

## RANTAI PASOK KUBIS DI KECAMATAN NAMAN TERAN

Conie Nopinda Br Sitepu dan Jupianus Sitepu

Universitas Quality

[conie.sitepu@gmail.com](mailto:conie.sitepu@gmail.com)

### ABSTRACT

The district of Naman Teran is the most widespread vegetable cabbage cultivated compared to other sub-districts namely Simpang Empat subdistrict, Merdeka District, Kecamatan Berastagi and Kabanjahe subdistrict, covering an area of 405 Ha and its cultivation for three months and Marketed. The cause of the request for cabbage is the quality of the cabbage decreases and dies young, one of the causes is the volcanic ash struck in Mount Sinabung eruption. So the price never rises during the whole year 2016-2017 farmers, the statue does not make a sale because of demand, so farmers do not dare to plant cabbage. This condition is very disturbing the community of Naman Teran subdistrict, then the community is turning other vegetables such as chili, tomato, potato and so on, because the price of this vegetable is more promised price.

This research analyzes the marketing system of cabbage in Naman Teran subdistrict. In the first marketing system conducted analysis on cabbage marketing and marketing channels. Marketing analysis through two approaches, namely economic and management approaches. The economic approach is done by function approaches, institutional approaches, and system approaches. A management approach by analyzing supply chains on each marketing channel. Supply chains are analysed with the Supply Chain Networking (SCN) approach including supply chain structure, supply chain business processes, supply chain management, chain resources, target chains and supply chain performance with margin approach, farmer's share and cost profit ratio. Thus giving an overview of the Cabbage Marketing System in Naman Teran sub-district to farmers, in order for the District farmer Naman Teran know the marketing actors who can affect the price of cabbage. Provide understanding of cabbage supply Chain performance in

Naman Teran subdistrict to increase added value to the marketing practitioner.

**Keywords :** Supply chain, marketing, performance, cabbage, Supply Chain Networking

### ABSTRAK

Kecamatan Naman Teran jenis sayuran kubis yang paling luas dibudidayakan dibanding kecamatan lainnya yaitu Kecamatan Simpang Empat, Kecamatan Merdeka, Kecamatan Berastagi dan Kecamatan Kabanjahe, seluas 405 Ha dan pembudidayaannya selama tiga bulan dan dipasarkan. Penyebab turunnya permintaan kubis adalah kualitas kubis menurun dan mati muda, salah satu penyebabnya adalah tertimpa abu vulkanik letusan gunung sinabung. Sehingga harga tidak pernah naik selama sepanjang tahun 2016-2017 petani, patalnya tidak melakukan penjualan karena permintaan, sehingga petani tidak berani menanam kubis. Kondisi ini sangat meresahkan masyarakat Kecamatan Naman Teran, maka masyarakat beralih menanam sayur-sayuran lainnya seperti cabai, tomat, kentang dan sebagainya, karena harga sayuran ini lebih menjanjikan harganya.

Penelitian ini menganalisis sistem pemasaran kubis di Kecamatan Naman Teran. Dalam sistem pemasaran pertama dilakukan analisis mengenai pemasaran kubis dan saluran pemasaran. Analisis pemasaran melalui dua pendekatan, yaitu pendekatan ekonomi dan manajemen. Pendekatan ekonomi dilakukan dengan pendekatan fungsi, pendekatan lembaga, dan pendekatan sistem. Pendekatan manajemen dengan menganalisis rantai pasok pada setiap saluran pemasaran. Rantai pasok dianalisis dengan pendekatan *Supply Chain Networking* (SCN) meliputi struktur rantai pasok, proses bisnis rantai pasok, manajemen rantai pasok, sumber daya rantai, sasaran

rantai dan kinerja rantai pasok dengan pendekatan margin, *farmer's share* dan rasio keuntungan biaya. Sehingga memberikan gambaran sistem pemasaran kubis di Kecamatan Naman Teran kepada Petani, agar Petani Kecamatan Naman Teran mengetahui pelaku pemasaran yang dapat memengaruhi harga kubis. Memberikan pemahaman kinerja rantai pasok Kubis di Kecamatan Naman Teran untuk meningkatkan nilai tambah kepada Pelaku Pemasaran.

