

## ANALISIS USAHATANI DAN PEMASARAN BERAS PANDANWANGI (STUDI KASUS DI KELOMPOK TANI BANGKIT DESA BABAKAN KARET KECAMATAN CIANJUR KABUPATEN CIANJUR)

Oleh :  
Asep Saepul Alam\*\*)  
Muh Heri Khoerudin\*)

### Abstrak

Potensi kabupaten cianjur untuk mengembangkan beras pandanwangi yang memiliki harga jual lebih tinggi dari varietas lainnya serta kendala yang dihadapi oleh beberapa petani mengenai umur tanam yang lebih lama. Saluran pemasaran beras umumnya panjang dan tidak efisien. Penelitian dilakukan di Kelompok Tani Bangkit Desa Babakan Karet Kecamatan Cianjur Kabupaten Cianjur mulai Bulan Mei sampai Juli 2018 dengan tujuan untuk : 1) Menganalisis usahatani beras Pandanwangi di Kelompok Tani Bangkit. 2) Menganalisis saluran pemasaran, fungsi – fungsi pemasaran dan efisiensi pemasaran pada masing – masing lembaga pemasaran beras Pandanwangi di Kelompok Tani Bangkit. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling* dalam penentuan tempat dan responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Diketahui bahwa untuk varietas Pandanwangi diperoleh nilai R/C rasio adalah sebesar 1,87 di dapatkan dari Total Penerimaan sebesar Rp. 12.000.000 lalu dibagi Total Biaya Rp. 6.430.000 maka di dapatkan Nilai R/C Rasio sebesar 1,87. 2. Saluran pemasaran yang efisien adalah saluran pemasaran II meskipun nilai marginnya lebih kecil dari saluran pemasaran I, dikarenakan permintaan pasar jauh lebih tinggi dari saluran pemasaran I. Petani dan distributor melakukan fungsi – fungsi pemasaran seperti Fungsi Fisik dan Fungsi Pertukaran. Sedangkan Farmer's share yang paling efisien berada di saluran pemasaran II yaitu 73,75%

Kata Kunci : Beras Pandanwangi, Usahatani, R/C Rasio, Saluran Pemasaran, Fungsi Pemasaran, Margin Pemasaran, dan *Farmer's Share*.

### Abstrak

*Potency of Cianjur regency to develop Pandanwangi rice which has higher selling price than the other varieties and the obstacles faced by some farmers about longer planting time. The marketing channels of rice are generally long and inefficient. The research was conducted at Bangkit Farmer Group, Babakan Karet Village, Cianjur district, Cianjur Regency from May to July 2018 with the aim to: 1) Analyze Pandanwangi rice agribusiness in Bangkit Farmer Group. 2) Analyze marketing channels, marketing functions and marketing efficiency at each Pandanwangi rice marketing agency in Bangkit Farmer Group. This research uses purposive sampling and snowball sampling technique in the determination of place and respondent. The results shows that: 1. It is known that for Pandanwangi variety, R / C ratio of 1.87 was obtained from the Total Revenue of Rp. 12.000.000 and divided by Total Cost of Rp. 6.430.000 which resulting in R / C Ratio value of 1.87. 2. An efficient marketing channel is a marketing channel II even*

*though its margin value is less than marketing channel I, because market demand is much higher than marketing channel I. Farmers and distributors perform marketing functions such as Physical Function and Exchange Function. While the most efficient Farmer's share is in marketing channel II which is 73.75%.*

*Keywords : Pandanwangi Rice, Agribusiness, R / C Ratio, Marketing Channels, Marketing Margin, Marketing Functions, and Farmer's Share.*

\*) Alumni Fakultas Sains Terapan UNSUR

\*\*\*) Dosen Fakultas Sains Terapan UNSUR

## PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara agraris dimana sebagian besar penduduknya hidup dari hasil bercocok tanam atau bertani, sehingga pertanian merupakan sektor yang memegang peranan penting dalam kesejahteraan kehidupan penduduk Indonesia. Menurut Nuhang (2003) dan Ustriyana (2015), komoditas yang seharusnya dikembangkan dalam rangka ketahanan pangan nasional adalah komoditas yang mempunyai potensi riil yang besar dan diusahakan secara masal oleh masyarakat. Padi merupakan salah satu tanaman pangan yang berpotensi ekonomis untuk dikembangkan. Padi yang menghasilkan beras merupakan tumpuan utama bagi ketahanan pangan nasional. Berdasarkan data hasil Susenas-BPS (survei sosial ekonomi nasional-Badan Pusat Statistik), rata-rata konsumsi beras selama periode 2002-2013 sebesar 1,98 kg/kapita/minggu atau setara dengan 103,18 kg/kapita/tahun (Susenas-BPS, 2014).

