 tingkat (Petani - Tengkulak - Pedagang Besar – Pengecer-Konsumen)	10	31,25
Jumlah		32	100

A6. Saluran Pemasaran Kubis Di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember



Gambar A6. Saluran Pemasaran Kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu

Keterangan :

No. 1 : Saluran Pemasaran 1 (Petani – Tengkulak - Konsumen)

No. 2 : Saluran Pemasaran 2 (Petani – Tengkulak – Pengecer - Konsumen)

No. 3 : Saluran Pemasaran 3 (Petani – Tengkulak - Pedagang besar – Pengecer - Konsumen)

Lampiran B. Fungsi Pemasaran yang Dilakukan Lembaga Pemasaran di Setiap Pola Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran dan lembaga Pemasaran	Fungsi Pemasaran							
	Fungsi Pertukaran		Fungsi Fisis			Fungsi Penyediaan Sarana		
	Pembelian	Penjualan	Pengangkutan	Penyimpanan	Informasi Pasar	Penanggungungan Resiko	Pengumpulan	Pembiayaan
Saluran Pemasaran 1								
Petani	-		-	-	-	-	-	-
Tengkulak				-				
Konsumen		-	-	-	-	-	-	-
Saluran Pemasaran 2								
Petani	-		-	-	-	-	-	-
Tengkulak				-				
Pedagang Pengecer				-			-	-
Konsumen		-	-	-	-	-	-	-
Saluran Pemasaran 3								
Petani	-		-	-	-	-	-	-
Tengkulak				-				
Pedagang Besar								
Pedagang Pengecer				-			-	-
Konsumen		-	-	-	-	-	-	-

Lampiran C. Saluran Pemasaran Kubis 1 Tingkat (Petani-Tengkulak-Konsumen)

No	Petani	Harga Jual (Rp/Kg)	Tengkulak	Harga Beli (Rp/Kg)	Jumlah Pembelian (Kg)	B. Transport (Rp/kg)	B. Bongkar muat (Rp/kg)	B. Timbang (Rp/kg)	B. Tenaga Angkut (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)
1	Waris	3700	Rohim	3700	8500	150	50	30	75	5000
2	Kadeni	3500	Mat	3500	7500	80	50	30	80	4800
3	Imam	3900	Rohim	3900	10000	150	70	30	85	5000
4	Jumani	2700	Mat	2700	6500	80	45	30	50	4000
5	Ngateno	2900	Jhoni	2900	9500	100	50	30	50	4500
6	Suryadi	3000	Jhoni	3000	14500	125	50	30	50	4300
7	Ismail	2500	Rohim	2500	5300	150	50	30	50	4000
8	Parno	3200	Mat	3200	9000	80	40	30	50	4200
9	Bandrik	3500	Jhoni	3500	10500	100	45	30	55	4500
10	Sopyan	2900	Rohim	2900	8000	150	60	30	30	4000
Total		31800		31800	89300	1165	510	300	575	44300
Rata-rata		3180		3180	8930	116,5	51	30	57,5	4430

Lampiran C1. Margin Pemasaran Kubis Pada Saluran Pemasaran 1 Tingkat (Petani-Tengkulak-Konsumen)

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

➤ Margin Pemasaran= Harga konsumen (Pr) – Harga yang diterima produsen(Pf)

$$= 4430 - 3180 = 1250$$

➤ Share (Ski) = (Ki/Pr) x 100%

a. Petani = $(3180 / 4430) \times 100\% = 71,78 \%$

b. Tengkulak = $(995 / 4430) \times 100 = 22,46 \%$

➤ Share (Sbi) = (bi/Pr) x 100%

a. B. Transportasi = $(116,5 / 4430) \times 100\% = 2,63 \%$

b. B. Bongkar muat = $(51 / 4430) \times 100\% = 1,15 \%$

c. Ongkos Timbang = $(30 / 4430) \times 100\% = 0,68 \%$

d. B. Tenaga Angkut = $(57,5 / 4430) \times 100\% = 1,30 \%$

➤ DM (Ski) = (Ki/MP) x 100%

Tengkulak = $(995 / 1250) \times 100\% = 79,60\%$

➤ DM (Sbi) = (Bi/MP) x 100%

- a. B. Transportasi = $(116,5 / 1250) \times 100\% = 9,32 \%$
- b. B. Bongkar muat = $(51 / 1250) \times 100\% = 4,08 \%$
- c. Ongkos Timbang = $(30 / 1250) \times 100\% = 2,40 \%$
- d. B. Tenaga Angkut = $(57,5 / 1250) \times 100\% = 4,60\%$
- / C (Tengkulak) = (Keuntungan / total biaya pemasaran)
= $[995 / (116,5+51+30+57,5)] = 3,90$
- Efisiensi Pemasaran (EP) = Biaya Pemasaran / Nilai produk yang dijual x100%
= $(116,5 + 51 + 30 + 57,5) / 4430 \times 100\%$
= $5,76 \%$

Lampiran D. Saluran Pemasaran Kubis 2 Tingkat (Petani-Tengkulak-Pedagang pengecer-Konsumen)

No	Petani	Harga Jual (Rp/kg)	Tengkulak	Harga Beli (Rp/kg)	Jumlah Pembelian (Kg)	B. Transport (Rp/kg)	B. Bongkar Muat (Rp/kg)	B. Timbang (Rp/kg)	B. Tenaga Angkut (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Pedagang Pengecer	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)
1	Darwi	3800	Sodik	3800	10000	200	75	30	65	4800	Reza	4800	6000
2	Jarkoni	3800	Sodik	3800	12000	200	75	30	50	4500	Kotijah	4500	5500
3	Nurhadi	3500	Mat	3500	10000	175	65	30	50	4500	Fatimah	4500	5500
4	Samsul	3600	Sodik	3600	11000	200	75	30	70	4500	Sum	4500	6000
5	Saiful	3200	Jhoni	3200	7500	175	60	30	50	4200	Isnaeni	4200	5000
6	Sodik	3000	Rohim	3000	8000	200	75	30	55	3800	Mul	3800	5000
7	Zaelani	3000	Jhoni	3000	8500	175	75	30	55	4700	Gito	4700	5300
8	Nursam	3000	Sodik	3000	7000	200	60	30	70	4000	Ani	4000	4600
9	Juhari	2700	Sodik	2700	6500	200	65	30	65	3500	Bunawi	3500	4500
10	Hariyanto	2900	Sodik	2900	7200	200	65	30	50	4000	Yadi	4000	5000
11	Waras	2800	Sodik	2800	12500	180	60	30	60	3800	Yatun	3800	4500
12	Sugianto	2500	Rohim	2500	5500	200	65	30	55	3700	Romlah	3700	4500
Total		37800		37800	105700	2305	815	360	695	50000		50000	61400
Rata-rata		3150		3150	8808	192	68	30	58	4167		4167	5117

Lampiran D1. Margin Pemasaran Kubis Pada Saluran Pemasaran 2 Tingkat (Petani – Tengkulak – Pedagang Pengecer - Konsumen)

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

➤ Margin Pemasaran = Harga konsumen (Pr) – Harga yang diterima produsen(Pf)

$$= 5117 - 3150 = 1967$$

➤ Share (Ski) = (Ki/Pr) x 100%

a. Petani = $(3150 / 5117) \times 100\% = 61,56 \%$

b. Tengkulak = $(669 / 5117) \times 100\% = 13,07\%$

c. Pedagang pengecer = $(950 / 5117) \times 100\% = 18,57\%$

➤ Share (Sbi) = (bi/Pr) x 100%

Tengkulak :

a. B. Transportasi = $(192 / 5117) \times 100\% = 3,75 \%$

b. B. Bongkar muat = $(68 / 5117) \times 100\% = 1,33 \%$

c. Ongkos Timbang = $(30 / 5117) \times 100\% = 0,59 \%$

d. B. Tenaga Angkut = $(58 / 5117) \times 100\% = 1,13 \%$

➤ $DM (Ski) = (Ki/MP) \times 100\%$

Tengkulak = $(669 / 1967) \times 100\% = 34,01 \%$

Pedagang pengecer = $(950 / 1967) \times 100\% = 48,30 \%$

➤ $DM (Sbi) = (Bi/MP) \times 100\%$

Tengkulak :

a. B. Transportasi = $(192 / 1967) \times 100\% = 9,76 \%$

b. B. Bongkar muat = $(68 / 1967) \times 100\% = 3,46 \%$

c. Ongkos Timbang = $(30 / 1967) \times 100\% = 1,53 \%$

d. B. Tenaga Angkut = $(58 / 1967) \times 100\% = 2,95 \%$

➤ $/ C (Tengkulak) = (Keuntungan / total biaya pemasaran)$
 $= [669 / (192+68+30+58)] = 1,92$

