

**ANALISIS PEMASARAN DAN FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI MARGIN PEMASARAN BAWANG PUTIH
DI KABUPATEN KARANGANYAR**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Guna memperoleh derajat gelar sarjana pertanian
Pada Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret
Program Studi Agribisnis

Oleh
Niken Listyaningrum
H0809086



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

commit to user
2013

**ANALISIS PEMASARAN DAN FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI MARGIN PEMASARAN BAWANG PUTIH
DI KABUPATEN KARANGANYAR**

Yang diajukan dan disusun oleh :

Niken Listyaningrum

H 0809086

Telah disetujui dipertahankan didepan Dewan Penguji

Pada tanggal :

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji

Ketua

Anggota I

Anggota II

Prof. Dr. Ir. Endang Siti Rahayu, MS
NIP 19590709 198303 2 001

Mei Tri Sundari, SP., MSi.
NIP 197805032005012002

Ir. Sugiharti Mulya H, MP
NIP 196506261990032001

Surakarta,.....

**Mengetahui,
Universitas Sebelas Maret
Fakultas pertanian
Dekan**

Prof. Dr. Ir. Bambang Pujiasmanto, MS.
NIP 19560225 198601 1 001

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberi limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian dengan lancar. Shalawat dan salam juga kepada baginda Rasulullah SAW beserta keluarga dan sahabat-sahabatnya sebagai uswatun khasanah yang menjadi rahmatan lil alamin bagi semesta alam.

Penulis menuangkan hasil akhir penelitian dalam bentuk penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Pemasaran dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Margin Pemasaran Bawang Putih di Kabupaten Karanganyar”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh derajat Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Proses yang harus dijalani baik saat perkuliahan, penelitian dan penyusunan skripsi banyak rintangan dan kesulitan yang penulis hadapi, namun berkat kerja keras dan dukungan dari berbagai pihak, dari keluarga, dosen dan teman-teman yang ikhlas memberikan bantuan, bimbingan dan arahan sehingga penulisan skripsi ini dapat penulis selesaikan. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Bambang Pujiasmanto, MS. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta
2. Dr. Ir. Mohd. Harisudin, M.Si. selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Ibu Nuning Setyowati, SP., M.Sc selaku Ketua Komisi Sarjana Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta
4. Prof. Dr. Ir. Endang Siti Rahayu, MS selaku pembimbing akademik sekaligus pembimbing utama skripsi yang telah bimbingan, arahan, serta petunjuk-petunjuk yang berguna kepada penulis sepanjang menempuh studi di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta

commit to user

5. Ibu Mei Tri Sundari SP, MSi selaku dosen pembimbing pedamping yang senantiasa memberikan saran, bimbingan, arahan serta motivasi kepada penulis
6. Ibu Ir. Sugiharti Mulya Handayani MP, selaku dosen penguji yang senantiasa membimbing dan member masukan bagi penulis
7. Bapak dan Ibu dosen beserta seluruh staff Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta atas ilmu dan bimbingan yang diberikan kepada penulis selama di bangku perkuliahan
8. Kepala Kantor Kesatuan Bangsa, Politik, dan Perlindungan Masyarakat Kabupaten Karanganyar, Kepala Badan Pusat Statistik Kabupaten Karanganyar, Kepala Dinas Pertanian Kabupaten Karanganyar, Kepala Dinas Pertanian bidang Hortikultura Kabupaten Karanganyar, Dinas Kecamatan Tawangmangu beserta staf atas bantuan dan kerjasamanya
9. Bapak Wagimin selaku Ketua Mantri Tani di Kecamatan Tawangmangu atas bantuan serta informasi yang berguna bagi penulis
10. Bapak Paiman beserta keluarga dan Bu Heru sekeluarga yang menjadi keluarga baru di Kelurahan Blumbang, Kecamatan Tawangmangu atas bantuan curahan waktu, tenaga, dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis
11. Seluruh responden yang telah membantu penulis hingga terselesaikannya penyusunan skripsi ini
12. Ucapan terimakasih yang spesial kepada Bapak Muhadi dan Ibu Sri Supartinah selaku orang tua penulis atas limpahan kasih sayang, bimbingan, curahan waktu dan tenaga, dukungan yang tiada henti diberikan kepada penulis
13. Kakakku Listina beserta suami dan Mas Roni beserta mba Mita yang telah memberi dukungan baik moril dan doa tiada henti kepada penulis
14. Adik keponakanku dhek Ziyad, dhek Shasa dan Diza yang selalu memberi penghiburan dikala kesedihan dan penyemangat bagi penulis

commit to user

15. Sahabat-sahabatku yang tergabung dalam D'Well yaitu Zahara, Yunita, Tuti, Salimah, Risa, Okky, Oka beserta teman-teman Agribisnis 2009 yang selalu memberi kasih sayang, dukungan, dan motivasi kepada penulis
16. Jamaah pengajian Masjid Al-Hidayah yang telah mendoakan penulis beserta keluarga
17. Mba' Evi yang telah meminjamkan laptopnya saat komputer rusak sehingga terselesaikannya skripsi ini.
18. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi.