**Kata Kunci :** Rantai Pasok, Pemasaran, Kinerja, Kubis, Supply Chain Networking

## PENDAHULUAN

Kabupaten Karo memiliki keunggulan bidang usaha pertanian pangan, hasil hortikultura tropika yang beranekaragam genetik. Salah satu keunggulannya adalah kubis, Kabupaten Karo produksinya kedua terbanyak setelah Kabupaten Simalungun, sebesar 69.364 ton. Kubis dibudidayakan di beberapa Kecamatan, diantaranya Kecamatan Naman Teran. Kecamatan Naman Teran jenis sayuran kubis yang paling luas dibudidayakan dibanding kecamatan yang ada di Kabupaten Karo, seluas 405 Ha dan pembudidayaannya selama tiga bulan dan dipasarkan. Ke Pasar Internasional seperti Malaysia, Singapore dan Jepang, serta Pasar Domestik ke Kota Medan dan Aceh.

Harga lebih menjanjikan ke Pasar Internasional, yaitu Rp1.500-Rp2.000 per kg dengan ketentuan besar kubis 1,5 kg-2 kg tidak cacat atau tidak terkena ulat daun, pengelasan kubis ekspor berdasarkan mutu dan ukuran panjang, diameter dan dilakukan pembersihan kubis dengan membuang bagian luar daun kubis yang rusak, dimana harga Domestik Rp500-Rp1.500 per kg tidak ada pengelasan berat kubis hanya tergantung pada kualitas kubis yang tidak rusak dan tidak ada bekas ulat daun.

Tabel Luas Panen, Produksi, Rata-rata Produksi Kubis Kecamatan Naman Teran

Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Rata-rata Produksi (Ton/Ha)
2013	274	14.485	52,86
2014	167	3.210	19,22
2015	454	9.804	22,00
2016	405	8.000	19,75

BPS Kabupaten Karo, 2017

Dari Tabel produksi kubis berfluktuasi mempengaruhi harga pada kubis, pada tahun 2013 mengalami kenaikan Rp1.500/kg, tetapi pada tahun 2014, 2015 dan 2016 harga tidak mengalami turun naik tetapi tetap pada harga Rp1.500 per kg (BPS Kabupaten Karo, 2017), sehingga akibatnya produk kubis dari Kecamatan Naman Teran tidak kontinu. Jadi, Petani mengalami penurunan penanaman kubis, dilihat dari Luas Panen penanaman kubis mulai dari tahun 2012-2013 dan pada tahun 2014 mengalami penurunan Luas Panen, dimana pada tahun 2015 terjadi kenaikan 9.804 ton Produksi kubis, juga pada tahun 2016 terjadi penurunan kembali.

Permasalahan tersebut, mengakibatkan turunnya permintaan kubis, faktor lain penyebab turunnya permintaan kubis adalah kualitas kubis menurun dan mati muda, salah satu penyebabnya adalah tertimpa abu vulkanik letusan gunung sinabung. Sehingga harga tidak pernah naik dari Rp.1500 per kg, selama sepanjang tahun 2016-2017 petani, fatalnya tidak melakukan penjualan karena permintaan hanya Rp.500 per kg, sehingga petani tidak berani menanam kubis.

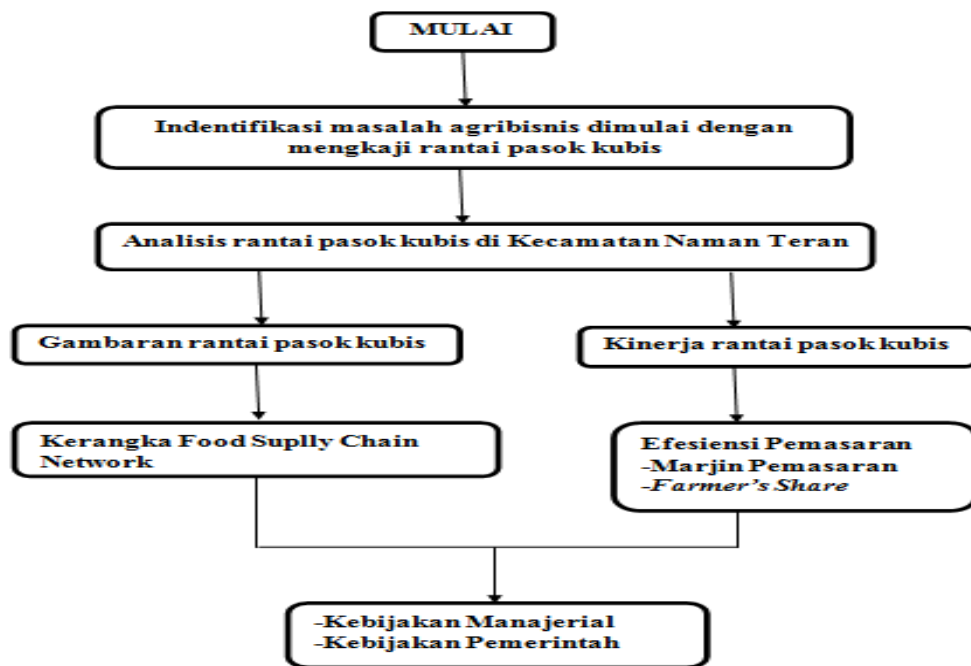
Selain dari permasalahan itu petani memiliki posisi tawar-menawar (*bargaining position*) dalam penjualan kubis dengan ketentuan harga dari bandar, bandar memiliki perwakilan dari Desa-desa yang disebut agen, agen juga sudah memiliki harga yang sudah ditentukan sendiri. Sistem lelang dan pengumpul merupakan cara pemasaran yang dilakukan oleh sebagian besar petani, dimana agen datang ke lahan dan meninjau kondisi kubis, yaitu menentukan banyaknya yang bisa diekspor. Dalam hal ini, tidak semua hasil diambil oleh agen, yaitu menyesuaikan kondisi kubi dan sistem panen yang juga merupakan cara pemasaran kubis di Naman Teran, yaitu

