

PERBANDINGAN KINERJA PEMASARAN KUBIS DI KECAMATAN MERDEKA DENGAN KECAMATAN TIGAPANAH KABUPATEN KARO PROVINSI SUMATERA UTARA

Indrawaty Sitepu dan Nurmely Violita Sitorus
Program Studi S1 Agribisnis, Universitas Methodist Indonesia
Email: indrawaty.sitepu@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the differences in the performance of cabbage marketing in the Subdistrict of Merdeka with the Subdistrict of Tigapanah, Karo District, North Sumatra Province. Determination of the study area was done purposively (intentionally), where the two regions were centers of cabbage production in Karo District, North Sumatra Province. The method for determining producer samples is quota sampling and traders are accidental sampling. Data analysis methods are tabulated according to the type, namely descriptive, marketing margins, farmer's share. The research was conducted in February-March 2018. The results showed: The cabbage marketing channels in Merdeka Subdistrict consisted of two channels while the Tigapanah Subdistrict consisted of three channels; cabbage marketing margins in Tigapanah Subdistrict are more efficient than Merdeka Subdistrict; the portion obtained by cabbage farmers (farmer's share) in the Tigapanah Subdistrict is higher than Merdeka Subdistrict even though both are inefficient.

Keyword: *Cabbage, Marketing Performance, Marketing Channels, Marketing Margin, Farmer Section.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan kinerja pemasaran kubis di Kecamatan Merdeka dengan Kecamatan Tigapanah, Kabupaten Karo, Provinsi Sumatera Utara. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara *purposive* (sengaja), dimana kedua daerah tersebut merupakan sentra produksi kubis di Kabupaten Karo, Provinsi Sumatera Utara. Metode untuk menentukan sampel produsen adalah quota sampling dan pedagang adalah *accidental sampling*. Metode analisis data ditabulasikan sesuai dengan jenisnya, yaitu deskriptif, margin pemasaran, *farmer's share*. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari-Maret 2018. Hasilnya menunjukkan: Saluran pemasaran kubis di Kecamatan Merdeka terdiri dari dua saluran sedangkan Kecamatan Tigapanah terdiri dari tiga saluran; margin pemasaran kubis di Kecamatan Tigapanah lebih efisien dibandingkan dengan Kecamatan Merdeka. Bagian yang didapatkan petani kubis (*farmer's share*) di Kecamatan Tigapanah lebih tinggi dari Kecamatan Merdeka meskipun keduanya tidak efisien.

Kata Kunci: Kubis, Kinerja Pemasaran, Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, Bagian Petani.

PENDAHULUAN

Pertanian memegang peranan penting dari keseluruhan perekonomian nasional di Indonesia. Indonesia memiliki sumber daya alam yang sangat besar dan beragam kekayaan akan yang akan menjamin terjadinya arus

perdagangan antar wilayah. Otomatis suatu daerah akan membutuhkan produk komoditas dari daerah lain, demikian pula sebaliknya. Keadaan ini akan menjamin bahwa agribisnis hortikultura di Indonesia akan dikembangkan

secara berkelanjutan, berdaya saing, dan berbasis kerakyatan selama para pelaku bisnis mampu mengenal selera konsumen di daerah lain. Besarnya potensi wilayah dan jumlah penduduk Indonesia, yang berarti potensi pasar sangat besar untuk menampung output produk dari masyarakat di daerah lain. Dapat dikatakan, bahwa walaupun terjadi kegagalan mengekspor apa yang telah dihasilkan, komoditas tersebut masih tetap akan diserap oleh pasar domestik (Zulkarnain, 2013).