➤ Efisiensi Pemasaran (EP) = $Biaya Pemasaran / Nilai produk yang dijual \times 100\%$
 $= (192 + 68 + 30 + 58) / 5117 \times 100\%$
 $= 6,80 \%$

Lampiran E. Saluran Pemasaran Kubis 3 Tingkat (Petani –Tengkulak - Pedagang besar - Pedagang pengecer - Konsumen)

No	Petani	Harga Jual (Rp/kg)	Tengkulak	Harga Beli (Rp/kg)	Jumlah Pembelian (Kg)	B.Transport (Rp/kg)	B. Bongkar Muat (Rp/kg)	Ongkos Timbang (Rp/kg)	B. Tenaga Angkut (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)
1	Sumaji	3500	Sodik	3500	7000	200	50	30	60	4500
2	Zainuri	3500	Rohim	3500	8000	200	45	30	55	4600
3	Mualim	3300	Sodik	3300	6000	150	50	30	50	4300
4	Kunyani	2800	Sodik	2800	7000	200	60	30	55	3800
5	Madun	2700	Sodik	2700	8300	200	65	30	55	3500
6	Sorgiyo	3000	Rohim	3000	11000	200	50	30	45	4000
7	Parjono	2600	Mat	2600	10500	200	50	30	50	3500
8	Riono	2600	Sodik	2600	7500	200	50	30	45	3500
9	Siswitoko	2300	Sodik	2300	7000	200	50	30	50	3300
10	Sutejo	2300	Sodik	2300	6500	200	50	30	50	3200
Total		28600		28600	78800	1950	520	300	515	38200
Rata-rata		2860,00		2860,00	7880,00	195,00	52,00	30,00	51,50	3820,00

Lanjutan Lampiran E

Pedagang Besar	Harga Beli (Rp/kg)	B.Transport (Rp/kg)	B.Bongkar Muat (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Pedagang Pengecer	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)
Karim	4500	100	50	5000	Pardi	5000	6000
Nurul	4600	150	45	5500	Kamdi	5500	6000
Gina	4300	100	45	5500	Sutres	5500	6000
Gina	3800	100	45	4500	Edi	4500	5500
Karim	3500	100	45	4500	Henik	4500	5500
Nurul	4000	150	50	4700	Pon	4700	5500
Hadi	3500	150	50	4500	Rina	4500	5500
Karim	3500	100	45	4500	Wasis	4500	5500
Hadi	3300	150	50	4300	Indra	4300	5200
Karim	3200	100	50	4300	Mina	4300	5200
	38200	1200	475	47300		47300	55900
	3820,00	120,00	47,50	4730,00		4730,00	5590,00

Lampiran E1. Margin Pemasaran Kubis Pada Saluran Pemasaran 3 Tingkat (Petani – Tengkulak – Pedagang Besar - Pedagang Pengecer - Konsumen)

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

➤ Margin Pemasaran = Harga konsumen (Pr) – Harga yang diterima produsen(Pf)

$$= 5590 - 2860 = 2730$$

➤ Share (Ski) = (Ki/Pr) x 100%

a. Petani = $(2860 / 5590) \times 100\% = 51,16 \%$

b. Tengkulak = $(631,5 / 5590) \times 100\% = 11,30 \%$

c. Pedagang besar = $(742,5 / 5590) \times 100\% = 13,28 \%$

$$d. \text{ Pedagang pengecer} = (860 / 5590) \times 100\% = 15,38 \%$$

$$\text{➤ Share (Sbi)} = (bi/Pr) \times 100\%$$

Tengkulak :

$$a. \text{ B. Transportasi} = (195 / 5590) \times 100\% = 3,49 \%$$

$$b. \text{ B. Bongkar muat} = (52 / 5590) \times 100\% = 0,93 \%$$

$$c. \text{ Ongkos Timbang} = (30 / 5590) \times 100\% = 0,54 \%$$

$$d. \text{ B. Tenaga Angkut} = (51,5 / 5590) \times 100\% = 0,92 \%$$

Pedagang besar :

$$a. \text{ B. Transportasi} = (120 / 5590) \times 100\% = 2,15 \%$$

$$b. \text{ B. Bongkar muat} = (47,5 / 5590) \times 100\% = 0,85\%$$

$$\text{➤ DM (Ski)} = (Ki/MP) \times 100\%$$

$$\text{Tengkulak} = (631,5 / 2730) \times 100\% = 23,13\%$$

$$\text{Pedagang besar} = (742,5 / 2730) \times 100\% = 27,20 \%$$

$$\text{Pedagang pengecer} = (860 / 2730) \times 100\% = 31,50 \%$$

$$\text{➤ DM (Sbi)} = (Bi/MP) \times 100\%$$

Tengkulak :

$$a. \text{ B. Transportasi} = (195 / 2730) \times 100\% = 7,14\%$$

$$b. \text{ B. Bongkar muat} = (52 / 2730) \times 100\% = 1,90 \%$$

$$c. \text{ Ongkos Timbang} = (30 / 2730) \times 100\% = 1,10 \%$$

$$d. \text{ B. Tenaga Angkut} = (51,5 / 2730) \times 100\% = 1,89\%$$

Pedagang besar :

$$a. \text{ B. Transportasi} = (120 / 2730) \times 100\% = 4,40\%$$

$$b. \text{ B. Bongkar muat} = (47,5 / 2730) \times 100\% = 1,74 \%$$

$$\begin{aligned} \text{➤ } / C (\text{Tengkulak}) &= (\text{Keuntungan} / \text{total biaya pemasaran}) \\ &= [631,15 / (195+52+30+51,5)] \\ &= 1,92 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{➤ } / C (\text{Pedagang Pengecer}) &= (\text{Keuntungan} / \text{total biaya pemasaran}) \\ &= [742,5 / (120+47,5)] \\ &= 4,433 \end{aligned}$$

$$\text{➤ Efisiensi Pemasaran (EP)} = \text{Biaya Pemasaran} / \text{Nilai produk yang dijual} \times 100\%$$

$$\text{EP} = [(195 + 52 + 30 + 51,5 + 120 + 47,5)] / 5590 \times 100\% = 8,87$$

**Lampiran F. Nilai Efisiensi Pemasaran Pada Masing-masing Saluran
Pemasaran Kubis**

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

Lampiran G. Perhitungan Faktor-Faktor Internal dan Eksternal Usahatani Kubis

Nama responden : Bpk. Sumaji

G.1 Kondisi internal :

1. Menentukan nilai rata-rata variabel kekuatan dan kelemahan dimana semua bobot jumlahnya tidak melebihi skor total 1,00

$$\text{Nilai rata-rata variabel internal} = \frac{1}{\text{variabel kekuatan dan kelemahan}}$$

2. Menentukan total nilai variabel

$$\text{total variabel kekuatan} = \frac{\text{kekuatan}}{\text{variabel kekuatan dan kelemahan}} \times 1$$

$$\text{total variabel kelemahan} = \frac{\text{kelemahan}}{\text{variabel kekuatan dan kelemahan}} \times 1$$

3. Menentukan bobot tiap variabel

$$\text{Kekuatan} = \frac{\text{Rating tiap variabel}}{\text{Total rating kekuatan}} \times \text{total nilai kekuatan}$$

$$\text{Kelemahan} = \frac{\text{Rating tiap variabel}}{\text{Total rating kelemahan}} \times \text{total nilai kelemahan}$$

