

**ANALISIS PERBANDINGAN PEMASARAN BAWANG DAUN/PREI
DAN KOL/KUBIS**

(Studi kasus : Desa Jaranguda kec. Merdeka dan Desa Raya Kec. Berastagi)

SKRIPSI



OLEH:

ERA ELFRIDA TARIGAN
050304036
SEP-AGRIBISNIS

DEPARTEMEN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SUMATERA UTERA

MEDAN

2009

RINGKASAN

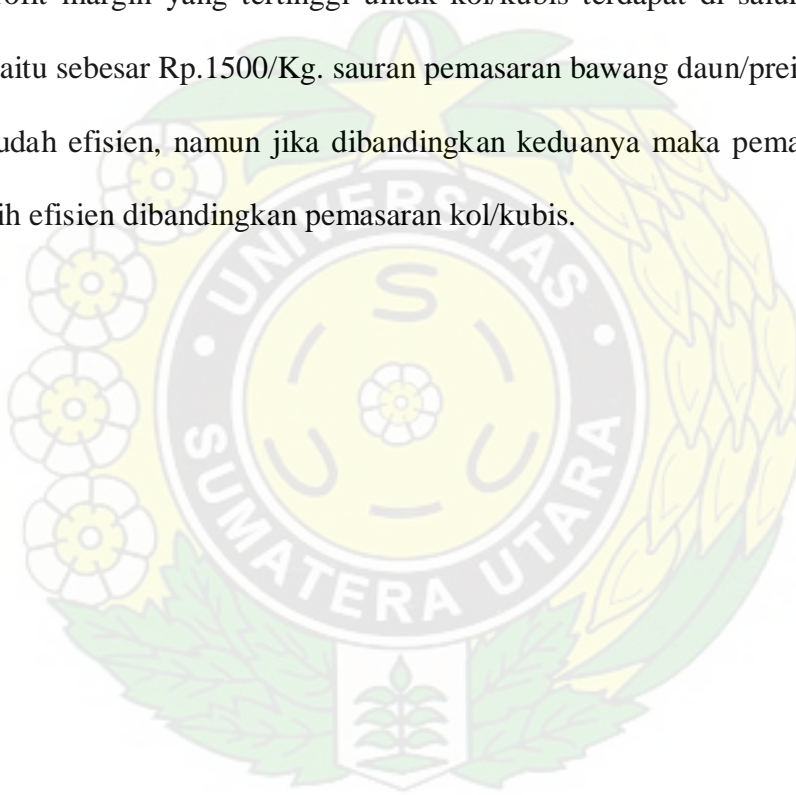
Era Elfrida Tarigan (050304036) dengan judul skripsi "Analisis Perbandingan Pemasaran Bawang Daun/Prei Dan Kol/Kubis, Studi Kasus Desa Jaranguda Kecamatan Merdeka Dan Desa Raya Kecamatan Berastagi". Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2009 dan dibimbing oleh bapak Prof.Dr.Ir.Hiras M.L.Tobing sebagai ketua komisi pembimbing dan Bapak Dr.Ir.Satia Negara L.MEC sebagai anggota komisi pembimbing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran bawang daun/prei dan kol/kubis di daerah penelitian, untuk mengetahui fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan pada setiap saluran pemasaran bawang daun/prei dan kol/kubis, untuk mengetahui share profit produsen pada setiap saluran pemasaran bawang daun/prei dan kol/kubis, untuk mengetahui perbedaan tingkat efisiensi pemasaran bawang daun/prei dan kol/kubis

Metode penentuan sampel pedagang dilakukan dengan metode snowball atau metode bola salju. Sampel bola salju adalah cara pengambilan sampel dengan mula-mula menggunakan sejumlah kecil yang diambil menjadi besar.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat 2 bentuk saluran pemasaran untuk bawang daun/prei di daerah penelitian, yaitu: saluran pertama: petani-agen-pedagang besar-konsumen, kedua: petani-agen-pedagang pengumpul-pedagang pengecer-konsumen, terdapat 2 saluran pemasaran untuk kol/kubis yaitu, pertama: petani-agen-pedagang besar-

konsumen, kedua: petani-pedagang besar-pedagang pengumpul-pedagang pengecer-konsumen. Setiap lembaga pemasaran melaksanakan minimal 5 fungsi pemasaran dalam melakukan pemasaran bawang daun/prei dan kol/kubis, antara lain fungsi pembelian, penjualan, transportasi, pembiayaan, dan fungsi resiko, dimana setiap fungsi yang dilakukan menimbulkan biaya pemasaran. Profit margin yang tertinggi untuk bawang daun/prei terdapat pada saluran pemasaran yang kedua yaitu sebesar Rp.2763/Kg, sedangkan profit margin yang tertinggi untuk kol/kubis terdapat di saluran pemasaran yang kedua yaitu sebesar Rp.1500/Kg. saluran pemasaran bawang daun/prei dan kol/kubis sama-sama sudah efisien, namun jika dibandingkan keduanya maka pemasaran bawang daun/prei lebih efisien dibandingkan pemasaran kol/kubis.



RIWAYAT HIDUP

Era Elfrida Tarigan, lahir tanggal 24 april 1986 di Kabanjahe, sebagai anak ketiga dari tiga bersaudara dari bapak U. Tarigan ibu C Br Ginting.

Pendidikan formal yang pernah ditempuh penulis adalah sebagai berikut:

1. Tahun 1992 masuk sekolah dasar di SD RK sint Xaverius No. 2 tamat tahun 1998.
2. Tahun 1998 masuk sekolah lanjutan Tingkat pertama di SLTP Negeri 1 Kabanjahe tamat tahun 2001.
3. Tahun 2001 masuk sekolah menengah umum di SMU Negeri 1 Kabanjahe tamat tahun 2004
4. Tahun 2005 diterima di Departemen Sosial ekonomi pertanian fakultas pertanian universitas sumatera utara.
5. Bulan Juni 2009 melaksanakan praktek kerja lapangan (PKL) di desa Parbuluan VI kecamatan Parbuluan, kabupaten Dairi.
6. Bulan mei 2009 melaksanakan penelitian skripsi Pasar tradisional Berastagi, kecamatan Berastagi.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan yang maha esa atas berkat kasih dan karunia Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

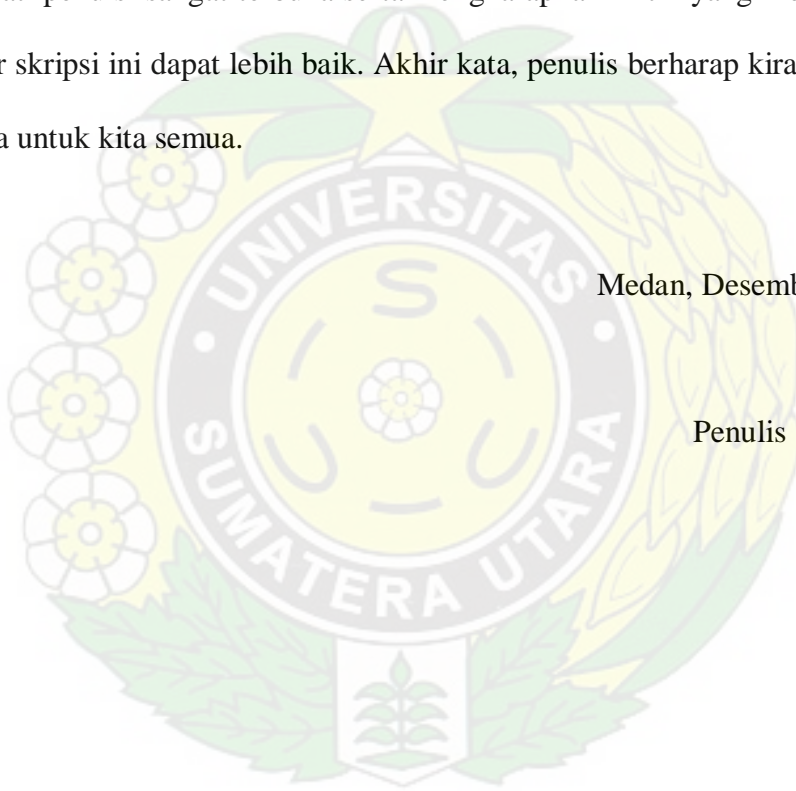
Adapun judul skripsi ini adalah “Analisis Perbandingan Pemasaran Bawang Daun/Prei Dan Kol/Kubis, Studi Kasus Desa Jaranguda Kecamatan Merdeka Dan Desa Raya Kecamatan Berastagi”. Tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di fakultas pertanian universitas sumatera utara, medan.

Terwujudnya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis dengan hati ikhlas menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr.Ir.Hiras M.L Tobing sebagai ketua komisi pembimbing
2. Bapak Dr.Ir.Satia Negara L.MEC sebagai anggota komisi pembimbing
3. Seluruh staf pengajar dan pegawai departemen sosial ekonomi pertanian.
4. Kepada kedua orang tua, bapak U.Tarigan dan ibu C.Br Ginting serta kepada kedua abang ku Eddy Suranta Tarigan dan Eka Putra Tarigan. Terima kasih atas doa, bantuan, semangat dan kasih sayang yang mendalam sehingga penulisan ini dapat berhasil sesuai dengan yang diharapkan.
5. Buat sahabat-sahabat terbaik ku Aginta Marlina Sipahutar, Orchida indahwaty SP, Posma Ulinita Sibarani, Harry P. Hasibuan, Wenny Kurnia Sari SP, Wisnu Tri Ari SP, Ali Rabani SP, Bida Sari Lubis, Irma Suryani, Agita Kartasari Bangun

6. Teristimewa Buat Ade Christian Manik yang dengan sabar telah mendampingi ku selama penulisan skripsi ini ☺
7. Buat teman-teman stambuk 2005 yang telah membantu dalam penulisan ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari kesempurnaan, maka dengan segala kerendahan hati penulsi sangat terbuka serta mengharapkan kritik yang membangun dari pembaca agar skripsi ini dapat lebih baik. Akhir kata, penulis berharap kiranya tulisan ini dapat berguna untuk kita semua.



Medan, Desember 2009

Penulis

DAFTAR ISI

RINGKASAN	i
RIWAYAT HIDUP	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	V
DAFTAR LAMPIRAN.....	
DAFTAR GAMBAR	
PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	
1.4. Kegunaan Penelitian	
TINJAUAN PUSTAKA	
1.5. Tinjauan Pustaka	
1.6. Landasan Teori	
1.7. Kerangka Pemikiran	
1.8. Hipotesis Penelitian	
METODOLOGI PENELITIAN	
1.9. Metode Penentuan Daerah Penelitian	
1.10. Metode	
Penentuan Sample.....	
1.11. Metode	
Pengumpulan Data.....	
1.12. Metode	
Analisis Data	

1.13.	Defenisi
Dan Batasan Operasional	
1.13.1. Defenisi	
1.13.2. Batasan Operasional.....	

DEKRIPSI DAERAH PENELITIAN

1.14.	Deskripsi
Daerah Penelitian.....	
1.14.1. Luas Dan Letak Geografis Daerah Penelitian	
1.14.2. Keadaan Penduduk.....	
1.14.3. Social Ekonomi.....	
1.14.4. Pendidikan	
1.14.5. Sarana Dan Prasarana.....	
1.14.6. Karakteristik Sample.....	
1.14.7. Produsen Sample (Pengolah Ikan Asin).....	
1.14.8. Pedagang Sample	

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.15.	Proses
Pengolahan Ikan Asin Di Daerah Penelitian.....	
1.15.1. Proses Pengolahan Ikan Asin Yang Bulat Di Daerah Penelitian....	
1.15.2. Proses Pengolahan Ikan Asin Yang Dibelah Didaerah Penelitian	
1.16.	Biaya
Produksi Pengolahan Ikan Asin Didaerah Penelitian	
1.16.1. Biaya Produksi Pengolahan Ikan Asin Yang Dibelah Didaerah Penelitian	
1.16.2. Biaya Produksi Pengolahan Ikan Asin Yang Bulat Didaerah Penelitian	
1.17.	Saluran
Tataniaga (<i>Chanel Of Marketing</i>) Ikan Asin Diderah Penelitian	
1.18.	Fungsi-
Fungsi Tataniaga Ikan Asin Di Daerah Penelitian.	

- 1.19. *Share*
Margin Pada Masing-Masing Lembaga Tataniaga Ikan Asin Di Daerah Penelitian.
- 1.20. Tingkat Efisiensi Tataniaga Ikan Asin Di Daerah Penelitian.

II.
KESIMPULAN DAN SARAN

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR TABEL

Potensi sumber daya manusia menurut kelompok umur tahun 2008	33
Mata pencaharian pokok.....	34
Potensi sumber daya manusia menurut kelompok pendidikan tahun.....	35
Sarana dan prasarana dikelurahan belawan bahari tahun 2008.....	36
Karakteristik produsen sampel.....	37
Karakteristik pedagang besar	38
Karakteristik pedagang pengecer.....	39
Biaya bahan baku dalam kegiatan pengolahan yan bawang daun g dibelah.....	47
Biaya bahan penunjang dalam kegiatan pengolahan y bawang daun ang dibelah ..	48
Biaya tenaga kerja pengolahan ya bawang daun ng dibelah.....	49
Biaya transportasi pengolahan ya bawang daun ng dibelah.....	50
Total biaya produksi pengolahan..... bawang daun.....	51
Biaya bahan baku dalam kegiatan pengolahan bawang daun yang bulat	52
Biaya bahan penunjang dalam kegiatan pengolahan ikan asin yang bulat.....	53
Biaya tenaga kerja pengolahan y bawang daun ang bulat	54
Biaya transportasi pengolahan y bawang daun ang bulat	55
Total biaya produksi pengolahan.. bawang daun.....	56
Fungsi-fungsi tataniaga yang terjadi pada saluran I.....	62
Fungsi-fungsi tataniaga yang terjadi pada saluran II	64

Share margin dan price spread tataniaga bawang daun melalui saluran I

67

Share margin dan price spread tataniaga bawang daun melalui saluran I..... 68

Rekapitulasi margin pemasaran, price spread dan share margin pada setiap saluran tataniaga..... 70

Rekapitulasi margin pemasaran, price spread, nisbah margin pemasaran dan share margin pada setiap saluran tataniaga..... 72