Komoditi hortikultura yang dibudidayakan di Indonesia sangat luas jenisnya, meliputi sayur-sayuran dan tanaman hias, komoditi tersebut diusahakan dari tingkat desa, pelosok sampai setengah-tengah kota. Usaha agribisnis sayuran merupakan sumber pendapatan tunai bagi petani dipedesaan dan sebagai sumber pendapatan keluarga, karena ditunjang oleh potensi lahan dan iklim, potensi sumber daya manusia serta peluang pasar domestik dan internasional yang sangat besar. Selain sebagai komoditas unggulan, komoditas sayuran juga berperan sebagai sumber gizi masyarakat, penghasil devisa negara, penunjang kegiatan agrowisata dan agroindustri. Kubis merupakan salah satu komoditi hortikultura yang cukup populer dan banyak dikonsumsi baik didalam maupun diluar negeri. Salah satu faktor penyebabnya adalah kandungan gizi yang ada didalam kubis. Kubis segar mengandung berbagai vitamin, (vitamin A, beberapa B,C dan E), mineral (kalium, kalsium, fosfor, natrium,dan besi) (Hendro, 2013).

Tinjauan potensi kubis dari beberapa segi menunjukkan bahwa pengembangan kubis di Indonesia masih memiliki prospek yang sangat cerah. Pengembangan budaya kubis di Indonesia didukung oleh keadaan agroklimatologi dan agroekonomi yang sesuai untuk kubis.

Kabupaten Karo merupakan salah satu penghasil aneka sayur-sayuran dan buah-buahan

ekspor yang sudah lama di kenal. Agroklimat yang sesuai untuk budidaya aneka sayuran dataran tinggi dan buah merupakan salah satu keunggulan kabupaten Karo di bandingkan dengan kabupaten lain, disamping jarak yang relatif dengan sentra pemasaran domestik dan ekspor. kubis merupakan salah satu jenis sayuran yang banyak diproduksi di Kabupaten Karo tersebar di beberapa Kecamatan antara lain: Simpangempat, Namanteran, Merdeka, Kabanjahe, Berastagi, Tigapanah, Dolatrakyat, Merek dan Barusjahe (BPS Sumatra Utara, 2016)

Pemasaran memiliki fungsi yang sangat penting dalam menghubungkan produsen dengan konsumen dan memberikan nilai tambah yang besar dalam perekonomian. Sebagai perusahaan, pemasaran sama pentingnya dengan kegiatan produksi karena tanpa bantuan sistem pemasaran perusahaan akan merugi akibat barang-barang hasil produksi tidak dapat dijual. Sistem distribusi dari produsen ke konsumen dapat terdiri dari berbagai rantai pemasaran dimana masing-masing pelaku pasar memberikan jasa yang berbeda. Besar keuntungan setiap pelaku tergantung pada struktur pasar disetiap tingkatan, posisi tawar dan efisiensi usaha masing-masing pelaku (Winandi, 2012).

Banyaknya lembaga pemasaran akan memperbesar biaya operasional yang mempengaruhi perubahan harga jual dan harga beli suatu produk. Semakin banyak jumlah perantara yang dilalui sebuah produk, maka semakin kecil pula harga tawar produk tersebut. Sehingga harga beli yang ditawarkan para tengkulak kurang menguntungkan bagi para pelaku usaha, selain itu harga beli ditingkat konsumen akhir akan jauh lebih tinggi. Dengan demikian perlu dilakukan peninjauan terhadap lembaga pemasaran untuk menganalisis saluran pemasaran, margin pemasaran, dan *farmer's share* dari setiap lembaga pemasaran. Tujuan

penelitian untuk menganalisis perbedaan kinerja pemasaran kubis di Kecamatan Kabanjahe dengan Kecamatan Barusjahe Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Hendro (2010), Kubis atau kol dengan nama ilmiah *Brassica oleracea* merupakan tanaman semusis atau lebih yang berbentuk terpadu. Tanaman kubis berbatang pendek dan beruas-ruas sebagai bekas tempat duduk daun, tanaman ini berakar tunggang dengan akar sampingnya sedikit tetapi dangkal. Ketika berupa kecambah muda, berbagai jenis tanaman kubis-kubisan sulit dibedakan, tetapi tidak lama kemudian masing-masing mengembangkan karakteristik yang dapat dibedakan.