Perhitungan :

1. Nilai rata-rata variabel kekuatan dan kelemahan = $\frac{1}{8} = 0,12$

2. Menentukan total variabel

$$\text{Kekuatan} = \frac{4}{8} = 0,5$$

$$\text{Kelemahan} = \frac{4}{8} = 0,5$$

3. Menentukan bobot tiap variabel

$$\text{Kekuatan : 1. } \frac{4}{13} \times 0,5 = 0,15$$

$$2. \frac{4}{13} \times 0,5 = 0,15$$

$$3. \frac{2}{13} \times 0,5 = 0,08$$

$$4. \frac{3}{13} \times 0,5 = 0,12$$

$$\text{Kelemahan : 1. } \frac{2}{8} \times 0,5 = 0,13$$

$$2. \frac{2}{8} \times 0,5 = 0,13$$

$$3. \frac{3}{8} \times 0,5 = 0,19$$

$$4. \frac{1}{8} \times 0,5 = 0,06$$

G.2 Skoring Faktor-Faktor Internal Usahatani Kubis

No	Faktor -Faktor Kondisi Internal	Bobot	Rating	Nilai	Fenomena
Kekuatan :					
1	Kualitas kubis yang baik	0,15	4	0,62	Kualitas kubis yang dihasilkan yaitu kubis yang tidak mudah busuk
2	Kondisi wilayah yang mendukung	0,15	4	0,62	Kondisi tanah yang sangat cocok untuk membudidayakan kubis
3	Produksi yang tinggi	0,08	2	0,15	Kubis yang tidak mudah busuk menyebabkan produksi yang tinggi
4	Pengalaman para petani	0,12	3	0,35	Petani dapat membudiyakan kubis dengan baik berdasarkan pengalaman yang di dapatkan
Total Kekuatan		0,5	13	1,73	
Kelemahan :					
1	Kurangnya informasi harga	0,13	2	0,25	Petani tidak mengetahui harga pasar sehingga petani selalu menerima harga yang diberikan oleh tengkulak
2	Modal terbatas	0,13	2	0,25	Petani hanya memiliki modal yang terbatas untuk mengembangkan usahati kubis
3	Biaya produksi tinggi	0,19	3	0,56	Biaya produksi yang dikeluarkan petani sangat tinggi dalam usahatani kubis
4	Kenaikan biaya produksi	0,06	1	0,06	Kenaikan biaya produksi akan memperngaruhi pendapatan yang diterima oleh petani
Total kelemahan		0,5	8	1,13	
Total Faktor Internal		1			

G.3 Kondisi Eksternal :

1. Menentukan nilai rata-rata variabel peluang dan ancaman dimana semua bobot jumlahnya tidak melebihi skor total 1,00

$$\text{Nilai rata-rata variabel internal} = \frac{1}{\text{variabel peluang dan ancaman}}$$

2. Menentukan total nilai variabel

$$\text{total variabel peluang} = \frac{\text{peluang}}{\text{variabel peluang dan ancaman}} \times 1$$

$$\text{total variabel ancaman} = \frac{\text{ancaman}}{\text{variabel peluang dan ancaman}} \times 1$$

3. Menentukan bobot tiap variabel

$$\text{Peluang} = \frac{\text{Rating tiap variabel}}{\text{Total rating peluang}} \times \text{total nilai peluang}$$

$$\text{Ancaman} = \frac{\text{Rating tiap variabel}}{\text{Total rating ancaman}} \times \text{total nilai ancaman}$$

Perhitungan :

1. Nilai rata-rata variabel kekuatan dan kelemahan = $\frac{1}{7} = 0,14$

2. Menentukan total variabel

$$\text{Kekuatan} = \frac{3}{7} = 0,43$$

$$\text{Kelemahan} = \frac{4}{10} = 0,57$$

3. Menentukan bobot tiap variabel

$$\text{Peluang} : 1. \frac{4}{11} \times 0,43 = 0,16$$

$$1. \frac{4}{11} \times 0,43 = 0,16$$

$$2. \frac{3}{11} \times 0,43 = 0,12$$

Ancaman : 1. $\frac{1}{8} \times 0,57 = 0,07$

$$2. \frac{2}{8} \times 0,57 = 0,14$$

$$3. \frac{3}{8} \times 0,57 = 0,21$$

$$4. \frac{2}{8} \times 0,57 = 0,14$$

G.4 Skoring Faktor-Faktor Eksternal Usahatani Kubis

No	Faktor-Faktor Kondisi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai	Fenomena
Peluang :					
1	Harga kubis menguntungkan	0,16	4	0,63	Harga kubis tinggi disebabkan oleh kualitas kubis yang baik sehingga bisa menguntungkan petani
2	Permintaan pasar meningkat	0,16	4	0,63	Permintaan kubis meningkat karena jumlah konsumen kubis yang semakin meningkat
3	Ketersediaan lahan	0,12	3	0,35	Lahan yang digunakan dalam usahatani kubis tersedia dengan cukup
Total Peluang		0,43	11	1,6	
Ancaman :					
1	Fluktasi harga	0,07	1	0,07	Harga jual kubis yang tidak menentu menyebabkan pendapatan petani tidak menentu
2	Perubahan iklim atau anomali cuaca	0,14	2	0,29	Perubahan cuaca menyebabkan kualitas kubis yang di hasilkan akan menurun
3	Kurangnya bantuan dari Dinas Pertanian	0,21	3	0,64	Kurangnya bantuan dari Dinas Pertanian dalam menanggulangi hama yang menyerang kubis
4	Serangan OPT	0,14	2	0,29	Adanya serangan OPT dapat merusak tanaman kubis, sehingga kualitas dan kuantitas kubis menurun
Total Ancaman		0,57	8	1,28	
Total Faktor Eksternal		1			

Lampiran H. Rating, Nilai, dan Bobot Faktor-faktor Internal dan Eksternal Usahatani Kubis di Desa Sumberjo

No	Faktor Internal	Total Nilai Variabel	Sumaji			Darwi			Zainuri			Mualim			Jarkoni		
			Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai
Kekuatan :																	
1	Kualitas kubis yang baik	0,5	0,15	4	0,62	0,13	4	0,53	0,14	4	0,57	0,14	4	0,57	0,14	4	0,57
2	Kondisi wilayah yang mendukung	0,5	0,15	4	0,62	0,10	3	0,30	0,14	4	0,57	0,14	4	0,57	0,14	4	0,57
3	Produksiyang tinggi	0,5	0,08	2	0,15	0,13	4	0,53	0,11	3	0,32	0,11	3	0,32	0,11	3	0,32
4	Pengalaman para petani	0,5	0,12	3	0,35	0,13	4	0,53	0,11	3	0,32	0,11	3	0,32	0,11	3	0,32
Total Kekuatan			0,5	13	1,731	0,5	15	1,9	0,5	14	1,786	0,5	14	1,786	0,5	14	1,786
Kelemahan :																	
1	Kurangnya informasi harga	0,5	0,13	2	0,25	0,19	3	0,56	0,17	3	0,50	0,19	3	0,56	0,17	3	0,50
2	Modal terbatas	0,5	0,13	2	0,25	0,13	2	0,25	0,11	2	0,22	0,13	2	0,25	0,11	2	0,22
3	Biaya produksi tinggi	0,5	0,19	3	0,56	0,13	2	0,25	0,17	3	0,50	0,13	2	0,25	0,17	3	0,50
4	Kenaikan biaya produksi	0,5	0,06	1	0,06	0,06	1	0,06	0,06	1	0,06	0,06	1	0,06	0,06	1	0,06
Total kelemahan			0,5	8	1,125	0,5	8	1,125	0,5	9	1,278	0,5	8	1,125	0,5	9	1,278
No	Faktor Internal	Total Nilai Variabel	Sumaji			Darwi			Zainuri			Mualim			Jarkoni		
			Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai
Peluang :																	
1	harga kubis menguntungkan	0,43	0,16	4	0,63	0,14	4	0,57	0,13	3	0,39	0,14	3	0,43	0,16	4	0,63
2	Permintaan pasar meningkat	0,43	0,16	4	0,63	0,14	4	0,57	0,13	3	0,39	0,14	3	0,43	0,12	3	0,35
3	Ketersediaan lahan	0,43	0,12	3	0,35	0,01	4	0,05	0,17	4	0,69	0,14	3	0,43	0,16	4	0,63
Total Peluang			0,43	11	1,603	0,2993	12	1,197	0,43	10	1,462	0,43	9	1,29	0,43	11	1,603
Ancaman :																	
1	Fluktuasi harga	0,57	0,07	1	0,07	0,07	1	0,07	0,07	1	0,07	0,08	1	0,08	0,14	2	0,29
2	Perubahan iklim atau anomali cuaca	0,57	0,14	2	0,29	0,14	2	0,29	0,14	2	0,29	0,16	2	0,33	0,21	3	0,64
3	kurangnya bantuan dari Dinas Pertanian	0,57	0,21	3	0,64	0,14	2	0,29	0,21	3	0,64	0,16	2	0,33	0,0	1	0,07
4	Serangan OPT	0,57	0,14	2	0,29	0,21	3	0,64	0,14	2	0,29	0,16	2	0,33	0,14	2	0,29
Total Ancaman			0,57	8	1,283	0,57	8	1,283	0,57	8	1,283	0,57	7	1,059	0,57	8	1,283