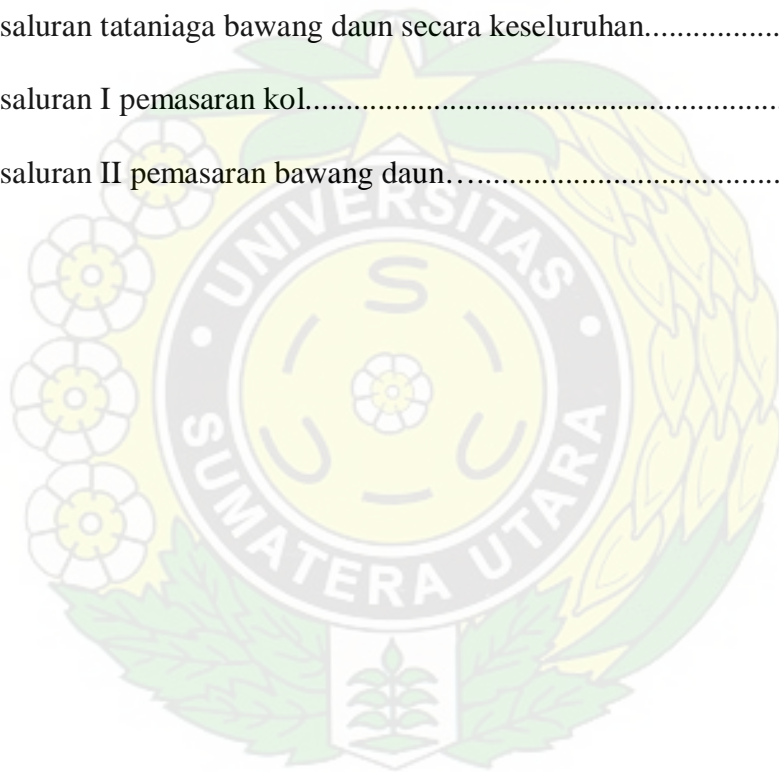
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Karakteristik Produsen
2. Karakteristik Pedagang Besar
3. Karakteristik Pedagang Pengecer
4. Total Pembelian Bahan Baku Usaha Pengolahan bawang daun
5. Total Biaya Bahan Penunjang Usaha Pengolahan bawang daun per kg per hari
6. Total Tenaga Kerja (HKP) Dalam Usaha Pengolahan bawang daun Per kg per hari
7. Total Biaya Tenaga Kerja (Rp) Dalam Usaha Pengolahan bawang daun
8. Total Pembelian Bahan Baku Usaha Pengolahan bawang daun
9. Harga Jual dan Volume Penjualan Produsen
10. Fungsi-fungsi Tataniaga yang Dilakukan Oleh Produsen dan Lembaga Tataniaga bawang daun, Tahun 2009
11. Harga beli dan harga Jual Pedagang Besar
12. Harga beli dan harga Jual Pedagang pengecer
13. analisis biaya pemasaran pedagang besar
14. analisis biaya pemasaran pedagang pengecer

DAFTAR GAMBAR

Skema kerangka pemikiran.....	23
Ikan asin yang dibelah.....	41
Ikan asin yang bulat.....	41
Skema saluran tataniaga bawang daun secara keseluruhan.....	58
Skema saluran I pemasaran kol.....	58
Skema saluran II pemasaran bawang daun.....	60



I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bawang daun merupakan tanaman setahun yang berbentuk rumput. Disebut bawang daun karena yang dikonsumsi hanya daunnya atau bagian daun yang masih muda. Pangkal daunnya membentuk batang semu dan bersifat merumpun. Batangnya pendek dan berbentuk cakram. Di cakram inilah muncul tunas daun dan akar serabut (Sunarjono,2003).

Pertanaman bawang daun terdapat di Kecamatan Barusjahe, Tigapanah, Kabanjahe, Simpang Empat dan Berastagi. Pada tahun 2007 luas pertanaman 1.159 ha, produksi 11.339 ton dan produktivitas 148,18kg/ha. Bawang daun adalah salah satu jenis tanaman sayur-mayur yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Tanaman ini hanya tumbuh pada jenis tanah tertentu. Komoditi ini juga hanya dijual di pasar lokal dan domestik.

Nama kubis diduga berasal dari bahasa Inggris yaitu *cabbage*. Sedangkan di beberapa daerah kubis juga sering disebut kol. Kata kol ini konon berasal dari bahasa Belanda yaitu *kool*. Kubis sebagai sayuran mempunyai peranan 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 (Pracaya, 2001).

Pada kubis vitamin C banyak terdapat pada bagian hati (*core*) dan daun dekat titik tumbuh. Bagian daun luar yang hijau, kandungan vitamin C sedikit. Daun kol kriting yang muda lebih banyak mengandung vitamin C daripada daun yang sudah tua. Helaian daun lebih banyak mengandung vitamin C daripada tulang daun. Semua kol yang baru tumbuh umumnya memiliki hipokotil sepanjang 2 cm, berwarna merah. Kecuali itu kol berkeping dua, berakar tunggang dan serabut. Daun pertama mempunyai tangkai yang lebih panjang daripada daun yang di atasnya. Daun membentuk roset. Apabila titik tumbuhnya mati dimakan ulat atau patah, akan tumbuh banyak tunas. Kalau pucuk tidak patah, batang tidak bisa bercabang (Pracaya, 2001).

Tak hanya di negara maju, pertanian organik semakin berkembang dengan meningkatnya permintaan masyarakat akan produk sayur-sayuran. Konsumen kelas menengah ke atas bersedia membayar lebih mahal untuk produk setidaknya didasari alasan penting, yaitu produk aman bagi kesehatan. Sayuran organik salah satunya. Seperti terjadi di negara-negara maju, kebutuhan sayuran organik di Tanah Air diyakini banyak pihak juga akan mengalami kenaikan dari waktu ke waktu (Anonymous, 2007).

Upaya peningkatan sayur-mayur sangat berkaitan erat dengan aspek-aspek pemasaran, karena usaha tani sayur-mayur pada umumnya adalah usaha tani komersial yang sebagian besar produksinya untuk dijual ke pasar. Ada tiga hal yang menyebabkan peningkatan produksi pertanian kurang mendorong pendapatan dan taraf hidup petani. Pertama, pada saat panen hasil produksi jumlah

penawaran meningkat sehingga mengakibatkan harga jual produk menurun. Kedua, pada umumnya hasil produksi produk pertanian tidak cepat langsung dikonsumsi, akan tetapi memerlukan proses pengolahan sehingga nilai tukar relatif tinggi. Dan ketiga, harga produk sangat tergantung pada permintaan konsumen, disebabkan karena hasil pertanian cepat rusak. Ketiga hal inilah yang menyebabkan keuntungan yang diperoleh petani sangat rendah sehingga tidak dapat memperbaiki taraf hidup dan pendapatan petani.

Salah satu masalah dalam pemasaran hasil pertanian adalah kecilnya persentase harga yang diterima oleh petani dari harga yang dibayar oleh konsumen. Salah satu faktor yang dalam masalah tersebut adalah lemahnya posisi petani dalam pasar. Hal ini sangat merugikan petani dan masyarakat konsumen. Harga yang rendah di tingkat petani akan menyebabkan menurunnya kegairahan petani untuk meningkatkan produksinya dan harga yang tinggi ditingkat konsumen menyebabkan konsumen akan mengurangi konsumsi terhadap sayuran. Disamping itu yang menjadi masalah dalam pemasaran produk pertanian adalah dilihat dari segi kepuasan petani produsen dan konsumen mempunyai kepentingan yang bertolak belakang. Produsen menginginkan harga jual yang tinggi sedangkan konsumen menginginkan harga beli yang murah. Agar terjadi suatu harga yang wajar/adil, haruslah ada keseimbangan kepuasan antara produsen dan konsumen. Peranan pedagang perantara besar sekali dalam menciptakan kepuasan kepada kedua kepentingan tadi.

Diantara beberapa pedagang perantara, Pedagang Besar diperkirakan sangat dominan menentukan tingkat harga yang memuaskan kepada produsen maupun kepada konsumen. Yang menarik diungkapkan dalam hal kebijakan Pedagang Besar adalah tingkat efisiensi dari biaya pemasaran dan dalam hal menetapkan harga jual, khususnya dalam mengalokasikan margin pemasaran. Untuk memperoleh informasi diperlukan serangkaian data untuk suatu penelitian yang mendalam perihal masalah pemasaran tersebut (Ginting P, 2006).



Dari data luas tanam, luas panen dan juga produksi tanaman bawang daun yang diperoleh dari dinas pertanian Kabupaten Karo Tahun 2003 sampai dengan tahun 2007, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa produktivitas tanaman bawang daun yang paling tinggi adalah terdapat di Kecamatan simpang empat dan kemudian Kecamatan Berastagi berada pada urutan kedua. Dari data juga diperoleh kesimpulan bahwa setiap tahun terdapat peningkatan produktivitas bawang daun tetapi mulai tahun 2005 sampai dengan tahun 2007 produksi mulai mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu di Kecamatan Simpang Empat produksi bawang daun/prei pada tahun 2005 sebesar 13.720 ton menurun menjadi 11.652 pada tahun 2006 demikian juga pada tahun 2007 masih terus menurun. Demikian halnya di Kecamatan Berastagi Produksi bawang daun juga terus mengalami penurunan tetapi dari data dapat kita yaitu yang cukup signifikan pada tahun 2006 produksi sebesar 4.395 menurun drastis menjadi hanya 1.309 ton pada tahun 2007. Hal ini mungkin disebabkan pemasaran bawang daun/prei yang masih kurang efisien atau disebabkan oleh beberapa faktor lain yang nantinya akan diteliti dalam penelitian ini.

lihat bahwa produksi kol/kubis yang terbesar adalah di Kecamatan Simpang Empat, sedangkan Kecamatan Berastagi tidak merupakan daerah penghasil kol/kubis yang besar namun Kecamatan berastagi diambil menjadi salah satu daerah penelitian dalam penelitian ini karena pasar yang menjadi pusat penelitian adalah pasar tradisional Berastagi, sehingga dengan mempertimbangkan beberapa faktor lain maka Kecamatan Berastagi diikutsertakan dalam penelitian ini.

Dari data dapat dilihat bahwa produksi tanaman kol/kubis selalu mengalami peningkatan, walaupun pada tahun 2006 produksi tanaman kol/kubis mengalami penurunan dari 81.773 ton menjadi 54.777 ton tetapi pada tahun berikutnya produksi kembali meningkat menjadi 84.986 ton. Hal ini mungkin disebabkan karena peningkatan kebutuhan konsumen akan tanaman kol/kubis sehingga produksi selalu terus mengalami peningkatan. Hal ini juga yang dapat mendasari suatu kesimpulan bahwa pemasaran tanaman kol/kubis sudah cukup signifikan bila ditinjau dari segi peningkatan produksi tanaman kol/kubis.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka diidentifikasi beberapa masalah yaitu :

- 1) Bagaimana saluran pemasaran bawang daun dan kubis di daerah penelitian?
- 2) Bagaimana fungsi-fungsi pemasaran pada setiap saluran/lembaga pemasaran di daerah penelitian?
- 3) Bagaimana *share profit* di setiap tingkat saluran pemasaran di daerah penelitian?
- 4) Apakah ada perbedaan tingkat efisiensi pemasaran bawang daun/prei dan kol/kubis di daerah penelitian?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui saluran pemasaran bawang daun/prei dan kol/kubis di daerah penelitian.
- 2) Untuk mengetahui fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan pada setiap saluran pemasaran bawang daun/prei dan kol/kubis di daerah penelitian.
- 3) Untuk mengetahui *share profit* produsen pada setiap saluran pemasaran di daerah penelitian.
- 4) Untuk mengetahui perbedaan tingkat efisiensi pemasaran bawang daun/prei dan kol/kubis di daerah penelitian.

1.4.Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

- 1) Sebagai bahan informasi bagi para pengambil keputusan untuk perbaikan dan pengembangan pemasaran bawang Daun dan kubis.
- 2) Sebagai referensi yang digunakan oleh peneliti yang berkaitan dengan penelitian dimasa yang akan datang.
- 3) Bahan perbandingan bagi mahasiswa antara teori yang didapat dalam perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.



II. TINJAUAN PUSTAKA, LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1. Tinjauan Pustaka

Bawang daun termasuk salah satu jenis sayuran daun bahan bumbu dan pencampur sayur-mayur yang populer di seluruh dunia. Tanaman ini diduga berasal dari kawasan Asia Tenggara, kemudian meluas ditanam di berbagai daerah (negara) yang beriklim tropis maupun sub-tropis.

Kedudukan tanaman daun bawang dalam tatanama (sistematika) tumbuhan diklasifikasikan sebagai berikut:



Divisio : Spermatophyta
Sub-divisio : Angiospermae
Kelas : Monocotyledoneae
Ordo : Liliiflorae
Famili : Liliaceae
Genus : *Alium*
Spesies : *Allium fistulosum* L.

(Rukmana, 1995).

Tanaman bawang daun memiliki daya adaptasi cukup luas terhadap lingkungan tumbuh, sehingga dapat ditanam di dataran rendah sampai dataran tinggi (pegunungan). Daerah yang paling ideal untuk pengembangan budidaya tanaman bawang daun adalah dataran tinggi antara 900-1.700 meter di atas permukaan laut

(dpl). Tanaman ini tumbuh dan berproduksi dengan baik pada ketinggian 1.000-1.200 m dpl, suhu antara 19°-24° C, dan kelembaban udaranya berkisar antara 80%-90% (Rukmana, 1995).

Kondisi tanah yang paling baik untuk tanaman bawang daun adalah tanah yang subur, gembur, banyak mengandung bahan organik, tata air tata udara dalam tanah (drainase dan aerasi) baik, dan reaksi tanah pada kisaran pH 6,5-7,5. oleh karena itu, pada tanah-tanah yang kurang subur perlu penanganan yang memadai, antara lain dengan penambahan bahan organik yang cukup tinggi, pengapuran tanah sesuai dengan kondisi pH tanah, pengolahan tanah yang baik (sempurna), dan pemberian pupuk yang mengandung unsur hara makro dan mikro (Rukmana, 1995).

Kegunaan bawang daun bagi tubuh manusia antara lain adalah untuk memudahkan pencernaan, menghilangkan lendir-lendir dalam kerongkongan, dan diduga dapat mendorong nafas panjang (Rukmana, 1995).

Kubis telah dikenal manusia sejak tahun 2.500-2.000 sebelum masehi. Oleh orang mesir dan Yunani kuno, tanaman kubis sangat dipuja dan dimuliakan. Dalam perkembangan selanjutnya, kubis dibudidayakan di Eropa sekitar abad ke- 9 Masehi.

Dalam tata nama atau sistematika (taksonomi) tumbuhan, tanaman kubis dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- Divisio : Spermatophyta
Sub-divisio : Angiospermae
Kelas : Dicotyledoneae
Ordo : Capparales
Famili : Brassicaceae
Genus : Brassica
Spesies : *Brassica oleracea* L. var. capitata.



2.2.Landasan Teori

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi

(Lamb, C. dkk, 2001).

Pasar pada awalnya mengacu pada suatu geografis tempat transaksi berlangsung. Pada perkembangan selanjutnya mungkin defenisi ini sudah tidak sesuai lagi, terutama dengan berkembangnya teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi, misalnya telepon dan internet memungkinkan transaksi dapat dilakukan, tanpa melalui kontak langsung antara penjual dan pembeli. Dengan teknologi informasi ini dilakukan transaksi antar kota, antar negara dan bahkan antar benua, misalkan antara indonesia dengan Malaysia (Sudiyono, 2004).

Sebagaimana halnya pada produk-produk usaha kecil atau sebagian besar produk-produk usaha menengah di Indonesia, sistem pemasaran komoditas sayur-sayuran kabupaten Karo masih lebih banyak diperankan oleh para tengkulak sebagai penghubung antara petani sebagai produsen dengan pedagang perantara sebagai pelanggan. Para tengkulak yang juga disebut pedagang pengumpul sebagian berperan sebagai pedagang bebas yang melakukan kegiatannya atas perhitungan dan resiko sendiri dan sebagian lain berperan atas permintaan para pedagang perantara atau pedagang antar kota (Dinas Perindustrian Perdagangan Pertambangan Dan energi Kabupaten Karo).