Berbagai bentuk tanaman kubis-kubisan diperkirakan telah berevolusi melalui mutasi, melalui adaptasi sendiri, dan seleksi oleh manusia. Berbagai spesies ini bersifat tidak membuah sendiri, dan karena itu penyerbukan saling kemungkinan memperbesar peluang timbulnya keragaman tanaman. Jenis tanaman kubis yang bersifat semusim terdiri dari kubis pujon, yoshin, dan kubis bunga, yang artinya tumbuh vegetatif dan generatif (berbunga) pada tahun (musim) yang sama.

Menurut Sihombing 2010, terdapat berbagai macam saluran distribusi barang konsumsi, diantaranya: (1) Produsen – Konsumen, bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung; (2) Produsen – Pengecer – Konsumen, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer

dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja; (3) Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen, saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja; (4) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen, di sini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar; (5) Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen, dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil.

Menurut Asmarantaka (2012), margin pemasaran merupakan kumpulan balas jasa karena kegiatan produktif (menambah atau menciptakan nilai guna) dalam mengalirnya produk-produk agribisnis mulai dari tingkat petani sampai ke tangan konsumen akhir. Margin pemasaran menunjukkan nilai tambah yang terjadi selepas komodit dari tingkat petani sebagai produsen primer, sampai produk yang dihasilkan diterima konsumen akhir.

Menurut Winandi (2012), *farmer's share* merupakan perbandingan nilai yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan nilai yang diterima oleh petani dalam bentuk persentase (%). Besarnya *farmer's share* dipengaruhi oleh beberapa factor, yaitu : a) tingkat proses, b) biaya transportasi, c) keawetan produk, d) jumlah produk. Berdasarkan hal tersebut maka, *farmer's share* sering digunakan sebagai indicator dalam mengukur kinerja suatu system

pemasaran, akan tetapi tingginya *farmer's share* tidak mutlak menunjukkan bahwa pemasaran berjalan efisien. Hal ini harus dilihat dari besar kecilnya manfaat yang ditambahkan dalam produk yang oleh lembaga perantara atau pengolahan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode Penentuan Daerah Penelitian

Daerah penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) yaitu pengambilan daerah penelitian berdasarkan pertimbangan tertentu (Burhan, 2017). Dalam penelitian ini adalah Kecamatan Kabanjahe dengan Kecamatan Barusjahe Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara karena merupakan salah satu sentra penghasil kubis di Kabupaten Karo.

Metode Penentuan Sampel

Pengambilan sampel produsen dilakukan dengan metode *sampling kuota*. *Sampling kuota* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (*kuota*) yang diinginkan. Setelah jatah terpenuhi, maka pengumpulan data dihentikan (Burhan, 2017). Pada penelitian ini jumlah sampel yang diamati adalah 30 produsen paa masing-masing kecamatan, karena diperkirakan telah dapat menjadi perwakilan dari jumlah petani yang mengusahakan usahatani kubis.

Sampel pedagang ditentukan dengan metode *sampling aksidental*. *Sampling aksidental* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data (Burhan, 2017).

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data sekunder atau data yang diperoleh secara tidak langsung melalui Badan Pusat Statistik (BPS) serta data primer dengan wawancara secara langsung kepada produsen dan pedagang.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk menganalisis perbedaan kinerja pemasaran di Kecamatan Kabanjahe dengan Barusjahe Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara yaitu dengan:

- Saluran pemasaran dengan metode deskriptif, yaitu dengan mewawancarai secara langsung mulai dari produsen sampai kepada pedagang.
- Marjin pemasaran

Menurut Hanafie (2010), marjin pemasaran merupakan besarnya selisih atau perbedaan harga beli tingkat konsumen dengan harga jual di tingkat produsen, dirumuskan:

$$Mp = Pr - Pf \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

Mp : Margin pemasaran kubis (Rp/kg)

Pr : Harga kentang ditingkat konsumen (Rp/kg)

Pf : Harga kentang yang diterima produsen (Rp/kg)

Margin yang diperoleh pedagang perantara dari sejumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterima oleh pedagang perantara dirumuskan sebagai berikut:

$$Mp = Bp + Kp \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

Mp : Margin pemasaran kubis (Rp/kg)

Bp : Biaya pemasaran kubis(Rp/kg)

Kp : Keuntungan pemasaran kubis(Rp/kg)

Menurut (Rahim dan Retno, 2008).