Pemerintah Kabupaten Cianjur berupaya mengembangkan Varietas Unggul Baru seperti Ciherang, IR 64, Cimelati, Sintanur dan Varietas Unggul Lokal seperti padi Varietas Pandanwangi (Dinas Pertanian Kabupaten Cianjur, 2006).

Pemasaran beras Pandanwangi dari tingkat petani hingga konsumen akhir melibatkan berbagai lembaga pemasaran dalam suatu saluran pemasaran. Banyaknya mata rantai saluran pemasaran dari tingkat petani hingga konsumen akhir menyebabkan besarnya perbedaan harga produk yang diterima oleh petani dan harga produk yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Dalam hal ini petani sebagai produsen, cenderung untuk menjual beras kepada lembaga pemasaran selanjutnya dari pada mengolahnya secara langsung. (Prima, 2008).

Menurut Rahim dan Hastuti (2008) usahatani merupakan salah satu cara

petani untuk mengelola faktor-faktor produksi dengan efektif, efisien dan terus menerus untuk menghasilkan produksi atau input yang tinggi sehingga pendapatan usahatannya meningkat. Menurut Soekartawi (2006) Pendapatan usahatani merupakan selisih antara penerimaan dan semua biaya. Adapun fungsi pendapatan memenuhi kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan kegiatan usaha tani selanjutnya.

Pendapatan usaha tani dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Pd = TR - TC$$

$$TR = Y \times Py$$

$$TC = FC + VC$$

dimana :

Pd = pendapatan usahatani

TR = total penerimaan (*total revenue*)

TC = total biaya (*total cost*)

FC = biaya tetap (*fixed cost*)

VC = biaya variabel (*variabel cost*)

Y = produksi yang diperoleh dalam usaha tani

Py = harga Y

Definisi pemasaran menurut beberapa para ahli :

1. Saladin (2003) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.
2. Kotler (2005) pemasaran adalah proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.
3. Rahim dan Hastuti (2007) pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditas yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, tempat, bentuk, yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan

melaksanakan salah satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran.

## METODE PENELITIAN

### Waktu dan Tempat

Penelitian dilakukan di Kelompok Tani Bangkit Desa Babakan Karet Kecamatan Cianjur Kabupaten Cianjur. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa Kelompok Tani Bangkit merupakan salah satu lembaga yang melakukan pemasaran beras Pandanwangi. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Juni sampai dengan Juli 2018.

### Responden

Responden adalah orang yang merespon atau menjawab pertanyaan

### Variabel Penelitian

Tabel 1.Operasional Penelitian

Aspek	Variabel	Sumber Data	Analisis
Gambaran umum tempat penelitian	1. Gambaran umum Kelompok Tani Bangkit	Primer dan Sekunder	Analisis Deskriptif
	2. Analisis pendapatan usaha tani	Primer	Penerimaan usaha tani Biaya usaha tani
Analisis usaha tani	3. Analisis efisiensi usaha tani	Primer	R/C Rasio
	4. Saluran dan lembaga pemasaran	Primer	Analisis Deskriptif
Analisis pemasaran	5. Fungsi – fungsi pemasaran	Primer	Analisis Deskriptif
	6. Efisiensi pemasaran	Primer	Analisi Margin pemasaran dan keuntungan biaya (B/C) Analisis Farmer's share

## METODE ANALISIS DATA

Pengolahan dan analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif dilakukan untuk mengetahui gambaran tentang usahatani dan pemasaran beras varietas Pandanwangi di Kelompok Tani Bangkit Kecamatan Cianjur, Kabupaten Cianjur. Analisis deskriptif kuantitatif dilakukan dengan

penelitian baik pertanyaan tertulis maupun lisan (Arikunto, 2006). Untuk mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan, maka dalam pelaksanaan penelitian ini pihak yang dijadikan sebagai responden yaitu petani dan lembaga-lembaga pemasaran. Metode penentuan responden adalah dengan menggunakan metode *snow ball sampling*, yaitu teknik penentuan responden dengan menelusuri saluran pemasaran dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Menurut Usman (2009) teknik sampling ini tidak tersedia data jumlah populasi sehingga tidak dapat membuat kerangka sampel. Jumlah responden disesuaikan dengan kriteria yang ditetapkan untuk dijadikan sample penelitian.

menggunakan analisis pendapatan, analisis R/C rasio, analisis margin, *farmer's share* dan rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran.

### Analisis Pendapatan Usaha Tani

Metode analisis ini dilakukan dengan menggunakan perhitungan pendapatan usahatani yang meliputi total biaya, penerimaan, dan pendapatan.

