

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN BAWANG DAUN
DI KELOMPOK TARUNA TANI CIPANAS SEJAHTERA
ABADI FARM DESA PALASARI KECAMATAN CIPANAS
KABUPATEN CIANJUR**

SKRIPSI
Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

Program Studi Agribisnis



REGIE MARTIANT S.
NIM: 5420111016

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SURYAKANCANA
CIANJUR
2015**

SKRIPSI

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN BAWANG DAUN DI KELOMPOK
TARUNA TANI CIPANAS DESA PALASARI KECAMATAN CIPANAS
KABUPATEN CIANJUR**

Oleh :

Regie Martiant Suganda

NIM : 5420111016

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah membeikan rahmat, hidayah serta karunia-Nya karena atas izin-Nya penulis dapat menyelesaikan seluruh rangkaian penelitian, sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Suryakancana Cianjur dengan baik. Skripsi ini mengambil judul **“Analisis Saluran Pemasaran Bawang Daun di Kelompok Taruna Tani Cipanas Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur”** ini adalah sebagai bukti bahwa penulis telah melaksanakan penelitian.

Dalam melaksanakan kegiatan penelitian dan dalam penulis laporannya ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih pada pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini, diantaranya kepada :

1. Dr. Ir. Hj. Paristiyani Nurwandani, MP. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Suryakancana Cianjur.
2. Ir. Hj. Endah Lisarini, SE., MM selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Suryakancana Cianjur.
3. Yuliani, SP., MSi selaku Wakil Dekan II Fakultas Pertanian Universitas Suryakancana Cianjur.
4. Drs. Ahmad Nur Rizal selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Suryakancana Cianjur.
5. Melissa Syamsiah, S.pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Suryakancana Cianjur.

6. Rosda Malia, SP., M.Si. selaku Pembimbing I dan Dosen Pengajar di Fakultas Pertanian Universitas Suryakancana Cianjur.
7. R. Selfi Nendris, S.Pi selaku Pembimbing II dan Dosen Pengajar di Fakultas Pertanian Universitas Suryakancana Cianjur.
8. Seluruh dosen dan staff pengajar di Fakultas Pertanian Universitas Suryakancana Cianjur.
9. Agus Abdul Aziz sebagai ketua Kelompok Taruna Tani Cipanas Sejahtera Abadi Farm Kecamatan Pacet Kabupaten Cianjur beserta jajarannya.
10. Ibu dan Bapak yang selalu mendoakanku, kasih sayang yang tak pernah berujung dan menjadi dalam setiap langkahku.
11. Teman-teman FAPERTA yang selalu memberi semangat dan dukungan untuk penulis.
12. Seluruh pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan dan penulisan laporan penelitian ini.

Dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga Laporan ini bermanfaat bagi kita semua.

Cianjur, September 2015

penulis

ABSTRAK

REGIE MARTIANT SUGANDA, NIM : 5420111016. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Suryakancana Cianjur. Analisis Saluran Pemasaran Bawang Daun Di Kelompok Taruna Tani Cipanas Desa Palasari Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur. Dibawah Bimbingan ROSDA MALIA, SP., M.Si. dan R.SELFI NENDRIS, S.Pi

Kelompok Taruna Tani Cipanas di Desa Palasari Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur merespon adanya peluang usaha pengembangan bawang daun yang merupakan jenis unggulan di wilayah desa tersebut. Bawang daun mempunyai potensi untuk dikembangkan karena relatif mudah dan murah dalam budidayanya, serta kondisi lahan dan cuaca di daerah tersebut sesuai untuk pengembangan bawang daun. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui tipe saluran pemasaran, marjin pemasaran dan Saluran pemasaran mana yang paling efisien. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa data primer dan sekunder dan dianalisis menggunakan : analisis deskriptif, analisis marjin pemasaran dan analisis *farmer's share*. Berdasarkan hasil analisis didapat kesimpulan sebagai berikut : 1) Tipe saluran pemasaran yang ada di Kelompok Taruna Tani Cipanas termasuk ke dalam saluran pemasaran satu tingkat dan dua tingkat. 2) Besarnya marjin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 6.745,- / kg (marjin pemasaran petani sebesar Rp. 4.960,- / kg dan marjin pemasaran pada pedagang pengecer sebesar Rp. 1.785,- / kg). Pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 6.735,-/kg (marjin pemasaran petani sebesar Rp. 3.395,- / kg, pedagang pengumpul sebesar Rp. 1.555,- /kg dan pada pedagang pengecer sebesar Rp. 1.785,- / kg). 3) Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien bagi petani karena memberikan bagian terbesar pada petani yaitu 80 %.

Kata Kunci : Pemasaran, Bawang Daun

ABSTRACT

REGIE MARTIANT SUGANDA, NIM: 5420111016. Agribusiness Studies Program Faculty of Agriculture, University Suryakancana Cianjur. Analysis Marketing Channels Onion Leaves In Group Desa Taruna Tani Palasari District of Cipanas Cipanas, Cianjur regency. Under Guidance Rosda MALIA, SP., M.Sc. and R.SELFI NENDRIS, S.Pi

Taruna Tani group in the village of Cipanas Cipanas Palasari District of Cianjur Regency respond to a business opportunity development scallion which is a type of seed in the region of the village. Leek has the potential to be developed because it is relatively easy and cheap cultivation, as well as soil and weather conditions in the area suitable for the development of scallion. The purpose of this study is to determine the type of marketing channels, marketing margin and marketing channels are most efficient. The data used in this study is in the form of primary and secondary data and analyzed using: a descriptive analysis, marketing margin analysis and analysis of farmer's share. Based on the analysis results obtained the following conclusions: 1) The types of marketing channels that exist in the Group Taruna Tani Cipanas included into marketing channels one level and two levels. 2) The amount of marketing margin on the marketing channel I Rp. 6745, - / kg (farmers marketing margin of Rp. 4,960, - / kg and marketing margin on retailers Rp. 1,785, - / kg). In the marketing channel II Rp. 6735, - / kg (farmers marketing margin of Rp. 3,395, - / kg, traders Rp. 1,555, - / kg and the retailers of Rp. 1,785, - / kg). 3) Marketing channels I is the most efficient marketing channel for farmers because it provides the largest share at 80% of farmers.

Keywords: Marketing, Onion Leaf

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Kerangka Pemikiran.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.2 Fungsi Pemasaran.....	7
2.3 Saluran Pemasaran.....	8
2.4 Lembaga Pemasaran.....	12
2.5 Marjin Pemasaran.....	15
2.6 <i>Farmer's Share</i>	17
2.7 Penelitian Terdahulu.....	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	20
3.2 Jenis Penelitian.....	20
3.3 Responden Penelitian.....	21
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	21
3.5 Aspek dan Variabel Penelitian.....	22
3.6 Metode Analisis Data.....	23
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	26
4.1 Gambaran Umum Kelompok Taruna Tani Cipanas.....	26
4.2 Karakteristik Responden Petani.....	30
4.3 Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran.....	34
4.4 Tipe Saluran Pemasaran.....	36
4.5 Analisis Biaya Pemasaran Bawang Daun.....	39
4.6 Marjin Pemasaran.....	46
4.7 Optimalisasi Berdasarkan <i>Farmer's Share</i>	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	49
5.1 Kesimpulan.....	49
5.2 Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
1.	Aspek dan Variabel Penelitian.....	22
2.	Daftar Anggota Kelompok Taruna Tani Cipanas	29
3.	Anggota Kelompok tani yang menanam bawang daun.....	30
4.	Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Luas Lahan.....	31
5.	Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Usia..	32
6.	Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Tingkat Pendidikan...	32
7.	Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Tanggungan Keluarga..	33
8.	Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Berdasarkan Usia...	34
9.	Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	35
10.	Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Berdasarkan Tanggungan Keluarga.....	36
11.	Biaya Pemasaran Petani Pada Saluran Pemasaran I.....	40
12.	Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer Pada Saluran Pemasaran I...	41
13.	Biaya Pemasaran Petani Pada Saluran Pemasaran II.....	43
14.	Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul Pada Saluran Pemasaran II...	44
15.	Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer Pada Saluran Pemasaran II.....	45
16.	Marjin Pemasaran Bawang Daun.....	47
17.	<i>Farmer's Share</i> Pada Saluran Pemasaran Bawang Daun.....	49

DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
1.	Kerangka Pemikiran.....	5
2.	Pola Umum Saluran Pemasaran.....	10
3.	Saluran Pemasaran Barang Konsumsi.....	11
4.	Struktur Kepengurusan Kelompok Taruna Tani Cipanas.....	28
5.	Tipe Saluran Pemasaran Bawang Daun Kelompok Taruna Tani Cipanas..	37
6.	Pilihan Saluran Pemasaran Bawang Daun	38
7.	Saluran Pemasaran Satu.....	40
8.	Saluran Pemasaran Dua.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor		Halaman
1.	Karakteristik Responden.....	51
2.	Kuisisioner.....	52
3.	Dokumentasi Penelitian.....	53

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Cianjur merupakan wilayah sentra produksi hortikultura yang utama di Jawa Barat. Di samping memiliki potensi pasar regional yang sangat besar, juga merupakan pemasok utama untuk ibu kota. Sebagai salah satu sentra hortikultura yang berbatasan langsung dengan Jakarta, maka sangatlah tepat untuk mengembangkan sistem pemasaran produk pertanian yang handal.

Salah satu sentra produksi sayuran di Kabupaten Cianjur adalah Kecamatan Cipanas , kecamatan tersebut merupakan salah satu penghasil sayuran terbesar dan terus mengalami peningkatan produksi. Kebutuhan pasar akan sayuran terus mengalami peningkatan dengan adanya kecenderungan masyarakat untuk menerapkan pola hidup sehat dengan mengurangi makanan berlemak tinggi dari bahan hewani ke bahan nabati (Ery, 2007).

Desa Palasari Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur salah satu penghasil produk hortikultura. Desa tersebut beriklim tropis dan curah hujan per-tahun rata-rata 1.000 – 4.000 mm dan jumlah hari hujan rata-rata 150 per-tahun. Dengan kondisi tersebut menjadikan alam di Desa Palasari subur dan mengandung keanekaragaman kekayaan sumber daya alam yang potensial sebagai modal dasar pembangunan dan potensi investasi yang menjanjikan.