Efisiensi pemasaran dapat dirumuskan (Hanafie, 2010):

Berdasarkan margin pemasaran $Ep = (BP/NP) \times 100\%$

Dimana:

E_p = Efisiensi pemasaran (%)
 B_p = Total biaya pemasaran (Rp/kg)
 N_p = Nilai produk yang dipasarkan (Rp/kg)

Kriteria:

$E_p \leq 50\%$ = Efisien
 $E_p > 50\%$ = Tidak efisien

c. *Farmer's Share* dengan rumus

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100 \text{ persen}$$

Dimana :

F_s : *Farmer's share*
 P_f : Harga di tingkat petani
 P_r : Harga di tingkat konsumen

Kriteria:

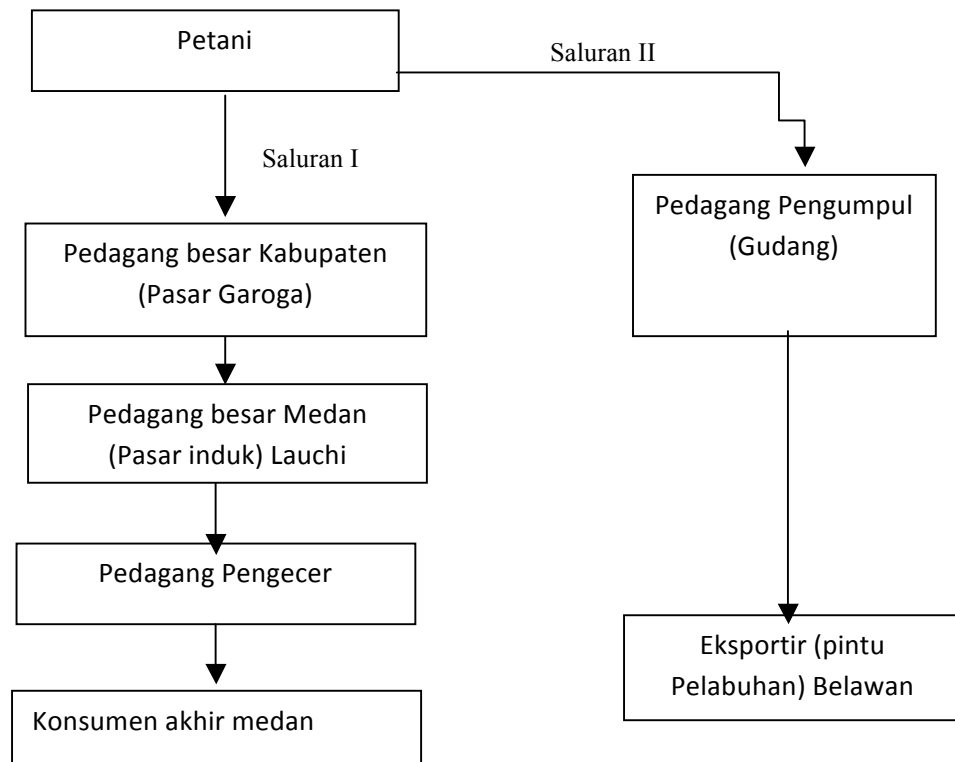
$F_s > 50\%$: Pemasaran dikatakan efisien
 $F_s \leq 50\%$: Pemasaran dikatakan belum efisien (Asmarantaka, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran pemasaran