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting setelah selesainya proses produksi pertanian. Kondisi pemasaran menimbulkan suatu siklus atau lingkaran pasar suatu komoditas. Bila pemasaran tidak baik, mungkin disebabkan karena daerah terisolasi, tidak ada pasar, rantai pemasaran terlalu panjang atau hanya ada satu pembeli. Kondisi ini merugikan pihak produsen. Hal ini berarti efisiensi di bidang pemasaran masih rendah. Sistem pemasaran dikatakan efisien bila:

1. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya serendah-rendahnya.
2. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang (Daniel, 2002).

Lembaga pemasaran memberi pengaruh positif terhadap barang, sehingga barang memiliki nilai tambah (*value added*). Disamping itu lembaga pemasaran memberi pengaruh positif juga terhadap biaya pemasaran. Sebab jika petani melakukan sendiri fungsi pemasarannya maka biaya pemasaran lebih tinggi dibanding bila ditangani lembaga pemasaran. Peningkatan nilai tambah yang diterima barang maupun penurunan biaya pemasaran bila ditangani lembaga pemasaran akan meningkatkan nilai jual di tingkat konsumen sehingga pendapatan petani turut meningkat.

Saluran pemasaran/saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen (Kotler, 1995).

Istilah saluran (*channel*) adalah berasal dari bahasa latin *canalis*, yang berarti kanal. Suatu saluran pemasaran dapat dilihat sebagai suatu kanal yang besar atau saluran pipa yang didalamnya mengalir sejumlah produk, kepemilikan, komunikasi, pembiayaan dan pembayaran, resiko yang menyertai mengalir ke pelanggan. Secara formal, suatu saluran pemasaran (juga disebut sebuah *channel of distribution*) merupakan suatu struktur bisnis dari organisasi yang saling bergantung yang menjangkau dari titik awal suatu produk sampai ke pelanggan dengan tujuan konsumsi akhir.

Saluran pemasaran dapat juga mencapai skala ekonomis melalui spesialisasi dan pembagian tenaga kerja dengan membantu para produsen yang kekurangan motivasi, pembiayaan, atau keahlian untuk memasuki pasar secara (Lamb ,C. dkk, 2001).

Konsep pemasaran adalah sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Konsep pemasaran menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial dan ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Bahkan, apa yang konsumen pikirkan itulah yang mereka beli, nilai yang mereka persepsikan, defenisi suatu bisnis. Konsep pemasaran terdiri dari sebagai berikut:

- Fokus pada kemauan dan keinginan sehingga organisasi dapat membedakan produknya dari produk yang ditawarkan oleh para pesaing.
- Mengintegrasikan seluruh aktivitas organisasi, termasuk didalamnya produksi, untuk memuaskan kebutuhan ini.

Pencapaian tujuan jangka panjang bagi organisasi dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara hukum dan bertanggung jawab (Lamb, C. dkk., 2001).

Pemasaran pertanian tidak dapat disamakan dengan pemasaran produk non pertanian, perbedaan antara pemasaran komoditi non pertanian dan komoditi pertanian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pada pemasaran komoditi non pertanian lokasi produsen terkonsentrasi dan barang yang dihasilkan dapat direncanakan secara cermat, mengenai jumlah, mutu dan waktu pembuatan barang. Produsen produk non pertanian pada umumnya menghasilkan barang dalam jumlah besar, sehingga produsen dapat mendistribusikan secara langsung melalui Pedagang Besar, agen dan pengecer serta konsumen (distribusi barang) (Sudiyono, 2004).

Contoh pemasaran non pertanian adalah pemasaran industri kecil. Sistem pemasaran pada perusahaan kecil akan menyangkut masalah kebijakan produk, pengemasan produk dan kebijakan harga. Pola penyerahan barang dari pihak penjual kepada pembeli melalui beberapa cara diantaranya: Loko gudang, Eks gudang, *Frangko*, *Free on board (FOB)*, *Free On Rail (FOR)*. *Cost and Freight (C & F)* *Free Along Side Ship (FAS)* dan *Cost Insurance and Freight (CIF)*.

Kegiatan sistem pemasaran pada perusahaan kecil yaitu perlu adanya promosi dengan berbagai cara misalnya: potongan harga, penjualan kredit, pemberian contoh barang, pameran- pameran, undian dan pemberian kupon, periklanan dan menjadi sponsor dalam kegiatan kemasyarakatan. Pengembangan usaha kecil dapat melalui penetrasi pasar, perluasan pasar, pengembangan produk dan diversifikasi produk (Anonymous, 2009).

Berbeda dengan pemasaran *non* pertanian, pada pemasaran pertanian komoditi dihasilkan secara terpecah-pecah, berupa bahan mentah yang perlu pengolahan lebih lanjut dan dalam jumlah yang relatif sedikit sehingga untuk menutupi biaya-biaya yang diperlukan lembaga pemasaran dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran diperlukan volume perdagangan yang cukup besar. Pemasaran komoditi pertanian dari proses konsentrasi yaitu pengumpulan produk-produk pertanian dari petani ke tengkulak, pedagang pengumpul dan Pedagang Besar serta diakhiri proses distribusi yaitu penjualan barang dari pedagang ke agen, pengecer dan konsumen (Sudiyono, 2004).

Sistem pemasaran hasil pertanian adalah suatu kompleks sistem dalam berbagai subsistem yang berinteraksi satu sama lain dan dengan berbagai lingkungan pemasaran. Dengan demikian lima subsistem yaitu sektor produksi, saluran pemasaran, sektor konsumsi, aliran (*flow*), dan fungsional berinteraksi satu sama lain dalam subsistem keenam, yaitu lingkungan.

Pemasaran hasil pertanian dihadapkan pada permasalahan spesifik, antara lain berkaitan dengan karakteristik hasil pertanian, jumlah produsen, karakteristik konsumen, perbedaan tempat, dan efisiensi pemasaran (Anonymous, 2008).

Selain dihadapkan pada hal diatas, pemasaran pertanian juga identik dengan harga, pada umumnya harga merupakan faktor yang dominan yang akan menentukan pertimbangan bagi pembeli dan pembelinya. Dapat dikatakan bahwa harga merupakan jumlah yang dibayarkan oleh pembeli atas barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual. Dalam saluran pemasaran, harga mempunyai empat macam fungsi, yakni:

1. Sebagai pembayaran kepada lembaga saluran pemasaran atas jasa-jasa yang ditawarkannya.
2. Sebagai senjata dalam persaingan
3. Sebagai alat untuk mengadakan komunikasi
4. Sebagai alat pengawasan saluran

Fungsi-fungsi tersebut merupakan tanggung jawab bagi lembaga saluran, dan ini akan member pengaruh bagi tingkat labanya. Penggunaan harga sebagai senjata dalam persaingan memerlukan adanya kebijaksanaan yang efektif, dan dipakai sebagai dasar untuk melakukan persaingan. Masing-masing lembaga saluran harus melaksanakan secara efektif tentang kebijaksanaan tersebut. Harga sebagai alat komunikasi akan mempengaruhi strategi lainnya. Dengan mengetahui suatu tingkat harga, seseorang dapat berkomunikasi dengan orang lain. Misalnya produsen yang menawarkan barang dengan harga tertentu kepada Pedagang Besar, atau pengecer yang ingin mencari barang dengan harga tertentu pada

Pedagang Besar. Produsen perlu juga mengadakan pengawasan terhadap pelaksanaan/penerapan kebijaksanaan harga tersebut diantara anggota-anggota saluran. Jadi pengawasan harga merukan masalah yang penting dalam suatu kegiatan pemasaran (Swasta, 1999)

Salah satu contoh pemasaran pertanian adalah pemasaran bawang daun/prei dan kol/kubis. Pada pemasaran kedua komoditi ini juga di bahas mengenai efisiensi pemasaran, margin pemasaran dan juga orang-orang yang terlibat dalam pemasaran bawang daun/prei dan kol/kubis.

2.3.Kerangka Pemikiran

Bagi petani, usahatani itu merupakan perusahaan. Petani menjalankan sebuah perusahaan pertanian di atas usahatannya. Tujuan setiap petani bersifat ekonomis yaitu memproduksi hasil-hasil pertanian, dimana hasil produksi yang dihasilkan itu nantinya dapat dikonsumsi ataupun dipasarkan.

Hasil produksi disalurkan kepada konsumen melalui lembaga-lembaga perantara yaitu antara lain: pedagang pengumpul (PPI), pedagang kabupaten (PPII), dan pedagang Kecamatan (PPIII). Tiap lembaga pemasaran akan melakukan fungsi pemasaran yang berbeda satu sama lain yang di cirikan oleh aktivitas yang dilakukan. Dengan adanya pemasaran, maka akan terbentuk biaya pemasaran. Besarnya biaya pemasaran menentukan tingkat harga yang diterima produsen dan

lembaga pemasaran. Atas jasa lembaga-lembaga pemasaran maka tiap lembaga akan mengambil keuntungan (*profit*).

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

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

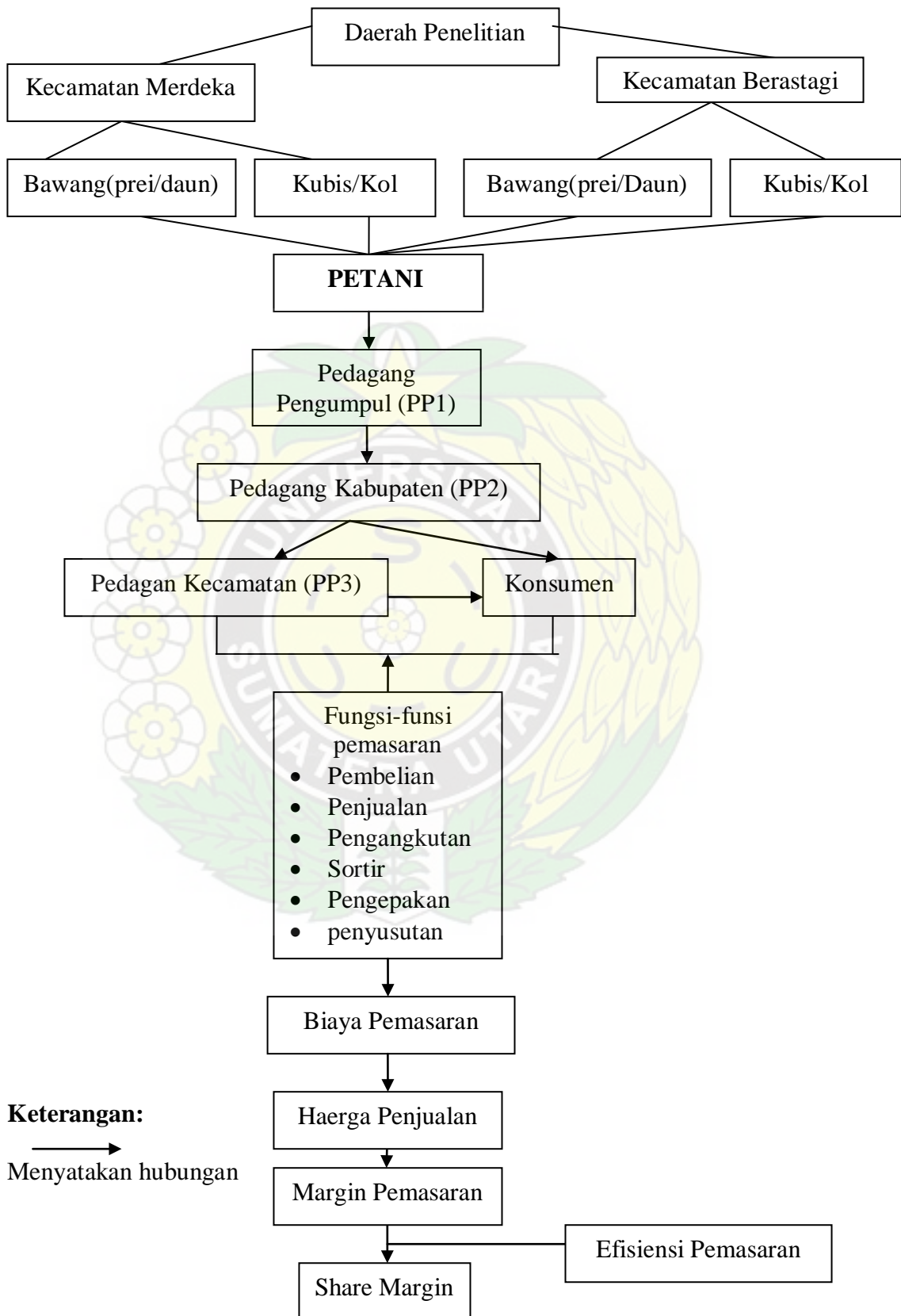
Biaya pemasaran suatu produk biasanya diukur secara kasar dengan *share margin* dan *price spread*. Margin pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang harus dibayar oleh konsumen akhir. Sedangkan istilah *price spread* menyatakan perbedaan dua tingkat harga dan menunjukkan jumlah yang diperlukan untuk menutupi biaya barang-barang di dua tingkat pasar, misalnya

pasar lokal dan grosir (*wholesaler market*) atau antara grosir dan eceran (Hanafiah dan Saefuddin, 1986).

Biaya pemasaran yang tinggi dapat membuat sistem pemasaran kurang efisien. Sebenarnya biaya pemasaran itu tidak hanya mengacu pada biaya penjualan tetapi juga meliputi biaya penyimpanan, pengepakan, transportasi, penyusutan, dan pensortiran. Secara skematis kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gbr 1. Skema Kerangka Pemikiran



2.4.Hipotesis Penelitian

Dari landasan teori yang sudah dibuat, maka diajukan hipotesis yang akan diuji kebenarannya:

- Pemasaran bawang daun/Prei lebih efisien dari pada pemasaran kol/kubis



III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penentuan Daerah Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Jaranguda dan desa Raya yang terletak di Kecamatan Berastagi dan Kecamatan Merdeka. Penentuan daerah penelitian ini dilakukan secara purposive. Kecamatan Merdeka merupakan daerah penghasil Bawang Daun terbesar se-Tanah Karo. Kecamatan Merdeka merupakan Kecamatan baru dimana sebelumnya Kecamatan Merdeka masih tergabung sebagai Kecamatan simpang IV, sehingga di data belum tercantum nama Kecamatan Merdeka. Sedangkan desa raya merupakan tempat yang letaknya dekat dengan Pasar Berastagi sebagai tempat pemasaran bawang daun/prei dan kubis/kol.