memotong kubis dari lahan, membersihkan dan mengemas dengan rajut, dipasarkan kepada pasar lokal dan pasar induk dengan penentuan harga oleh agen sesuai bagus atau tidaknya kubis, semua hasil diambil oleh pasar lokal dan pasar induk dan harga sesuai kondisi kubis.

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka urgensi dari yang akan diteliti, adalah:

1. Memberikan gambaran sistem pemasaran kubis di Kecamatan Naman Teran kepada Petani, agar Petani Kecamatan Naman Teran mengetahui pelaku pemasaran yang dapat memengaruhi harga kubis.
2. Memberikan pemahaman kinerja rantai pasok Kubis di Kecamatan Naman Teran untuk meningkatkan nilai tambah kepada Pelaku Pemasaran.

Diagram aliran penelitian ini dapat dilihat dari Gambar berikut:



**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Rantai Pasok Kubis dengan Saluran/Manajemen Pemasaran Kubis**

Pemasaran kubis dalam bentuk bokar di Kecamatan Naman Teran memiliki empat pola saluran pemasaran dan melibatkan lembaga pemasaran. Adapun saluran pemasaran kubis yang terbentuk adalah sebagai berikut:

- a. Saluran 1 :Petani-Bandar-Agen–Ekspor
- b. Saluran 2 :Petani-Agen–Ekspor
- c. Saluran 3 :Petani-Bandar-Pasar Lokal
- d. Saluran 4 :Petani-Pasar Lokal

Pemasaran kubis di Kecamatan Naman Teran melibatkan empat saluran

pemasaran. Saluran pemasaran pertama terdiri dari petani kubis – agen – bandar – ekspor. Saluran kedua melibatkan petani kubis – bandar – ekspor. Saluran ketiga petani – agen – pasar lokal. Saluran ke empat petani – pasar lokal. Pemasaran kubis di Kecamatan Naman Teran melibatkan 80 orang petani menggunakan saluran. Saluran pemasaran pertama 13 orang petani, 27 orang petani menggunakan saluran kedua, yang menggunakan saluran ketiga 35 orang petani dan 5 orang petani menggunakan saluran keempat.

**Struktur Rantai Pasok Kubis**

Anggota primer rantai pasok kubis, sebagai berikut:

Tabel Aktivitas Anggota Primer Rantai Pasok Kubis

Aktivitas	Anggota Primer Rantai Pasok Kubis		
	Petani Kubis	Bandar Kubis	Agen (Lokal dan Induk)
Budidaya	√	-	-
Pembelian	-	√	√
Pemanenan	●	√	●
Pengemasan	●	√	●
Penyimpanan	-	√	-
Pengangkutan	●	√	√
Penjualan	√	√	√

Keterangan: √ (Dilakukan), ● (Kadang-kadang Dilakukan), - (Tidak Dilakukan)

### Petani Kubis

Petani yang berada di Kecamatan Naman Teran Desa Sukandebi, Sukatepu, Naman dan Dalam Jahe, merupakan daerah yang menjadi sentra produksi kubis tertinggi diantara Kecamatan lainnya, karena didukung oleh kesuburan tanah, penggunaan teknologi dan pengetahuan Petani dalam pembudidayaan. Ketiga dukungan ini sangat diperlukan untuk pengembangan kubis.