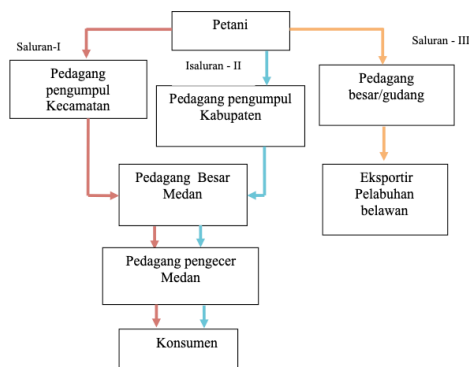
Saluran pemasaran merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan dan perpindahan produk.

1. Saluran pemasaran kubis di Kecamatan Merdeka Kabupaten Karo
Saluran pemasaran kubis dapat dilihat pada Gambar berikut ini.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Kubis di Kecamatan Merdeka

2. Saluran pemasaran kubis di Kecamatan Tigapanah Kabupaten Karo
Saluran pemasaran kubis dapat dilihat pada Gambar berikut ini.



Gambar 2. Saluran Pemasaran Kubis di Kecamatan Tigapanah

Dengan demikian dapat diketahui bahwa ada perbedaan saluran pemasaran. Saluran pemasaran kubis pada Kecamatan Merdeka terdiri dari dua saluran pemasaran kubis sedangkan saluran pemasaran kubis pada Kecamatan Tigapanah terdapat tiga saluran pemasaran.

Marjin Pemasaran

Analisis marjin pemasaran dihitung berdasarkan pengurangan harga jual dengan harga beli pada setiap lembaga pemasaran kentang di Kecamatan Kabanjahe dan Kecamatan Barusjahe Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara.

Tabel 1. Marjin Pemasaran di Setiap Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran Kubis di Kecamatan Merdeka Kabupaten Karo

Uraian	Saluran 1		Saluran 2	
	(Price Spread) (Rp)	Share (%)	(Price Spread) (Rp)	Share (%)
Petani				
Harga Jual	1.000	2,5	967	31
PBK				
Harga Beli	1.000			
Harga Jual	1.500	1,7		
Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	194,77	13		
Keuntungan	305,23	8,2		
Marjin Pemasaran	500	5		
PBM				
Harga Beli	1500	1,7		
Harga Jual	2000	1,3		
Keuntungan	49,2	51		
Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	450,8	5,5		
Marjin Pemasaran	500	5		
Pengecer				

Harga Beli	2000	1,3		
Harga Jual	2500	1,0		
Keuntungan	68	36,8		
Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	432	5,8		
Marjin Pemasaran	500	5,0		
Gudang				
Harga Beli				
Keuntungan			1.190	25,21
Biaya Pemasaran (Rp/Kg)			842.912	
Marjin Pemasaran			2,033	14,76
Konsumen	2500		3000	1
Total Biaya Pemasaran	1.078		842.912	
Total Keuntungan	422		1.190	
Total Margin	1.500		2.033	

Total marjin pemasaran saluran 1 sebesar Rp 1.500,00 dan saluran 2 Rp 2.033,00 Rata-rata marjin pemasaran dari kedua saluran yaitu Rp. 1.766,50.

Tabel 2. Marjin Pemasaran di Setiap Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran Kubis di Kecamatan Tigapanah Kabupaten Karo

Uraian	Saluran I		Saluran II		Saluran III	
	Price Spread (Rp/kg)	Share (%)	Price Spread (Rp/kg)	Share (%)	Price Spread (Rp/kg)	Share (%)
Petani						
Harga jual	1.000	40	1.000		1.000	
Pedagang Perantara Kecamatan						
Harga beli	1.000	40				
Total biaya pemasaran	57,76	2,31				
Keuntungan	142,24	5,69				
Margin pemasaran	200	8				
Harga jual	1.200	48				
Pedagang Perantara Kabupaten						
Harga beli			1.000	40		
Total biaya pemasaran			57,32	2,29		
Keuntungan			142,68	5,71		
Margin pemasaran			200	8		
Harga jual			1.200	48		