Menurut keterangan sejumlah petani di Desa Palasari Kecamatan Cipanas harga sayuran di tingkat petani sangat tergantung pada tengkulak sayuran tersebut. Selain itu para petani baru menerima pembayaran hasil penjualan sayuran dari tengkulak setelah sayuran produksi mereka habis terjual dengan jangka waktu

mencapai lebih dari satu bulan. Pola pemasaran itu membuat para petani selalu menuruti kemauan para pedagang. Pembeli kerap mendikte para petani tentang jenis sayuran apa yang harus ditanam dengan berpatokan pada minat pembeli sehingga petani tidak dapat menentukan sendiri jenis sayuran yang ditanam. Tidak mengherankan jika umumnya petani di Desa Palasari Kecamatan Cipanas menanam bawang daun, sawi, kubis, wortel dan cabe rawit meskipun harga sayuran itu kerap anjlok.

Namun, harus diakui, kehadiran para pedagang pengumpul turut membantu akses pemasaran sayuran hasil produksi petani. Areal perkebunan sayuran yang sebagian besar terletak di daerah perbukitan dan lembah membuat para petani kesulitan mengangkut sendiri sayuran ke pasar terdekat. Apalagi medan jalan yang melintasi lokasi perkebunan tersebut kebanyakan dalam kondisi rusak.

Kelompok Taruna Tani Cipanas di Desa Palasari Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur merespon adanya peluang usaha pengembangan bawang daun yang merupakan jenis unggulan di wilayah desa tersebut. Bawang daun mempunyai potensi untuk dikembangkan karena relatif mudah dan murah dalam budidayanya, serta kondisi lahan dan cuaca di daerah tersebut sesuai untuk pengembangan bawang daun.

Untuk meningkatkan keuntungan dan posisi tawar petani perlu dikaji sistem pemasaran sayuran daun bawang yang efisien dan efektif dengan mengidentifikasi faktor-faktor pembentukan mekanisme pasar antar lain: pola saluran pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, struktur pasar dan perilaku pasar, serta marjin pemasaran daun bawang sehingga dapat meminimalisasi

permasalahan tersebut. Semakin banyak pihak yang terlibat dalam pemasaran akan semakin banyak perlakuan yang diberikan dan semakin banyak pengambilan keuntungan oleh setiap lembaga pemasaran Soekartawi *dalam* Dhimas (2011).

Terkait dengan hal di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul : Analisis Saluran Pemasaran Bawang Daun Di Kelompok Taruna Tani Cipanas Sejahtera Abadi Farm Desa Palasari Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang didapat sebagai berikut :

1. Bagaimana saluran pemasaran bawang daun Kelompok Taruna Tani Cipanas Sejahtera Abadi Farm Desa Palasari Kecamatan Cipanas
2. Bagaimana marjin pemasaran bawang daun Kelompok Taruna Tani Cipanas Sejahtera Abadi Farm Desa Palasari Kecamatan Cipanas
3. Saluran pemasaran mana yang paling efisien di Kelompok Taruna Tani Cipanas Sejahtera Abadi Farm Desa Palasari Kecamatan Cipanas

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui saluran pemasaran bawang daun Kelompok Taruna Tani Cipanas Sejahtera Abadi Farm Desa Palasari Kecamatan Cipanas .
2. Mengetahui Marjin pemasaran bawang daun Kelompok Taruna Tani Cipanas Sejahtera Abadi Farm Desa Palasari Kecamatan Cipanas .

3. Mengetahui Saluran pemasaran mana yang paling efisien di Kelompok Taruna Tani Cipanas Sejahtera Abadi Farm Desa Palasari Kecamatan Cipanas .

1.4 Manfaat Penelitian

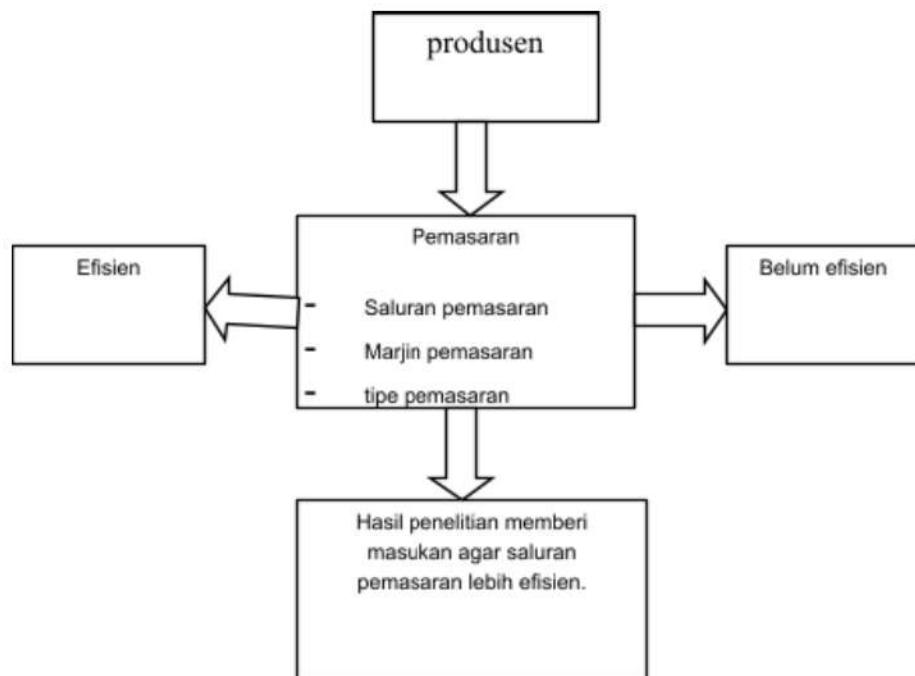
Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Kelompok Tani Taruna Cipanas di Desa Palasari Kecamatan Cipanas untuk pengembangan pemasaran sayuran lebih efisien, bagi penulis untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh dan menambah wawasan dan pengalaman dalam penelitian dan bagi pembaca diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan bahan mengenai efisiensi pemasaran bawang daun.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pada segmen pasar dan kualitas produk yang sama daya saing suatu agribisnis ditentukan oleh kemampuan agribisnis yang bersangkutan dalam memproduksi dan memasarkan produk yang dihasilkan kepada konsumen dengan biaya serendah mungkin. Walaupun mempunyai biaya produksi per unit cukup rendah, suatu agribisnis belum tentu berdaya saing tinggi jika biaya pemasaran yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk kepada konsumen sangat tinggi. Oleh karena itu upaya meningkatkan daya saing agribisnis seyogyanya tidak hanya ditempuh melalui peningkatan efisiensi produksi untuk menekan biaya produksi per-unit produk, tetapi dilengkapi pula dengan upaya peningkatan efisiensi pemasaran dalam rangka menekan biaya pemasaran dari petani kepada konsumen (Anonim, 2007).

Saluran pemasaran bawang daun di Kelompok Taruna Tani Cipanas di Desa Palasari Kecamatan Cipanas terkait dengan beberapa lembaga pemasaran yang meliputi pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Hal ini mengakibatkan petani harus berusaha mencari dan menentukan pilihan saluran pemasaran yang tepat dan lebih memberikan keuntungan kepada mereka.

Dari apa yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan dalam skema kerangka pada gambar di bawah ini :



Gambar 1.1 Skema Pemikiran Penelitian Saluran Pemasaran Bawang Daun Kelompok Taruna Tani Cipanas Sejahtera Abadi Farm Desa Palasari Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Pemasaran menjadi jembatan penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Dalam aktivitas pemasaran, kegiatan pertukaran merupakan titik terpenting dimana seseorang/perusahaan berusaha menawarkan sejumlah nilai ke orang lain/berbagai kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler *dalam* Tuti, 2013).

Para ahli telah memberikan definisi dari pemasaran. Definisi yang dihasilkan terkadang berbeda antara ahli yang satu dengan yang lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler *dalam* Tuti (2013) bahwa pemasaran adalah : suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Sedangkan Dwi (2012) dan Hamid (1992) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor social, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial yang mempengaruhi individu/kelompok untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditi. *The American Marketing Association* (AMA) memiliki pandangan sendiri tentang pemasaran yaitu : kegiatan organisasional dan penciptaan proses-proses komunikasi dan mengirimkan nilai pada konsumen dan untuk mengatur relasi pada konsumen

yang bertujuan untuk keuntungan pihak-pihak yang bersangkutan (Prawitasari, 2010).

2.2 Fungsi Pemasaran

Manusia harus menemukan kebutuhan terlebih dahulu sebelum ia memenuhiinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa fungsi pemasaran adalah setiap aktivitas yang dilakukan oleh orang atau perusahaan dalam rangka penyampaian produk dari produsen ke konsumen. Pada prinsipnya terdapat 3 (tiga) tipe fungsi pemasaran, yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitasi (Rahmah, 2007).

Fungsi pertukaran adalah kegiatan yang memperlancar perpindahan hak milik dari produk atau jasa yang dipasarkan. Produk atau jasa harus dijual dan dibeli sekurang-kurangnya sekali selama proses pemasaran misalnya :

1. Produk/petani → Konsumen
2. Produsen/petani → Tengkulak/pengepul
3. Tengkulak/pengepul → Pedagang besar
4. Tengkulak/pengepul → Pengecer

Di dalam proses jual beli terbentuklah harga. Harga terbentuk dari bertemuanya penawaran dengan permintaan dalam pasar. Pihak – pihak yang terlibat dalam proses jual beli tersebut ada yang mempunyai hak milik adapula yang tidak, namun masing – masing mendapat imbalan sesuai peran dan jasanya. Kebanyakan hasil produksi petaninya dijual/dibeli beberapa kali selama proses pemasaran tergantung panjang pendeknya saluran pemasaran.

Fungsi fisik yaitu semua tindakan yang langsung berhubungan dengan produk atau jasa sehingga menimbulkan kegunaan tempat, waktu dan bentuk. Kegiatan – kegiatan yang termasuk fungsi fisik antara lain pengangkutan, penggudangan dan pemrosesan produk. Mengingat sifat produk pertanian yang musiman, mudah rusak dan tidak tahan lama maka fungsi fisik pemasaran sangat perlu diperhatikan. Beberapa komoditi pertanian yang bersifat musiman tidak mungkin memenuhi permintaan pasar setiap saat dalam bentuk segar, sehingga pada saat tidak musim konsumen tidak mendapatkannya. Tetapi dalam bentuk olahan memungkinkan produsen/ petani dan konsumen dapat memenuhi kebutuhannya sepanjang tahun.