Nurhadi			Waris			Kadeni			Samsul			Imam			Saiful		
Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai
0,14	4	0,57	0,14	4	0,57	0,13	4	0,53	0,13	4	0,53	0,14	4	0,57	0,14	4	0,57
0,14	4	0,57	0,14	4	0,57	0,10	3	0,30	0,13	4	0,53	0,11	3	0,32	0,11	3	0,32
0,11	3	0,32	0,11	3	0,32	0,13	4	0,53	0,10	3	0,30	0,11	3	0,32	0,11	3	0,32
0,11	3	0,32	0,11	3	0,32	0,13	4	0,53	0,13	4	0,53	0,14	4	0,57	0,14	4	0,57
0,5	14	1,79	0,5	14	1,79	0,5	15	1,90	0,5	15	1,90	0,5	14	1,79	0,5	14	1,79
0,19	3	0,56	0,17	3	0,50	0,17	3	0,50	0,11	2	0,22	0,17	3	0,50	0,19	3	0,56
0,13	2	0,25	0,11	2	0,22	0,11	2	0,22	0,17	3	0,50	0,11	2	0,22	0,13	2	0,25
0,13	2	0,25	0,17	3	0,50	0,17	3	0,50	0,11	2	0,22	0,11	2	0,22	0,13	2	0,25
0,06	1	0,06	0,06	1	0,06	0,06	1	0,06	0,11	2	0,22	0,11	2	0,22	0,06	1	0,06
0,5	8	1,13	0,5	9	1,28	0,5	9	1,278	0,5	9	1,17	0,5	9	1,17	0,5	8	1,13
Nurhadi			Waris			Kadeni			Samsul			Imam			Saiful		
Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai
0,14	3	0,43	0,13	3	0,39	0,16	3	0,48	0,18	3	0,55	0,12	2	0,25	0,16	4	0,63
0,14	3	0,43	0,13	3	0,39	0,11	2	0,22	0,12	2	0,25	0,65	3	1,94	0,16	4	0,63
0,14	3	0,43	0,17	4	0,69	0,16	3	0,48	0,12	2	0,25	0,12	2	0,25	0,12	3	0,35
0,43	9	1,29	0,43	10	1,46	0,43	8	1,183	0,43	7	1,044	0,891	7	2,43	0,43	11	1,60
0,14	2	0,29	0,08	1	0,08	0,10	1	0,10	0,08	1	0,08	0,19	3	0,57	0,07	1	0,07
0,14	2	0,29	0,16	2	0,33	0,19	2	0,38	0,24	3	0,73	0,13	2	0,25	0,14	2	0,29
0,21	3	0,64	0,24	3	0,73	0,19	2	0,38	0,16	2	0,33	0,06	1	0,06	0,14	2	0,29
0,07	1	0,07	0,08	1	0,08	0,10	1	0,10	0,08	1	0,08	0,19	3	0,57	0,21	3	0,64
0,57	8	1,28	0,57	7	1,22	0,57	6	0,95	0,57	7	1,221	0,57	9	1,46	0,57	8	1,28

Sodik			Zaelani			Kunyani			Nursam			Jumani			Ngateno		
Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai
0,14	4	0,57	0,14	4	0,57	0,13	4	0,53	0,14	4	0,57	0,13	4	0,53	0,13	4	0,53
0,14	4	0,57	0,14	4	0,57	0,13	4	0,53	0,14	4	0,57	0,13	4	0,53	0,10	3	0,30
0,11	3	0,32	0,11	3	0,32	0,13	4	0,53	0,11	3	0,32	0,10	3	0,30	0,13	4	0,53
0,11	3	0,32	0,11	3	0,32	0,10	3	0,30	0,11	3	0,32	0,13	4	0,53	0,13	4	0,53
0,5	14	1,79	0,5	14	1,79	0,5	15	1,90	0,5	14	1,79	0,5	15	1,90	0,5	15	1,90
0,17	3	0,50	0,21	3	0,64	0,19	3	0,56	0,17	3	0,50	0,19	3	0,56	0,21	3	0,64
0,17	3	0,50	0,07	1	0,07	0,13	2	0,25	0,17	3	0,50	0,13	2	0,25	0,07	1	0,07
0,11	2	0,22	0,14	2	0,29	0,13	2	0,25	0,11	2	0,22	0,13	2	0,25	0,14	2	0,29
0,06	1	0,06	0,07	1	0,07	0,06	1	0,06	0,06	1	0,06	0,06	1	0,06	0,07	1	0,07
0,5	9	1,28	0,5	7	1,07	0,5	8	1,13	0,5	9	1,28	0,5	8	1,13	0,5	7	1,07
Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai
0,13	3	0,39	0,14	3	0,43	0,13	3	0,39	0,14	3	0,43	0,16	4	0,63	0,17	4	0,69
0,13	3	0,39	0,14	3	0,43	0,13	3	0,39	0,14	3	0,43	0,12	3	0,35	0,13	3	0,39
0,17	4	0,69	0,14	3	0,43	0,17	4	0,69	0,14	3	0,43	0,16	4	0,63	0,13	3	0,39
0,43	10	1,46	0,43	9	1,29	0,43	10	1,46	0,43	9	1,29	0,43	11	1,60	0,43	10	1,46
0,10	1	0,10	0,08	1	0,08	0,16	2	0,33	0,10	1	0,10	0,07	1	0,07	0,08	1	0,08
0,19	2	0,38	0,16	2	0,33	0,16	2	0,33	0,19	2	0,38	0,14	2	0,29	0,16	2	0,33
0,19	2	0,38	0,16	2	0,33	0,16	2	0,33	0,19	2	0,38	0,21	3	0,64	0,16	2	0,33
0,10	1	0,10	0,16	2	0,33	0,08	1	0,08	0,10	1	0,10	0,14	2	0,29	0,16	2	0,33
0,57	6	0,95	0,57	7	1,06	0,57	7	1,06	0,57	6	0,95	0,57	8	1,28	0,57	7	1,06