Pedagang besar Medan						
Harga beli	1.200	48	1.200	48		
Total biaya pemasaran	327,29	13,09	327,29	13,09		
Keuntungan	172,71	6,91	172,71	6,91		
Margin pemasaran	500	20	500	20		
Harga jual	1.700	68	1.700	68		
Pedagang pengecer Medan						
Harga beli						
Total biaya pemasaran	1.700	68	1.700	68		
Keuntungan	269,74	10,79	269,74	10,79		
Margin pemasaran	530,26	21,21	530,26	21,26		
Harga jual	800	32	800	32		
	2.500	100	2.500	100		
Pedagang besar/Gudang						
Harga beli					1.000	33,33
Total biaya pemasaran					584,70	19,49
Keuntungan					1.415,30	47,18
Margin pemasaran					2000	66,67
Harga jual					3.000	100
Konsumen akhir						
harga beli	2.500	100	2.500	100	3.000	100
Total biaya pemasaran	655,99	26,18	654,35	26,16	584,70	19,49
Total keuntungan	845,21	33,82	845,65	33,84	1.415,30	47,18
Total marjin pemasaran	1500	60	1.500	60	2000	90

Total marjin pemasaran saluran 1 sebesar Rp 1.500,00 saluran 2 Rp 1.500,00 dan saluran 3 Rp. 2.000,00 Rata-rata marjin pemasaran dari ketiga saluran yaitu Rp. 1.666,67

Tabel 3. Kinerja Rantai Pasok Kentang dengan Analisis Margin Pemasaran di Kecamatan Merdeka Kabupaten Karo

Saluran Pemasaran	Total biaya pemasaran (Rp)	Harga di Tingkat Konsumen(Rp/Kg)	Share Margin(%)	Kinerja Rantai Pasok
Saluran - 1	1.078,00	2500	43,12	Efisien
Saluran - 2	842,92	3000	28,09	Efisien

Tabel 4. Kinerja Rantai Pasok Kentang dengan Analisis Margin Pemasaran di Kecamatan Tigapanah Kabupaten Karo

Saluran Pemasaran	Total biaya pemasaran (Rp)	Harga di Tingkat Konsumen(Rp/Kg)	Share Margin (%)	Kinerja Rantai Pasok
Saluran - 1	655,29	2.500	26,21	Efisien
Saluran - 2	654,35	2.500	26,17	Efisien
Saluran – 3	584,70	3.000	19,49	Efisien

Dari Tabel 1 dan 2 dapat diketahui bahwa rata-rata marjin pemasaran Kecamatan Tigapanah lebih rendah yaitu sebesar Rp. 1.666,67 dibandingkan dengan Kecamatan Merdeka sebesar Rp 1.766,50 Artinya marjin pemasaran Kecamatan Tigapanah lebih efisien dibandingkan dengan marjin pemasaran Kecamatan Merdeka. Atau rata – rata *share margin* pada Kecamatan Tigapanah sebesar 23,95% lebih efisien dibandingkan dengan Kecamatan Merdeka sebesar 35,60 %. Oleh karena itu dapat disimpulkan marjin pemasaran di Kecamatan Tigapanah lebih Efisien dibandingkan dengan Kecamatan Merdeka.

Farmer's Share

Farmer's share mengukur seberapa besar proporsi yang diterima oleh petani kentang terhadap harga produk kentang di tingkat konsumen akhir.

Tabel 5. Farmer's share Pada Saluran Pemasaran Kentang di Kecamatan Merdeka Kabupaten Karo

Saluran Pemasaran	Harga di Tingkat Petani (Rp/kg)	Harga di Tingkat Konsumen (Rp/kg)	Farmer's Share (%)	Kinerja Rantai Pasok
Saluran - 1	1.000	2.500	40	Tidak efisien
Saluran – 2	987	3.000	33	Tidak efisien

Rata-rata *frmer's Share* dari ketiga saluran yaitu $36,50\% \leq 50$ tergolong tidak efisien.