Rumus total biaya, penerimaan, dan pendapatan adalah sebagai berikut:

- Rumus biaya total:  
 $TC = TFC + TVC$   
 Keterangan :  
 $TC =$  Biaya total  
 $TVC =$  Biaya variabel total  
 $TFC =$  Biaya tetap total
- Rumus Penerimaan  
 $TR = P \times Q$   
 Keterangan:  
 $TR$  (*Total Revenue*) = Penerimaan usaha  
 $Q$  (*Quantity*) = Produk yang dihasilkan  
 $P$  (*Price*) = Harga jual produk yang dihasilkan
- Rumus Pendapatan  
 $Y = TR - TC$   
 $TR = P \times Q$   
 $TC = TFC + TVC$   
 Keterangan:  
 $Y$  : *Yield* (Pendapatan)  
 $TR$  : *Total Revenue* (Penerimaan Total)  
 $TC$  : *Total Cost* (Total Biaya)  
 $P$  : *Price* (Harga)  
 $Q$  : *Quantity* (Unit)  
 $TFC$  : *Total Fixed Cost* (Biaya Tetap Total)  
 $TVC$  : *Total Variable Cost* (Biaya Variabel Total)

#### *Analisis Kelayakan Usaha*

Metode analisis ini dilakukan dengan menggunakan perhitungan R/C Ratio yang merupakan perbandingan antara penerimaan (R) dan biaya (C). Perhitungan dengan R/C Ratio digunakan untuk mengetahui kelayakan sebuah usahatani.

#### *Analisis Margin*

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang terjadi di tingkat produsen (harga jual) dengan harga ditingkat konsumen (harga beli). Besarnya margin pemasaran dipengaruhi oleh jalur pemasaran komoditas bersangkutan. Margin pemasaran diperoleh dari lembaga pemasaran hasil dari fungsi-fungsi pemasaran, harga penjualan dan harga

pembelian disetiap tingkatan lembaga pemasaran mulai dari petani, pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen.

Perhitungan pemasaran secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M_i = H_{ji} - H_{bi}$$

$$M_i = C_i + \pi_i$$

$$H_{ji} - H_{bi} - C_i + \pi_i$$

$$\pi_i = H_{ji} - H_{bi} - C_i$$

$$M_i = \sum M_i$$

Dimana :

$M_i$  : Margin pemasaran pada pasar tingkat ke - i (Rp/kg)

$H_{ji}$  : Harga penjualan pada pasar tingkat ke - i (Rp/kg)

$H_{bi}$  : Harga pembelian pada pasar tingkat ke - i (Rp/kg)

$C_i$  : Biaya pada tingkat pasar ke - i (Rp/kg)

$\pi$  : Keuntungan pemasaran pada i pasar tingkat ke - i (Rp/kg)

$i$  : 1,2,3,.... n

$M_i$  : Total margin pemasaran.

#### *Analisis Rasio Keuntungan dan Biaya (B/C)*

B/C rasio merupakan suatu ukuran perbandingan antara hasil penjualan dengan biaya operasional untuk memperoleh ukuran kelayakan usaha. Jika usaha dikatakan layak untuk dilaksanakan maka nilainya lebih dari satu. Namun jika tidak layak maka nilai tersebut yaitu kurang dari satu.

$$B/C \text{ ratio} = \frac{\text{Hasil Penjualan}}{\text{Biaya Operasional}}$$

#### *Farmer's share*

Dalam membandingkan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) terhadap harga yang dibayar konsumen

akhir merupakan salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi kegiatan pemasaran. Selain daripada itu, jika *Farmer's share* berhubungan negatif dengan margin pemasaran, artinya semakin tinggi pemasaran sehingga bagian yang akan diperoleh petani (*farmer's share*) akan semakin rendah.

Rumus untuk menghitung *farmer's share* adalah :

$$fs = \frac{pf}{pr} \times 100 \%$$

Dimana :

Fs = *Farmer's share*.

Pf = harga di tingkat petani.

Pr= Harga yang dibayar oleh konsumen akhir.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Biaya Usahatani Pandanwangi di Kelompok Tani Bangkit*

Tabel 2. Struktur Rata-rata Biaya Tetap Usahatani Varietas Pandanwangi Permusim dalam 3000m<sup>2</sup>

No	Jenis Biaya Tetap	Volume	Satuan	Biaya Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)	Persentase (%)
1	Sewa Tanah	3000	m <sup>2</sup>	1.400.000	140.0000	49,78
2	Pajak Tanah	3000	m <sup>2</sup>	10.000	10.000	0,36
3	Pengairan	3000	m <sup>2</sup>	62.500	62.500	2,22
4	Alat – alat					
A	Cangkul	2	Buah	100.000	200.000	7,11
B	Arit	3	Buah	50.000	150.000	5,33
C	Hand Sprayer	1	Buah	570.000	570.000	20,27
D	Etem	6	Buah	20.000	120.000	4,27
5	Sewa Kerbau	3	Hari	100.000	300.000	10,67
<b>Total Biaya Tetap</b>					2.812.500	100,00

Sumber: Data Primer (Diolah), 2018.