3.2. Metode Penentuan Sampel

Metode penentuan sampel pedagang dilakukan dengan metode *snowball* atau metode bola salju. Sampel bola salju adalah cara pengambilan sampel dengan mula-mula menggunakan sejumlah kecil sampel yang diambil menjadi besar. Caranya dengan menggunakan sejumlah kecil individu atau kelompok tersebut diminta untuk menunjuk individu lain atau kelompok lain yang mereka kenal dan tahu tentang seluk beluk masalah yang ditanyakan. Individu kedua atau kelompok kedua kemudian menunjuk lagi individu ketiga atau kelompok ketiga yang mereka tahu perihal masalah tersebut. Demikian seterusnya hingga sampel menjadi besar. Pengambilan sampel pertama dilakukan secara acak dan pengambilan

selanjutnya ditentukan sesuai petunjuk sampel pertama, sampel kedua, sampel ketiga, dan seterusnya

3.3. Metode pengumpulan data

Data yang yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder dimana data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan pedagang maupun dengan mendatangi petani langsung ke lahan tempat usaha taninya. Sedangkan data sekunder diperoleh dari Dinas Pertanian Kab. Karo dan juga dari kantor Kecamatan Merdeka dan Berastagi.

3.4. Metode Analisis Data

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

Untuk menguji hipotesis (1) diuji dengan analisis deskriptif berdasarkan survey dan pengamatan yang dilakukan didaerah penelitian. Hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 : Jenis saluran pemasaran hanya satu

H_1 : jenis saluran pemasaran lebih dari satu.

Bila saluran pemasaran lebih dari 1 jenis maka hipotesis diterima (H_1) dan H_0 ditolak, artinya terdapat beberapa jenis saluran pemasaran. Apabila saluran pemasaran lebih dari satu maka hipotesis (H_1) ditolak dan (H_0) diterima.

Untuk menguji hipotesis (2) diuji dengan analisis deskriptif, hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 : tidak ada perbedaan fungsi pemasaran yang dilakukan melalui setiap saluran pemasaran.

H_1 : Terdapat perbedaan fungsi pemasaran yang dilakukan melalui setiap saluran pemasaran.

Bila terdapat perbedaan fungsi pemasaran pada setiap saluran maka hipotesis diterima (H_1) dan (H_0) ditolak. Jika tidak terdapat perbedaan pelaksanaan fungsi pemasaran pada setiap saluran maka hipotesis (H_1) ditolak dan (H_0) diterima.

Untuk menguji hipotesis (3), dengan menghitung *share margin* untuk setiap saluran pemasaran. Dari hasil tersebut, maka dapat diketahui besar margin keuntungan yang diterima masing-masing lembaga pemasaran. Hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 : *share profit* produsen sama untuk setiap saluran pemasaran

H_1 : *share profit* produsen berbeda untuk setiap saluran pemasaran

Rumus untuk menghitung margin pemasaran adalah;

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

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

Maka akan diperoleh pemasaran total:

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

Dimana

M_j = margin pemasaran total

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

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

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

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

Π_i = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir harga yang diterima petani produsen. Margin pemasaran yang tinggi tidak selalu mengindikasikan keuntungan yang tinggi, tergantung berapa besar biaya-biaya yang harus dikeluarkan lembag-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran (Sudiyono, 2004).

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

$$S_m = P_p / P_k \times 100$$

Keterangan:

S_m : *share margin* (%)

P_p : harga yang diterima produsen dan pedagang (Rp)

P_k : harga yang harus dibayar oleh Konsumen (Rp)

Price spread diperoleh dengan mengelompokkan biaya-biaya pemasaran menurut komponen yang sama. Jika *share profit* produsen pada setiap saluran pemasaran

berbeda, maka (H_1) diterima dan (H_0) ditolak. Apabila *share profit* produsen pada setiap saluran pemasaran adalah sama, maka (H_1) ditolak dan (H_0) diterima.

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

(H_0) : belum efisien ($E_p \geq 50\%$)

(H_1) : sudah efisien ($E_p < 50\%$)

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

3.5. Defenisi dan Batasan Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam mengartikan hasil penelitian ini, maka dibuat beberapa defenisi dan batasan operasional sebagai berikut :

3.5.1. Defenisi

1. Produsen adalah petani bawang daun/prei dan kubis/kol.
2. Luas lahan adalah luas usaha petani atau produsen dengan komoditi bawang daun/prei dan kol/kubis yang diukur dalam Ha.
3. Konsumen adalah pembeli bawang daun/prei dan kol/kubis yang merupakan konsumen akhir.
4. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.

5. Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyalurkan atau menjual bawang daun/prei dan kol/kubis dari produsen ke konsumen akhir.
6. Pedagang pengumpul adalah mereka yang aktif membeli dan mengumpulkan bawang daun/prei dan kol/kubis dan menjualnya ke pedagang perantara berikutnya.
7. Saluran pemasaran adalah seluruh channel atau bagian dari pemasaran yang berperan dalam penyampaian barang atau jasa dari produsen hingga sampai ke konsumen akhir.
8. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam menyalurkan bawang daun/prei dan kol/kubis dari produsen ke konsumen akhir.
9. Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen.
10. *Price spread* adalah kelompok harga beli dan harga jual juga biaya-biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran dan margin keuntungan dari tiap lembaga pemasara.
11. *Share margin* adalah persentase *price spread* terhadap harga beli konsumen.
12. Efisiensi pemasaran adalah nisbah antara biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan tiap unit produk dibagi dengan nilai produk yang dipasarkan, dinyatakan dalam persen (%).

3.5.2. Batasan Operasional

- 1) Daerah penelitian adalah di Desa Jaranguda Kec. Merdeka dan Desa Raya Kec. Berastagi, Kabupaten Karo, serta pasar tradisional Berastagi.
- 2) Waktu penelitian adalah tahun 2009.
- 3) Sampel penelitian adalah pedagang yang memasarkan bawang daun/prei dan kol/kubis.



DESKRIPSI DAERAH PENELITIAN DAN KARAKTERISTIK

SAMPEL

Gambaran Umum Daerah penelitian

a. Luas dan Letak Geografis Daerah Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini dilakukan di 2 daerah penelitian yaitu Kecamatan Berastagi dan Kecamatan Merdeka. Luas wilayah Kecamatan Berastagi adalah 30,50 Km², terletak 1.400 Meter diatas permukaan laut. Jarak dari kantor Camat ke kantor Bupati dapat ditempuh dengan jarak 11 Km. Kecamatan Berastagi secara administrasi berbatasan dengan:

- Sebelah Utara : Kabupaten Deli Serdang
- Sebelah Selatan : Kecamatan Kabanjahe
- Sebelah Barat : Kecamatan Simpang Empat
- Sebelah Timar : Kecamatan Tigapanah dan Berastagi

Kecamatan Merdeka merupakan salah satu dari 17 Kecamatan yang ada di Kabupaten Karo dengan Ibu Kota Kecamatan di Desa Naman yang berjarak 20 Km dari Kabanjahe sebagai Ibu Kota Kabupaten dan 97 Km dari Medan Ibukota Provinsi. Kecamatan Merdeka dengan luas ±87,82 km² berada pada ketinggian rata-rata 1300-1600 m diatas permukaan laut dengan temperatur 16°C-17°C dengan batas-batas wilayah sebagai berikut :

- Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Berastagi
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Naman Teran
- Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Deli serdang

- Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Simpang Empat

Pada penelitian ini sampel diambil di dua desa yaitu Desa Raya untuk mewakili Kecamatan Berastagi, dan Desa Jaranguda untuk mewakili Kecamatan Merdeka.

b. Keadaan Penduduk

Jumlah penduduk Desa Raya sebanyak 4358 jiwa. Di Desa Raya jumlah penduduk laki-laki lebih sedikit dibanding jumlah penduduk perempuan. Jumlah penduduk terdiri dari 2057 orang laki-laki dan 2301 orang perempuan dengan total kepala keluarga 1124 kk. Komposisi penduduk berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Komposisi Penduduk Menurut Jenis Kelamin Desa Raya, 2007

No	Jenis kelamin	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	2057	47,20 %
2.	Perempuan	2301	52,79%
	Jumlah	4358	100%

Sumber: proyeksi penduduk Tahun 2007 BPS Kabupaten Karo

Dari tabel juga dapat dilihat bahwa persentase antara jumlah penduduk laki-laki dan perempuan sudah relatif seimbang, hanya selisih sekitar 5,59% lebih banyak jumlah perempuan dibandingkan dengan jumlah penduduk laki-laki.

Pada umumnya penduduk Desa Raya bekerja sebagai petani, yaitu sebanyak 1786 jiwa dengan persentase 89,38%, sedangkan yang bekerja di bidang industri sebanyak 63 jiwa dengan persentase hanya sebesar 3,15%. Komposisi penduduk berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Komposisi Penduduk Desa Raya Berdasarkan Pekerjaan

No.	Jenis pekerjaan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1.	Pertanian	1786	89,38%
2	Industri	63	3,15%
3.	PNS/ABRI	125	6,15%
4.	Lainnya	24	1,20%
	Jumlah	1998	100%

Sumber: koordinator statistik Kecamatan Berastagi

Selain bekerja sebagai petani maupun di bidang industri, sebagian kecil penduduk Desa Raya juga bekerja sebagai PNS/ABRI, ada yang berprofesi sebagai Guru maupun yang bekerja di Instansi-instansi Pemerintahan yang terkait, selain itu penduduk Desa Raya juga ada yang bekerja sebagai pedagang, namun dari keseluruhan penduduk Desa Raya sebagian besar bermata pencaharian sebagai Petani, ini disebabkan karena potensi Desa Raya yang sangat mendukung untuk dijadikan lahan untuk bertani maupun bercocok tanam.

Untuk mengetahui komposisi penduduk Desa Raya berdasarkan kelompok umur yang bersekolah dan yang tidak bersekolah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Komposisi Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur Yang Bersekolah Dan Yang Tidak Bersekolah

Kelompok Umur	Sekolah	Tidak Sekolah	Jumlah
7-12	484	21	505
13-18	277	33	310
Total	761	54	815

Sumber: koordinator statistik Kecamatan Berastagi

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas penduduk Desa Raya sudah mengecap pendidikan di bangku sekolah, pada usia 7-12 tahun sudah ada 484 jiwa yang bersekolah, sedangkan yang berusia 13-18 tahun sudah mencapai 277 jiwa yang menduduki bangku sekolah. Dari keseluruhan jumlah penduduk Desa Raya hanya terdapat sekitar 6.62% penduduk yang belum merasakan bangku sekolah, dari tabel diatas juga dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan dari penduduk Desa Raya sudah dapat dikatakan maju karena sebagian besar dari Total jumlah penduduk sudah merasakan bangku sekolah.

Jumlah penduduk Desa Jaranguda seluruhnya adalah sebanyak 2230 jiwa. Di Desa Jaranguda jumlah penduduk laki-laki hampir sama dengan jumlah penduduk perempuan. Jumlah penduduk terdiri dari 1117 orang laki-laki dan 1113 orang perempuan dengan total kepala keluarga 438 kk. Komposisi penduduk berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Komposisi Penduduk Menurut Jenis Kelamin Desa Jaranguda, 2007

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	1117	50,08 %
2.	Perempuan	1113	49,91%
	Jumlah	2230	100%

Sumber: Proyeksi Penduduk Tahun 2007 Bps Kabupaten Karo

Dari tabel dapat dilihat bahwa terdapat selisih antara jumlah penduduk laki-laki dan perempuan di Desa Jaranguda hanya sebesar 0,17% atau dapat hanya selisih sekitar 4 orang lebih banyak jumlah penduduk laki-laki dibandingkan jumlah penduduk perempuan.

Pada umumnya penduduk Desa Jaranguda bekerja sebagai petani, yaitu sebanyak 421 jiwa dengan persentase 87,16%, sedangkan yang bekerja di bidang industri hanya 2 jiwa dengan persentase hanya sebesar 0,41%. Komposisi penduduk berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Komposisi Penduduk Berdasarkan Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Pertanian	421	87,16%
2	Industri	2	0,41%
3.	PNS/ABRI	14	2,89%
4.	Lainnya	46	9,52%
	Jumlah	483	100%

Sumber: Koordinator Statistik Kecamatan Berastagi

Dari tabel diatas juga dapat dilihat bahwa penduduk Desa Jaranguda sebagian besar atau hampir seluruhnya bermata pencaharian sebagai petani, ha ini bisa disebabkan karena potensi dari Desa Jaranguda itu sendiri yang sangat mendukung untuk dijadikan lahan pertanian, tanahnya yang subur serta akses na yang tidak terlalu jauh dari jalan besar juga dapat menjadi pemicu masyarakat untuk memilih pekerjaan sebagai petani guna memenuhi kebutuhan hidupnya dan keluarganya dar bertani.

Untuk mengetahui komposisi penduduk Desa Jaranguda berdasarkan kelompok umur yang bersekolah dan yang tidak bersekolah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Komposisi Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur Yang Bersekolah Dan Yang Tidak Bersekolah

Kelompok Umur	Sekolah	Tidak Sekolah	Jumlah
7-12	247	11	258
13-18	113	9	122
Total	360	20	380

Sumber: Koordinator Statistik Kecamatan Berastagi

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas penduduk Desa Jaranguda sudah mengecap pendidikan di bangku sekolah, pada usia 7-12 tahun sudah ada 247 jiwa yang bersekolah, berarti dapat disimpulkan bahwa ada sekitar 0,04% anak usia sekolah yang tidak belum merasakan bangku sekolah sebagaimana yang seharusnya dialami anak-anak seusia mereka. Sedangkan yang berusia 13-18 tahun sudah mencapai 113 jiwa yang menduduki bangku sekolah atau ada sekitar 0.07% dari jumlah anak usia 13-18 yang tidak dapat melanjutkan pendidikannya baik itu ke tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP) maupun ke Sekolah Menengah Atas (SMA) setelah lulus dari SD atau Sekolah Dasar, hal ni bisa disebabkan karena beberapa hal, antara lain kondisi prekonomian masyarakat yang tidak memadai atau lain sebagainya.

c. Penggunaan Lahan

Sebagian besar lahan Desa Jaranguda dan Desa Raya di gunakan untuk areal perladangan/tanah kering, Desa Jaranguda menggunakan 99,08% dari seluruh luas wilayahnya menjadi areal perladangan, sedangkan Desa Raya menggunakan 72,4% untuk areal perladangan tanah kering. Sebagian kecil digunakan untuk pekarangan rumah dan kebutuhan lainnya.

Pola penggunaan lahan untuk Desa Jaranguda dan Desa Raya dapat dilihat pada tabel berikut:

Desa Jaranguda

Tabel 9. Komposisi Pola Penggunaan Lahan Desa Jaranguda

No.	Jenis Penggunaan Lahan	Luas Lahan (Ha)	Persentase (%)
1.	Tanah Kering	541	99,08%
2.	Bangunan/Pekarangan	5	0,009%
Jumlah		546	100%

Sumber: kepala Desa se Kecamatan Merdeka

Untuk Desa Jaranguda dapat dilihat pada tabel bahwa hampir seluruhnya dari lahan Desa Jaranguda digunakan penduduk untuk lahan pertanian walaupun ada sebagian kecil dari jumlah lahan yang tersedia digunakan untuk bangunan ataupun Pekarangan. Desa Jaranguda merupakan desa yang seluruh cocok ditanami tumbuhan yang hidup di tanah kering atau dengan kata lain Desa Jaranguda kurang mendukung apabila dijadikan menjadi lahan Persawahan atau tanah basah dan lembab.

