

STRATEGI PEMASARAN KUBIS (*Brassica oleraceae* L.)
(Studi Kasus : Desa Bosi Sinombah, Kecamatan Dolok Silau, Kabupaten
Simalungun, Provinsi Sumatera Utara)

Helena Thatcher Pakpahan^{1*}, Ragnar Octavianus Sitorus²,
Leina Elsiwani Manurung²

¹ Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara

² Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Methodist Indonesia Medan
email : helenatatcher@usu.ac.id

Abstrak

Tanaman hortikultura memiliki prospek pemasaran yang baik dan nilai profitabilitas yang tinggi. Permasalahan pemasaran yang dihadapi antara lain fluktuasi harga di tingkat petani, perbedaan keuntungan pada setiap lembaga pemasaran, serta ketergantungan petani terhadap pedagang perantara atau tengkulak yang menyebabkan posisi tawar petani menjadi relatif lemah dalam menentukan harga jual produk. Kondisi tersebut menyebabkan petani sering kali berada pada posisi yang kurang menguntungkan dalam sistem pemasaran. Penelitian ini dengan judul “Strategi Pemasaran Kubis (*Brassica oleracea* L.) (Studi Kasus: Desa Bosi Sinombah, Kecamatan Dolok Silau, Kabupaten Simalungun, Provinsi Sumatera Utara)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran kubis (*Brassica oleracea* L.) di Desa Bosi Sinombah, Kecamatan Dolok Silau, Kabupaten Simalungun. Penelitian menggunakan metode survei dengan data primer dan sekunder yang dianalisis secara deskriptif dan SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pemasaran kubis. Metode Penentuan Daerah Penelitian dilakukan secara purposive di Desa Bosi Sinombah, Kecamatan Dolok Silau, Kabupaten Simalungun sebagai sentra produksi kubis. Metode Pengambilan Sampel diambil menggunakan metode simple random sampling terhadap petani kubis dan pedagang perantara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran kubis memiliki kekuatan berupa pengalaman petani dan kualitas produk yang baik, namun masih memiliki kelemahan seperti ketergantungan terhadap tengkulak. Peluang didukung oleh tingginya permintaan pasar, sedangkan ancaman berasal dari fluktuasi harga dan persaingan. Hasil analisis SWOT menunjukkan nilai IFAS dan EFAS berada di atas 2,5 sehingga berada pada Kuadran I dengan strategi agresif (growth oriented strategy). Strategi yang dapat diterapkan adalah memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang pasar guna meningkatkan efisiensi pemasaran dan pendapatan petani.

Kata kunci: *Kubis, Strategi Pemasaran, SWOT, Agribisnis*

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris dengan sektor pertanian sebagai penopang utama ketahanan pangan dan sumber penghidupan masyarakat. Salah satu subsektor yang berkembang pesat adalah hortikultura, meliputi sayuran, buah-buahan, tanaman obat, dan tanaman hias, yang didukung oleh kondisi iklim tropis serta ketersediaan sumber daya alam. Komoditas hortikultura memiliki prospek pemasaran yang baik dan nilai ekonomi tinggi, sehingga banyak petani beralih menanam tanaman ini karena masa

panennya relatif lebih cepat dibandingkan tanaman pangan lainnya. Kubis merupakan salah satu komoditas sayuran yang dominan dibudidayakan di daerah dataran tinggi karena teknik budidayanya relatif mudah serta memiliki kandungan gizi penting seperti vitamin A, B, dan C. Selain itu, kubis memiliki tingkat konsumsi yang tinggi di masyarakat sehingga berpotensi menjadi sumber pendapatan utama bagi petani. Di Sumatera Utara, Kabupaten Simalungun menjadi salah satu sentra produksi kubis terbesar setelah Kabupaten Karo, dengan Kecamatan