Akhirnya atas bantuan, bimbingan dan pengarahan serta dorongan yang diberikan semoga mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, dan penulis mengharapkan kritik serta saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Demikianlah Skripsi ini disusun dan semoga apa yang penulis sajikan dapat berguna dan bermanfaat bagi penulis maupun para pembaca untuk menambah bekal ilmu pengetahuan. Semoga Allah SWT senantiasa meridhoi langkah kita semua. Amin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Surakarta, 2013

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
RINGKASAN	xiv
SUMMARY.....	xvi
I. PENDAHULUAN.....	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kegunaan Penelitian	8
II. LANDASAN TEORI.....	
A. Penelitian Terdahulu.....	9
B. Tinjauan Pustaka.....	13
1. Bawang Putih.....	13
2. Pemasaran	16
C. Kerangka Teori Pendekatan Masalah.....	27
D. Hipotesis	32
E. Asumsi	32
F. Pembatasan Masalah.....	32
G. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	33
III. METODE PENELITIAN.....	
A. Metode Dasar Penelitian.....	35
B. Metode Pengumpulan Data.....	35
C. Jenis dan Sumber Data.....	39
D. Teknik Pengumpulan Data.....	39
E. Metode Analisis Data.....	40
IV. ANALISIS PEMASARAN DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MARGIN PEMASARAN BAWANG PUTIH DI KAB. KARANGANYAR.....	
A. Kondisi Umum Lokasi Penelitian.....	46
1. Kondisi Geografis.....	46
2. Keadaan Penduduk	49
3. Kondisi Pertanian	55
4. Keadaan Perdagangan	57

5. Keadaan Perekonomian	58
B. Hasil dan Pembahasan	60
1. Hasil Penelitian.....	60
a.....	I
identitas Petani Responden	60
b.	U
sahatani Bawang Putih.....	63
c.....	I
identitas Responden Lembaga Pemasaran Bawang Putih	70
d.	S
aluran Pemasaran Bawang Putih	73
e.....	B
iaya, Keuntungan, dan Margin Pemasaran Bawang Putih.....	76
f.	E
fisiensi Ekonomis Pemasaran Bawang Putih.....	86
g.	F
aktor-faktor yang Mempengaruhi Margin Pemasaran Bawang Putih.....	87
2. Pembahasan.....	93
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A.	Kes
impulan	100
B.	Sar
an	101
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 1.	Komposisi Kimia Pada Umbi Bawang Putih	2
Tabel 2.	Luas Panen dan Produksi Tanaman Bawang Putih Menurut Kabupaten/Kota Produsen Bawang Putih di Jawa Tengah Tahun 2012	4
Tabel 3.	Perkembangan Volume Impor Bawang Putih di Indonesia Tahun 2007-2011	6
Tabel 4.	Luas Panen dan Produksi Tanaman Bawang Putih Menurut Kecamatan di Kabupaten Karanganyar Tahun 2011	36
Tabel 5.	Produktifitas Tanaman Bawang Putih Menurut Desa di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Tahun 2012	37
Tabel 6.	Jumlah Petani Bawang Putih di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar	38
Tabel 7.	Luas Daerah dan Tata Guna Lahan Kabupaten Karanganyar Tahun 2011	47
Tabel 8.	Luas Daerah dan Tata Guna Lahan di Kecamatan Tawangmangu Tahun 2011	48
Tabel 9.	Pertumbuhan Penduduk Kabupaten Karanganyar Tahun 2005-2011 ..	49
Tabel 10.	Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan <i>Sex Ratio</i> di Kabupaten Karanganyar Tahun 2008-2011	50
Tabel 11.	Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan <i>Sex Ratio</i> di Kabupaten Karanganyar dan Kecamatan Tawangmangu Tahun 2011	50
Tabel 12.	Jumlah Penduduk Kabupaten Karangnyar Menurut Kelompok Umur Tahun 2011	51
Tabel 13.	Jumlah Penduduk Kecamatan Tawangmangu Menurut Kelompok Umur Tahun 2010	52
Tabel 14.	Jumlah Penduduk Di Kabupaten Karanganyar Menurut Mata Pencaharian Tahun 2010	53
Tabel 15.	Jumlah Penduduk Kecamatan Tawangmangu Menurut Mata Pencaharian Tahun 2010	54
Tabel 16.	Luas Panen dan Produksi Tanaman Sayur-Sayuran di Kabupaten Karanganyar Tahun 2011	55
Tabel 17.	Luas Panen dan Produksi Bawang Putih di Kabupaten Karanganyar Tahun 2005-2011	56