Desa Raya

Tabel 10. Komposisi Pola Penggunaan Lahan Desa Raya

No.	Jenis Penggunaan Lahan	Luas Lahan (Ha)	Persentase (%)
1.	Tanah Kering	362	72,4%
2.	Bangunan/Pekarangan	126	25,2%
3.	Lainnya	12	2,4%
	Jumlah	500	100%

Sumber: Mantri Pertanian Kecamatan Berastagi

Sama halnya dengan desa Jaranguda, Desa Raya juga merupakan desa yang sebagian besar arealnya adalah tanah kering yaitu terdapat sebesar 362 Ha atau sekitar 72,4% dari keseluruhan luas lahan Desa Raya digunakan untuk areal Tanah kering yang digunakan penduduk untuk tempat bercock tanam dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari mereka. Tetapi, jika dibandingkan dengan Desa Jaranguda, Desa Raya lebih banyak memanfaatkan lahan Desa mereka menjadi areal bangunan atau pekarangan. Hal ini mungkin disebabkan karena jumlah penduduk Desa Raya juga lebih banyak jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Desa Jaranguda.

d. Sarana dan Prasarana

Sarana dan Prasarana sangat menunjang pembangunan masyarakat desa. Bila sarana dan prasarana baik, maka pembangunan desa dan masyarakat akan semakin baik pula. Secara umum sarana dan prasarana Desa Raya dan Desa Jaranguda dapat dilihat pada tabel berikut:

Desa Jaranguda

Tabel 11. Sarana Dan Prasarana Yang Terdapat Di Desa Jaranguda

No.	Jenis Sarana dan Prasarana	Jumlah
1.	Sarana Ibadah	
	- Masjid	1
	- Gereja	1
2.	Sarana Kesehatan	
	- BKIA	1
	Posyandu	2

Sumber: Kepala Desa Kecamatan Merdeka

Dari tabel diatas dapat dilihat di Desa Jaranguda terdapat masing-masing 1 sarana ibadah bagi umat beragaa islam maupun kristen, hal ini dapat menunjukkan bahwa terdapat keseimbangan antara penduduk yang menganut agama islam dengan penduduk yang menganut agama Kristen, selain rumah ibadah, di desa Jaranguda juga sudah terdapat sarana kesehatan seperti BKIA maupun Posyandu sehingga keseatan warga desa Jaranguda dapat terjamin

Desa Raya

Tabel 12. Sarana Dan Prasarana Yang Terdapat Di Desa Raya

No.	Jenis Sarana Dan Prasarana	Jumlah
1.	Sarana Ibadah	
	- Masjid	2
	- Gereja	4
	- Langgar/Mushola	2
2.	Sarana Kesehatan	
	- Pustu	2
	- Posyandu	2
	- BKIA	1

Sumber: KUA Kecamatan Berastagi

Berdasarkan tabel di atas jumlah sarana dan prasarana yang ada Desa Raya nampak sudah cukup memadai. Hal ini ditandai dengan dilengkapinya sarana kesehatan maupun sarana ibadah desa tersebut

Di Desa Raya mayoritas penduduk beragama Kristen, ini ditunjukkan dari jumlah gereja ada 4, sedangkan masjid hanya terdapat 2 buah. adapun gereja yang terdapat di desa Raya adalah Gereja GBKP dan Gereja GPDI.

Karakteristik Pedagang Sampel

Pada penelitian ini petani tidak ikut menjadi sampel karena penelitian ini lebih mengarah pada pemasaran bawang daun/prei dan kol/kubis jadi yang diambil menjadi sampel hanya pedagang saja.

Penentuan pedagang sampel dilakukan dengan cara menyanyi petani kepada siapa mereka menjual bawang daun/prei dan kol/kubis, dan dengan cara *snowball*/bola salju, serta mendatangi langsung pasar tradisional terdekat yang merupakan

tempat petani menjual hasil produksinya. Dengan cara tersebut diperoleh jenis pedagang mulai dari agen sampai Pedagang Pengecer.

❖ **Agen**

Agen adalah pedagang yang membeli bawang daun/prei dan kol/kubis langsung dari petani. Dalam hal ini untuk kol/kubis dijemput langsung ke lahan petani sedangkan untuk bawang daun/prei petani yang membawa ke Pasar Berastagi dan disana langsung ditampung oleh agen. Berdasarkan survei dilapangan diperoleh sekitar 4 orang agen bawang daun/prei. Karakteristik agen sampel meliputi umur agen, jumlah tanggungan, lama pendidikan dan pengalaman sebagai agen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Agen Bawang Daun/Prei

Tabel 13. Karakteristik Agen Sampel

No.	Uraian	Rataan	Rentang
1.	Umur Agen (Tahun)	43,25	39-53
2.	Jumlah Tanggungan (Jiwa)	4	3-5
3.	Lama Pendidikan (Tahun)	9	9-12
4.	Pengalaman Sebagai Agen (Tahun)	9,75	7-12

Sumber: Analisis Data Primer, Lampiran 1

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa agen bawang daun/prei rata-rata berumur 43,25 tahun dengan rata-rata tingkat pendidikan 9 tahun ataupun jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP), berdasarkan hasil wawancara dilapangan dapat diketahui bahwa agen bawang daun/prei telah memiliki pengalaman sekitar 9,75 tahun sebagai agen.

Agen kol/Kubis

Tabel 14. Karakteristik Agen sampel

No.	Uraian	Rataan	Rentang
1.	Umur agen (tahun)	43	37-54
2.	Jumlah tanggungan (jiwa)	4,25	3-5
3.	Lama pendidikan (tahun)	9,25	6-12
4.	Pengalaman sebagai agen (tahun)	9,75	7-12

Sumber : Analisis Data Primer, Lampiran 2

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata umur agen untuk Kol/Kubis adalah 43 tahun dengan interval 37-54, jumlah tanggungan rata-rata untuk agen kol/kubis jumlah tanggungan rata-rata adalah 4,25 dengan interval 3-5 jiwa, tingkat pendidikan rata-rata untuk agen kol/kubis 9,25 atau dengan kata lain setara dengan SLTP, sedangkan pengalaman sebagai agen kol/kubis rata-rata 9,75 dengan rentang 7-12.

❖ Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli bawang daun/prei serta kol/kubis baik dari petani maupun dari agen kemudian menjual bawang daun/prei serta kol/kubis tersebut ke Pedagang Besar. Dari hasil survei di lapangan diperoleh 4 pedagang pengumpul. Karakteristik pedagang pengumpul yang diperoleh meliputi umur pedagang, lama pendidikan, jumlah tanggungan, dan pengalaman sebagai pedagang pengumpul. Karakteristik pedagang pengumpul ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Pedagang Pengumpul Bawang Daun/Prei

Tabel 15. Karakteristik Pedagang Pengumpul Sampel

No	Uraian	Rataan	Rentang
1.	Umur pedagang pengumpul (tahun)	42,5	32-57
2.	Jumlah tanggungan (jiwa)	4	3-5
3.	Lama pendidikan (tahun)	9	6-12
4.	Pengalaman sebagai pedagang pengumpul (tahun)	7	6-8

Sumber: Analisis Data Primer, Lampiran 3

Dari tabel diatas diketahui bahwa rata-rata umur untuk pedagang pengumpul bawang daun adalah 42,5 dengan interval 32-57, Jumlah tanggungan rata-rata untuk pedagang pengumpul bawang daun adalah 4 dengan interval 3-5. Selanjutnya untuk rata-rata lama pendidikan pedagang pengumpul bawang daun adalah 9 dengan interval 6-12, Berarti untuk pedagang pengumpul bawang daun rata-rata mengecap pendidikan sampai SLTP. Dan untuk pengalaman sebagai pedagang pengumpul bawang daun adalah rata-rata 7 tahun, dengan rentang 6-tahun.

Pedagang Pengumpul Kol/Kubis

Tabel 16. Karakteristik Pedagang Pengumpul sampel

No	Uraian	Rataan	Rentang
1.	Umur pedagang pengumpul (tahun)	44,5	31-53
2.	Jumlah tanggungan (jiwa)	4,75	3-6
3.	Lama pendidikan (tahun)	10,25	9-12
4.	Pengalaman sebagai pedagang pengumpul (tahun)	10,75	5-12

Sumber: Analisis Data Primer, Lampiran 4

Dari tabel diatas diketahui bahwa rata-rata umur untuk pedagang pengumpul kol/kubis adalah 44,5 dengan rentang 31-53. Jumlah tanggungan rata-rata untuk pedagang pengumpul kol/kubis berkisar 4,75 dengan rentang 3-6. Selanjutnya untuk rata-rata lama pendidikan pedagang pengumpul kol/kubis adalah sebesar 10,25 dengan rentang interval 9-12. Berarti untuk pedagang pengumpul kol/kubis ada yang sudah mencapai tingkat SLTA. Dan untuk pengalaman sebagai pedagang pengumpul kol/kubis rata-rata sekitar 10,75.

❖ Pedagang Besar

Pedagang Besar adalah pedagang yang membeli bawang daun/Prei dan kol/kubis baik dari pedagang pengumpul ataupun agen dan menjualnya baik di dalam daerah maupun ke luar daerah. Sampel Pedagang Besar diambil 3 orang dengan karakteristik sampel meliputi umur (tahun), jumlah tanggungan, lama pendidikan dan pengalaman sebagai Pedagang Besar dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Pedagang Besar Bawang Daun/Prei

Tabel 17. Karakteristik Pedagang Besar Sampel

No	Uraian	Rataan	Rentang
1.	Umur Pedagang Besar (tahun)	43,3	37-49
2.	Jumlah tanggungan (jiwa)	4,6	4-5
3.	Lama pendidikan (tahun)	10,6	9-12
4.	Pengalaman sebagai Pedagang Besar (tahun)	6,6	4-11

Sumber: Analisis Data Primer, Lampiran 5

Dari tabel diatas diketahui bahwa rata-rata umur untuk Pedagang Besar bawang daun adalah 43,3 dengan interval 37-49, atau dapat dikatakan masih relatif muda. Jumlah tanggungan rata-rata untuk Pedagang Besar bawang daun adalah 4,6 dengan interval 4-5. Selanjutnya untuk rata - rata lama pendidikan Pedagang Besar bawang daun adalah 10,6 dengan interval 9-12. Berarti untuk Pedagang Besar bawang daun dan kol/kubis rata-rata mengecap pendidikan sampai jenjang SLTA dan untuk pengalaman sebagai Pedagang Besar bawang daun adalah rata-rata 6,6 tahun.

Pedagang Besar Kol/Kubis

Tabel 18. Karakteristik Pedagang Besar sampel

No	Uraian	Rataan	Rentang
1.	Umur Pedagang Besar (tahun)	45,3	35-53
2.	Jumlah tanggungan (jiwa)	5,3	4-7
3.	Lama pendidikan (tahun)	10	9-12
4.	Pengalaman sebagai Pedagang Besar (tahun)	6,3	4-9

Sumber : Analisis Data Primer, Lampiran 6

Dari tabel diatas diketahui bahwa rata-rata umur untuk Pedagang Besar kol/kubis adalah 45,3 dengan rentang 35-53. Jumlah tanggungan rata-rata untuk Pedagang Besar kol/kubis berkisar 5,3 dengan rentang 4-7. Selanjutnya untuk rata an lama pendidikan Pedagang Besar kol/kubis adalah sebesar 10 dengan rentang interval 9-12. Berarti untuk Pedagang Besar kol/kubis rata-rata mengecap pendidikan sampai jenjang SLTA dan untuk pengalaman sebagai Pedagang Besar kol/kubis rata-rata sekitar 6,3 tahun.

❖ Pedagang Pengecer

Pedagang Pengecer adalah pedagang yang membeli bawang daun/Prei dan kol/kubis dari Pedagang Besar dan kemudian menjualnya di pasar yang skalanya lebih kecil daripada pasar tempatnya membeli.

Sampel Pedagang Pengecer diambil 4 orang. Karakteristik Pedagang Pengecer sampel meliputi umur (tahun), jumlah tanggungan, lama pendidikan dan pengalaman sebagai Pedagang Pengecer dapat dilihat pada tabel berikut:

Pedagang Pengecer Bawang Daun/Prei

Tabel 19. Karakteristik Pedagang Pengecer Sampel

No	Uraian	Rataan	Rentang
1.	Umur Pedagang Pengecer (tahun)	40,5	32-47
2.	Jumlah tanggungan (jiwa)	3,25	2-4
3.	Lama pendidikan (tahun)	10	9-12
4.	Pengalaman sebagai Pedagang Pengecer (tahun)	4,5	3-6

Sumber: Analisis Data Primer, Lampiran 7

Dari tabel di atas diketahui bahwa rata-rata umur untuk Pedagang Pengecer bawang daun adalah 40,5 dengan interval 32-47. Jumlah tanggungan rata-rata untuk Pedagang Pengecer bawang daun adalah 3,25 dengan interval 2-4, Selanjutnya untuk rata-rata lama pendidikan Pedagang Pengecer bawang daun adalah 10 dengan interval 9-12. Berarti untuk Pedagang Pengecer bawang daun rata-rata mengecap pendidikan sampai jenjang SLTA Dan untuk pengalaman sebagai Pedagang Pengecer bawang daun adalah rata-rata 4,5 tahun, dengan rentang 3-6 tahun.

Selanjutnya untuk Pedagang Pengecer Kol/Kubis dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Pedagang Pengecer Kol/Kubis

Tabel 20. Karakteristik Pedagang Pengecer sampel

No	Uraian	Rataan	Rentang
1.	Umur Pedagang Pengecer (tahun)	44,75	38-56
2.	Jumlah tanggungan (jiwa)	5,75	5-6
3.	Lama pendidikan (tahun)	9	6-11
4.	Pengalaman sebagai Pedagang Pengecer (tahun)	8,75	7-12

Sumber : Analisis Data Primer, Lampiran 8

Dari tabel di atas diketahui bahwa rata-rata umur untuk Pedagang Pengecer kol/kubis adalah 44,75 dengan rentang 38-56. Jumlah tanggungan rata-rata untuk Pedagang Pengecer kol/kubis berkisar 5,75 dengan rentang 5-6. Selanjutnya untuk rata-rata lama pendidikan Pedagang Pengecer kol/kubis adalah sebesar 9 dengan rentang interval 6-11. Berarti untuk Pedagang Pengecer kol/kubis rata-rata mengecap pendidikan sampai jenjang SLTP Dan untuk pengalaman sebagai Pedagang Pengecer kol/kubis rata-rata sekitar 8,75 tahun dengan rentang 7-12 tahun untuk masing sampel pdagag pengecer yang ditemui di lapangan tempat penelitian.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Saluran Pemasaran Bawang Daun/Prei Dan Kol/Kubis Di Daerah Penelitian

Sistem pemasaran di daerah penelitian terdiri dari 3 subsistem, yang saling berkaitan, yaitu:

1. Produsen/petani
2. Pedagang perantara meliputi agen, pedagang pengumpul, Pedagang Besar dan Pedagang Pengecer
3. Konsumen, yaitu mereka yang membeli bawang daun dan kubis dari pedagang perantara untuk dikonsumsi.

Keseluruhan sistem ini memiliki tujuan yang sama yakni mendistribusikan bawang daun dan kubis dari lahan petani sampai ke tangan konsumen, sehingga dalam pergerakan subsistem ini terbentuklah saluran-saluran pemasaran. Untuk mendistribusikan bawang daun dan kubis ini sampai ketangan konsumen setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan pada akhirnya akan menimbulkan biaya pemasaran.