### *Analisis Usahatani Pandanwangi di Kelompok Tani Bangkit*

Analisis mengenai struktur biaya usahatani merupakan jenis dan besarnya biaya yang harus dipikul oleh seorang petani yang melakukan usahatani varietas Pandanwangi dalam rangka memproduksi sampai menjualnya. Struktur biaya dalam usahatani varietas Pandanwangi dapat diketahui bahwa ada biaya tetap dan ada biaya variabel. Selain biaya ada juga pendapatan dari penerimaan usahatani setelah dilakukannya penjualan beras dari hasil usahatani tersebut, Setelah mendapatkan penerimaan usaha tani maka dapat dihitung R/C rasio agar mengetahui layak atau tidaknya usaha tani varietas Pandanwangi ini di jalankan.

Tabel 3. Struktur Rata – rata Biaya Variabel Usahatani Varietas Pandanwangi Permusim Dalam 3000M<sup>2</sup>

No	Jenis Biaya Variabel	Volume	Satuan	Biaya Satuan (Rp)	Jumlah Hari	Jumlah (Rp)	Persentase (%)
1	Pupuk Kandang	4	Kwintal	12.000		48.000	1,33
2	Benih	5	Kg	37.500		187.500	5,18
3	Mol	4	Liter	12.000		48.000	1,33
4	Vitamin	30	Liter	6.000		180.000	4,98
5	Karung	40	Buah	2500		100.000	2,76
6	Tenaga Kerja Pengolahan						
a	Tanah Perbaikan	4	HOK	50.000	3	600.000	16,59
b	Pematang	2	HOK	50.000	1	100.000	2,76
c	Cabut Benih	3	HOK	40.000	1	120.000	3,32
d	Penanaman	3	HOK	40.000	2	240.000	6,63
e	Pemupukan	2	HOK	50.000	2	200.000	5,53
f	Penyiangan	3	HOK	40.000	2	240.000	6,63
g	Penyemprotan Hama	1	HOK	50.000	1	50.000	1,38
h	Panen	7	HOK	40.000	4	1.120.000	30,96
i	Biaya Menggiling	480	Kg	800		384.000	10,62
<b>Total Biaya Variabel</b>						<b>3.617.500</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer (Diolah), 2018.

Tabel 4. Biaya Total Usahatani Varietas Pandanwangi Permusim dalam 3000M<sup>2</sup>

No	Uraian	Nilai	%
1	Biaya Tetap	2.812.500	43,74
2	Biaya Variabel	3.617.500	56,26
Total Biaya		6.430.000	100,00

Sumber: Data Primer (Diolah), 2018

#### Penerimaan Usahatani Pandanwangi di Kelompok Tani Bangkit

Tabel 5. Penerimaan Usahatani Varietas Pandanwangi di Kelompok Tani Bangkit Permusim dalam 3000M<sup>2</sup>

No	Varietas	Volume (kg)	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
1	Pandanwangi	480	25.000	12.000.000

Sumber: Data Primer (Diolah), 2018.

#### Pendapatan Usahatani Pandanwangi di Kelompok Tani Bangkit

Pendapatan usahatani ini penulis hitung berdasarkan total penerimaan dikurangi total biaya. Adapun rincian mengenai pendapatan usahatani varietas Pandanwangi adalah sebagai berikut.

Pendapatan usahatani dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Pd = TR - TC$$

$$TR = Y \times Py$$

$$TC = FC + VC$$

dimana :

Pd = pendapatan usahatani

TR = total penerimaan (*total revenue*)

TC = total biaya (*total cost*)  
 FC = biaya tetap (*fixed cost*)  
 VC = biaya variabel (*variabel cost*)  
 Y = produksi yang diperoleh dalam usahatani  
 Py = harga Y

Diketahui bahwa untuk pendapatan beras Pandanwangi per musim dalam 3000M<sup>2</sup> adalah sebagai berikut : Total Penerimaan Rp. 12.000.000 dikurangi dengan Total Biaya Rp. 6.430.000 maka diperoleh Pendapatan sebesar Rp. 5.570.000

#### Rasio Penerimaan dan Biaya (R/C)

Pada penelitian ini untuk menganalisis efisiensi usahatani padi dilakukan dengan menggunakan analisis R/C rasio. Salah satu ukuran efisiensi adalah penerimaan untuk rupiah yang dikeluarkan (*revenue cost ratio* atau R/C *ratio*). Analisis *Return cost (R/C) ratio* merupakan perbandingan (ratio atau nisbah) antara penerimaan dan biaya (Rahim A dan Hastuti DRD, 2008). Analisis R/C ini digunakan untuk mengetahui keuntungan relatif usahatani yang berdasarkan perhitungan finansial, dimana R/C dapat menunjukkan besarnya penerimaan yang diperoleh dengan pengeluaran satu satuan biaya.