Madun			Juhari			Sorgiyo			Hariyanto			Parjono			Suryadi		
Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai
0,13	4	0,53	0,13	4	0,50	0,13	4	0,53	0,13	4	0,53	0,13	4	0,50	0,13	4	0,53
0,13	4	0,53	0,13	4	0,50	0,10	3	0,30	0,10	3	0,30	0,13	4	0,50	0,13	4	0,53
0,10	3	0,30	0,13	4	0,50	0,13	4	0,53	0,13	4	0,53	0,13	4	0,50	0,10	3	0,30
0,13	4	0,53	0,13	4	0,50	0,13	4	0,53	0,13	4	0,53	0,13	4	0,50	0,13	4	0,53
0,5	15	1,90	0,5	16	2,00	0,5	15	1,90	0,5	15	1,90	0,5	16	2,00	0,5	15	1,90
0,14	2	0,29	0,13	2	0,25	0,21	3	0,64	0,14	2	0,29	0,13	2	0,25	0,14	2	0,29
0,14	2	0,29	0,13	2	0,25	0,07	1	0,07	0,14	2	0,29	0,13	2	0,25	0,14	2	0,29
0,14	2	0,29	0,19	3	0,56	0,14	2	0,29	0,14	2	0,29	0,13	2	0,25	0,14	2	0,29
0,07	1	0,07	0,06	1	0,06	0,07	1	0,07	0,07	1	0,07	0,13	2	0,25	0,07	1	0,07
0,5	7	0,93	0,5	8	1,13	0,5	7	1,07	0,5	7	0,93	0,5	8	1,00	0,5	7	0,93
Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai
0,12	3	0,35	0,16	4	0,63	0,17	4	0,69	0,17	4	0,69	0,12	3	0,35	0,16	4	0,63
0,16	4	0,63	0,16	4	0,63	0,13	3	0,39	0,13	3	0,39	0,16	4	0,63	0,16	4	0,63
0,16	4	0,63	0,12	3	0,35	0,13	3	0,39	0,13	3	0,39	0,16	4	0,63	0,12	3	0,35
0,43	11	1,60	0,43	11	1,60	0,43	10	1,46	0,43	10	1,46	0,43	11	1,60	0,43	11	1,60
0,10	1	0,10	0,10	1	0,10	0,16	2	0,33	0,10	1	0,10	0,08	1	0,08	0,08	1	0,08
0,19	2	0,38	0,19	2	0,38	0,16	2	0,33	0,19	2	0,38	0,16	2	0,33	0,16	2	0,33
0,19	2	0,38	0,19	2	0,38	0,16	2	0,33	0,19	2	0,38	0,16	2	0,33	0,24	3	0,73
0,10	1	0,10	0,10	1	0,10	0,08	1	0,08	0,10	1	0,10	0,16	2	0,33	0,08	1	0,08
0,57	6	0,95	0,57	6	0,95	0,57	7	1,06	0,57	6	0,95	0,57	7	1,06	0,57	7	1,22

Digital Repository Universitas Jember

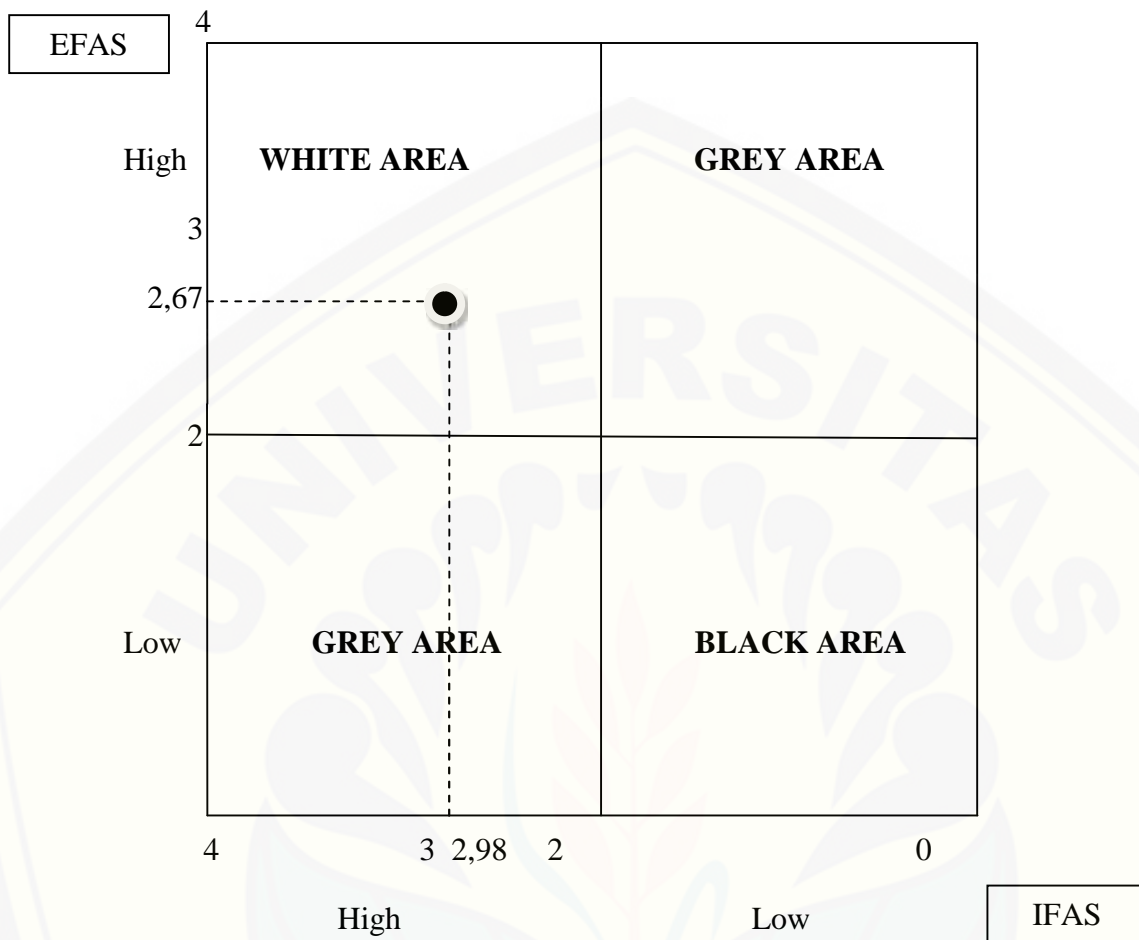
Riono			Siswitoko			Sutejo			Ismail			Waras		
Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai
0,13	4	0,53	0,13	4	0,53	0,13	4	0,53	0,13	4	0,53	0,13	4	0,50
0,10	3	0,30	0,10	3	0,30	0,13	4	0,53	0,10	3	0,30	0,13	4	0,50
0,13	4	0,53	0,13	4	0,53	0,10	3	0,30	0,13	4	0,53	0,13	4	0,50
0,13	4	0,53	0,13	4	0,53	0,13	4	0,53	0,13	4	0,53	0,13	4	0,50
0,5	15	1,90	0,5	15	1,90	0,5	15	1,90	0,5	15	1,90	0,5	16	2,00
0,14	2	0,29	0,14	2	0,29	0,14	2	0,29	0,13	2	0,25	0,11	2	0,22
0,14	2	0,29	0,14	2	0,29	0,14	2	0,29	0,13	2	0,25	0,11	2	0,22
0,14	2	0,29	0,14	2	0,29	0,14	2	0,29	0,13	2	0,25	0,17	3	0,50
0,07	1	0,07	0,07	1	0,07	0,07	1	0,07	0,13	2	0,25	0,11	2	0,22
0,5	7	0,93	0,5	7	0,93	0,5	7	0,93	0,5	8	1,00	0,5	9	1,17
Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai
0,16	4	0,63	0,16	4	0,63	0,16	4	0,63	0,17	4	0,69	0,17	4	0,69
0,12	3	0,35	0,12	3	0,35	0,12	3	0,35	0,13	3	0,39	0,13	3	0,39
0,16	4	0,63	0,16	4	0,63	0,16	4	0,63	0,13	3	0,39	0,13	3	0,39
0,43	11	1,60	0,43	11	1,60	0,43	11	1,60	0,43	10	1,46	0,43	10	1,46
0,14	2	0,29	0,13	2	0,25	0,16	2	0,33	0,07	1	0,07	0,14	2	0,29
0,14	2	0,29	0,13	2	0,25	0,16	2	0,33	0,14	2	0,29	0,14	2	0,29
0,14	2	0,29	0,19	3	0,57	0,16	2	0,33	0,21	3	0,64	0,21	3	0,64
0,14	2	0,29	0,13	2	0,25	0,08	1	0,08	0,14	2	0,29	0,07	1	0,07
0,57	8	1,14	0,57	9	1,33	0,57	7	1,06	0,57	8	1,28	0,57	8	1,28