Pada umumnya saluran pemasaran antara bawang daun/prei dan kol/kubis di daerah penelitian relatif sama hanya saja yang membedakan antara keduanya adalah biaya-biaya yang harus dikeluarkan agar komoditi dapat sampai ke tangan

konsumentenlah yang berbeda sehingga mengakibatkan tingkat keefisienan antara keduanya dapat berbeda.

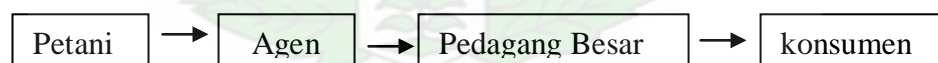
Di daerah penelitian hasil panen petani langsung dibawa ke Pasar Berastagi yang merupakan pasar terdekat dan juga terbesar di sekitar daerah penelitian. Di pasar sudah menunggu agen yang akan menampung hasil panen para petani, di pasar itu juga lah para pedagang perantara maupun Pedagang Pengecer membeli bawang daun maupun kubis untuk dijual kembali melalui agen.

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan terdapat dua jenis saluran pemasaran baik bawang daun maupun kol/kubis.

Untuk lebih jelasnya akan dibahas satu per satu dalam uraian dibawah ini

Bawang Daun/Prei

1) Saluran Pemasaran 1 Untuk Bawang Daun/Prei



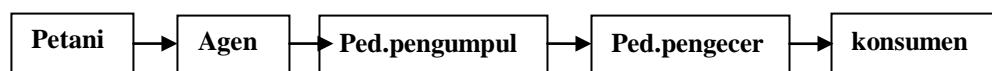
Gambar 2. Saluran pemasaran 1 bawang daun/prei

Untuk saluran pertama, petani membawa langsung hasil panennya ke Pasar Berastagi dan kemudian disana dijual kepada agen. Agen menjual bawang daun yang dibeli dari petani kepada Pedagang Besar, dan kebanyakan Pedagang Besar yang membeli bawang daun itu adalah pedagang yang berjualan di Aceh, para agen tidak perlu repot-repot membawa barang dagangannya keluar dari pasar

karena transaksi jual beli juga berlangsung di pasar yang sama. Pedagang Besar lalu membawa bawang daun yang dibeli di pasar berastagi ke Aceh dan kemudian dipasarkan hingga sampai ke tangan konsumen. Dalam proses jual beli tersebut berlangsunglah fungsi-fungsi pemasaran yang akan menimbulkan biaya-biaya pemasaran. Untuk saluran pemasaran yang pertama ini sistem pembayarannya diberlakukan istilah *mati satu/over bon* yang artinya barang yang dibeli kemarin akan dibayar hari ini sedangkan barang yang dibeli hari ini akan dibayar besok, demikianlah selanjutnya.

2) Saluran Pemasaran 2 Untuk Bawang Daun/Prei

Untuk saluran pemasaran yang kedua, hasil panen petani di pasarkan langsung ke Pasar Berastagi dan di sana hasil panen para petani ditampung langsung oleh agen. Agen akan menjual lagi barang dagangannya kepada para pedagang pengumpul yang biasanya berjualan di sekitar Pasar Berastagi maupun Kabanjahe, para pedagang pengumpul ini akan menjual kembali bawang daunnya yang sudah dibelinya kepada para pedagang pengecer yang kemudian akan menjualnya lagi hingga akhirnya bawang daun/prei dapat sampai ke tangan konsumen akhir untuk di konsumsi. Dalam hal ini juga terjadi fungsi-fungsi pemasaran yang kemudian melahirkan biaya-biaya pemasaran. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari gambar sederhana di bawah ini:

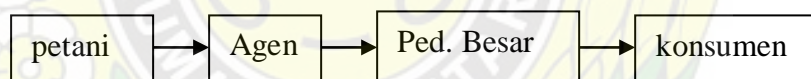


Gambar 3. Saluran pemasaran 2 bawang daun/prei

Kol/Kubis

1) Saluran Pemasaran 1 Untuk Kol/Kubis

Pada saluran pertama, kol yang telah dipanen oleh para petani akan dijual di Pasar Berastagi kepada agen yang sudah merupakan pelanggan para petani kol/kubis. Agen kemudian akan menjual kol/kubis yang telah dibelinya kepada para Pedagang Besar yang berjualan di luar kota seperti Aceh, Medan, Siantar, Bagan Batu, Bagan Siapi-api, Meulaboh. Tetapi dari semua daerah tujuan ini hampir 80% kol di beli oleh pedagang Aceh maupun Meulaboh. Setelah dijual kepada Pedagang Besar akhirnya dari Pedagang Besar itulah akan dijual lagi hingga sampai ke tangan konsumen akhir agar lebih jelas dapat dilihat seperti gambar di bawah ini:

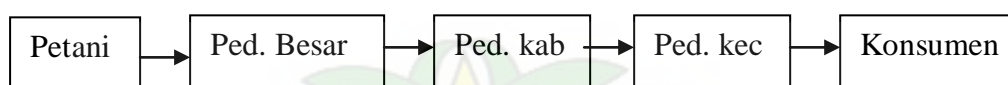


Gambar 4. Saluran Pemasaran 1 Kol/Kubis

2) Saluran Pemasaran 2 Untuk Kol/Kubis

Pada saluran yang kedua, petani dapat langsung menjual kol/kubis ke Pedagang Besar tanpa melalui agen, biasanya ini terjadi apabila jumlah kol yang dipasarkan tidak pada jumlah yang banyak tetapi ini hanya sedikit ditemukan karena kebanyakan para petani akan lebih memilih untuk melalui agen. Setelah melalui Pedagang Besar, selanjutnya akan dijual kembali kepada pedagang kabupaten (pedagang pengumpul), setelah itu pedagang pengumpul akan menjualnya

kembali ke Pedagang Pengecer (Pedagang Kecamatan) yang biasanya menjualnya ke desa/daerah di luar Berastagi. Dari Pedagang Pengecer akan dijual kembali kepada konsumen akhir. Pada proses jual-beli ini akan melibatkan fungsi-fungsi pemasaran, semakin banyak orang yang terlibat dalam suatu proses pemasaran maka akan semakin besar harga yang harus dibayarkan oleh konsumen akhir untuk mendapatkan suatu barang, dapat ditunjukkan seperti gambar berikut:



Gambar 5. Saluran Pemasaran 2 Kol/Kubis

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa terdapat 2 jenis saluran pemasaran untuk bawang daun/prei maupun kol/kubis di daerah penelitian **(Identifikasi Masalah 1 Terjawab)**

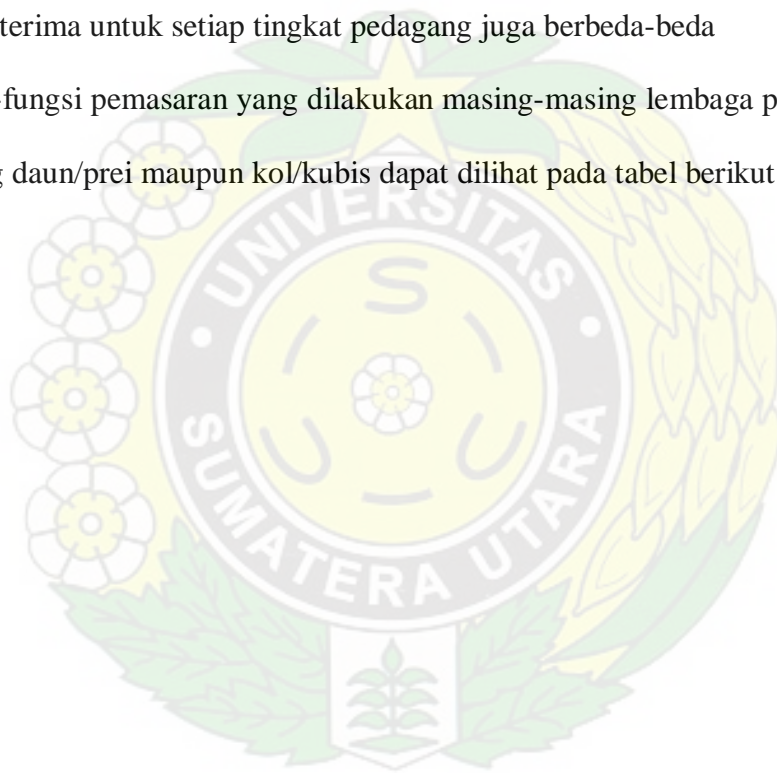
5.2 Fungsi-Fungsi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Setiap Lembaga Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan unsur terpenting dalam proses pemasaran bawang daun/prei maupun kol/kubis. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran berfungsi untuk memperlancar proses penyampaian hasil produksi bawang daun/prei dan juga kol/kubis hingga pada akhirnya sampai kepada konsumen akhir.

Dalam proses pemasaran bawang daun maupun kol/kubis, fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang

terlibat bervariasi. Setiap lembaga akan melakukan fungsi pemasaran mulai dari fungsi pembelian hingga ke fungsi penjualan. Konsekuensi atau akibat yang ditimbulkan dari pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran bawang daun dan kol ini adalah munculnya biaya-biaya setiap fungsi. Harga dan biaya pemasaran bawang daun/prei dan kol/kubis tidak sama untuk setiap tingkat pedagang, melainkan berbeda-beda karena tingkat biaya yang dikeluarkan untuk setiap tingkat pedagang itu juga berbeda-beda sehingga nantinya mengakibatkan tingkat profit yang diterima untuk setiap tingkat pedagang juga berbeda-beda.

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan masing-masing lembaga pemasaran baik bawang daun/prei maupun kol/kubis dapat dilihat pada tabel berikut ini.



Tabel 21. Fungsi–fungsi Pemasaran yang Dilakukan oleh Setiap Saluran Pemasaran Bawang Daun/Prei dan Kol/Kubis

Fungsi pemasaran	KUBIS				PREI			
	Agen	Pedagang pengumpul	Pedagang Besar	Pedagang Pengecer	Agen	Pedagang pengumpul	Pedagang Besar	Pedagang Pengecer
Pembelian	√	√	√	√	√	√	√	√
Penjualan	√	√	√	√	√	√	√	√
Penyimpanan	X	X	X	X	○	○	○	○
Transportasi	√	√	√	√	√	√	√	√
Sortasi	X	X	X	X	X	√	√	√
Pembiayaan	√	√	√	√	√	√	√	√
Pengepakan	√	√	√	√	√	√	√	√
Marketing loss	○	○	○	○	○	○	○	○
Resiko	√	√	√	√	√	√	√	√

Sumber: Analisis Data Primer, Lampiran 9-16

Keterangan : √ : melaksanakan fungsi tersebut.

 ○ : tidak melaksanakan fungsi tersebut

 X : tidak selalu melakukan, tergantung pada keadaan.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa setiap saluran pemasaran memerankan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda-beda, baik pada pemasaran bawang daun/prei maupun pada pemasaran kol/kubis. Setiap saluran pemasaran memerankan paling sedikit 5 fungsi pemasaran. Namun dapat dilihat bahwa tidak ada saluran pemasaran yang memerankan seluruhnya dari fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh seluruh lembaga pemasaran (pedagang) adalah fungsi pembelian, penjualan, transportasi, *financing* (pembiayaan) dan fungsi resiko. Secara umum tidak banyak terdapat perbedaan pada fungsi pemasaran bawang daun/prei maupun pada pemasaran ko/kubis. Pada fungsi pembelian, penjualan, transportasi, pembiayaan, pengepakan dan resiko masing-masing lembaga pemasaran untuk kedua komoditi ini sama-sama melakukan fungsi pemasaran tersebut. Seluruh lembaga pemasaran bawang daun/prei maupun kol/kubis melakukan fungsi pemasaran transportasi untuk memasarkan barang dagangannya sebelum sampai ke konsumen akhir salah satu biaya terbesar dalam setiap lembaga pemasaran adalah biaya transportasi. Sedangkan untuk fungsi pemasaran penyimpanan, terdapat perbedaan dimana pada kol/kubis tidak selalu melakukan fungsi tersebut tergantung pada keadaan di lapangan. Sedangkan pada pemasaran bawang daun/prei tidak melaksanakan fungsi pemasaran penyimpanan karena pada umumnya jumlah bawang daun/prei disesuaikan dengan jumlah permintaan sehingga tidak perlu adanya fungsi penyimpanan.

Pada fungsi pemasaran sortasi, pada kubis semua lembaga pemasaran terkait tidak selalu melakukan fungsi tersebut, tapi tergantung pada bagaimana keadaan di

lapangan, sedangkan untuk pemasaran bawang daun/prei hanya agen saja yang tidak selalu melakukan fungsi pemasaran sortasi karena pada umumnya bawang daun/prei yang dibeli dari petani langsung dijual kembali baik kepada Pedagang Besar maupun pedagang pengumpul. Agen tidak melakukan sortasi karena para agen tidak lagi memilah-milah bawang daun yang akan di pasarkan kembali melainkan bagaimana dibeli dari petani langsung dijual kembali. Sedangkan untuk lembaga lainnya tidak melaksanakan fungsi pemasaran tersebut. Untuk fungsi pemasaran *marketing loss* atau kehilangan hasil setiap lembaga pemasaran baik kol/kubis maupun bawang daun/prei tidak ada yang melaksanakan fungsi tersebut.

Setiap lembaga pemasaran melakukan pembiayaan sendiri atas semua kegiatan pemasaran baik bawang daun/prei maupun kol/kubis. Besar kecilnya pembiayaan (modal) tergantung kepada besar kecilnya volume bawang daun/prei maupun kol/kubis yang dipasarkan, namun mengenai cara pembayarannya tergantung pada kesepakatan dari si pembeli dan penjual. Untuk fungsi pemasaran resiko, baik dalam pemasaran kol/kubis maupun bawang daun/prei keduanya akan mengalami fungsi tersebut dalam perjalanan memasarkan bawang daun/prei serta kol/kubis hingga sampai ke tangan konsumen akhir, untuk mengurangi resiko, maka para pedagang harus lebih berhati-hati bekerja lebih baik untuk menjaga agar barang dagangannya tetap dalam kondisi baik hingga sampai ke tangan konsumen akhir.

Dari uraian diatas maka dapat diketahui bahwa setiap lembaga pemasaran baik itu lembaga pemasaran bawang daun/prei maupun lembaga pemasaran kol/kubis

melakukan minimal 5 fungsi pemasaran yaitu fungsi pembelian, penjualan, transportasi, resiko, dan pembiayaan.

(identifikasi masalah 2 terjawab)

5.3 Biaya Pemasaran, *Price Spread* Dan *Share Margin* Pada Setiap Saluran Pemasaran

Untuk menganalisa *Price spread* dan *margin* pemasaran maka perlu dihitung biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing lembaga pemasaran. Untuk mengetahui biaya dari masing-masing lembaga pemasaran dapat dilihat dari saluran pemasaran bawang daun maupun kol yang ada.