Sedangkan fungsi fasilitas merupakan semua tindakan yang bertujuan untuk memperlancar kegiatan pertukaran yang terjadi antara produsen dan konsumen (Rahmah, 2007).

2.3 Saluran Pemasaran

Menurut Limbong dan Sitorus *dalam Ery* (2007) pasar merupakan suatu tempat dimana penawaran dan permintaan membentuk suatu harga tertentu. Sedangkan menurut Kotler (1995) pasar merupakan himpunan semua pelanggan potensial yang sama – sama mempunyai kebutuhan yang ingin terlibat dalam pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan

manusia yang ditujukan untuk memperlancar serta menyempurnakan pertukaran (Stanton *dalam* Lamarto, 1993).

Tataniaga menurut Limbong dan Sitorus (1987) merupakan serangkaian proses kegiatan atau aktivitas yang ditujukan untuk menyalurkan barang – barang atau jasa – jasa dari titik produsen ke titik konsumen. Proses pemasaran terdiri dari empat langkah, yaitu analisis peluang pasar, pengembangan strategi pemasaran, perencanaan program pemasaran yang diikuti dengan pemilihan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terjadi dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*); pengorganisasian dan pelaksanaan; serta pengendalian usaha pemasaran.

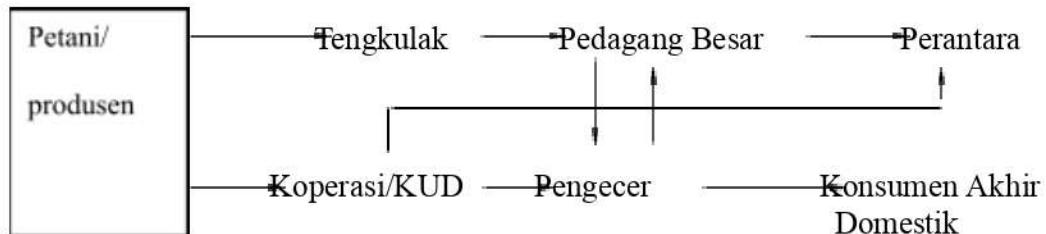
Titik tolak aktivitas pemasaran adalah adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan mencari dan mengenali secara terus menerus apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para konsumen. Selain itu bagaimana selera konsumen sekarang dan masa yang akan datang juga dapat menjadi titik tolak aktivitas pemasaran. Aktivitas pemasaran merupakan sarana untuk memperlancar tercapainya tujuan perusahaan, sehingga dengan demikian perusahaan harus mampu untuk dapat mengelola aktivitas pemasaran secara efektif.

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Sebuah saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan dari produsen ke konsumen.

Beberapa faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran pemasaran yaitu :

1. pertimbangan pasar, meliputi konsumen produknya, berapa besar pembeli potensial, konsentrasi pasar secara geografis, jumlah pesanan dan kebiasaan pembeli.
2. pertimbangan barang, meliputi nilai per unit, besar dan berat barang, tingkat kerusakan dan sifat teknis barang;
3. pertimbangan internal perusahaan meliputi sumber permodalan, kemampuan dan pengalaman manajemen, pengawasan penyaluran dan pelayanan;
4. pertimbangan terhadap lembaga perantara, meliputi pelayanan yang diberikan, kegunaan dan sikap lembaga perantara.

Pola umum saluran pemasaran produk – produk pertanian di Indonesia dapat dilihat pada gambar berikut :



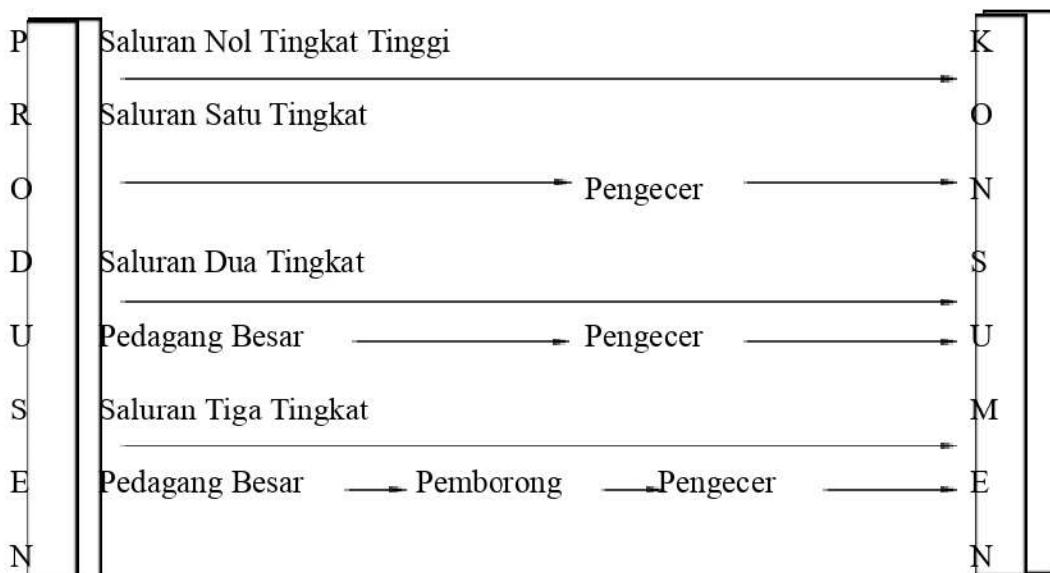
Gambar 1. Pola Umum Saluran Pemasaran Produk-produk Pertanian di Indonesia

Sumber : Limbong dan Sitorus *dalam* Ery, (2007).

Pihak produsen menggunakan perantara bila mereka kekurangan sumberdaya finansial untuk melakukan pemasaran langsung atau bila mereka dapat memperoleh penghasilan lebih banyak dengan menggunakan perantara. Kegunaan perantara bersumber pada keunggulan efisien mereka untuk membuat produk tersedia luas dan terjangkau oleh pasar sasaran. Fungsi paling penting yang

dilakukan untuk perantara adalah informasi, promosi, negosiasi, pemesanan, pembiayaan, pengambilan resiko, pemilikan fisik dan pembayaran (Kotler dalam Tuti (2013).

Saluran pemasaran dapat dibedakan menurut jumlah tingkatannya. Tiap perantara yang melakukan tugas membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir merupakan satu tingkat saluran. Saluran nol tingkat terdiri dari seorang produsen yang langsung menjual ke pelanggan akhir. Saluran satu tingkat berisi satu perantara penjual, seperti pedagang eceran. Saluran dua tingkat berisi dua perantara. Dalam pasar barang-barang konsumsi biasanya adalah pedagang besar dan pedagang eceran. Saluran tiga tingkat berisi tiga perantara, misalnya pedagang besar, pemberong dan pengecer. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 2. Saluran Pemasaran Barang Konsumsi

Sumber : Kotler dalam Tuti (2013)

2.4 Lembaga Pemasaran

Kelembagaan dapat diartikan sebagai organisasi atau sebagai aturan main. Kelembagaan sebagai organisasi biasanya menunjuk pada lembaga-lembaga formal. Selain itu kelembagaan dapat diartikan sebagai aturan main yang mengatur mengenai tata hubungan antar orang-orang dimana ditentukan oleh hak-hak mereka, perlindungan atas hak-haknya, hak-hak istimewa dan tanggung jawabnya (*Schmid dalam Mayroani dan Darwis,2009*). Menurut Mubyarto *dalam Mayroani dan Darwis (2009)*. Lembaga adalah organisasi atau kaidah-kaidah, baik formal maupun internal, yang mengatur perilaku dan tindakan anggota masyarakat tertentu, baik dalam kegiatan rutin sehari-hari maupun dalam usahanya untuk mencapai tujuan tertentu.

Hamid *dalam Hadiyanto (2010)* berpendapat bahwa lembaga pemasaran/tata niaga adalah orang, lembaga atau perusahaan yang secara langsung terlibat dalam proses pengaliran barang dari produsen sampai ke konsumen akhir. Sedangkan Limbong dan Sitorus *dalam Ery (2007)* menyatakan bahwa lembaga pemasaran merupakan bahan usaha atau perorangan yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan barang/komoditi dari produsen ke konsumen akhir serta memiliki hubungan dengan badan usaha atau perorangan lainnya. Untuk memperoleh komoditas yang sesuai dengan waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen.

Menurut Limbong dan Sitorus *dalam Ery (2007)* mengemukakan bahwa lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses dan tahapan penyaluran barang dari produsen ke konsumen dapat dikategorikan menjadi 4 (empat) kelompok yaitu :

1. Pengelompokan berdasarkan fungsi yang dilakukan.
2. Pengelompokan berdasarkan penguasaan terhadap orang.
3. Pengelompokan berdasarkan kedudukan dalam struktur pasar.
4. Pengelompokan berdasarkan bentuk usahanya.

Berdasarkan fungsinya yang dilakukan, lembaga-lembaga pemasaran dapat dikelompokan menjadi :

1. Lembaga pemasaran yang melakukan kegiatan pertukaran seperti pedagang eceran, grosir dan lembaga-lembaga perantara lainnya.
2. Lembaga pemasaran yang melakukan kegiatan fisik pemasaran seperti lembaga pengolahan, lembaga pengangkutan dan pergudangan.
3. Lembaga pemasaran yang menyediakan fasilitas pemasaran, seperti Bank Unit Desa, KUD dan lain-lain.

Berdasarkan penguasaan terhadap barang, lembaga-lembaga pemasaran dapat dikelompokan menjadi :

1. Lembaga yang menguasai dan memiliki barang yang dipasarkan seperti : Pengecer, grosir, pedagang dan pengumpul, tengkulak
2. Lembaga yang menguasai tetapi tidak memiliki barang yang dipasarkan seperti : agen, broker dan lembaga pelelangan.
3. Lembaga yang tidak memiliki dan tidak menguasai barang yang dipasarkan seperti : lembaga pengangkutan, pengolahan dan perkreditan (Limbing dan Sitorus dalam Setiyowati, 2009).