Menurut Soekartawi (2006) bahwa R/C adalah perbandingan antara penerimaan dan biaya. Secara sistematis, hal ini dapat dituliskan sebagai berikut:

$$a = R/C$$

$$R = P_y \times Y$$

$$C = FC + VC$$

$$a = [(P_y \times Y) / (FC + VC)]$$

dimana :

R = penerimaan  
 C = biaya  
 P<sub>y</sub> = harga *output*  
 Y = *output*  
 FC = biaya tetap (*fixed cost*)  
 VC = biaya variabel (*variabel cost*)

Ada 3 (tiga) kemungkinan yang diperoleh dari perbandingan antara

Penerimaan (R) dengan Biaya (C), yaitu :  
 R/C = 1, R/C > 1 dan R/C < 1, dengan rincian sebagai berikut:

R/C = 1 keputusan hasil analisis (impas)  
 R/C > 1 keputusan hasil analisis (untung)  
 R/C < 1 keputusan hasil analisis (rugi)

Hasil analisis dan pengolahan data diperoleh data sebagai berikut:

Diketahui bahwa untuk varietas Pandanwangi diperoleh nilai R/C rasio adalah sebesar 1,87 di dapatkan dari Total Penerimaan sebesar Rp. 12.000.000 lalu dibagi Total Biaya Rp. 6.430.000 maka di dapatkan Nilai R/C Rasio sebesar 1,87. Menurut ketentuan jika R/C > 1 keputusan hasil analisis (untung), berarti dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini untuk usaha tani varietas Pandanwangi termasuk pada keputusan usaha yang menguntungkan.

#### Analisis Pemasaran

##### Saluran dan Lembaga Pemasaran di Kelompok Tani Bangkit

Menurut Kotler (2010) saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir.

Adapun jenis saluran saluran Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007) jumlah tingkat saluran pemasaran dibagi dalam empat jalur yang dapat dipakai produsen dalam menyalurkan produknya, yaitu :

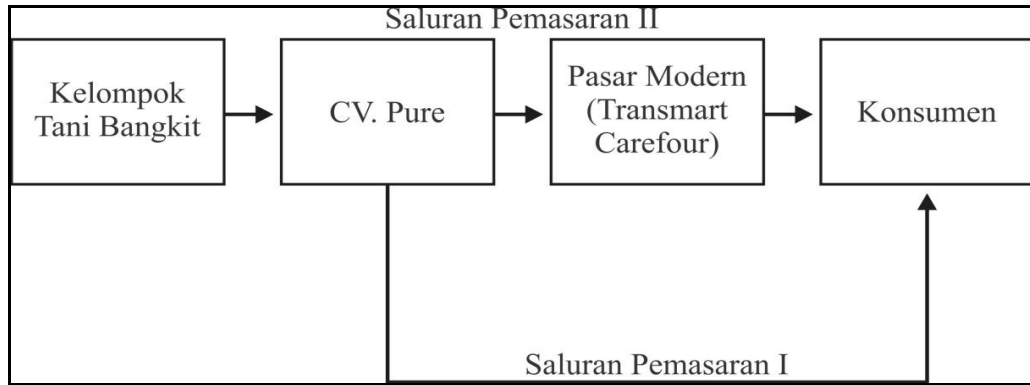
##### 1. Saluran nol-tingkat

Disebut saluran pemasaran langsung, terdiri atas produsen yang langsung menjual kepada pelanggan akhir.

2. Saluran satu-tingkat  
Mempunyai satu perantara penjualan, seperti pengecer.
3. Saluran dua-tingkat  
Mempunyai dua perantara. Dalam pasar barang konsumsi, mereka umumnya adalah pedagang besar dan pengecer.
4. Saluran tiga-tingkat  
Mempunyai tiga perantara, misalnya pedagang besar menjual ke pemborong, yang akan menjualnya beberapa pengecer kecil.

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran komoditas padi Pandanwangi dari Kelompok Tani Bangkit hanya ada 1 yaitu distributor. Pedagang besar atau distributor adalah

pedagang yang membeli hasil pertanian dengan jumlah besar dari pedagang pengepul atau langsung dari petani. Modalnya relatif besar sehingga mampu memproses hasil pertanian yang dibeli. Lembaga pemasaran menjalankan fungsi – fungsi pemasaran di dalamnya sehingga komoditas Pandanwangi siap dikonsumsi oleh konsumen dan lembaga pemasaran ini berfungsi untuk mempermudah penyaluran komoditas Pandanwangi. Berikut adalah saluran pemasaran komoditas padi Pandanwangi. Disini Kelompok Tani Bangkit sebagai produsen langsung menjual Beras Pandanwangi ke distributor lalu distributor menjualnya ke konsumen langsung dan pasar modern (Transmart Carefour).