Dolok Silau—khususnya Desa Bosi Sinombah—sebagai wilayah penghasil utama. Sebagian besar masyarakat di daerah ini menggantungkan hidup pada usaha tani kubis, sehingga komoditas ini memiliki peran strategis dalam pengembangan agribisnis lokal. Namun, penelitian terkait komoditas kubis selama ini masih didominasi oleh aspek produksi, seperti peningkatan hasil, teknik budidaya, dan penggunaan input. Kajian mengenai strategi pemasaran masih terbatas, padahal setiap wilayah memiliki karakteristik pasar yang berbeda, baik dari segi saluran distribusi, peran lembaga pemasaran, maupun struktur pasar. Hasil pra-survei di Desa Bosi Sinombah menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi petani tidak lagi berfokus pada produksi, melainkan pada aspek pemasaran. Petani menghadapi fluktuasi harga di tingkat produsen, perbedaan margin keuntungan antar lembaga pemasaran, serta ketergantungan yang tinggi terhadap tengkulak. Kondisi ini menyebabkan posisi tawar petani menjadi lemah dan berdampak pada rendahnya pendapatan yang diterima. Oleh karena itu, diperlukan kajian mendalam mengenai strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi lokal guna meningkatkan kesejahteraan petani kubis. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis **“Strategi Pemasaran Kubis (*Brassica oleraceae* L) (Studi Kasus : Desa Bosi Sinombah, Kecamatan Dolok Silau, Kabupaten Simalungun, Provinsi Sumatera Utara)”**.

Tujuan penelitian : (1) Faktor faktor internal apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam pemasaran kubis di daerah penelitian (2) Faktor faktor eksternal apa saja yang menjadi peluang dan ancaman dalam kegiatan pemasaran kubis di daerah

penelitian (3) Strategi pemasaran apa yang paling relevan dan efektif untuk diterapkan dalam meningkatkan pemasaran kubis di daerah penelitian

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di desa Bosi Sinombah, Kecamatan Dolok Silau, Kabupaten Simalungun, Provinsi Sumatera Utara. Desa ini dipilih karena sebagian besar masyarakatnya bermata pencaharian sebagai petani kubis, memiliki volume produksi yang tinggi, serta memiliki variasi saluran pemasaran yang melibatkan petani, pedagang pengumpul, dan pengecer. Kondisi ini menjadikan desa tersebut relevan untuk melakukan penelitian mengenai Analisis Pemasaran Kubis.

Populasi dalam penelitian ini adalah produsen yang membudidayakan tanaman kubis di Desa Bosi Sinombah, Kecamatan Dolok Silau, Kabupaten Simalungun, Provinsi Sumatera Utara. Populasi penelitian ini terdapat 150 orang, maka jumlah sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini sebanyak 30 yaitu produsen 20 orang, pedagang pengumpul 5 orang, dan konsumen akhir 5 orang.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data Primer, yang mana data ini diperoleh secara langsung dari responden atau pedagang tanaman kubis (kol) melalui wawancara dengan menggunakan kuisioner dan data Sekunder ialah data pelengkap yang di dapat dari instansi pemerintah atau lembaga lembaga instansi dalam penelitian ini seperti Dinas Pertanian Kabupaten Simalungun, dan Badan Pusat Statistik (BPS) serta jurnal jurnal ilmiah yang berkaitan dengan pemasaran hasil pertanian dan Analisis SWOT.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pembobotan Faktor Strategi

Internal Dan Faktor Strategi Eksternal

Tabel 1 Pembobotan Faktor Strategi Internal

No	Faktor Faktor Internal	Total nilai	Bobot	Relatif bobot	Rating skor	Skor
Indikator Kekuatan						
1	Petani memiliki pengalaman bertani kubis yang baik	115	3,83	0,133	4	0,53
2	Petani memiliki pengalaman atau keterampilan khusus dalam budidaya kubis	101	3,37	0,117	3	0,35
3	Pedagang memiliki hubungan yang baik dengan petani	116	3,87	0,134	4	0,54
4	Pelayanan petani yang ramah terhadap pedagang	115	3,83	0,133	4	0,53
5	Modal yang digunakan petani modal sendiri	84	2,80	0,097	3	0,29
6	Lokasi usaha yang strategis berada di pinggir jalan raya	88	2,93	0,102	3	0,31
Sub total		619	20,63	0,716	21	2,55
Indikator kelemahan						
1	Usaha belum mempunyai izin dagang	54	1,80	0,063	2	0,13
2	Daya tahan kubis tidak bertahan lama	56	1,87	0,065	2	0,13
3	Pedagang kubis menjual secara offline	40	1,33	0,046	1	0,05
4	Tempat penjualan tidak bersih	51	1,70	0,059	2	0,12
5	Jenis kubis yang dijual hanya kubis putih	44	1,47	0,051	2	0,10
Sub total		245	8,17	0,284	9	0,53
Total		864	28,8	1,000	30	3,08
Skor kekuatan - kelemahan						2,02