Berdasarkan kedudukan dalam struktur pasar, lembaga-lembaga pemasaran dapat dikelompokan menjadi :

1. Lembaga pemasaran bersaing sempurna seperti : pedagang eceran rokok, pengecer beras.
2. Lembaga pemasaran bersaing monopolistic seperti : pedagang asinan, pedagang benih, pedagang bibit.
3. Lembaga pemasaran oligopolies seperti : perusahaan semen, importir cengkeh.
4. Lembaga pemasaran monopolis seperti : perusahaan kereta api, perusahaan pos dan giro. (Limbong dan Sitorus dalam Setiyowati, 2009).

Berdasarkan bentuk usahanya, lembaga-lembaga pemasaran dapat dikelompokan menjadi

1. Berbadan hukum seperti : perseroan terbatas, firma dan koperasi
2. Tidak berbadan hukum seperti : perusahaan perorangan, pedagang pengecer, tengkulak (Limboong dan Sitorus *dalam* Setiyowati, 2009).

Kuma'at *dalam* Mayrowani dan Darwis (2009) menyatakan bahwa berbagai bentuk lembaga pemasaran komoditas pertanian telah berkembang secara luas dan modern. Kelembagaan pemasaran yang berperan dalam memasarkan komoditas hortikultura dalam mencakup petani, pedagang pengumpul, pedagang perantara/grosir dan pedagang pengecer. Kelembagaan pemasaran lainnya yang dapat berperan adalah berupa pasar tradisional, pasar modern dan pasar industri.

2.5 Marjin Pemasaran

Berdasarkan teori harga dianggap produsen bertemu langsung dengan konsumen. Sehingga harga pasar yang terbentuk merupakan perpotongan antara kurva penawaran dengan kurva permintaan. Realitanya pemasaran pertanian berbeda dari anggapan di atas, sebab komoditi pertanian yang diproduksi di daerah sentra produksi akan dikonsumsi oleh konsumen akhir setelah menempuh jarak yang sangat jauh, antar kabupaten, antar provinsi, antar negara bahkan antar benua, baik komoditi pertanian segar maupun olahan. Dengan demikian sebenarnya jarang sekali produsen melakukan transaksi langsung dengan konsumen akhir, untuk itu digunakan konsep marjin pemasaran.

Marjin pemasaran menurut Limbong dan Sitorus *dalam Hardiyanto (2010)* dapat diartikan sebagai perbedaan harga yang diterima produsen. Marjin pemasaran dapat dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan sejak dari tingkat produsen sampai tingkat konsumen dan keuntungan yang diambil oleh setiap pelaku pemasaran.

Untuk menganalisis marjin pemasaran dalam penelitian ini, data harga yang digunakan adalah harga di tingkat petani dan harga di tingkat lembaga pemasaran, sehingga dalam perhitungan marjin pemasaran digunakan rumus :

$$\boxed{Mm = Pe - Pf}$$

Dimana :

Mm = Marjin pemasaran di tingkat petani

Pe = Harga di tingkat lembaga pemasaran tujuan pemasaran dari petani

Pf = Harga di tingkat petani

Marjin pada setiap tingkat lembaga pemasaran dapat dihitung dengan jalan menghitung selisih antara harga jual dengan harga beli pada setiap tingkat lembaga pemasaran (Maryowani, 2009) dalam bentuk matematika sederhana dirumuskan :

$$\boxed{M_{mi} = Ps - Pb}$$

Dimana :

M_{mi} = Marjin pemasaran pada setiap tingkat lembaga pemasaran

Ps = Harga jual pada setiap tingkat lembaga pemasaran

Pb = Harga beli pada setiap tingkat lembaga pemasaran

Karena dalam marjin pemasaran terdapat dua komponen, yaitu komponen biaya dan komponen keuntungan lembaga pemasaran, maka :

$$\boxed{\begin{aligned} M_m &= c + \mu \\ Pe - Pf &= c + \mu \\ Pf &= Pe - c - \mu \end{aligned}}$$

Dimana :

M_m = Marjin pemasaran di tingkat petani

Pe = Harga di tingkat kelembagaan pemasaran tujuan pemasaran dari petani.

Pf = Harga tingkat petani.

C = Biaya pemasaran.

μ = keuntungan lembaga pemasaran.

2.6 Farmer's Share

Menurut (Ery, 2007) selain marjin pemasaran indikator lain yang dapat menentukan efisiensi pemasaran suatu komoditas adalah *farmer's share*. *farmer's share* adalah indikator yang membandingkan harga yang dibayarkan konsumen akhir dan sering dinyakatan dalam persentase. *farmer's share* mempunyai hubungan negatif dengan marjin pemasaran dimana semakin tinggi marjin pemasaran, maka bagian yang akan diperoleh petani semakin rendah. Secara matematis *farmer's share* dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Fs = \frac{HP}{HE} \times 100\%$$

Dimana :

FS = Persentase harga yang diterima petani

HP = Harga di tingkat petani

HE = Harga di tingkat konsumen

2.7 Penelitian Terdahulu

Ratnawati (2001) melakukan penelitian tentang pendapatan usahatani dan sistem pemasaran kentang di Desa Alam Endah Kecamatan Ciwidey Kabupaten Bandung Jawa Barat. Hasil penelitian dari sistem pemasaran kentang diketahui bahwa lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kentang adalah petani, Bandar, koperasi pondok pesantren (KAPONTREN), pedagang di pasar induk, pengecer dan pasar swalayan. Masing-masing lembaga pemasaran memiliki fungsi pemasaran yang meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.

Saluran pemasaran yang dominan di Desa Alam Endah ada 3 pola. Pola I yaitu hasil panen dari petani dijual melalui bandar untuk disalurkan ke pedagang di pasar induk, yang kemudian dibeli oleh pengecer agar sampai ke konsumen akhir. Pola II yaitu hasil panen dari petani langsung dijual ke pedagang di pasar induk yang akan dibeli oleh pengecer untuk memenuhi kebutuhan konsumen akhir. Pola III berbeda dengan pola I dan pola II, karena pola ini hanya dilalui petani binaan kapontren saja, yaitu hasil panen dari petani disalurkan melalui kapontren untuk dipasarkan ke pasar swalayan.

Silvanie (2003) melakukan penelitian tentang analisis efisiensi saluran pemasaran wortel dan bawang daun di Desa Citeko dan Desa Batulayang Kecamatan Cisarua Kabupaten Bogor Jawa Barat. Hasil penelitiannya adalah bahwa di Desa Citeko dan Desa Batulayang terdapat empat saluran pemasaran, yaitu saluran I, petani menjual hasil panennya ke tengkulak yang kemudian dijual kembali ke pedagang grosir dan akan dibeli oleh pedagang pengecer. Saluran II, petani menjual hasil panennya melalui perantara tengkulak untuk disalurkan kembali ke pedagang pengecer. Saluran III, petani menjual hasil panennya langsung ke pedagang grosir yang kemudian dijual kembali ke pedagang pengecer. Saluran IV petani menjual hasil panennya langsung ke pedagang pengecer tanpa melalui perantara apapun.

Mulyati (2005) melakukan penelitian tentang saluran pemasaran wortel di Kawasan Agropolitan Cianjur. Hasil penelitiannya adalah bahwa di Kawasan Agropolitan Cianjur terdapat 3 saluran pemasaran, yaitu Saluran I, petani menjual hasil panennya melalui pedagang pengumpul langsung ke supplier yang kemudian dibeli oleh pedagang pengecer dalam hal ini yaitu supermarket. Saluran II, petani

menjual hasil panennya ke pedagang pengumpul yang langsung disalurkan ke pedagang pengecer (Pasar TU, Kemang Bogor). Saluran III, hasil panen dari petani langsung dijual ke pedagang pengecer (Pasar Bekasi) tanpa melalui perantara apapun.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1 Tempat

Penelitian dilaksanakan pada Kelompok Taruna Tani Cipanas Sejahtera Abadi Farm Desa Palasari Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur Provinsi Jawa Barat. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut salah satu sentra budidaya dan produksi bawang daun di Kabupaten Cianjur.

3.1.2 Waktu

Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan yaitu mulai dari bulan Agustus sampai dengan Bulan September 2015.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan salah satu jenis penelitian yang tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai *setting* sosial atau dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti antara fenomena yang diuji (Sugiono,2003).

Menurut Indriantoro dan Supomo (2002), penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan suatu fenomena dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah yang diteliti.

3.3 Responden Penelitian

Untuk menggali informasi dan data yang dibutuhkan, maka dalam pelaksanaan penelitian ini petani yang dijadikan responden adalah petani dan lembaga pemasaran bawang daun Kelompok Taruna Tani Cipanas Sejahtera Abadi Farm Desa Palasari Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur. Metode penentuan responden adalah dengan menggunakan metode yang bersifat *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2008), *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sehingga data yang diperoleh lebih representatif dengan melakukan proses penelitian yang kompeten dibidangnya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara dan kuisioner

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal dan lain-lain.

3.5 Aspek dan Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat aspek serta variabel penelitian yang diteliti, dapat dilihat ditabel 3.1 berikut :

Tabel 3.1 Aspek dan Variabel Penelitian

No	Aspek	Variabel	Sumber Data
1.	Gambaran lembaga penelitian	1 Profil Kelompok Taruna Tani Cipanas Sejahtera Abadi Farm 2 Kepengurusan dan keanggotaan	Primer dan sekunder
2.	Gambaran umum responden	1. Umur 2. Pendidikan 3. Luas lahan 4. Tanggungan keluarga	Primer
3.	Tipe pemasaran	1. Jumlah lembaga pemasaran	Primer
4.	Marjin pemasaran	1. Penerimaan petani 2. Biaya pemasaran 3. Pendapatan pemasaran	Primer
5.	Saluran pemasaran paling efisien	1. Harga ditingkat petani 2. Harga beli ditingkat pedagang / pengecer	Primer

1. Gambaran kelembagaan pertanian digambarkan melalui variabel profil Kelompok Taruna Tani Cipanas Sejahtera Abadi Farm, kepengurusan dan keanggotaan. Data tersebut diperoleh dari data primer (wawancara dengan pengurus lembaga penelitian) dan data sekunder (buku profil Kelompok Tani).
2. Gambaran responden penelitian digambarkan melalui variabel umur, jenis kelamin, pendidikan dan luas lahan. Data tersebut diperoleh dari data primer.
3. Aspek penelitian pertama, variabel jumlah lembaga pemasaran dianalisis untuk mengetahui tipe pemasaran
4. Aspek penelitian kedua, variabel dianalisis melalui penerimaan petani, biaya pemasaran dan pendapatan pemasaran dianalisis untuk mengetahui margin pemasaran.
5. Aspek penelitian ketiga, variabel harga ditingkat petani dan harga beli ditingkat pedagang, dianalisis menggunakan *farmer's share* untuk mengetahui saluran pemasaran yang paling efisien.