Gambar 1. Saluran Pemasaran Beras Pandanwangi.

Pada gambar di atas, saluran pemasaran komoditas Pandanwangi Kelompok Tani Bangkit terdapat 2 (dua) saluran pemasaran, yaitu: Saluran pemasaran ke-1 dari Kelompok Tani Bangkit – distributor (CV. Pure) – konsumen. Saluran pemasaran ke-2 dari Kelompok Tani Bangkit – distributor (CV. Pure) – pasar modern (Transmart Carefour) – konsumen.

Berdasarkan 2 (dua) saluran pemasaran yang telah diketahui, distributor memiliki peran penting dalam tataniaga komoditas Pandanwangi di Kelompok Tani Bangkit karena volume penjualan ke distributor sangat besar.

Kedua saluran pemasaran tersebut dijelaskan sebagai berikut :

*Saluran Pemasaran I (Saluran Pemasaran Satu Tingkat)*

Saluran pemasaran pertama adalah saluran pemasaran satu tingkat, yang terdiri dari Kelompok Tani Bangkit – distributor (CV. Pure) – konsumen. Pada saluran pemasaran ini Petani menjual Beras Pandanwangi kepada distributor, selanjutnya distributor menjual Beras Pandanwangi kepada konsumen.

*Saluran Pemasaran II (Saluran Pemasaran Dua Tingkat)*

Saluran pemasaran kedua adalah saluran pemasaran dua tingkat, yang terdiri dari Kelompok Tani Bangkit – distributor (CV. Pure) – pasar modern (Transmart Carefour). – konsumen. Pada saluran pemasaran ini petani menjual Beras Pandanwangi kepada distributor, selanjutnya distributor menjual Beras Pandanwangi kepada pasar modern kemudian pasar modern menjual langsung ke konsumen.

#### *Fungsi – Fungsi Pemasaran*

Kegiatan pasca panen yang dilakukan di Kelompok Tani Bangkit dari mulai panen sampai proses menjadi beras Pandanwangi maka Kelompok Tani Bangkit melakukan fungsi – fungsi pemasaran yang diantaranya adalah fungsi fisik dan fungsi pertukaran sebagai berikut:

1. Fungsi Fisik : Fungsi fisik yang dilakukan petani yaitu berupa penjemuran, penggilingan dan pengemasan.
  - Penjemuran : Petani melakukan kegiatan penjemuran, penjemuran gabah kering ini dilakukan selama 2 hari jika cuaca cerah.
  - Penggilingan : di dalam proses penggilingan terdapat beberapa proses yang dilalui. Proses - proses itu adalah perontokan butiran padi dari malainya dan pemisahan butiran padi dari sekamnya.
  - Pengemasan : Pengemasan yang dilakukan oleh petani hanya menggunakan karung, itu dikarenakan pengemasan menggunakan plastik berlabel dilakukan di tingkat distributor.
2. Fungsi Pertukaran : Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh petani adalah penjualan.
  - Penjualan : Kegiatan penjualan yang dilakukan oleh petani kepada distributor adalah dalam bentuk beras.

Fungsi pemasaran yang dilakukan di tingkat distributor yang dalam hal ini adalah CV Pure dimana dalam proses pemasaran komoditas Pandanwangi yaitu melakukan fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas sebagai berikut :

1. Fungsi Pertukaran : Distributor melakukan fungsi pertukaran melalui aktivitas pembelian dan penjualan beras Pandanwangi. Kegiatan yang dilakukan yaitu distributor membeli komoditas Pandanwangi dari petani dan menjual kembali beras Pandanwangi ke pasar modern dan konsumen langsung
2. Fungsi Fisik : Fungsi fisik yang dilakukan oleh distributor adalah pengangkutan dan bongkar muat
  - Pengangkutan yang dilakukan distributor saat pengambilan ke petani dan saat pengiriman ke pasar modern (Transmart Carefour) yaitu dengan menggunakan mobil box. Distributor mengeluarkan biaya bongkar muat yakni mengangkut beras Pandanwangi. Biaya yang dikeluarkan berupa biaya angkut buruh dan transportasi.
3. Fungsi Fasilitas : Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh distributor berupa sortasi, pengemasan dan penanggungan resiko.
  - Sortasi : Sortasi dilakukan oleh CV Pure ketika beras Pandanwangi tidak terjual dalam kurun waktu 3 – 4 bulan, karena dapat mengurangi aroma dari beras Pandanwangi tersebut.
  - Pengemasan : Pengemasan yang baik dapat menjaga suatu produk dari kerusakan yang dapat menurunkan kualitas dan nilai jual produk. Pengemasan beras Pandanwangi yang dilakukan oleh distributor menggunakan kemasan plastik dengan ukuran 1 kg, 2,5 kg, dan 5 kg serta sudah menggunakan label sertifikat indikasi geografis (IG) yang menandakan bahwa

Pandanwangi ini murni dan asli dari daerah Cianjur.