Tabel 6. Farmer's share pada Saluran Pemasaran Kentang di Kecamatan Tigapanah Kabupaten Karo

Saluran Pemasaran	Harga di Tingkat Petani (Rp/kg)	Harga di Tingkat Konsumen (Rp/kg)	Farmer's Share (%)	Kinerja Rantai Pasok
Saluran – 1	1.000	2.500	40,00	Tidak Efisien
Saluran – 2	1.000	2.500	40,00	Tidak Efisien
Saluran - 3	1.000	3.000	33,33	Tidak Efisien

Rata-rata *frmer's share* dari kedua saluran yaitu $37,77\% \leq 50$ tergolong tidak efisien.

Dari hasil yang diperoleh *frmer's share* yang paling tinggi yaitu Kecamatan Kabanjahe dibandingkan dengan Kecamatan Tigapanah. Oleh karena itu dapat disimpulkan *frmer's share* di Kecamatan Tigapanah lebih tinggi dibandingkan dengan Kecamatan Merdeka walaupun tergolong tidak efisien

KESIMPULAN

Kesimpulan kinerja pemasaran kubis yang dilihat dari saluran pemasaran, margin pemasaran dan *farmer's share* yaitu:

- a. Saluran pemasaran kubis pada Kecamatan Merdeka Kabupaten Karo terdiri dari dua saluran pemasaran sedangkan saluran pemasaran kubis pada Kecamatan Tigapanah Kabupaten Karo terdiri dari tiga saluran pemasaran.
- b. Margin pemasaran Kecamatan Tigapanah lebih rendah yaitu dengan rata-rata sebesar Rp. 1.666,67 dibandingkan dengan Kecamatan Merdeka dengan rata-rata Rp 1.766,50 Artinya margin pemasaran Kecamatan Tigapanah lebih efisien dibandingkan dengan margin pemasaran Kecamatan Merdeka. Atau rata – rata *share margin* pada Kecamatan Tigapanah sebesar 23,95% lebih efisien dibandingkan dengan Kecamatan Merdeka sebesar 35,60 %. Oleh karena itu dapat disimpulkan margin pemasaran di Kecamatan Tigapanah lebih Efisien dibandingkan dengan Kecamatan Merdeka.
- c. *Farmer's share* di Kecamatan Tigapanah lebih tinggi dengan rata-rata $37,77\% \leq 50\%$ (tergolong tidak efisien) dibandingkan dengan Kecamatan Merdeka dengan rata-rata $36,50\% \leq 50$ (tergolong tidak efisien).

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Berlianti dan Yemima atas kerjasamanya dalam pengambilan data di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka RW. 2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Departemen Agribisnis FEM-IPB. Bogor (ID)
- Asmarantaka, R.W. 2014. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Departemen Agribisnis FEM-IPB. Bogor (ID)
- Badan Pusat Statistik Sumatera Utara. 2016. Sumatera Utara Dalam Angka 2016. www.bps-sumatera-utara.go.id. Diakses Tanggal 25 Januari 2018.
- Bungin, Burham. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Kencana. Jakarta.
- Hanafie, R. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Andi. Yogyakarta.
- Hendro, Sunarjo. 2013. *Pedoman bertanam kubis*. Nuansa aulia. Bandung.
- Rahim, A. dan Retno, D. 2008. *Ekonomika Pertanian: Pengantar Teori dan Kasus*. Penebar Swadaya. Jakarta
- Sihombing, L. 2010. *Tataniaga Hasil Pemasaran*, USU Press, Medan
- Winandi. 2012. *Pemasaran Agribisnis (Agribmarketing)*, Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB, Bogor.
- Zulkarnain. 2013. *Budidaya Sayuran Tropis*. Jakarta Bumi Aksara.