3.6 Metode Analisis Data

Data dalam penelitian ini dianalisis secara : deskriptif, analisis marjin pemasaran dan analisis *farmer's share*. Analisis deskriptif berupaya untuk memperoleh gambaran yang lengkap dan akurat dari situasi di lapangan. Desain formal diperlukan untuk meyakinkan bahwa deskripsi mencakup semua tahapan yang diinginkan, juga diperlukan untuk mencegah dikumpulkannya data yang

tidak perlu. Analisis deskriptif ini dituangkan berupa tabel, gambar, kurva dan lain sebagainya.

Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk menganalisis marjin pemasaran dalam penelitian ini, data harga yang digunakan adalah harga ditingkat lembaga pemasaran dengan rumus sebagai berikut :

$$M = Hp - Hb$$

Dimana :

M = Margin pemasaran.

Hp = Harga penjualan.

Hb = Harga pembelian

(Agustina dan Setiajie, 2008).

Sedangkan untuk menganalisis harga pemasaran ditingkat petani adalah dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Mmp = pr - pf$$

Dimana :

Mmp : margin pemasaran ditingkat petani

Pr : harga ditingkat kelembagaan pemasaran tujuan
pemasaran petani

Pf : harga ditingkat petani

Analisis *farmer share* bermanfaat untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani dari harga ditingkat konsumen yang dinyatakan dalam persentase.

$$Sm = \frac{Pf}{Pr} \times 100$$

Dimana :

Sm = *share margin* dihitung dalam persen (%)

Pf = harga ditingkat petani / produsen (Rp)

P = harga beli ditingkat konsumen (Rp)

(Gultom 1996, *dalam* Eli Jumiyati, dkk. 2013).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Kelompok Taruna Tani Cipanas Sejahtera Abadi Farm

Kelompok taruna tani cipanas ini bernama Sejahtera Abadi Farm dan berkedudukan di Jl. Hanjawar Pacet, Kampung Geduk RT 02/RW 08 Desa Palasari Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur 43253.

Sebagai suatu organisasi taruna yang bergerak dibidang pertanian dibentuk atas kesadaran, keinginan dan I'tikad dari para pemuda tani yang bertempat di Jl. Hanjawar Pacet, Kampung Geduk RT 02/RW 08 Desa Palasari Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur 43253 Kelompok taruna tani cipanas selalu berusaha meningkatkan mutu dan hasil petanian dengan teknologi-teknologi yang diberikan dan dibina oleh pemerintah. Secara aktif berpartisipasi turut membantu usaha pemerintah dalam melaksanakan pembangunan di bidang pertanian, perikanan, peternakan dan perkebunan. Sebagai kelompok tani mempunyai Badan Pengurus yang mengerti dan bertangung jawab serta senantiasa dapat bekerja sama dengan pemerintah guna memelihara persatuan dan kesatuan bangsa dan negara.

Maksud dan tujuan kelompok taruna tani ini adalah :

1. Berusaha meningkatkan sumber daya manusia sebagai pelaku utama pembangunan pertanian yaitu: petani sayuran dataran tinggi yang bekerja sama dengan penyuluh pertanian setempat.
2. Membina rasa persaudaraan di kalangan para pemuda tani serta mengabdi bagi kepentingan agama, nusa dan bangsa.
3. Meningkatkan kesejateraan anggota kelompok taruna tani.

Anggota kelompok taruna tani merupakan pemuda tani yang sedang melakukan kegiatan usaha tani di wilayah kelompok, yang mau bergabung secara sukarela tanpa adanya unsur paksaan serta mematuhi AD/ART kelompok taruna tani. Adapun visi dan misi kelompok taruna tani ini sebagai berikut :

A. VISI

Menjadi wadah produktif bagi generasi muda yang cinta bercocok tanam.

B. MISI

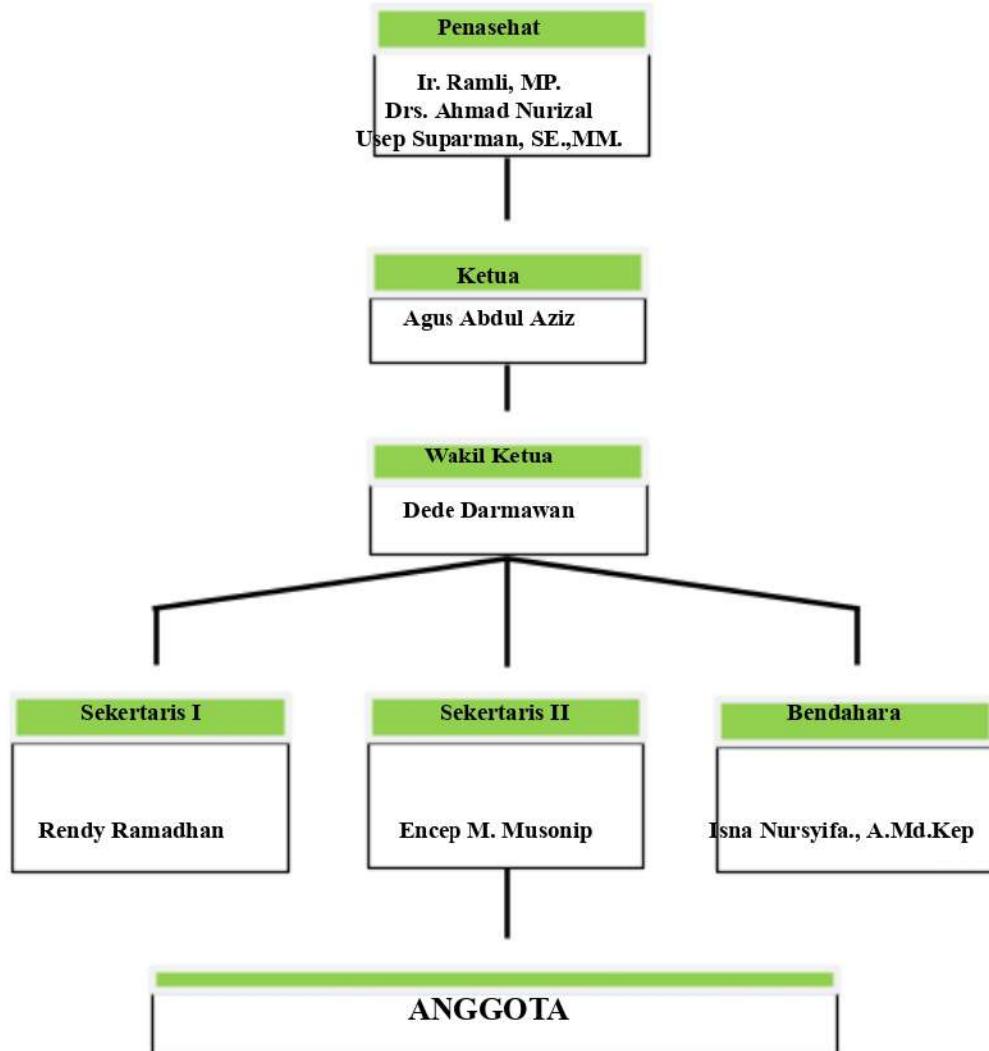
1. Bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa.
2. Menanamkan jiwa Agripreneur bagi kaum muda.
3. Turut berperan aktif sebagai inspirator, motivator dan dinamisator dalam memajukan pertanian di Indonesia.

Anggota kelompok taruna tani harus memenuhi persyaratan sekurang-kurangnya sebagai berikut:

1. Warga Negara Indonesia yang mampu melakukan perbuatan hukum.
2. Memiliki kesamaan kepentingan sebagai seorang pemuda tani.
3. Memiliki lahan pertanian yang sedang diusahakan di wilayah kelompok taruna tani.
4. Sanggup melaksanakan dan mentaati ketentuan yang telah ditetapkan oleh kelompok taruna tani
5. Sanggup membayar lunas simpanan pokok dan simpanan wajib serta iuran kas yang besarnya ditetapkan dalam musyawarah kelompok.

Keanggotaan kelompok taruna tani harus tercatat dalam daftar buku keanggotaan.

Susunan Pengurus Sejahtera Abadi Farm :



Gambar 4.1 Struktur Kepengurusan Kelompok Taruna Tani Cipanas

Anggota Kelompok Taruna Tani Cipanas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Daftar Anggota Kelompok Taruna Tani Cipanas

No	Nama	Alamat	Desa/Kelurahan
1	Empih	Babakan Loji	Palasari
2	Ujang	Tegalega	Palasari
3	Idang	Babakan Loji	Palasari
4	Amin	Tegalega	Palasari
5	Asep	Geduk	Palasari
6	Ita	Geduk	Palasari
7	Kodir	Geduk	Palasari
8	Misbah	Geduk	Palasari
9	Ayi	Tegalega	Palasari
10	Tatang	Tegalega	Palasari
11	Endang	Tegalega	Palasari
12	Jaka	Babakan Loji	Palasari
13	Dede	Cikole	Batu Lawang
14	Jajang	Tegalega	Palasari
15	Edi	Tegalega	Palasari
16	Aling	Babakan Loji	Palasari
17	Encep	Cikole	Batu Lawang

Sumber : Data Sekunder (Profil Kelompok Tani, 2012)

Dari tabel 4.1 dapat diketahui jumlah anggota Kelompok Taruna Tani Cipanas adalah 17 orang. Umumnya kegiatan mereka yakni melakukan usahatanami berbagai komoditas termasuk bawang daun. Selain itu juga bertukar informasi antar anggota dengan tujuan sebagai masukan agar usahataninya berjalan dengan optimal. Secara spesifik anggota kelompok tani yang melakukan usahatanami bawang daun yakni :

Tabel 4.2 Anggota Kelompok Taruna Tani Cipanas yang menanam bawang daun

No	Nama	Alamat	Desa/Kel.
1	Empih	Babakan Loji	Palasari
2	Idang	Babakan Loji	Palasari
3	Misbah	Geduk	Palasari
4	Ayi	Tegalega	Palasari
5	Ujang	Tegalega	Palasari
6	Asep	Geduk	Palasari
7	Tatang	Tegalega	Palasari
8	Amin	Tegalega	Palasari
9	Endang	Tegalega	Palasari
10	Ita	Geduk	Palasari
11	Jaka	Babakan Loji	Palasari
12	Kodir	Geduk	Palasari

Sumber : Data Primer (2015) diolah

4.2 Karakteristik Responden Petani

Responden yang dilihatkan dalam penelitian ini berjumlah 16 (enam belas) orang yakni, 12 (dua belas) orang petani bawang daun yang merupakan anggota Kelompok Taruna Tani Cipanas Desa palasari Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur, 2 (dua) orang pedagang pengumpul dan 2 (dua) orang pedagang pengecer.