Tabel 1 bahwa nilai relatif bobot terbesar pada faktor kekuatan terdapat pada indikator hubungan pedagang dengan petani sebesar 0,134. Sementara itu, nilai relatif bobot terkecil pada

faktor kelemahan terdapat pada indikator pedagang kubis menjual kubis secara offline dengan nilai relatif bobot sebesar 0,046.

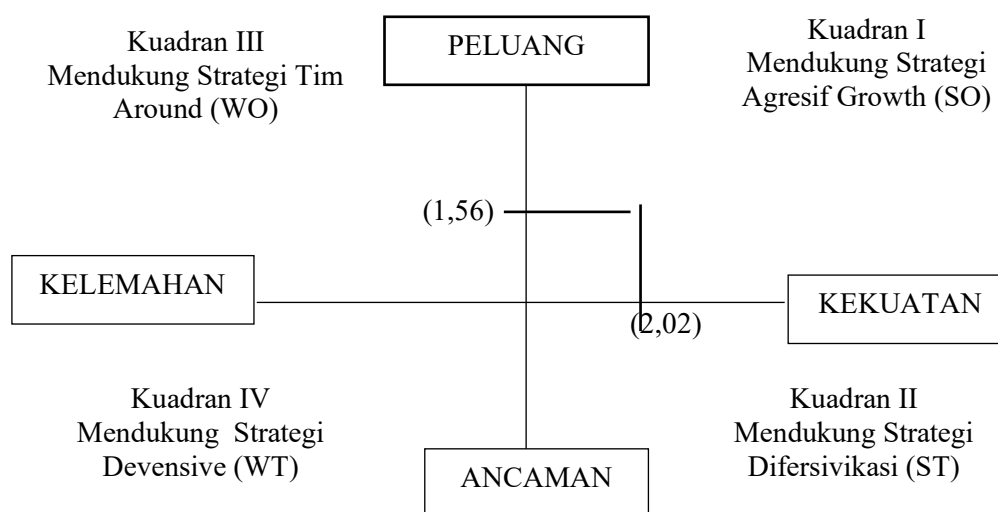
Tabel 2 Pembobotan Faktor Strategi Esternal

No	Faktor faktor eksternal	Total nilai	Bobot	Relatif bobot	Rating skor	skor
Indikator peluang						
1	Infrastruktur jalan yang baik	99	3,30	0,126	4	0,50
2	Adanya ekspedisi pengantar barang	93	3,10	0,118	3	0,35
3	Minat konsumen akan kubis sebagai sayur	116	3,86	0,147	4	0,58
4	Tingkat permintaan konsumen akan kubis sebagai lalapan	79	2,63	0,100	3	0,30
5	Pemasaran lebih efektif dengan menggunakan media sosial online	61	2,03	0,077	2	0,15
6	Peran pemerintah dalam pemasaran kubis melalui surat izin dagang	82	2,73	0,104	3	0,31
Sub total		568	17,65	0,672	19	2,19
Indikator ancaman						
1	Pesaing menjual kubis dengan harga yang lebih murah	50	1,66	0,063	2	0,12
2	Harga kubis di tingkat petani sering mengalami fluktuasi	59	1,96	0,075	2	0,15

3	Kenaikan harga BBM (Bahan Bakar Minyak)	47	1,56	0,059	2	0,11
4	Cuaca hujan mempengaruhi penjualan kubis	49	1,63	0,062	2	0,12
5	Bahan baku susah diperoleh saat musim kemarau	53	1,76	0,067	2	0,13
Sub total		258	8,57	0,326	10	0,63
Total		826	26,22	1,000	29	2,82
Skor peluang - ancaman				1,56		

Tabel 2 diketahui bahwa nilai relatif bobot terbesar pada faktor peluang terdapat pada indikator minat konsumen akan kubis sebagai sayur sebesar 0,147. Sementara itu, nilai relatif bobot terkecil pada faktor ancaman terdapat pada Kenaikan harga BBM (Bahan Bakar Minyak) dengan nilai relatif bobot sebesar 0,059.