5.3.1. Petani → Agen → Pedagang Besar (Aceh) → Konsumen

Bawang Daun/Prei

Dalam setiap periode panen, Agen membeli bawang daun/prei dari petani sekitar 2-3 ton per hari. Harga beli Agen dari petani bawang daun/prei bervariasi, tinggi rendahnya harga bawang daun/prei dipengaruhi oleh kualitas bawang daun/prei. Rata-rata harga beli agen kepada petani bawang daun/prei adalah Rp. 6.000/Kg.

Agen menjual bawang daun/prei tersebut ke Pedagang Besar, dan kebanyakan Pedagang Besar itu adalah pedagang yang dari Aceh. Jumlah agen yang diambil sebagai sampel berjumlah 4 orang. Harga jual bawang daun dari agen kepada

Pedagang Besar juga bervariasi, tergantung kualitas dari bawang daun/prei itu sendiri. Rata-rata harga jual agen kepada Pedagang Besar adalah Rp. 7.000/Kg.

Biaya pemasaran yang ditanggung oleh agen terdiri dari biaya transportasi sebesar Rp.250/Kg, upah bongkar muat sebesar Rp.50/kg, retribusi berupa uang sampah(kebersihan) sebesar Rp.2/Kg, dan sewa tempat + payung sebesar Rp.10/Kg. Sehingga keuntungan yang diperoleh Agen adalah Rp.688/Kg bawang daun/prei.

Pedagang Besar membeli bawang daun dari agen dengan harga Rp.7000/Kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh Pedagang Besar terdiri dari biaya transportasi berupa sewa mobil pick-up sebesar Rp.350/kg, upah bongkar muat sebesar Rp.50/kg, sewa tempat (gudang) sebesar Rp.25/Kg. Harga jual Pedagang Besar kepada konsumen adalah Rp.8500/Kg. Dengan demikian keuntungan yang diperoleh oleh Pedagang Besar adalah sebesar Rp.1.075/Kg.

5.3.2. Petani → Agen → Pedagang Besar (Aceh) → Konsumen

Kol/Kubis

Kol/kubis yang dipanen oleh petani langsung di bawa ke Pasar Berastagi untuk dijual kepada agen, agen membeli kol/kubis seharga Rp.1800/Kg. Agen akan menjual kembali kol/kubis kepada Pedagang Besar yang berjualan di Aceh seharga Rp.2.300/Kg.

Biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh agen sebelum dijual kepada Pedagang Besar adalah, biaya transportasi sebesar Rp. 20/kg, uang untuk upah bongkar muat sebesar Rp.15/kg, retribusi yang terdiri dari uang sampah sebesar Rp.2/Kg, uang payung + sewa tempat sebesar Rp.10/Kg. Total biaya yang dikeluarkan oleh agen adalah sebesar Rp.47/Kg, sehingga keuntungan yang diperoleh Agen adalah sebesar Rp.453/Kg. Pedagang Besar kemudian akan menjual kol/kubis langsung kepada konsumen akhir, biaya-biaya yang dikeluarkan oleh Pedagang Besar adalah biaya transportasi/sewa pick-up sebesar Rp.270/Kg, upah bongkar muat sebesar Rp.30/Kg, retribusi berupa sewa tempat sebesar Rp.20/Kg, total biaya yang harus dikeluarkan oleh Pedagang Besar adalah Rp. 320/Kg. Harga yang diberikan Pedagang Besar kepada konsumen adalah Rp. 3500, dengan demikian keuntungan yang diperoleh Pedagang Besar adalah Rp.880/Kg.

Dari uraian diatas dapat dibuat biaya pemasaran, *Price spread*, *share margin* dan profit margin per kg bawang daun/prei maupun kol/kubis melalui saluran pemasaran I, yaitu sebagai berikut:

Tabel 22. Komponen Biaya *Price Spread* dan *Share Margin* Bawang Daun/Prei dan Kol/Kubis per kg dari Saluran I

Komponen Biaya	Bawang Daun		Kubis		Selisih <i>Share margin</i> (%)
	<i>price spread</i> (Rp/Kg)	<i>Share margin</i> (%)	<i>price spread</i> (Rp/Kg)	<i>Share margin</i> (%)	
1. Agen					
a. harga dari petani	6000	70,59	1800	51,42	19,17
b. biaya pemasaran					
- Transportasi	250	2,94	20	0,57	2,37
- Upah bongkar muat	50	0,59	15	0,43	0,16
- Retribusi					
Uang sampah	2	0,02	2	0,06	0,04
Uang payung+tempat	10	0,12	10	0,28	0,16
Total	312	3,67	47	1,34	2,33
c. <i>Profit</i> Agen	688	8,09	453	12,94	4,85
2. Pedagang Besar					
a. Harga dari agen	7000	82,35	2300	65,71	16,64
b. Harga pemasaran					
- Transportasi	350	4,12	270	7,71	3,59
- upah bongkar muat	50	0,59	30	0,86	0,27
- retribusi					
Sewa tempat/gudang	25	0,25	20	0,57	0,32
Total	425	5	320	9,14	4,14
d. <i>profit</i> Pedagang Besar	1075	16,65	880	25,14	8,49
Harga beli konsumen	8500	100	3500	100	0
Total Margin Keuntungan	1763		1333		

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa untuk saluran pemasaran I yang dilakukan oleh agen, total biaya yang dikeluarkan oleh agen bawang daun/prei lebih banyak dari pada biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh agen kol/kubis. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa selisih biaya pemasaran yang di keluarkan oleh agen keduanya adalah sebesar 2,33%. Selisih terbesar biaya ini terdapat terdapat dari biaya pemasaran fungsi transportasi. Hal ini dapat terjadi karena dalam pemasaran bawang daun /prei sebelum di jual di ikat dalam satu bal dengan muatan 50kg/bal. dan ongkos yang dibayarkan untuk 1 bal bawang daun/prei adalah sebesar Rp. 250. Atau sekitar Rp. 5 per kg, Sedangkan untuk kol/kubis ongkos yang harus dibayarkan hanya Rp. 20/50kg, atau sekitar Rp. 4/ 10 Kg.

Pada saluran I baik bawang daun/prei maupun kol/kubis hanya melalui dua saluran pemasaran saja sebelum akhirnya sampai kepada konsumen akhir. Dari Agen, baik kol/kubis maupun bawang daun/prei langsung ke Pedagang Besar. Di Pedagang Besar selisih total biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk pemasaran bawang daun/prei dan kol/kubis adalah sebesar 4,14% dalam hal ini pun biaya yang dikeluarkan oleh pedagang bawang daun/prei lebih besar daripada biaya yang harus dikeluarkan oleh pedagang kol/kubis. Hal ini dapat disebabkan oleh karena pada pemasaran bawang daun/prei biaya pemasaran dan upah bongkar muat yang dikeluarkan oleh Pedagang Besar bawang daun/prei lebih besar daripada biaya yang di keluarkan oleh Pedagang Besar kol/kubis.

Melalui saluran pemasaran I ini harga beli konsumen akhir untuk komoditi bawang daun/prei adalah sebesar Rp.8500/kg dengan total margin keuntungan yang diterima oleh seluruh lembaga pemasaran yang terkait adalah sebesar Rp.

1763/Kg. Sedangkan untuk kol/kubis harga yang harus dibayarkan oleh konsumen akhir adalah sebesar Rp. 3500/Kg dengan total margin keuntungan untuk setiap lembaga pemasaran terkait adalah sebesar Rp. 1.333/Kg.

Pada saluran pemasaran bawang daun/prei yang pertama ini di peroleh harga awal dari petani adalah sebesar Rp. 6.000/Kg sedangkan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen akhir adalah sebesar Rp.8.500/Kg. dengan total biaya Rp.737 Kg. Dengan demikian maka diperoleh margin keuntungan pedagang bawang daun /prei melalui saluran pemasara I adalah sebesar Rp.2.500. dengan demikian maka diperoleh profit pedagang pada saluran pemasaran I adalah sebesar Rp. 1763/Kg atau rata-rata Rp. 881,5 untuk setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Sedangkan untuk komoditi kol/kubis, harga jual petani adalah sebesar Rp. 1.800/Kg dan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen akhir adalah sebesar Rp.3.500/Kg dengan demikian maka diperoleh margin keuntungan untuk lembaga pemasaran melalui saluran I adalah sebesar Rp.1.700/Kg. total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran saluran I adalah sebesar Rp.367. dengan demikian maka diperoleh profit pedagang melalui saluran I adalah sebesar Rp.1.333 atau rata-rata Rp. 666,5 untuk setiap lembaga pemasaran yang terkait.

5.3.3. Petani → Agen → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen

Bawang Daun/Prei

Bawang daun hasil panen petani langsung dibawa ke pasar Berastagi, disana bawang daun tersebut ditampung oleh agen dengan harga yang bervariasi, rata-rata harga yang diterima petani bawang daun adalah sekitar Rp.6000/Kg. Agen kemudian menjual bawang daun/prei kepada pedagang pengumpul dengan harga Rp.7000. biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan agen adalah terdiri dari, biaya transportasi sebesar Rp.250/Kg, upah bongkar muat sebesar Rp.50/Kg, biaya retribusi berupa uang sampah dan sewa tempat sebesar Rp.12/Kg. Sehingga total biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh agen adalah sebesar Rp.312/Kg. Keuntungan yang diperoleh agen adalah sebesar Rp.688/kg.

Pedagang pengumpul menjual lagi bawang daun yang dibelinya dari agen seharga Rp.8500/Kg, harga tersebut dibuat dengan memperhitungkan biaya-biaya pemasaran yang harus dikeluarkan pedagang pengumpul berupa, biaya transportasi sebesar Rp.175/Kg, upah bongkar muat sebesar Rp.25/Kg, retribusi berupa uang sampah sebesar Rp.150/Kg, sewa tempat sebesar Rp.75/Kg, dan pengepakan sebesar Rp.25/kg. Total biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul adalah sebesar Rp.450/Kg. Dengan mengurangi total biaya maka diperolehlah besar keuntungan yang diperoleh oleh pedagang pengumpul adalah sebesar Rp.1.050/Kg.

Bawang daun dari pedagang pengumpul kemudian dijual kembali kepada Pedagang Pengecer. Dari Pedagang Pengecerlah akhirnya bawang daun/prei

sampai ke tangan konsumen dengan harga Rp.10.000/kg. Harga ini juga dibuat dengan memperhitungkan biaya-biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh Pedagang Pengecer berupa, biaya transportasi sebesar Rp.200/kg, vahan tambahan seperti tali dan karet sebesar Rp.50/kg, pengepakan sebesar Rp.75/Kg, sewa tempat sebesar Rp.50/Kg, dan uang sampah sebesar Rp.100/Kg, total biaya yang harus dikeluarkan Pedagang Pengecer adalah sebesar Rp.475/Kg. Keuntungan yang diperoleh oleh Pedagang Pengecer adalah sebesar Rp.1.025/Kg.

➤ Kol/kubis

5.3.4. Petani → Pedagang Besar → Pedagang Kabupaten (Pedagang Pengumpul) → Pedagang Kecamatan (Pedagang Pengecer) → Konsumen

Pada pemasaran kol/kubis saluran II ini, petani juga membawa langsung hasil panennya ke pasar Berastagi dan menjualnya kepada Pedagang Besar, Pedagang Besar menerima kol/kubis dari petani dengan rata-rata harga Rp.1.800/Kg, dari Pedagang Besar kol/kubis ini dijual kembali kepada pedagang kabupaten (pedagang pengumpul) dengan harga Rp.2.200.

Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh Pedagang Besar sebelum menjual kol/kubis kepada pedagang pengumpul antara lain, biaya transportasi sebesar Rp.75/Kg, upah bongkar muat sebesar Rp.15/Kg, retribusi berupa sewa tempat dan kebersihan sebesar Rp.50/Kg. Sehingga diperoleh lah keuntungan Pedagang Besar Rp.260/Kg

Pedagang pengumpul akan menjual lagi kol/kubis kepada Pedagang Pengecer dengan harga Rp.2.700. biaya-biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul sebelum menjual kol/kubis kepada Pedagang Pengecer adalah, biaya

transportasi sebesar Rp.95/Kg, upah bongkar muat sebesar Rp.15/Kg, biaya tambahan (kemasan) sebesar Rp.35/Kg, retribusi berupa sampah dan sewa tempat sebesar Rp.30/Kg. Total biaya yang harus dikeluarkan oleh pedagang pengumpul adalah sebesar Rp.165/Kg, setelah mengurangi total biaya maka dapat diperoleh keuntungan yang diperoleh oleh pedagang pengumpul sebesar Rp.335/Kg.

Pedagang Pengecer akan menjual kol/kubis ke pada konsumen akhir dengan harga Rp.3500/Kg. Harga tersebut ditetapkan setelah memperkirakan total biaya yang harus dikeluarkan oleh Pedagang Pengecer sebelum menjual kol/kubis ke tangan konsumen akhir. Adapun biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh Pedagang Pengecer adalah, biaya transportasi sebesar Rp.115/Kg, upah bongkar muat sebesar Rp.25/Kg, biaya tambahan untuk kemasan sebesar Rp.40/Kg, retribusi berupa uang kebersihan sebesar Rp.5/Kg, sewa tempat sebesar Rp.10/kg. Total biaya yang dikeluarkan Pedagang Pengecer adalah sebesar Rp.195/Kg, sehingga keuntungan yang diperoleh Pedagang Pengecer adalah sebesar Rp.605/Kg.

Dari hasil penjualan masing-masing lembaga pemasaran bawang daun/prei dan kol/kubis pada saluran II dapat dibuat *analisis Price spread, profit margin* dan *share margin* pada tabel berikut ini:



Table 23. diatas dapat menjelaskan bahwa melalui saluran II untuk pemasaran bawang daun/prei dengan pemasaran kol/kubis terdapat sedikit perbedaan, pada pemasran bawang daun/prei, dari petani langsung ditampung oleh agen, sedangkan pada pemasaran kol/kubis petani memasarkan hasil produksinya langsung kepada Pedagang Besar tanpa harus melalui agen terlebih dahulu. Besarnya fofit agen pada pemasaran bawang daun/prei adalah 6,88%, sedangkan profit Pedagang Besar pada pemasaran kol/kubis adalah 7,43% dari sini dapat di peroleh selisih profit antara agen bawang daun/prei dengan profit Pedagang Besar adalah sebesar 0,55%. Untuk bawang daun/prei, setelah dari agen maka lembaga pemasaran berikutnya yang terlibat adalah pedagang pengumpul. Harga yang diterima oleh pedagang pengumpul dari agen adalah sebesar Rp.7000/Kg bawang daun/prei. Total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul dalam pemasaran bawang daun/prei adalah sebesar Rp.450/Kg, disini juga biaya pemasaran terbesar terdapat pada biaya transportasi yaitu sebesar Rp.175/Kg. pedagang pengumpul menetapkan harga jual nya sebesar Rp.8.500/Kg. dengan demikian dapat diketahui bahwa besarnya profit pedagang pengumpul bawang daun/prei adalah sebesar Rp.1.050/Kg.