Petani bawang daun di kelompok tani tersebut mempunyai luasan lahan yang berbeda-beda. Menurut Mubyarto *dalam* Wisnu (2014), lahan merupakan faktor produksi yang mempunyai kedudukan yang penting bila dibandingkan dengan faktor produksi lain. Semakin luas lahan yang diusahakan, maka hasil produksipun semakin tinggi. Berdasarkan luas lahan garapannya petani digolongkan ke dalam 3 (tiga) kategori, yaitu : petani gurem (sempit) jika luas

lahan garapannya <0,25 hektar, petani menengah jika luas lahan garapannya 0,25-1 hektar dan petani luas jika lahan garapannya > 1 hektar. Karakteristik responden berdasarkan luas lahan yang diusahakan untuk budidaya bawang daun disajikan dalam tabel 4.3.

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Luas Lahan

No	Luas Lahan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	<0,25	8	66,7
2	0,25-1	4	33,3
3	>1	-	-
Jumlah		12	100

Sumber : Data Primer (2015) diolah

Berdasarkan tabel 4.3. di atas dapat dilihat bahwa dari total petani bawang daun sebanyak 8 (delapan) petani atau 66,7% mengusahakan lahan untuk bawang daunnya seluas < 0,25 hektar dan termasuk ke dalam petani gurem, 4 (empat) orang atau 33,3% mengusahakan lahan seluas 0,25 – 1 hektar dan termasuk ke dalam petani menengah, serta tidak ada petani petani yang mengusahakan > 1 hektar yang termasuk ke dalam petani yang mengusahakan lahan luas. 12 responden dalam penelitian ini juga masing-masing mempunyai karakteristik yang berbeda, baik tingkatan umur maupun tingkatan pendidikannya. Tingkatan umur akan menunjukkan bahwa responden tersebut merupakan penduduk atau masyarakat yang termasuk pada golongan usia yang belum produktif, produktif ataupun sudah tidak produktif. Diungkapkan Shwaki *dalam* Astini As'ad, dkk (2013) rentang usia produktif seorang berkisar antara 19-59 tahun. Sebelum 19

tahun termasuk ke dalam usia belum produktif, atau setelah 59 tahun tidak lagi masuk ke dalam usia produktif. Penduduk yang produktif akan membantu dalam kelancaran segi perekonomian dan pembangunan dalam satu wilayah. Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan dalam tabel 4.4.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	<19	-	-
2	19-59	12	100%
3	>59	-	-
Jumlah		12	100

Sumber : Data Primer (2015) diolah

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa tidak ada responden dalam penelitian ini yang berusia kurang dari 19 tahun yang belum termasuk usia produktif, 12 (dua belas) orang yang berusia 19-59 tahun atau sebesar 100% yang termasuk dalam usia produktif, serta tidak ada responden yang berusia lebih dari 59 tahun yang termasuk kategori tidak lagi produktif. Selain karakteristik berdasarkan usia, masing – masing responden juga mempunyai tingkat pendidikan yang berbeda – beda. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikannya disajikan dalam tabel 4.5.

Tabel 4.5. Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Tidak Tamat SD	-	-
2.	SD	5	41,7

3.	SMP	4	33,3
4.	SMA/Sederajat	3	25,0
5.	Perguruan Tinggi	-	
	Jumlah	12	100

Sumber : Data Primer, 2015 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat dilihat tidak ada responden yang pendidikannya tidak sampai lulus Sekolah Dasar. Sebanyak 5 (lima) orang atau sebanyak 41,7% adalah hanya sebatas pada tingkat Sekolah Dasar (SD), sebanyak 4 (empat) orang atau 33,3% responden tingkat pendidikannya adalah Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan sisanya 3 (tiga) orang atau 25,0% responden tingkat pendidikannya adalah Sekolah Menengah Atas (SMA/sederajat), dan tidak ada responden yang tingkat pendidikannya adalah Perguruan Tinggi.

Selain tingkat pendidikan jumlah tanggungan keluarga juga sangat mempengaruhi dalam kegiatan usaha tani bawang daun , karena berkaitan dengan jumlah dana yang akan dialokasikan dalam menjalankan usahatani bawang daun . Yamin *dalam* Nia Selawati (2014) mengemukakan bahwa jumlah tanggungan keluarga berkisar antara 3 orang sampai dengan 4 orang tergolong sedang, dan lebih dari 4 orang tergolong besar. Hasil penelitian megenai karakteristik responden berdasarkan tanggungan keluarga disajikan dalam tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Tanggungan Keluarga

No.	Interval	Jumlah	Persentase (%)
1.	< 3	3	25,0
2.	3 - 4	9	75,0
3.	> 4	-	-
	Jumlah	12	100

Sumber : Data Primer, 2015 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa dari total petani bawang daun sebanyak 3 (tiga) orang petani atau 25,0% mempunyai tanggungan < 3 anggota keluarga dan termasuk tanggungan keluarga yang rendah, 9 (Sembilan) Orang petani mempunyai tanggungan 3 – 4 anggota keluarga dan termasuk tanggungan keluarga menengah, namun tidak ada petani yang mempunyai tanggungan > 4 anggota keluarga yang termasuk tanggungan keluarga besar.

4.3 Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian di Kelompok Taruna Tani Cipanas Desa palasari Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur ada 2 (dua) orang pedagang pengumpul dan 2 (dua) orang pedagang pengecer. Karakteristik pedagang pengumpul dan pedagang pengecer dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Berdasarkan Usia

No	Usia	Pengumpul (orang)	Presentase (%)	Pengecer (orang)	Presentase (%)
1	<15	-	-	-	-
2	15-64	2	100%	2	100%
3	>64	-	-	-	-
Jumlah		2	100	2	100

Sumber : Data Primer (2015) diolah

Jika dilihat dari distribusi umur pedagang pengumpul dan pedagang pengecer yang berusia 19-59 tahun dapat digolongkan kedalam usia produktif

Kemampuan pedagang pengumpul dan pengecer dalam menjalankan usahanya secara tidak langsung dipengaruhi oleh tingkat pendidikan. Pada umumnya tingkat pendidikan pedagang pengumpul dan pengecer mengikuti pendidikan formal dari SD sampai SMA.

Tabel 4.8. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Usia	Pengumpul (orang)	Presentase (%)	Pengecer (orang)	Presentase (%)
1	SD	-	-	-	-
2	SMP	-	-	-	-
3	SMA	2	100	2	100
4	Tidak Tamat SD	-	-	-	-
Jumlah		2	100	2	100

Sumber : Data Primer (2015) diolah

Dari tabel 4.8 diatas dapat dilihat tingkat pendidikan pedagang pengumpul dan pedagang pengecer yang memiliki tingkat pendidikan SMA sebanyak 2 (dua) orang atau 100%. Selain tingkat pendidikan jumlah tanggungan keluarga juga sangat mempengaruhi dalam kegiatan usaha tani bawang daun , karena berkaitan dengan jumlah dana yang akan dialokasikan dalam menjalankan usahatani bawang daun . Yamin *dalam* Nia Selawati (2014) mengemukakan bahwa jumlah tanggungan keluarga berkisar antara 3 orang sampai dengan 4 orang tergolong sedang, dan lebih dari 4 orang tergolong besar

Tabel 4.8. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Berdasarkan Tanggungan Keluarga

No	Tanggungan Keluarga	Pengumpul (orang)	Presentase (%)	Pengecer (orang)	Presentase (%)
1	<3	1	50%	1	50%
2	3-4	1	50%	1	50%
3	>4	-	-	-	-
	Jumlah	2	100	2	100

Sumber : Data Primer (2015) diolah

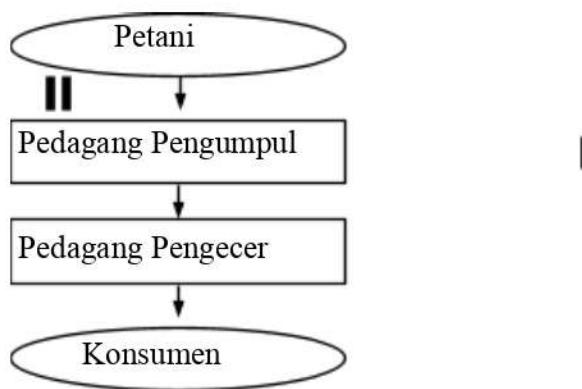
Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa dari total responden pedagang pengumpul dan pedagan pengecer sebanyak 2 (tiga) orang atau 50% mempunyai tanggungan < 3 anggota keluarga dan termasuk tanggungan keluarga yang rendah dan 2 (dua) orang mempunyai tanggungan 3 – 4 anggota keluarga yang termasuk tanggungan keluarga menengah, namun tidak ada responden yang mempunyai tanggungan > 4 anggota keluarga yang termasuk tanggungan keluarga besar.

4.4 Saluran Pemasaran.

Kegiatan pascapanen sayuran harus benar-benar diperhatikan, salah satu kegiatan pascapanen yang dilakukan adalah pemasaran. Kegiatan pemasaran meliputi seluruh kegiatan penyaluran hasil panen dari petani sampai ke tangan

konsumen. Kegiatan penyaluran tersebut disebut saluran pemasaran yaitu serangkaian organisasi yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Sebuah saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan produk dari produsen ke konsumen.