### Bandar Kubis

Kegiatan yang dilakukan bandar adalah pembelian, pemanenan, pengemasan, penyimpanan, pengangkut, dan penjualan. Proses pembelian kubis kepada petani adalah survei langsung ke lahan, cara ini bandar memastikan kualitas dan kriteria kubis yang cocok untuk ekspor. Kriteria berat kubis untuk ekspor adalah 1.5-3 kg/buah. Sistem lelang (borong) cara bandar melakukan kesepakatan beli dengan petani.

### Kinerja Rantai Pasok

Kinerja rantai pasok dapat dilihat dengan menggunakan alat yakni efisiensi pemasaran dengan alat margin pemasaran dan *farmer's share*.

### Margin Pemasaran

Besarnya margin pemasaran disetiap lembaga pemasaran mengalami perbedaan dikarenakan setiap lembaga pemasaran memiliki kegiatan atau fungsi pemasaran yang berbeda. Adapun hasil perhitungan margin pemasaran pada ketiga saluran tersebut tertera pada tabel:

Pelaku	Saluran			
	1 (Rp/Kg)	2 (Rp/Kg)	3 (Rp/Kg)	4 (Rp/Kg)
<b>Petani</b>				
Harga Beli				-
Harga Jual				1 700
Biaya (Rp)				250
Keuntungan				1450
Margin				1 700
Rasio n/C				5,8
<b>Bandar</b>				
Harga Beli	1 850		1 300	
Harga Jual	2 000		1 800	
Biaya (Rp)	-		260	
Keuntungan	150		240	
Margin	150		500	

Pelaku	Saluran			
	1 (Rp/Kg)	2 (Rp/Kg)	3 (Rp/Kg)	4 (Rp/Kg)
Rasio n/C			0,92	
<b>Agen</b>				
Harga Beli	2 000	2 000		
Harga Jual	3 500	3 500		
Biaya (Rp)	400	400		
Keuntungan	1100	1100		
Margin	1500	1500		
Rasio n/C	2,75	2,75		
<b>Total Biaya</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	<b>260</b>	<b>250</b>
<b>Pemasaran</b>				
<b>Total Biaya</b>	<b>1250</b>	<b>1100</b>	<b>240</b>	<b>1450</b>
<b>Keuntungan</b>				
<b>Total Margin</b>	<b>1650</b>	<b>1500</b>	<b>500</b>	<b>1700</b>
<b>Total Rasio n/C</b>	<b>2,75</b>	<b>2,75</b>	<b>0,92</b>	<b>5,8</b>

Saluran pertama dan kedua merupakan biaya pemasaran yang paling tinggi, untuk biaya pemasaran terendah yaitu saluran keempat. Total biaya keuntungan tertinggi adalah saluran ketiga, biaya ini terjadi dikarenakan biaya

angkut, biaya simpan, biaya proses dan biaya sortasi dan grading. Biaya keuntungan terendah adalah saluran ketiga. Total margin tertinggi merupakan saluran keempat, dan saluran terendah merupakan saluran ketiga.

### **Farmers's Share**

Tabel *Farmers's Share* pada saluran pemasaran kubis di Kecamatan Naman Teran

Jenis Saluran Pemasaran	Harga di tingkat petani (Rp/buah)	Harga di tingkat konsumen (Rp/buah)	<i>Farmers's Share</i>
Saluran 1	1 850	3 500	52,86
Saluran 2	2 000	3 500	57,14
Saluran 3	1 300	2 500	52
Saluran 4	1 700	2 500	68

Tabel *Farmers's Share* menunjukkan saluran yang efisien merupakan saluran keempat, dilihat dari nilai *farmers's share* keempat yang lebih besar dibandingkan saluran lainnya.

Saluran keempat jika dilihat dari harga di tingkat petani dan konsumen bukan harga jual tertinggi, tetapi merupakan saluran yang paling efisien. Dikarenakan saluran pemasaran keempat ini, petani langsung menjual kubis ke pasar lokal.