Parno			Bandrik			Sugianto			Sopyan		
Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai
0,13	4	0,53	0,13	4	0,53	0,13	4	0,50	0,13	4	0,50
0,13	4	0,53	0,13	4	0,53	0,13	4	0,50	0,13	4	0,50
0,13	4	0,53	0,10	3	0,30	0,13	4	0,50	0,13	4	0,50
0,10	3	0,30	0,13	4	0,53	0,13	4	0,50	0,13	4	0,50
0,5	15	1,90	0,5	15	1,90	0,5	16	2,00	0,5	16	2,00
0,11	2	0,22	0,13	2	0,25	0,13	2	0,25	0,14	2	0,29
0,11	2	0,22	0,13	2	0,25	0,13	2	0,25	0,14	2	0,29
0,17	3	0,50	0,19	3	0,56	0,19	3	0,56	0,14	2	0,29
0,11	2	0,22	0,06	1	0,06	0,06	1	0,06	0,07	1	0,07
0,5	9	1,17	0,5	8	1,13	0,5	8	1,13	0,5	7	0,93
Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai
0,16	4	0,63	0,14	4	0,57	0,14	4	0,57	0,16	4	0,63
0,12	3	0,35	0,14	4	0,57	0,14	4	0,57	0,12	3	0,35
0,16	4	0,63	0,14	4	0,57	0,14	4	0,57	0,16	4	0,63
0,43	11	1,60	0,43	12	1,72	0,43	12	1,72	0,43	11	1,60
0,14	2	0,29	0,14	2	0,29	0,08	1	0,08	0,14	2	0,29
0,14	2	0,29	0,14	2	0,29	0,16	2	0,33	0,14	2	0,29
0,14	2	0,29	0,21	3	0,64	0,16	2	0,33	0,21	3	0,64
0,14	2	0,29	0,07	1	0,07	0,16	2	0,33	0,07	1	0,07
0,57	8	1,14	0,57	8	1,28	0,57	7	1,06	0,57	8	1,28

Lampiran I. Nilai EFAS dan IFAS Usahatani Kubis di Desa Sumberjo

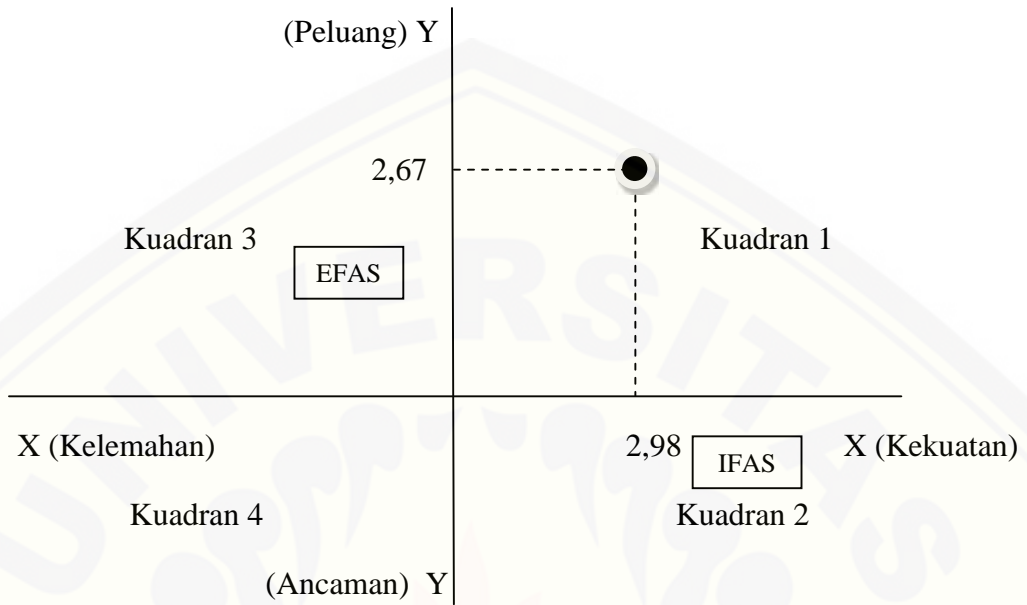
No	Nama Responden	Faktor Internal		Total IFAS	Faktor Ekternal		Total EFAS
		Kekuatan	Kelemahan		Peluang	Ancaman	
1	Sumaji	1,73	1,13	2,86	1,60	1,28	2,88
2	Darwi	1,90	1,13	3,03	1,20	1,28	2,48
3	Zainuri	1,79	1,28	3,07	1,46	1,28	2,74
4	Mualim	1,79	1,13	2,92	1,29	1,06	2,35
5	Jarkoni	1,79	1,28	3,07	1,60	1,28	2,88
6	Nurhadi	1,79	1,13	2,92	1,29	1,28	2,57
7	Waris	1,79	1,28	3,07	1,46	1,22	2,68
8	Kadeni	1,90	1,28	3,18	1,18	0,95	2,13
9	Samsul	1,90	1,17	3,07	1,04	1,22	2,26
10	Imam	1,79	1,17	2,96	2,43	1,46	3,89
11	Saiful	1,79	1,13	2,92	1,60	1,28	2,88
12	Sodik	1,79	1,28	3,07	1,46	0,95	2,41
13	Zaelani	1,79	1,07	2,86	1,29	1,06	2,35
14	Kunyani	1,90	1,13	3,03	1,46	1,06	2,52
15	Nursam	1,79	1,28	3,07	1,29	0,95	2,24
16	Jumani	1,90	1,13	3,03	1,60	1,28	2,88
17	Ngateno	1,90	1,07	2,97	1,46	1,06	2,52
18	Madun	1,90	0,93	2,83	1,60	0,95	2,55
19	Juhari	2,00	1,13	3,13	1,60	0,95	2,55
20	Sorgiyo	1,90	1,07	2,97	1,46	1,06	2,52
21	Hariyanto	1,90	0,93	2,83	1,46	0,95	2,41
22	Parjono	2,00	1,00	3,00	1,60	1,06	2,66
23	Suryadi	1,90	0,93	2,83	1,60	1,22	2,82
24	Riono	1,90	0,93	2,83	1,60	1,14	2,74
25	Siswitoko	1,90	0,93	2,83	1,60	1,33	2,93
26	Sutejo	1,90	0,93	2,83	1,60	1,06	2,66
27	Ismail	1,90	1,00	2,90	1,46	1,28	2,74
28	Waras	2,00	1,17	3,17	1,46	1,28	2,74
29	Parno	1,90	1,17	3,07	1,60	1,14	2,74
30	Bandrik	1,90	1,13	3,03	1,72	1,28	3,00
31	Sugianto	2,00	1,13	3,13	1,72	1,06	2,78
32	Sopyan	2,00	0,93	2,93	1,60	1,28	2,88
Total		60,03	35,38	95,41	48,39	36,99	85,38
Rata-rata		1,88	1,11	2,98	1,51	1,16	2,67