3.2 Diagram Analisis SWOT



Gambar 1 Diagram Analisi SWOT

Gambar 1 diketahui bahwa titik koordinat pada diagram SWOT pada SWOT berada tepat pada kuadran I yang berarti mendukung strategi agresif yang berarti usaha pemasaran kubis berada pada situasi yang sangat baik memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang

yang ada. Rekomendasi strategi yang ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategi*).

Hasil perhitungan yang dilakukan melalui analisis SWOT, maka hasil dari Matriks Swot dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 Pembobotan Dari hasil Analisis SWOT

EFAS	IFAS	S = 2,55	W = 0,53
	O = 2,19	SO = 4,74	WO = 2,72
	T = 0,63	ST = 3,18	WT = 1,16

(sumber : diolah dari lampiran 5 dan 6)

Tabel 3 maka dapat disusun prioritas strategi berdasarkan kombinasi strategi yang memiliki nilai paling

tinggi hingga terendah, sebagaimana yang tertera pada tabel 4.

Tabel 4 Urutan Alternative Strategi SWOT

Prioritas	Strategi	Bobot nilai
1	Strength – Opportunity (SO)	4,74
2	Strength – Threat (ST)	3,18
3	Weakness – Opportunity (WO)	2,72
4	Weakness – Opportuninty (WT)	1,16

(sumber : dioalh dari urutan tertinggi alternative strategi)

Tabel 5 Matriks SWOT

IFAS EFAS	Strength (S) 1. Petani memiliki pengalaman bertani kubis yang baik 2. Petani memiliki pengalaman atau keterampilan khusus dalam budidaya kubis 3. Pedagang memiliki hubungan yang baik dengan petani 4. Pelayanan petani yang ramah terhadap pedagang 5. Modal yang digunakan petani modal sendiri 6. Lokasi usaha yang strategis berada di pinggiran jalan raya	Weakness (W) 1. Usaha belum mempunyai izin dagang 2. Daya tahan kubis tidak bertahan lama 3. Pedagang kubis menjual secara offline 4. Tempat penjualan tidak bersih 5. Jenis kubis yang dijual hanya kubis putih
	Peluang (O) 1. Infrastruktur jalan yang baik 2. Adanya ekspedisi pengantar barang 3. Minat konsumen akan kubis sebagai sayur 4. Tingkat permintaan konsumen akan kubis sebagai lalapan 5. Pemasaran lebih efektif dengan menggunakan media sosial online 6. Peran pemerintah dalam pemasaran kubis melalui surat izin dagang	Strategi SO (Strengths-Opportunities) 1. Petani memanfaatkan pengalaman dan keterampilan budidaya kubis yang dimiliki untuk meningkatkan produksi guna memenuhi tingginya minat dan permintaan konsumen terhadap kubis sebagai sayuran dan lalapan (S1, S2, O3, O4) 2. Hubungan yang baik antara pedagang dan petani serta pelayanan yang ramah dimanfaatkan untuk memperlancar distribusi kubis dengan dukungan infrastruktur jalan dan jasa ekspedisi yang tersedia (S3, S4, O1, O2) 3. Lokasi usaha yang strategis dimanfaatkan untuk meningkatkan pemasaran kubis melalui media sosial agar jangkauan pasar menjadi lebih luas (S6, O5)
	Strategi WO (Weakness-Opportunities) 1. Pelaku usaha memanfaatkan peran pemerintah dalam pengurusan izin dagang agar usaha berjalan legal, izin tersebut meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas peluang pengembangan usaha (W1, O6) 2. Pemasaran yang masih dilakukan secara offline dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan media sosial online, langkah ini membuat penjualan menjadi lebih efektif dan menjangkau pasar yang lebih luas (W3, O5) 3. Keterbatasan jenis kubis yang dijual dapat diatasi dengan menambah variasi produk sesuai dengan minat konsumen yang tinggi (W5, O3)	Strategi WT (Weakness-Threass) 1. Pelaku usaha perlu meningkatkan penanganan pascapanen untuk mengurangi
	Ancaman (T) 1. Pesaing menjual kubis dengan harga yang lebih murah 2. Harga kubis di tingkat petani sering mengalami fluktuasi	Strategi ST (Strength-Threats) 1. Pengalaman dan keterampilan petani digunakan untuk menjaga kualitas kubis agar mampu bersaing dengan produk pesaing