### **SIMPUL DAN SARAN**

#### **Simpulan**

Beberapa hal yang dapat disimpulkan dari penelitian ini antara lain:

1. Proses rantai pasok di Kecamatan Naman Teran belum terlaksana dengan baik. Belum adanya pelaku yang bertujuan mengatur dan

mengawasi proses pemasaran rantai pasok kubis dari petani sampai konsumen sehingga pemasaran rantai pasok belum terintegrasi. Rantai pasok kubis masih terdiri dari beberapa lembaga yang saling terkait tetapi tidak ada ikatan yang jelas dan tidak di bawah satu manajemen sehingga menyebabkan kesepakatan kontrak antara lembaga yang terkait terhadap informasi harga dan kuantitas pasokan kubis belum jelas. Sulitnya memperoleh tenaga kerja buruh tani sebagai sumber daya rantai pasok kubis.

2. Kinerja rantai pasok Kubis di Kecamatan Naman Teran dari sisi sistem pemasaran yang paling efisien adalah saluran keempat.
3. Sistem pemasaran kubis di Kecamatan Naman Teran terdapat empat saluran pemasaran. Saluran pemasaran

pertama terdiri dari petani kubis – agen – bandar – ekspor. Saluran kedua melibatkan petani kubis – bandar – ekspor. Saluran ketiga petani – agen – pasar lokal. Saluran ke empat petani – pasar lokal.

### Saran

1. Perlu adanya lembaga khusus yang mengelola rantai pasok kubis mulai dari pengaturan pola tanam petani, kualitas kubis, aliran barang, aliran informasi dan seluruh kegiatan pemasaran dalam pengoptimalan rantai pasok kubis di Kecamatan Naman Teran.
2. Saran terhadap kebijakan manajerial yaitu sebaiknya setiap pelaku yang terlibat dalam rantai pasok kubis memiliki kesepakatan kontrak atau perjanjian tertulis yang jelas terkait harga, kuantitas dan kualitas kubis.
3. Saran terhadap kebijakan pemerintah yaitu menjembatani dan menjamin kontrak yang jelas antara petani dengan pedagang eksportir. Pemerintah sebaiknya meningkatkan penyebaran informasi terkait persiapan agribisnis Indonesia agar dapat bersaing di pasar internasional menghadapi ASEAN *Economic Community*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka RW. 2012. *Agrimarketing*. Departemen Agribisnis. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Karo. Diakses Agustus 2017.
- Bandara, Sumangala, Civilai Leckie, Antonio Lobo, Chandana Hewege. 2016. Power and relationship quality in supply chains The case of the Australian organic fruit and vegetable industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*
- Bhattarai, Salil, Michael C. Lyne, Sandra K. Martin. 2013. Assessing the performance of a supply chain for organic vegetables from a smallholder perspective. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*
- Devaux, Andre, Maximo Torero, Jason Donovan, Douglas Horton. 2017. Agricultural innovation and inclusive value-chain development: a review. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*.
- Dilana Akbar Indra. 2013. Pemasaran dan Nilai Tambah Biji Kakao di Kabupaten Madiun, Jawa Barat [Tesis]. Bogor (ID): Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor
- Jan van Roekel, Willems S, Boselie DM. 2002. Agri-supply chain management, to stimulate cross-border trade in developing countries and emerging economies. World Bank Paper.
- Mutakin, Anas dan Musa Hubeis. 2011. Pengukuran Kinerja Manajemen Rantai Pasokan dengan SCOR Model 9.0 (Studi Kasus di PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk). *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol II No. 3.
- Pettersson A. 2008. Measurements of efficiency in a supply chain [Tesis]. Stockholm (SE): Luleå University of Technology Beamon (1999) Beamon. BM. 1999. Measuring Supply Chain Performance. *International Journal of Operations and Production Management*. (19)3 : 275-292.
- Singh, Sukhpal. 2006. Organic Cotto Supply Chains adn Small Producers. JSTOR
- Skinner, G. William. 2018. Vegetable Supply and Marketing in Chinese Cities. JSTOR
- Timsina, Krishna P, Ram C. Bastakoti, Ganesh P. Shivakoti. 2015. Achieving strategic fit in onion seed supply chain. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*.

*Conie Nopinda Br Sitepu dan Jupianus Sitepu : Rantai Pasok Kubis .....*

Woods EJ. 2004. Supply-chain management: Understanding the concept and its implications in developing countries. Di Dalam: Johnson GI, Hofman PJ, editor. Agriproduct Supply-Chain Management in Developing Countries; 2003 Agustus 19-22; Bali, Indonesia. Canberra (AU): Ausralia Centre for International Agricultural Research.