Gambar I.1. Matriks Posisi Kompetitif Relatif



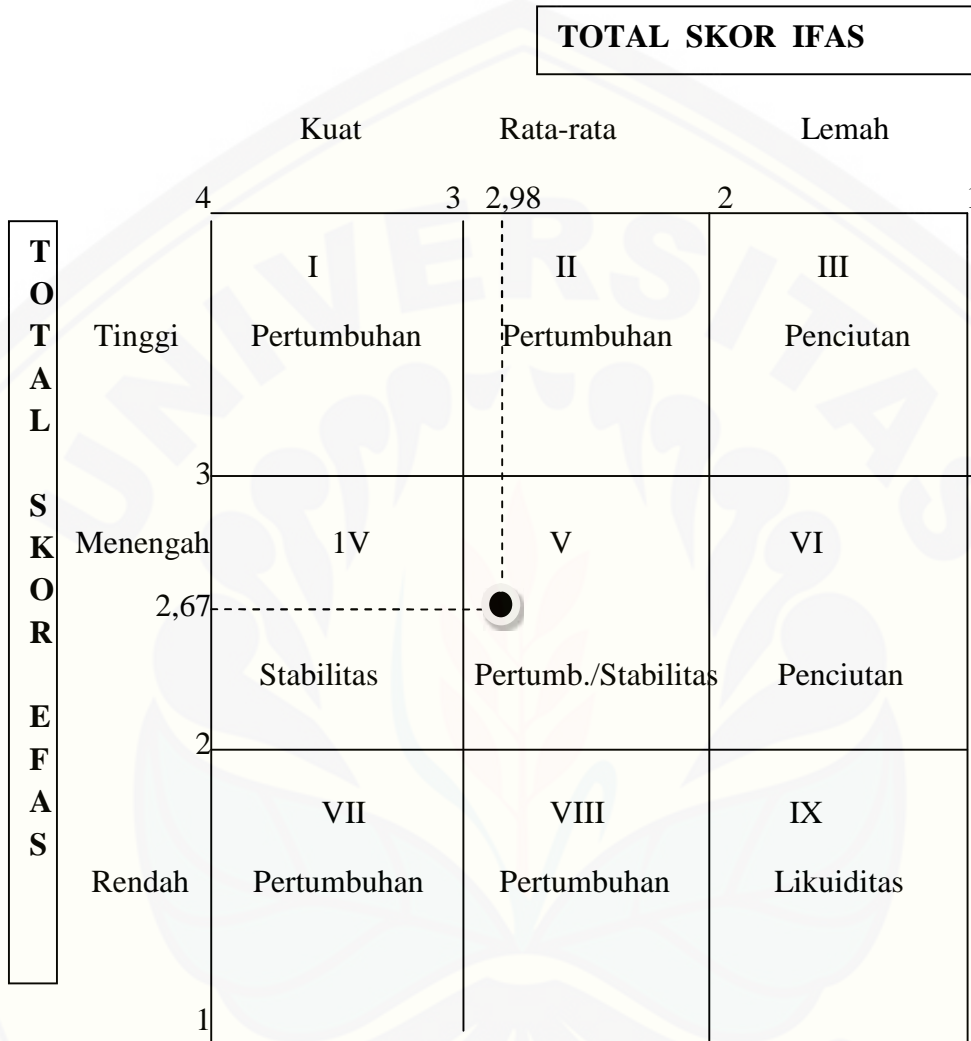
Gambar I.1. Diagram Matriks Posisi Kompetitif Relatif Usahatani Kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember

Gambar 1.2. Diagram Analisis SWOT



Gambar 1.2 Diagram Analisis SWOT Usahatani Kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember

Gambar I.3. Matrik Internal Eksternal



Gambar I.3. Matrik Internal Eksternal Usahatani Kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember

Lampiran J. Matrik Strategi Pengembangan

<p>IFAS</p> <p>EFA</p>	<p>STRENGTH (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas kubis yang baik 2. Kondisi wilayah yang mendukung 3. Produksi yang tinggi 4. Pengalaman para petani 	<p>WEAKNESS (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya informasi harga 2. Modal terbatas 3. Biaya produksi tinggi 4. Kenaikan biaya produksi
<p>OPPURTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga kubis yang menguntungkan 2. Permintaan pasar meningkat 3. Ketersediaan lahan 	<p>STRATEGI S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan lahan secara optimal 2. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk 3. Memperbesar skala produksi 	<p>STRATEGI W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menekan adanya biaya produksi seminimal mungkin 2. Meningkatkan informasi pasar
<p>TREATS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fluktuasi harga 2. Perubahan iklim atau anomali cuaca 3. Kurangnya Bantuan dari Dinas Pertanian 4. Serangan OPT 	<p>STRATEGI S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan bibit unggul. 2. Menjaga tanaman secara intensif agar terhindar dari serangan OPT 3. Memperkuat posisi tawar 	<p>SRATEGI W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan lembaga infomasi pasar 2. Menyediakan lembaga keuangan atau koprasi 3. Perlu adanya pembinaan untuk memaksimalkan produksi kubis

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

PETANI

KUISIONER

JUDUL : Analisis Pemasaran Dan Strategi Pengembangan
Usahatani Kubis Di Desa Sumberjo Kecamatan
Ambulu Kabupaten Jember

LOKASI : Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember

Identitas Responden

Nama :
Umur :
Pekerjaan :
Pendidikan :
Jumlah anggota keluarga :
Pengalaman :
Dusun/ Desa :
Kecamatan :
Kabupaten :

Pewawancara

Nama : Mega Ratnasari
NIM : 101510601100
Hari/Tgl Wawancara :

I. Usahatani Kubis

1. Apakah Bapak mengusahakan tanaman lain selain tanaman kubis?
 - a. Ya
 - b. TidakJika ya, jenis tanaman apa saja?.....
2. Apa alasan anda memilih untuk mengusahakan budidaya kubis?
Jawab :
3. Sudah berapa lama Bapak berusahatani kubis?
Jawab :.....th
4. Selain menanam kubis apakah Bapak mempunyai pekerjaan lain ?
 - a. Ya
 - b. TidakJika ya, jenis pekerjaan apa.....
5. Apakah lahan yang digunakan untuk bertani kubis milik sendiri atau sewa?
Jawab :.....
6. Berapa luas lahan yang digunakan untuk menanam kubis?
Jawab :.....
7. Berapa kali Bapak menanam kubis dalam satu tahun?
Jawab :
8. Berapa total produksi yang dapat dihasilkan dalam satu kali panen?
Jawab :.....
9. Apa saja yang dapat mempengaruhi pertumbuhan tanaman kubis?
Jawab:.....
10. Apakah kubis yang anda hasilkan dibedakan menurut kualitas ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
11. Berapakah harga kubis yang bapak jual?
Jawab :
12. Berapa rata-rata penghasilan Bapak dalam satu masa panen ?
Jawab:.....

6. Tabel tujuan penjualan, jumlah penjualan, jumlah pembelian dan harga jual kubis.

No	Tujuan Penjualan	Jumlah Penjualan (Kg)	Jumlah Pembelian (Kg)	Harga Penjualan (Rp/Kg)
1	Pedagang Pengumpul (Tengkulak)			
2	Pedagang Pengepul (Tengkulak)			
3	Pedagang Pengecer			
4	Konsumen			

7. Bagaimanakah mekanisme penetapan harga jual kubis?
- Tawar menawar antara penjual dan pembeli
 - Ditentukan oleh pembeli
 - Ditentukan oleh penjual
 - Ada patokan harga
8. Mengapa memilih lembaga pemasaran tersebut?
- Lebih mudah dan cepat
 - Harga jual lebih tinggi
 - Biaya pemasarannya lebih murah
 - Lain-lain.....
9. Bagaimana sistem pembayaran dari penjualan kubis?
- Dibayar di muka
 - Dibayar di belakang
 - Dibayar tunai
- Penjelasan :.....
10. Apakah penjualan kubis selama ini dilakukan selalu menguntungkan ?
- Ya. Dengan keuntungan rata-rata% dari penerimaan
 - Tidak
- Penjelasan.....

6. Darimana Bapak memperoleh modal yang Bapak gunakan untuk usahatani kubis?

Jawab :.....

7. Apakah Bapak mendapatkan bantuan dari pemerintah?

Jawab :.....

8. Teknologi apa yang Bapak gunakan dalam usahatani kubis?

a. Tradisional

b. Modern

9. Apakah Bapak mengalami kesulitan dalam mendistribusikan hasil produksi kubis?

a. Ya, karena.....

b. Tidak, karena.....

10. Apakah ada fasilitas kredit yang dapat membantu Bapak untuk memenuhi kebutuhan usahatani kubis Bapak?

a. Ada

b. Tidak

11. Bagaimana pengaruh iklim/cuaca pada usahatani kubis?

Jawab :.....