Saluran pemasaran bawang daun di Kelompok Taruna Tani Cipanas di Desa Palasari Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur terkait dengan beberapa lembaga pemasaran yang meliputi pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Hasil produksi petani untuk sampai ke konsumen akhir harus melewati beberapa lembaga pemasaran tersebut. Saluran pemasaran bawang daun dapat dilihat pada gambar 4.2 di bawah ini :



Gambar 4.2 Tipe Saluran Pemasaran Bawang Daun di Kelompok Taruna Tani Cipanas Desa Palasari Kecamatan Cipanas

Berdasarkan gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa saluran pemasaran yang ada di Kelompok Taruna Tani Cipanas Desa Palasari Kecamatan Cipanas terdapat dua saluran pemasaran. Saluran pemasaran ini dibagi berdasarkan alur pemasarannya. Dua saluran pemasaran bawang daun yang dominan dilakukan yaitu :

1. Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen (Saluran Pemasaran I)
2. Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen (Saluran Pemasaran II).

Pemasaran bawang daun pada saluran I merupakan saluran pemasaran yang hanya melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer. Dalam saluran ini petani langsung menjual bawang daunnya ke pedagang pengecer.

Saluran pemasaran II melibatkan dua lembaga pemasaran sebelum produk itu sampai kepada konsumen, dengan alur pemasarannya yaitu dari petani kepada pedagang pengumpul kemudian kepada pedagang pengecer dan dari pengecer kepada konsumen. Untuk mengetahui persentase pemilihan saluran pemasaran yang dipilih oleh petani disajikan dalam gambar 4.3



Gambar 4.3 Pilihan Saluran Pemasaran Bawang Daun Kelompok Taruna Tani Cipanas

Sumber : Data Primer, 2015 (diolah)

Pada gambar 4.3 di atas dapat dilihat bahwa sebesar 33 % atau 4 (empat) orang petani memilih saluran pemasaran I, 67 % atau 8 (delapan) orang petani yang memilih saluran pemasaran II.

Petani di Kelompok Taruna Tani Cipanas pada umumnya lebih memilih menggunakan saluran pemasaran II di bandingkan dengan saluran pemasaran I meskipun terdapat perbedaan harga di antara kedua saluran pemasaran tersebut yang dapat mengakibatkan perbedaan pendapatan yang diterima oleh petani. Hal ini disebabkan karena pada saluran pemasaran II petani tidak perlu mengeluarkan biaya pemasaran, petani langsung menjual hasilnya kepada pedagang pengumpul yang datang ke lokasi petani masing-masing sehingga tidak ada penanggungan resiko yang dibebankan terhadap petani. Sedangkan petani yang memilih saluran pemasaran I beranggapan bahwa petani akan mendapatkan keuntungan lebih besar meskipun harus mengeluarkan biaya pemasaran dan waktu kerja yang lebih lama. Anggapan ini timbul diakibatkan adanya perbedaan pola pikir dan karakteristik petani yang tergabung dalam Kelompok Taruna Tani Cipanas.

4.5 Analisis Biaya Pemasaran Bawang Daun

Biaya pemasaran bawang daun yang dianalisis adalah biaya-biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran, berdasarkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran tersebut. Berikut merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan setiap lembaga pemasaran dalam menjalankan fungsi pemasarannya.

4.5.1 Biaya Pemasaran Pada Saluran Pemasaran I

Biaya pemasaran pada saluran satu tingkat adalah biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam mendistribusikan bawang daun hasil panen petani, sehingga komoditas tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen. Pada saluran satu tingkat, biaya pemasaran dikeluarkan oleh dua lembaga, yaitu petani dan pedagang pengecer. Pada saluran ini kedua lembaga mengeluarkan biaya yang berbeda-beda sesuai dengan fungsi-fungsi pemasaran yang dijalankan oleh setiap lembaga pemasaran. Alur pemasaran bawang daun pada saluran pemasaran satu tingkat disajikan pada gambar 4.6



Gambar 4.6. Saluran Pemasaran I

Biaya-biaya pemasaran di tingkat petani pada saluran pemasaran I disajikan dalam tabel 4.9

Tabel 4.9. Biaya Pemasaran Petani Pada Saluran Pemasaran I

No.	Kegiatan/Jenis biaya	Besarnya Biaya Pemasaran	
		(Rp./Kg)	(%)
1.	Usahatani	2.000	65,80

2	Panen	80	2,64
3	Sortasi	50	1,64
4	Pengemasan	50	1,64
5	Penyusutan	800	26,30
6	Transportasi	55	1,80
7	Mencari informasi pasar	5	0,20
	Total	3.040	100

Sumber : Data Primer, 2015 (diolah)

Pada tabel 4.9 di atas, biaya pemasaran petani pada saluran pemasaran I, totalnya adalah Rp.3.040,- / kg. Biaya terbesar adalah pada biaya fungsi usahatni, sebesar Rp.2.000,- / kg atau 65,80% dari total biaya yang dikeluarkan. Biaya terkecil yaitu untuk mencari informasi pasar sebesar Rp. 5,- / kg atau 0,20 % dari total biaya yang dikeluarkan. Hal tersebut terjadi, karena petani terlebih dahulu menghubungi pedagang pengecer, kemudian setelah ada kesepakatan harga dari petani dan pedagang pengecer maka bawang daun pun dijual.

Kemudian untuk biaya-biaya pemasaran pedagang pengecer pada saluran pemasaran I disajikan dalam tabel 4.10.

Tabel 4.10. Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer Pada Saluran Pemasaran I

No.	Kegiatan/Jenis biaya	Besarnya Biaya Pemasaran	
		(Rp./Kg)	(%)

1.	Usahatani	8.000	97,40
2	Panen	-	-
3	Sortasi	-	-
4	Pengemasan	15	0,20
5	Penyusutan	200	2,40
6	Transportasi	-	-
7	Mencari informasi pasar	-	-
	Total	8.215	100

Sumber : Data Primer, 2015 (diolah)

Pada tabel 4.10 dapat dilihat, biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer pada saluran satu tingkat, totalnya sebesar Rp. 8.215,- / kg. Biaya pemasaran terbesar adalah pada biaya fungsi pertukaran atas kegiatan usahatni sebesar Rp.8.000,- / kg atau 97,40% dari total biaya yang harus dikeluarkan. Hal ini terjadi, karena dalam kegiatan pembelian pedagang pengecer membeli produk bawang daun dari petani yang melalui tahapan sortasi, sehingga biaya yang dikeluarkan lebih besar. Sementara biaya terkecil adalah biaya pada pengemasan yaitu sebesar Rp. 15,- / kg atau 0,20% dari total pengeluaran. Hal ini terjadi, karena pedagang pengecer mengemas bawang daun saat menjualnya ke konsumen.

4.5.2 Biaya Pemasaran Pada Saluran Pemasaran II

Biaya pemasaran pada saluran pemasaran II adalah biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam mendistribusikan bawang daun hasil panen petani, sehingga komoditas tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen. Pada saluran pemasaran II, biaya pemasaran dikeluarkan oleh tiga lembaga, yaitu

petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pada saluran ini ketiga lembaga mengeluarkan biaya yang berbeda-beda sesuai dengan fungsi-fungsi pemasaran yang dijalankan oleh setiap lembaga pemasaran. Alur pemasaran bawang daun pada saluran pemasaran II disajikan pada gambar 4.7



Gambar 4. 7. Saluran Pemasaran II

Biaya-biaya pemasaran di tingkat petani pada saluran pemasaran II disajikan dalam tabel 4.11

Tabel 4.11. Biaya Pemasaran Petani Pada Saluran Pemasaran II

No.	Kegiatan/Jenis biaya	Besarnya Biaya Pemasaran	
		(Rp./Kg)	(%)

1.	Usahatani	2.000	76,77
2	Panen	-	-
3	Sortasi	-	-
4	Pengemasan	-	-
5	Penyusutan	600	23,03
6	Transportasi	-	-
7	Mencari informasi pasar	5	0,20
	Total	2.605	100

Sumber : Data Primer, 2015 (diolah)

Pada tabel 4.11 diatas, biaya pemasaran petani pada saluran pemasaran II, totalnya adalah Rp.2.605,- / kg. Biaya terbesar adalah pada biaya fungsi usahatni, sebesar Rp.2.000,- / kg atau 76,77 % dari total biaya yang dikeluarkan. Hal ini terjadi karena petani harus mengeluarkan biaya untuk usahatni. Biaya terkecil yaitu untuk mencari informasi pasar sebesar Rp. 5,- / kg atau 0,20 % dari total biaya yang dikeluarkan.

Kemudian untuk biaya-biaya pemasaran pengumpul pada saluran pemasaran II disajikan dalam tabel 4.12.

Tabel 4.12. Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul Pada Saluran Pemasaran II

No.	Kegiatan/Jenis biaya	Besarnya Biaya Pemasaran

		(Rp./Kg)	(%)
1.	Usahatani	6.000	93,10
2	Panen	50	0,77
3	Sortasi	25	0,38
4	Pengemasan	15	0,23
5	Penyusutan	300	4,65
6	Transportasi	50	0,77
7	Mencari informasi pasar	5	0,10
	Total	6.445	100

Sumber : Data Primer, 2015 (diolah)

Pada tabel 4.12 diatas dapat dilihat, biaya pemasaran pedagang pengumpul pada saluran pemasaran II, totalnya adalah Rp.6.445,- / kg. Biaya terbesar adalah pada biaya fungsi usahatani, sebesar Rp.6.000,- / kg atau 93,10 % dari total biaya yang dikeluarkan. Biaya terkecil yaitu untuk mencari informasi pasar sebesar Rp. 5,- / kg atau 0,10 % dari total biaya yang dikeluarkan.

Kemudian untuk biaya-biaya pemasaran pedagang pengecer pada saluran pemasaran II disajikan dalam tabel 4.13.

Tabel 4.13. Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer Pada Saluran Pemasaran II

No.	Kegiatan/Jenis biaya	Besarnya Biaya Pemasaran

		(Rp./Kg)	(%)
1.	Usahatani	8.000	97,40
2	Panen	-	-
3	Sortasi	-	-
4	Pengemasan	15	0,20
5	Penyusutan	200	2,40
6	Transportasi	-	-
7	Mencari informasi pasar	-	-
	Total	8.215	100

Sumber : Data Primer, 2015 (diolah)

Pada tabel 4.13 dapat dilihat, biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer pada saluran pemasaran II, totalnya sebesar Rp. 8.215,- / kg. Biaya pemasaran terbesar adalah pada biaya fungsi pertukaran atas kegiatan usahatani sebesar Rp.8.000,- / kg atau 97,40% dari total biaya yang harus dikeluarkan. Hal ini terjadi, karena dalam kegiatan pembelian pedagang pengecer membeli komoditas bawang daun yang sudah di sortir, sehingga biaya yang dikeluarkan lebih besar. Sementara biaya terkecil adalah biaya pada pengemasan yaitu sebesar Rp. 15,- / kg atau 0,20% dari total pengeluaran. Hal ini terjadi, karena pedagang pengecer mengemas bawang daun saat menjualnya ke konsumen.