- Penanggung Resiko : Resiko yang terdapat dalam pemasaran mencakup penurunan mutu dan kerusakan produk.

#### *Margin Pemasaran dan B/C Rasio*

Analisis margin pemasaran digunakan untuk melihat tingkat efisiensi. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang terjadi di tingkat produsen (harga jual) dengan harga di tingkat konsumen (harga beli). Margin pemasaran dihitung berdasarkan hasil pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian pada setiap lembaga pemasaran (Limbong dan Sitorus.1987). Besarnya margin pemasaran dipengaruhi oleh jalur pemasaran komoditas bersangkutan. Margin pemasaran diperoleh dari lembaga

pemasaran hasil dari fungsi-fungsi pemasaran, harga penjualan dan harga pembelian di setiap tingkatan lembaga pemasaran mulai dari petani, pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen.

Saluran pemasaran yang ada di Kelompok Tani Bangkit yaitu:

1. Kelompok Tani Bangkit → CV. Pure → Konsumen
2. Kelompok Tani Bangkit → CV. Pure → Pasar modern (Transmart Carefour) → Konsumen

Harga, biaya, keuntungan, margin dan B/C ratio varietas Pandanwangi dari produsen sampai ke konsumen melalui saluran pemasaran I dan II di Kelompok Tani Bangkit disajikan dalam tabel 6.

Tabel 6. Marjin dan B/C Ratio pemasaran Beras Pandanwangi

Jenis Kegiatan	Saluran Pemasaran	
	(I)	(II)
	Satu Tingkat	Dua Tingkat
	Nilai (Rp./Kg)	Nilai (Rp./Kg)
<b>Petani</b>		
Harga Jual	25.000	25.000
<b>Distributor (cv. Pure)</b>		
Harga Beli	25.000	25.000
Transportasi I	50	50
Bongkar Muat I	30	30
Biaya Pengemasan	200	200
Biaya Kemasan	300	300
Transportasi II	-	200
Bongkar Muat II	-	30
Jumlah Biaya Pemasaran	25.580	25.810
Harga Jual	37.000	28.800
Marjin Pemasaran	12.000	3.800
Keuntungan Pemasaran	11.420	2.990
B/C Ratio	1,44	1,11
<b>Pasar Modern (Transmart Carefour)</b>		
Harga Beli		28.800
Penyimpanan		-
Pengangkutan/transportasi		-
Bongkar Muat		-
Biaya Plastik		100
Jumlah Biaya Pemasaran		28.900
Harga Jual		33.900
Marjin Pemasaran		5.100
Keuntungan Pemasaran		5.000
B/C Ratio		1,17
<b>Harga masing - masing di Tingkat</b>		
<b>Konsumen</b>	<b>I</b>	<b>II</b>
<b>Harga di Tingkat Konsumen</b>	<b>37.000</b>	<b>33.900</b>
<b>Marjin</b>	<b>12.000</b>	<b>8.900</b>

Sumber: Data Primer (Diolah), 2018.

*Farmer's Share*Tabel 7. *Farmer's Share* Pada Saluran Pemasaran Beras Pandanwangi di Kelompok Tani Bangkit

Saluran Pemasaran	Harga di Tingkat Petani (Rp)	Harga di Tingkat Konsumen (Rp)	<i>Farmer's Share</i> (%)
Saluran Pemasaran 1	25.000,-	37.000,-	67,57
Saluran Pemasaran 2	25.000,-	33.900,-	73,75

Sumber: Data Primer (Diolah), 2018.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, maka penulis menyimpulkan:

1. Usahatani padi Pandanwangi di Kelompok Tani Bangkit efisien dengan nilai R/C rasio 1,87. Dilihat dari nilai R/C Rasio menurut ketentuan jika  $R/C > 1$  maka keputusan hasil analisis usahatani Pandanwangi dinyatakan (untung) atau layak untuk dijalankan usahatani tersebut.
2. Saluran pemasaran yang efisien adalah saluran pemasaran II meskipun nilai margin keuntungannya lebih kecil dari saluran pemasaran I, dikarenakan permintaan pasar jauh lebih tinggi dan mengingat hasil pertanian memiliki batas waktu tertentu (kadaluwarsa) maka diperlukan perputaran barang yang lebih cepat dan itu ada di saluran pemasaran II. Sedangkan Farmer's share yang paling efisien berada di saluran pemasaran II yaitu 73,75%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antara, 2009. *Pedoman Menyusun Rencana Usaha Agribisnis (Agribusiness Plan)*. Program Studi Agribisnis dan Ekonomi Pertanian. Denpasar: Universitas Udayana.
- Arikunto, 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta
- Balai Besar Penelitian Tanaman Padi. 2012. Karakterisasi dan Standarisasi Mutu Gabah-beras.
- Dinas Pertanian Kabupaten Cianjur. 2003. Usulan Pemutihan Varietas Padi Sawah Pandan Wangi Cianjur. Pemerintah Propinsi Jawa Barat, Dinas Pertanian  
\_\_\_\_\_Pertanian Kabupaten Cianjur.  
2004. Laporan Tahunan Tahun 2004. Laporan. Dinas Pertanian Kabupaten Cianjur. Cianjur.  
\_\_\_\_\_Pertanian Kabupaten Cianjur.  
2006. Laporan Tahunan Tahun 2006. Laporan. Dinas Pertanian Kabupaten Cianjur. Cianjur  
\_\_\_\_\_Pertanian Kabupaten **Cianjur**.  
2011. *Komoditas Unggulan Kabupaten Cianjur*. Dinas Pertanian Kabupaten Cianjur, Cianjur.
- Kotler, 2005. *Manajemen Pemasaran* Edisi Kesebelas Jilid1;Jakarta:PT. INDEKS.
- \_\_\_\_\_2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- \_\_\_\_\_2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta.
- Limbong dan Sitorus dalam Sudiyono, 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran. . Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Limbong, W. H dan P. Sitorus. 1987. Pengantar Tataniaga Pertanian. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Mubyarto. 2003. *pengantar ekonomi pertanian*. LP3ES. Jakarta.
- Nuhang, Iskandar A. 2003. *Membangun Pertanian Masa Depan*. Semarang: Aneka Ilmu.₂
- Peraturan Daerah*, 2012. Pelestarian dan Perlindungan Padi Pandanwangi Cianjur.₂
- Prima Gandhi. 2008. *Skripsi Analisis Usabatani Dan Tataniaga Padi Varietas Unggul (Studi Kasus Padi Pandanwangi Di Kecamatan Warungkondang Kabupaten Cianjur)*.

- Fakultas Pertanian, Insititut Pertanian Bogor. Bogor.
- Rahim A, Hastuti RDR. 2008. Pengantar, teori dan kasus ekonometrika pertanian. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rahim dan Hastuti, 2007. *Pengantar, Teori, Lembaga Pemasaran*. Jakarta : Penebar Swadaya.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Ekonomika Pertanian (Pengantar, Teori, dan Kasus)* Penebar Swadaya, Jakarta.
- Saladin, 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur – Unsur Pemasaran*. Cetakan ketiga, Bandung : Linda Karya
- Setioso, 2011. *Pengertian Pemasaran*. Bogor
- Sudiyono, 2002. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Sudiyono, 2004. *Pemasaran Pertanian*. Edisi Kedua, UMM Press. Malang
- Sudiyono A. 2011. *Pemasaran Pertanian*. Malang (ID): UMM Press.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : AFABETA, cv.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-17. Alfabeta. Bandung.
- Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Soekartawi, 2006. *Analisis Usahatani*. Penerbit Universitas Indonesia. UI Press Jakarta.
- Stanton, 2004. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh Jilid Kesatu, Jakarta : Airlangga
- Susenas-BPS. 2014. *Buletin Konsumsi Pangan*. Volume 5 No.1. Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian.
- Swasta *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty : Yogyakarta, Irawan. 2012.
- Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga, Andi, Yogyakarta.
- Ubaydilah, Muhammad. 2008. *Analisis Pendapatan dan Margin Pemasaran Padi Rumah Lingkungan Metode SRI (System of Rice Intensification) Kasus : Desa Ponggang Kecamatan Sagalaherang Kabupaten Subang, Jawa Barat*. Program Studi Ektensi Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Usman, 2009. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, CV. Alfabeta. Bandung.
- Ustriyana, I.N.G. 2015. *Agribusiness Model in Rural Community Economic: Indonesia Perspective*. Vol.10(4), pp. 174-178. African Journal of Agricultural Research.
- W.Y Stanton, 2012. *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jilid Kedua. Erlangga, Jakarta.
- Yulianingsih, R. 2012. *Pengujian Mutu Beras*. Balai Besar Penelitian Tanaman Padi. Sukamandi.