12. Menurut Bapak, Faktor apa saja yang menjadi kekuatan dalam berusahatani kubis?

No	Faktor Kekuatan	Bobot	Rating	Nilai	Keterangan
1	Kualitas kubis yang baik				
2	Kondisi Wilayah yang mendukung				
3	Produksi yang tinggi				
4	Pengalaman para petani				

Ketentuan Pemberian Rating :

- Rating antara 1 – 4 (1=*poor* dan 4 =*outstanding*)
- Semakin tinggi kekuatan, maka diberi nilai 4
- Semakin rendah kekuatan, maka diberi nilai 1

13. Menurut Bapak, Faktor apa saja yang menjadi kelemahan dalam berusahatani kubis ?

No	Faktor Kelemahan	Bobot	Rating	Nilai	Fenomena
1	Kurangnya Informasi Pasar				
2	Modal terbatas				
3	Biaya produksi tinggi				
4	Kenaikan biaya produksi				

Ketentuan Pemberian Rating :

- Rating antara 1 – 4 (1=*poor* dan 4 =*outstanding*)
- Semakin tinggi kekuatan dan peluang maka diberi nilai 4
- Semakin tinggi kelemahan dan ancaman maka diberi nilai 1

14. Menurut Bapak, Faktor apa saja yang menjadi peluang dalam berusahatani kubis?

No	Faktor Peluang	Bobot	Rating	Nilai	Keterangan
1	Harga kubis yang menguntungkan				
2	Permintaan pasar meningkat				
3	Ketersediaan lahan				

Ketentuan Pemberian Rating :

- a. Rating antara 1 – 4 (1=*poor* dan 4 =*outstanding*)
- b. Semakin tinggi peluang, maka diberi nilai 4
- c. Semakin rendah peluang, maka diberi nilai 1

15. Menurut Bapak, Faktor apa saja yang menjadi ancaman dalam berusahatani kubis ?

No	Faktor Ancaman	Bobot	Rating	Nilai	Keterangan
1	Fluktasi Harga				
2	Perubahan iklim atau anomali cuaca				
3	Kurangnya bantuan dari Dinas Pertanian				
4	Serangan OPT				

Ketentuan Pemberian Rating :

- a. Rating antara 1 – 4 (1=*poor* dan 4 =*outstanding*)
- b. Semakin tinggi ancaman, maka diberi nilai 1
- c. Semakin rendah ancaman, maka diberi nilai 4

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

PEDAGANG

KUISIONER

JUDUL : Analisis Pemasaran Dan Strategi Pengembangan Usahatani Kubis Di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember

LOKASI : Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember

Identitas Responden

Nama :
Umur :
Pekerjaan :
Pendidikan :
Jumlah anggota keluarga :
Pengalaman :
Dusun/ Desa :
Kecamatan :
Kabupaten :

Pewawancara

Nama : Mega Ratnasari
NIM : 101510601100
Hari/Tgl Wawancara :

A. PEMBELIAN

1. Darimana sajakah anda mendapatkan kubis ?
 - a. Petani lingkup desa
 - b. Petani luar desa
 - c. Petani lingkup kecamatan
 - d. Pedagang pengumpul
 - e. Lain-lain.....
2. Apakah Bapak mempunyai tempat membeli yang tepat?
Jawab :
3. Bagaimana sistem pembelian kubis yang dilakukan ?
 - a. Tebasan
 - b. Satuan kilo
 - c. Lain-lain.....Penjelasan.....
4. Apakah terdapat perbedaan kualitas kubis yang anda beli ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
5. Berapakah harga kubis yang Bapak beli dari petani ?
Jawab :
6. Bagaimana sistem pembayaran yang anda lakukan ?
 - a. Dibayar di muka
 - b. Dibayar di belakang
 - c. Dibayar tunaiPenjelasan.....
7. Apakah kubis yang anda beli dari petani mengalami perlakuan untuk menaikkan nilai jual ?
 - a. Ya
 - b. TidakJika iya, apakah perlakuan tersebut?.....

8. Apakah kenaikan harga kubis akan mempengaruhi permintaan pasar ?
- Berpengaruh
 - Kurang berpengaruh
 - Tidak berpengaruh
- Alasan.....
9. Apakah ada persaingan dalam memasarkan kubis antar pedagang ?
- Ada
 - Tidak ada
10. Bagaimana saudara mengetahui informasi pasar (harga, jenis yang banyak diminati konsumen, dll)?
- Langsung mengunjungi pasar
 - Membandingkan informasi dengan beberapa pedagang
 - Tidak pernah mencari informasi
 - Lain-lain.....
11. Berapakah harga kubis tertinggi dan harga kubis terendah yang pernah saudara terima ?
- Harga terendah Rp...../Kg
- Harga tertinggi Rp...../Kg

B. PENJUALAN

1. Kemana dan kepada siapa Bapak memasarkan hasil produksi kubis?
- Jawab :.....
2. Apakah Bapak mempunyai pelanggan tetap?
- Ya
 - Tidak
- Alasan.....
3. Ke daerah mana Bapak mendistribusikan kubis?
- Lokal,
 - Luar kota,

4. Apakah kendala yang sering dihadapi dalam pemasaran kubis ?
 - a. Sifat/ daya tahan
 - b. Sarana pengangkutan / transportasi
 - c. Lokasi pasar
 - d. Harga jual yang fluktuatif
5. Bagaimana sistem penjualan yang saudara lakukan?
 - a. Dijual langsung ke pasar
 - b. Dijual melalui perantara/pedagang
 - a. Diambil sendiri oleh pembeli
 - b. Lain-lain.....
6. Mengapa memilih sistem pemasaran tersebut?
 - a. Lebih mudah dan cepat
 - b. Harga jual lebih tinggi
 - c. Biaya pemasarannya lebih murah
 - d. Lain-lain.....
7. Bagaimanakah penetapan harga jual kubis?
 - a. Tawar menawar antara penjual dan pembeli
 - b. Ditentukan oleh pembeli
 - c. Ditentukan oleh penjual
 - d. Ada patokan harga
 - Lain-lain.....
8. Bagaimana sistem pembayaran dari penjualan kubis?
 - a. Dibayar di muka
 - b. Dibayar di belakang
 - c. Dibayar tunai
 - d. Lain-lain.....
9. Apakah penjualan kubis selama ini dilakukan selalu menguntungkan ?
 - a. Ya. Dengan keuntungan rata-rata% dari penerimaan
 - b. Tidak
 - Penjelasan.....

10. Apakah Bapak mempunyai langganan tetap dalam menjual kubis ?

- a. Ya
- b. Tidak

Penjelasan.....

11. Berapakah harga kubis tertinggi dan harga Bapak terendah yang pernah saudara jual?

- a. Harga terendah Rp...../Kg
- b. Harga tertinggi Rp...../Kg

12. Tabel tujuan penjualan, jumlah penjualan, harga jual.

No	Tujuan Penjualan	Jumlah Penjualan (Kg)	Jumlah Pembelian (Kg)	Harga Penjualan (Rp/Kg)
1	Pedagang Pengumpul (Tengkulak)			
2	Pedagang Pengepul (Tengkulak)			
3	Pedagang Pengecer			
4	Konsumen			

Tabel Biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran kubis.

No	Jenis Biaya	Jumlah (Unit)	Harga per satuan unit	Biaya
1	Biaya Transportasi			
2	Biaya bongkar muat			
3	Ongkos timbang			
5	Biaya tenaga kerja			
6	Biaya lain-lain			

Harga jual/kg = Rp.....

Harga beli/kg = Rp.....

MP = Pr – Pf

=

=

DOKUMENTASI



Gambar 1. Penanaman Kubis di Desa Sumberjo



Gambar 2. Proses Pemanenan Kubis di Desa Sumberjo



Gambar 3. Wawancara dengan para petani kubis di Desa Sumberjo



Gambar 4. Wawancara dengan tengkulak di Desa Sumberjo



Gambar 5. Hasil panen kubis dan proses penimbangan di Desa Sumberjo



Gambar 6. Proses pengangkutan kubis