3. Kenaikan harga BBM (Bahan Bakar Minyak) 4. Cuaca hujan mempengaruhi penjualan kubis 5. Bahan baku susah diperoleh saat musim kemarau	yang menjual dengan harga lebih murah (S1, S2, T1) 2. Hubungan yang baik antara petani dan pedagang serta penggunaan modal sendiri dapat membantu mengurangi dampak fluktuasi harga dan kenaikan BBM (S3, S5, T2, T3) 3. Lokasi usaha yang strategis digunakan untuk tetap menarik konsumen meskipun terjadi penurunan penjualan akibat cuaca hujan (S6, T4)	risiko kerusakan kubis akibat cuaca hujan (W2, T4) 2. Kebersihan tempat penjualan perlu ditingkatkan agar konsumen tetap tertarik dan tidak beralih ke pesaing (W4, T1) 3. Daya tahan kubis yang singkat perlu diantisipasi dengan pengelolaan stok yang baik saat bahan baku sulit diperoleh pada musim kemarau (W2, T5)
---	--	---

Tabel 5 menunjukkan tahap pengambilan keputusan bertujuan merumuskan strategi pemasaran kubis berdasarkan hasil analisis SWOT agar dapat menjadi acuan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran di daerah penelitian.

Strategi **SO** difokuskan pada pemanfaatan kekuatan dan peluang, yaitu peningkatan produksi melalui pengalaman petani, penguatan distribusi melalui hubungan baik dengan pedagang dan dukungan infrastruktur, serta perluasan pasar melalui pemanfaatan media sosial.

Strategi **ST** menekankan penggunaan kekuatan untuk menghadapi ancaman, seperti menjaga kualitas produk agar mampu bersaing, memanfaatkan hubungan kemitraan untuk mengatasi fluktuasi harga, serta memaksimalkan lokasi strategis guna mempertahankan konsumen.

Strategi **WO** diarahkan pada pemanfaatan peluang untuk mengatasi kelemahan, meliputi legalisasi usaha, peningkatan pemasaran digital, serta diversifikasi produk guna menarik minat konsumen.

Strategi **WT** berfokus pada meminimalkan kelemahan dan ancaman, yaitu melalui perbaikan penanganan pascapanen, peningkatan kebersihan tempat usaha, serta pengelolaan stok untuk menjaga ketersediaan produk.

Secara keseluruhan, strategi-strategi

tersebut menjadi alternatif penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran, daya saing, dan keberlanjutan usaha kubis serta pendapatan petani.

Kesimpulan

1. Terdapat beberapa faktor kekuatan dan kelemahan dalam strategi pemasaran kubis. Kekuatan usaha meliputi pengalaman dan keterampilan petani dalam budidaya kubis, hubungan yang baik antara petani dan pedagang, pelayanan yang ramah, penggunaan modal sendiri, serta lokasi usaha yang strategis di pinggir jalan raya. Adapun kelemahan usaha yaitu belum memiliki izin dagang, daya tahan kubis yang relatif singkat, sistem penjualan yang masih offline, kondisi tempat penjualan yang kurang bersih, serta jenis kubis yang dijual masih terbatas pada kubis putih.
2. Terdapat beberapa peluang dan ancaman dalam strategi pemasaran kubis. Peluang usaha meliputi kondisi infrastruktur jalan yang baik, tersedianya jasa ekspedisi, tingginya minat dan permintaan konsumen terhadap kubis sebagai sayuran dan lalapan, pemanfaatan media sosial dalam pemasaran, serta dukungan pemerintah melalui perizinan usaha. Adapun ancaman usaha yaitu persaingan harga yang lebih murah, fluktuasi harga kubis di tingkat petani, kenaikan harga bahan bakar