Pada saluran pemasaran yang ke 2 ini terdapat sedikit persamaan. Pada kol/kubis setelah dari Pedagang Besar maka selanjutnya kol/kubis juga dipasarkan kembali oleh pedagang pengumpul. Harga yang diberikan oleh Pedagang Besar kepada pedagang pengumpul adalah sebesar Rp.2.200/Kg. dalam memasarkan kol/kubis besarnya biaya pemasaran yang harus dikeluarkan pedagang pengumpul adalah

sebesar Rp.165/Kg. besarnya profit yang diperoleh oleh pedagang pengumpul kol/kubis adalah sebesar Rp.335/Kg.

Melalui saluran pemasaran yang kedua ini juga terdapat persamaan antara pemasaran bawang daun/prei dengan pemasaran kol/kubis, dimana setelah melalui pedagang pengumpul maka selanjutnya baik bawang daun/prei maupun kol/kubis selanjutnya dijual kembali ke Pedagang Pengecer sebelum akhirnya sampai kepada konsumen akhir untuk bawang daun/prei besarnya profit yang diterima oleh Pedagang Pengecer adalah sebesar Rp.1.025 sedangkan besarnya profit yang diterima oleh Pedagang Pengecer kol/kubis adalah sebesar Rp.605/Kg. harga yang diterima oleh konsumen akhir bawang daun/prei adalah sebesar Rp.10.000/Kg sedangkan harga yang sampai ke konsumen akhir kol/kubis adalah sebesar Rp.3.500/Kg. dari sini dapat diketahui bahwa untuk pemasaran bawang daun/Prei dalam proses pemasarannya melalui saluran II ini mengeluarkan biaya total sebesar Rp.1.237. harga jual dari petani sebesar Rp. 6.000/Kg sedangkan harga yang sampai ke tingkat konsumen adalah sebesar Rp.10.000/Kg, dari sini diperoleh besarnya margin keuntungan untuk saluran pemasaran II adalah sebesar Rp.4.000/Kg, dan profit pedagang melalui saluran pemasaran yang ke dua ini adalah sebesar Rp.2.763 atau rata-rata Rp.921 untuk setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Untuk pemasaran kol/kubis melalui saluran ini diperoleh besarnya total biaya pemasaran untuk menyampaikan kol/kubis sampai ke tangan konsumen akhir adalah sebesar Rp.500. harga yang diberikan petani adalah Rp.1.800/Kg dan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir adalah sebesar Rp.3.500/Kg dengan demikian diperoleh besarnya margin keuntungan melalui saluran pemasaran kol/kubis di saluran yang ke dua ini adalah sebesar Rp.1.700,

sedangkan besarnya profit yang diterima pedagang adalah sebesar Rp.1.200 atau rata-rata Rp.400 untuk setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Sistem pembayaran untuk setiap tingkat pedagang berbeda-beda, ada yang dengan cara tunai namun ada pula yang dengan cara over bon atau system mati satu yang artinya barang yang dibeli hari ini dibayar besok dan barang yang dibeli kemarin dibayar hari ini, emikian seterusnya.

Berdasarkan hasil perhitungan biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang, keuntungan (profit margin), serta *Price spread* dan *share margin* pada setiap salurn yang ada maka profit margin tertinggi untuk bawang daun adalah pada saluran pemasaran saluran II yaitu sebesar Rp.2763/Kg. Sedangkan untuk kol/kubis *profit margin* terbesar terdapat pada saluran pemasaran yang ke II, yaitu sebesar Rp.1.200/Kg. Berdasarkan hasil perhitungan maka dapat diketahui bahwa jumlah biaya pemasaran, *Price spread* dan *share margin* pada setiap saluran pemasaran bawang daun/prei serta kol/kubis berbeda-beda

(Identifikasi Masalah 3 Terjawab).

5.4. Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui berapa besar efisiensi pemasaran dari sistem pemasaran bawang daun/Prei secara material dianalisis dengan persamaan sebagai berikut:

$$E_p = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang Dipasarkan}} \times 100\%$$

Apabial $E_p > 50\%$ maka pemasaran tidak efisien, sebaliknya apabila $E_p < 50\%$ maka pemasaran efisien. Efisiensi pemasaran menjawab dari sekian banyak saluran pemasaran mana yang paling efisien.

Berdasarkan uraian-uraian biaya pemasaran dan margin pemasaran pada setiap saluran pemasran bawang daun diatas, maka dapat dihitung besarnya efisiensi pemasaran bawang daun/prei dari setiap saluran pemasaran yang ada sebagai berikut:

- Saluran pemasaran bawang daun/prei yang pertama

$$E_p = \frac{312+425}{8500} \times 100\%$$

$$= 8,675\%$$

- Saluran pemasaran bawang daun/prei yang kedua

$$E_p = \frac{312+450+475}{10.000} \times 100\%$$

$$= 12,37\%$$

➤ **Kol/kubis**

- Saluran pemasaran Kol/kubis yang pertama

$$E_p = \frac{47+320}{3500} \times 100\%$$

$$= 10,48\%$$

- Saluran pemasara kol/kubis yang kedua

$$E_p = \frac{140+165+195}{3500} \times 100\%$$

$$= 14,28\%$$

Efisiensi pemasaran dapat disimpulkan dari biaya pemasaran yang paling kecil, saluran yang paling rendah dan rasio biaya/nilai produk. Dari hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran bawang daun maupun kubis sudah cukup efisien namun jika membandingkan keduanya maka yang lebih

efisien adalah pemasaran bawang daun/prei dengan saluran pemasaran yang pertama yaitu sebesar 8,675 %, dari penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran yang terpendek akan menimbulkan pemasaran yang lebih efisien (**Identifikasi Masalah Keempat Terjawab**).



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. kesimpulan

1. Terdapat 2 bentuk saluran pemasaran untuk bawang daun/prei di daerah penelitian, yaitu:

- Saluran I : petani → agen → Pedagang Besar → konsumen
- Saluran II : petani → agen → pedagang pengumpul → Pedagang Pengecer → konsumen.

Terdapat dua saluran pemasaran untuk kol/kubis di daerah penelitian, yaitu:

- Saluran I : petani → agen → Pedagang Besar → konsumen
- Saluran II : petani → Pedagang Besar → pedagang pengumpul → Pedagang Pengecer → konsumen

2. Setiap lembaga pemasaran melaksanakan minimal 5 fungsi pemasaran dalam melakukan pemasaran bawang daun/prei maupun kol/kubis, antara lain fungsi pembelian, penjualan, transportasi, pembiayaan, dan fungsi resiko dimana setiap fungsi yang dilakukan menimbulkan biaya pemasaran.

3. *Profit margin* yang tertinggi untuk bawang daun/prei terdapat pada saluran pemasaran yang kedua yaitu sebesar Rp.2763/Kg, sedangkan *profit margin* yang tertinggi untuk kol/kubis terdapat di saluran pemasaran yang kedua yaitu sebesar Rp.1500/Kg.

4. Saluran pemasaran bawang daun dan kol sama-sama sudah efisien, namun jika dibandingkan keduanya maka pemasaran bawang daun/prei lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran kol/kubis.

6.2. Saran

1. Untuk meningkatkan efisiensi pemasaran baik bawang daun maupun kol/kubis pada masing-masing saluran maka lembaga pemasaran yaitu pedagang perantara diharapkan dapat lebih menekan biaya pada masing-masing fungsi pemasaran. Dengan demikian harga yang sampai ke tangan konsumen akhir tidak terlalu tinggi.
2. Untuk pedagang perantara diharapkan dapat memberi dukungan kepada petani dengan membeli bawang daun dan kubis dengan harga yang lebih tinggi (tidak terlalu rendah) dan memperkecil biaya pemasaran sehingga petani mempunyai motivasi untuk meningkatkan produksinya.
3. Untuk pemerintah setempat, dalam hal ini dinas Pertanian Karo agar mengembangkan dan menyempurnakan sistem pemasaran dengan cara mengorganisasikan sistem pemasaran yang lebih menguntungkan baik bagi petani maupun pedagang perantara.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonimous,2007,<http://www.wirusaha.com/2007/05/04/Prospek-Cerah-Sayuran-Organik>.
- _____,2008,<http://massofa.wordpress.com/2008/03/11/Pendekatan-Dalam-Pemasaran-Hasil-Pertanian>.
- _____,2009,[http://www.banten.go.id/2009/03/25/Sistem-Pemasaran Industri](http://www.banten.go.id/2009/03/25/Sistem-Pemasaran-Industri).
- Daniel. M, 2002. **Pengantar Ekonomi Pertanian**. Bumi Aksara, Jakarta.
- Ginting, P, 2006. **Pemasaran Produk Pertanian**.USU Press, Medan.
- Gultom, H.L.T., 1996. **Tataniaga Pertanian**. USU Press, Medan.
- Hanafiah dan Saefuddin, 1986. **Tata Niaga Pertanian**.UI Press, Jakarta.
- Hasan. I, 1999. **Pokok-Pokok Materi Statistik 1**, Bumi Aksara, Jakarta.
- Kotler. P, 1995. **Manajemen Pemasaran Jilid II**. Erlangga, Jakarta.
- Lamb, C. dkk, 2001. **Pemasaran. Buku 1&2**, Penerbit Salemba empat, Jakarta.
- Mubyarto,1977. **Pengantar Ekonomi Pertanian**. LP3ES, Jakarta.
- Pracaya, 2001. **Kol alias kubis**, Penebar Swadaya, Jakarta.
- Rukmana. R,1995. **Bawang Daun**, Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Soekartawi, 2002. **Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian**. PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sudiyono. A, 2004. **Pemasaran Pertanian**. UMM Press, Malang.
- Sunarjono. H, 2003. **Bertanam 30 Jenis Sayur**. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Swasta. B. 1999. **Konsep&Strategi Analisa Kuantitatif “Saluran Pemasaran”edisi 1**. BPFE, Yogyakarta.

Lampiran 1. Data agen Bawang Daun di Pasar Berastagi

Nomor responden	Umur (tahun)	Lama pendidikan (tahun)	Pengalaman (tahun)	Jumlah tanggungan (jiwa)
1.	53	9	12	5
2.	41	6	9	4
3	40	12	7	4
4.	39	9	11	3
Jumlah	173	36	39	16
Rata-rata	43,25	9	9,75	4

Lampiran 2. Data Agen kol/kubis di Pasar Berastagi

Nomor responden	Umur (tahun)	Lama pendidikan (tahun)	Pengalaman (tahun)	Jumlah tanggungan (jiwa)
1.	54	6	7	3
2.	39	9	11	5
3	42	12	12	5
4.	37	10	9	4
Jumlah	172	37	39	17
Rata-rata	43	9,25	9,75	4,25

Lampiran 3. Data Pedagang Pengumpul Bawang Daun di Pasar Berastagi

Nomor responden	Umur (tahun)	Lama pendidikan (tahun)	Pengalaman (tahun)	Jumlah tanggungan (jiwa)
1.	57	6	7	4
2.	32	9	8	4
3	44	9	7	3
4.	37	12	6	5
Jumlah	170	36	28	16
Rata-rata	42,25	9	7	4

Lampiran 4. Data Pedagang Pengumpul Kol/kubis di Pasar Berastagi

Nomor responden	Umur (tahun)	Lama pendidikan (tahun)	Pengalaman (tahun)	Jumlah tanggungan (jiwa)
1.	53	9	6	6
2.	31	11	5	5
3	46	12	10	5
4.	48	9	12	3
Jumlah	178	41	43	19
Rata-rata	44,5	10,25	10,75	4,75

Lampiran 5. Data Pedagang Besar Bawang Daun di Pasar Berastagi

Nomor responden	Umur (tahun)	Lama pendidikan (tahun)	Pengalaman (tahun)	Jumlah tanggungan (jiwa)
1.	49	9	11	5
2.	37	11	4	4
3	44	12	5	5
Jumlah	130	32	20	14
Rata-rata	43,3	10,6	6,6	4,6

Lampiran 6. Data Pedagang kol/kubis di Pasar Berastagi

Nomor responden	Umur (tahun)	Lama pendidikan (tahun)	Pengalaman (tahun)	Jumlah tanggungan (jiwa)
1.	53	12	9	7
2.	35	9	4	5
3	48	9	6	4
Jumlah	136	30	19	16
Rata-rata	45,3	10	6,3	5,3

Lampiran 7. Data Pedagang Pengecer Bawang Daun di Pasar Berastagi

Nomor responden	Umur (tahun)	Lama pendidikan (tahun)	Pengalaman (tahun)	Jumlah tanggungan (jiwa)
1.	44	9	3	4
2.	39	9	5	3
3	47	12	6	4
4.	32	10	4	2
Jumlah	162	40	18	13
Rata-rata	40,5	10	4,5	3,25

Lampiran 8. Data Pedagang Pengecer kol/kubis di Pasar Berastagi

Nomor responden	Umur (tahun)	Lama pendidikan (tahun)	Pengalaman (tahun)	Jumlah tanggungan (jiwa)
1.	56	11	7	5
2.	38	9	9	6
3	41	10	7	6
4.	44	6	12	6
Jumlah	179	42	35	23
Rata-rata	44,75	9	8,75	5,75

Lampiran 9. Fungsi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Agen Bawang Daun

Pembelian	Penjualan	Penyimpanan	Transportasi	Sotasi	Pembiayaan	Pengepakan	Marketing Loss	Resiko
√	√	0	√	X	√	√	0	√

Lampiran 10 .fungsi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Agen kol/kubis

Pembelian	Penjualan	Penyimpanan	Transportasi	Sotasi	Pembiayaan	Pengepakan	Marketing Loss	Resiko
√	√	X	√	X	√	√	0	√

Lampiran 11. Fungsi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Pedagang Pengumpul Bawang Daun

Pembelian	Penjualan	Penyimpanan	Transportasi	Sotasi	Pembiayaan	Pengepakan	Marketing Loss	Resiko
√	√	0	√	√	√	√	0	√

Lampiran 12. Fungsi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Pedagang Pengumpul kol/kubis

Pembelian	Penjualan	Penyimpanan	Transportasi	Sotasi	Pembiayaan	Pengepakan	Marketing Loss	Resiko
√	√	X	√	X	√	√	0	√

Lampiran 13. Fungsi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Pedagang Besar Bawang Daun

Pembelian	Penjualan	Penyimpanan	Transportasi	Sotasi	Pembiayaan	Pengepakan	Marketing Loss	Resiko
√	√	0	√	√	√	√	0	√

Lampiran 14. Fungsi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Pedagang Besar Kol/kubis

Pembelian	Penjualan	Penyimpanan	Transportasi	Sotasi	Pembiayaan	Pengepakan	Marketing Loss	Resiko
√	√	X	√	X	√	√	0	√

Lampiran 15. Fungsi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Pedagang Pengecer Bawang Daun

Pembelian	Penjualan	Penyimpanan	Transportasi	Sotasi	Pembiayaan	Pengepakan	Marketing Loss	Resiko
√	√	0	√	√	√	√	0	√

Lampiran 16. Fungsi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Pedagang Pengecer Kol/Kubis

Pembelian	Penjualan	Penyimpanan	Transportasi	Sotasi	Pembiayaan	Pengepakan	Marketing Loss	Resiko
√	√	X	√	X	√	√	0	√

Keterangan : √ = melaksanakan fungsi tersebut

X = tidak melaksanakan

0 = tidak selalu melaksanakan fungsi,tergantung keadaan