4.6 Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima produsen petani. Tetapi dapat juga marjin tataniaga ini dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan pemasaran sejak dari tingkat produsen hingga tingkat konsumen akhir. Komponen dari marjin pemasaran yaitu yang pertama biaya-biaya yang diperlukan lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran, yang disebut biaya pemasaran antara lain biaya panen, sortasi dan grading, biaya pengangkutan, biaya penyusutan dan biaya-biaya lainnya dan yang kedua yaitu keuntungan lembaga pemasaran.

Pada gambar dan penjelasan tentang saluran pemasaran yang terjadi di Kelompok Taruna Tani Cipanas Desa Palasari Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur, maka untuk menganalisis efisiensi pemasaran yang ada di Kelompok Taruna Tani Cipanas yaitu :

1. Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen
2. Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen

Pemasaran bawang daun pada saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran satu tingkat dimana petani langsung menjual bawang daunnya ke pedagang pengecer. Pada saluran ini biaya yang dikeluarkan oleh petani yaitu biaya panen, pengemasan, transportasi, tenaga kerja dan biaya-biaya lainnya. Pemasaran untuk saluran pemasaran II petani hanya mengeluarkan biaya fungsi pembelian dan penyusutan hasil produksi.

Tabel 4.14. Marjin Pemasaran Pada Setiap Saluran Pemasaran Bawang Daun Kelompok Taruna Tani Cipanas Desa Palasari Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur.

NO	Lembaga		Saluran Pemasaran	
			I (Satu)	II (Dua)
Petani				
1	Harga jual	(Rp/Kg)	8.000 6.000	6.000
2	Biaya pemasaran	(Rp/Kg)	3.040 2.605	2.605
3	Marjin	(Rp/Kg)	4.960 3.395	3.395
Pengumpul				
1	Harga jual	(Rp/Kg)	-	8.000
2	Biaya pemasaran	(Rp/Kg)	-	6.445
3	Marjin	(Rp/Kg)	-	1.555
Pengecer				
1	Harga jual	(Rp/Kg)	10.000	10.000
2	Biaya pemasaran	(Rp/Kg)	8.215	8.215
3	Marjin	(Rp/Kg)	1.785	1.785
1	Harga di tingkat Konsumen	(Rp/Kg)	10.000	10.000
2	Total Marjin Pemasaran	(Rp/Kg)	6.745	6.735

Sumber : data primer, 2015 (diolah)

Tabel 4.14 di atas dapat dilihat bahwa biaya pemasaran terbesar dikeluarkan oleh pedagang pengecer sebesar Rp. 8.215,- / kg. Hal ini terjadi, karena dalam kegiatan pembelian pedagang pengecer membeli produk bawang daun dari petani yang melewati tahapan sortasi. Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling menguntungkan bagi petani, karena memiliki marjin yang paling besar sebesar Rp. 4.960,- / kg. Hal ini terjadi karena petani melakukan penanganan panen dan pasca panennya sendiri. Bagi konsumen, ke

dua saluran sama – sama efisien, karena harga di tingkat konsumen sama yaitu Rp. 10.000,- Kg. Bagi lembaga pemasaran marjin terbesar di dapat pengecer.

4.7 Optimalisasi Berdasarkan *Farmer's Share*

Farmer's Share merupakan indikator yang membandingkan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dan sering dinyatakan dalam persentase. *Farmer's Share* mempunyai hubungan negatif dengan marjin pemasaran dimana semakin tinggi marjin pemasaran maka bagian yang diterima atau diperoleh oleh petani semakin rendah.

Farmer's Share pada saluran pemasaran bawang daun di Kelompok Taruna Tani Cipanas Desa Palasari Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur dapat dilihat di tabel 4.15 dibawah ini :

Tabel 4.14. *Farmer's Share* Pada Saluran Pemasaran Bawang Daun Kelompok Taruna Tani Cipanas Desa Palasari Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur.

Saluran Pemasaran	Harga di Tingkat Petani	Harga di Tingkat Konsumen	Farmer's Share (%)
Saluran Pemasaran I	8.000	10.000	80,00 %
Saluran Pemasaran II	6.000	10.000	60,00%

Sumber : Data Primer (2015) diolah

Saluran pemasaran yang memberikan bagian terbesar diperoleh petani adalah saluran pemasaran I yaitu 80,00%. Hal ini berarti saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling menguntungkan bagi petani. Saluran pemasaran I dapat digunakan petani sebagai alternatif saluran pemasaran jika ingin mendapatkan keuntungan lebih besar.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil Analisis didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Tipe saluran pemasaran yang ada di Kelompok Taruna Tani Cipanas termasuk ke dalam saluran pemasaran satu tingkat dan dua tingkat. Saluran satu tingkat adalah melalui satu lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer. Saluran dua tingkat adalah melalui petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Sebagian besar petani di kelompok tani tersebut memilih saluran pemasaran II.
2. Besarnya marjin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 6.745,- / kg (marjin pemasaran petani sebesar Rp. 4.960,- / kg dan marjin pemasaran pada pedagang pengecer sebesar Rp. 1.785,- / kg). Pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 6.735,-/kg (marjin pemasaran petani sebesar Rp. 3.395,- / kg, pedagang pengumpul sebesar Rp. 1.555,- /kg dan pada pedagang pengecer sebesar Rp. 1.785,- / kg).
3. Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien bagi petani karena memberikan bagian terbesar pada petani yaitu 80 %. Saluran pemasaran I dapat digunakan petani sebagai alternatif saluran pemasaran jika ingin mendapatkan keuntungan lebih besar.

5.2 Saran

1. Petani agar tetap mempertahankan usahataninya dan jika memungkinkan memperluas areal budidaya bawang daun agar memperoleh peningkatan pendapatan.
2. Petani sebaiknya menjual bawang daun kepada pengecer (saluran pemasaran I) agar mendapatkan peningkatan pendapatan.
3. Petani dapat bekerja sama dengan lembaga keuangan, investor dan sumber pembiayaan lainnya untuk menunjang penyediaan modal yang bertujuan untuk membantu proses produksi dan pemasaran hasil.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina dan Setiajie. 2008. Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Kelapa Dalam di Daerah Kalimantan Timur. Universitas Gajah Mada
- Anonim. 2007. Biaya Pemasaran.
repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/.../SKRIPSI.doc. diunduh pada tanggal 20-03-2015. Jam 06.05.
- Astini. 2013. *Pendapatan Usahatani dan Sistem Pemasaran Tomat di Desa Sinumbra Kecamatan Ciwidey Kabupaten Bandung Jawa Barat.* Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Dhimas. 2011. *Analisis Sistem Tataniaga Daun Bawang. (Studi Kasus: Kecamatan Pacet, Kabupaten Cianjur; Jawa Barat).* Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Dwi. 2012. *Pengertian Pemasaran.*
<http://bukkanmike.blogspot.com/2012/01/p2.html>.
- Eli J. 2013. *Saluran Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten sukabumi Jawa barat. Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian, Badan penelitian dan Pengembangan Pertanian* Departemen Pertanian. Bogor.
- Ery, N. 2007. *Saluran Pemasaran Sayuran Di Kawasan Agropolitan. Sosial Ekonomi,* Fakultas Pertanian, Universitas Suryakancana Cianjur.
- Hadiyanto. 2010. *Analisis Saluran dan Marjin Pemasaran Komoditas Cabai (capsicum annum L.) di Kabupaten Tasikmalaya.* Tasikmalaya.
- Indriantoro dan Supomo. 2002. *Penelitian Deskriptif.*
<http://thesis.binus.ac.id/.../2007-3-00324-MN%20Bab%203....> diunduh pada tanggal 20-02-2015 jam 03.30.
- Kotler, P. 1995. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Kedelapan, PT Salemba Empat, Jakarta.
- Limbong, W dan Sitorus, P. 1997. *Pengantar Tataniaga Pertanian. Jurusan ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian.* Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Mayroani . 2009. *Perspektif Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Brebes Jawa Tengah. Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian,*

Badan penelitian dan Pengembangan Pertanian Departemen Pertanian. Bogor.

Mubyarto. 1985. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta.

Mulyati, A. 2005. *Saluran Pemasaran Wortel di Kawasan Agropolitan Cianjur*. Departemen Ilmu-ilmu sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.

Nia S. .2014. *Pengertian Pemasaran*. <http://ml.scribd.com/doc/61866805/>.

Rahmah M, Ery Noor. 2007. *Saluran Pemasaran Wortel Di Kawasan Agropolitan Desa Sindangjaya Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur*. Fakultas Pertanian. Universitas Suryakancana Cianjur.

Ratnawati. 2001. *Pendapatan Usahatani dan Sistem Pemasaran Kentang di Desa Alam Endah Kecamatan Ciwidey Kabupaten Bandung Jawa Barat*. Departemen Ilmu-ilmu sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.

Setiyowati. 2009. *Kinerja Usahatani dan Pemasaran Cabe Rawit Merah di Kelompok Tani “Star Tani” Ciherang Kecamatan Pacet Kabupaten Cianjur*. Fakultas Pertanian. Universitas Suryakancana Cianjur. Cianjur.

Silvanie, F. 2003. *Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Wortel dan Bawang Daun di Desa Citeko dan Desa Batulayang Kecamatan Cisarua Kabupaten Bogor Jawa Barat*. Departemen Ilmu-ilmu sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.

Stanton, W. 1993. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. PT. Erlangga. Jakarta.

Sugiono. 2008. *Pengertian penelitian kualitatif deskriptif*.
http://repository.upi.edu/2509/6/T_IPS_1104001_chapter3.pdf.
Diunduh pada tanggal 26-11-2014. Jam 14:33

Tuti. 2013. *Analisis Saluran dan Marjin Pemasaran Bawang Merah (*Allium ascolanicum*) Pada Kelompok Tani Sela Mukti Desa Cidadap Kecamatan Simpenan Kabupaten Sukabumi*. Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Suryakancana Cianjur.

_____2013, Profil Kelompok Taruna Tani Cipanas