- minyak, pengaruh cuaca hujan terhadap penjualan, serta keterbatasan bahan baku pada musim kemarau.
3. Berdasarkan hasil analisis SWOT, posisi usaha berada pada Kuadran I yang menunjukkan kondisi usaha sangat prospektif dan kompetitif. Usaha memiliki kekuatan internal yang dominan serta peluang eksternal yang besar, sehingga berada pada fase pertumbuhan positif dan layak dikembangkan. Strategi yang direkomendasikan adalah strategi pertumbuhan agresif (*growth oriented strategy*). Hasil matriks SWOT menunjukkan bahwa strategi Strength–Opportunities (SO) memiliki bobot tertinggi, yaitu: (1) memanfaatkan pengalaman dan keterampilan petani untuk meningkatkan produksi guna memenuhi permintaan kubis yang tinggi, (2) memanfaatkan hubungan baik antara petani dan pedagang serta pelayanan yang ramah untuk memperlancar distribusi dengan dukungan infrastruktur dan jasa ekspedisi, dan (3) memanfaatkan lokasi usaha yang strategis serta media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Azumi, Zahra Sintia, and Mulyer Mananda Setyahadi. 2024. "Mufakat Mufakat." *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen* 2(2):91–107.
- Chaerani, Dang Sri, and Alin Deri Utama. 2022. "Analisis Marjin Pemasaran Kubis (*Brasicia Oleraceae* L.) Di Kecamatan Lembah Gumanti Kabupaten Solok." *Journal of Sciencetech Research and Development* 4(2):276–86.
- Direktorat Jenderal Hortikultura. 2024. "Angka Tetap Hortikultura Tahun 2023." *Direktorat Jenderal Hortikultura Kementerian Pertanian* xxiv + 261.
- Badan Pusat Statistik. 2024. "Produksi Tanaman Sayuran Dan Buah-Buahan Semusim Menurut Jenis Tanaman Di Provinsi Sumatera Utara, 2023-2024."
- Tamba, Vany Apriyanty. 2024a. "Model Structure Conduct And Performance (SCP) Di Kabupaten Karo Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area Medan 2024 Di Kabupaten Karo Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh."
- Ginting, Litnawati. 2025. "Karo Cabbage (*Brassica Oleracea*) Farming Bussines Analysis In Bpp Barus Ginger Sukanalu Village Agricultural." *Pendidikan, Saintek, Sosial Dan Hukum (PSSH)* 4(Maret 2025):1–5.
- Jannah, Miftakhul, Anisa Nur Faizah, Aimee Josephira Indraputri, Vania Eka Puspita, Rusdi Hidayat, and Maharani Ikaningtyas. 2024. "Pentingnya Analisis SWOT Dalam Suatu Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis."
- Panji, Pramana, Mulyowati Tri, and Binugraheni Rinda. 2022. "Hubungan Sanitasi Sayuran Dengan Keberadaan Soil Transmitted Helminth Pada Lalapan Kubis Dan Kemangi Di Warung Makan Lesehan Bertenda Kecamatan Pedan Klaten." *Jurnal Labora Medika* 6(1):22–28.
- Rantai, Analisis, Pasok Komoditas, Kubis Di, Desa Kutabawa,

Kecamatan Karangreja, Kabupaten
Purbalingga, Ifta Nabila Romland,
Fakultas Pertanian, Fakultas
Pertanian, and Fakultas Pertanian.
2024. “, Indah Widyarini 2 ,
Sunendar 3.” 8:785–800.

Manajemen, Jurnal, and Kabupaten
Bangkalan. 2022. “J-MAS.”
7(2):1218–22.
doi:10.33087/jmas.v7i2.548.