Tabel 18. Luas Panen dan Produksi Subsektor Pertanian Di Kecamatan Tawangmangu Tahun 2011	57
Tabel 19. Jumlah Fasilitas Perdagangan di Kabupaten Karanganyar Tahun 2011	58
Tabel 20. Distribusi Persentase Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Karanganyar Atas Dasar Harga Berlaku (ADHB) Tahun 2009 - 2011	59
Tabel 21. Distribusi Persentase Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Karanganyar Atas Dasar Harga Konstan (ADHK) Tahun 2009 - 2011	59
Tabel 22. Identitas Petani Responden Usahatani Bawang Putih di Kabupaten Karanganyar	60
Tabel 23. Rata-rata Luas Tanam, Produksi, Produktivitas Lahan dan Modal Petani Bawang Putih di Kabupaten Karanganyar	65
Tabel 24. Alasan, Sistem Tanam, Varietas yang Ditanam, Masalah Usahatani Bawang Putih	66
Tabel 25. Rata-Rata Biaya Usahatani, Penerimaan, dan Pendapatan Petani Bawang Putih Per Usahatani	67
Tabel 26. Perbandingan Efisiensi Usahatani R/C Ratio Bawang Putih setiap Saluran Pemasaran Bawang Putih	70
Tabel 27. Identitas Pedagang Responden Lembaga Pemasaran Bawang Putih di Kabupaten Karanganyar	71
Tabel 28. Jenis Saluran Pemasaran dan Jumlah Petani Responden Bawang Putih di Kabupaten Karanganyar	75
Tabel 29. Rata-rata Harga, Biaya, Keuntungan, dan Margin Pemasaran Pada Saluran I Pemasaran Bawang Putih di Kabupaten Karanganyar	77
Tabel 30. Rata-rata Harga, Biaya, Keuntungan, dan Margin Pemasaran pada Saluran II Pemasaran Bawang Putih di Kabupaten Karanganyar	80
Tabel 31. Rata-rata Harga, Biaya, Keuntungan, dan Margin Pemasaran pada Saluran III Pemasaran Bawang Putih di Kabupaten Karanganyar	82
Tabel 32. Rata-rata Harga, Biaya, Keuntungan, dan Margin Pemasaran pada Saluran IV Pemasaran Bawang Putih di Kabupaten Karanganyar	84
Tabel 33. Rata-rata Harga, Biaya, Keuntungan, dan Margin Pemasaran pada Saluran V Pemasaran Bawang Putih di Kabupaten Karanganyar	85
Tabel 34. Total Biaya, Total Keuntungan, dan Total Margin Pemasaran pada Setiap Lembaga Pemasaran Bawang Putih di Kabupaten Karanganyar	86
Tabel 35. Analisis Regresi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Margin Pemasaran Bawang Putih di Kabupaten Karanganyar	88

Tabel 36. Analisis Uji Keberartian Koefisien Regresi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Margin Pemasaran Bawang Putih di Kabupaten Karanganyar 89

Tabel 37. Nilai Koefisien Regresi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Margin Pemasaran Bawang Putih di Kabupaten Karanganyar 92



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 1.	Skema Kerangka Teori Pendekatan Masalah.....	31
Gambar 2.	Pola Pemasaran Bawang Putih di Karanganyar	73



commit to user

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Identitas Petani Respoden.....	106
Lampiran 2. Luas Panen,Produksi, dan Produktivitas Bawang Putih.....	107
Lampiran 3. Alasan, Sistem tanam, varietas yang ditanam, usaha sebelumnya, biaya, Proses yang dilakukan, Masalah	108
Lampiran 4. Usahatani Bawang Putih.....	109
Lampiran 5. Pemasaran Bawang Putih	110
Lampiran 6. Kegiatan Penjualan Pemasaran Usahatani Bawang Putih pada Saluran I.....	111
Lampiran 7. Kegiatan Penjualan Pemasaran Usahatani Bawang Putih pada Saluran II	115
Lampiran 8. Kegiatan Penjualan Pemasaran Usahatani Bawang Putih pada Saluran III.....	119
Lampiran 9. Kegiatan Penjualan Pemasaran Usahatani Bawang Putih pada Saluran IV	123
Lampiran 10. Kegiatan Penjualan Pemasaran Usahatani Bawang Putih pada Saluran V.....	126
Lampiran 11. Identitas Pedagang Respoden	128
Lampiran 12. Analisis Faktor faktor yang Mempengaruhi Margin Pemasaran Bawang Putih di Kab Karanganyar	129
Lampiran 13. Analisis Regresi	130
Lampiran 15. Peta Administrasi Kabupaten Karanganyar	131
Lampiran 16. Surat Ijin Penelitian	132
Lampiran 17.Dokumentasi.....	133
Lampiran 18. Kuisoner	135

RINGKASAN

Niken Listyaningrum. H0809086. 2013. **Analisis Pemasaran dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Margin Pemasaran Bawang Putih di Kabupaten Karanganyar.**

Dibimbing oleh Prof. Dr. Ir. Endang Siti Rahayu, MS dan Mei Tri Sundari, SP.,MSi. Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.

Bawang Putih merupakan salah satu hortikultura yang memegang peranan penting dalam peningkatan gizi masyarakat. Kebutuhan bawang putih di Indonesia selalu mengalami peningkatan. Masalah pemasaran pertanian secara umum adalah sifat produk pertanian yang meruah, dan mudah rusak. Sehingga perlu pemasaran yang baik dan efisien agar tidak terjadi fluktuasi harga yang tajam. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pola saluran pemasaran, menganalisis biaya, keuntungan dan margin pemasaran, mengkaji saluran pemasaran yang paling efisien secara ekonomi, menganalisis pengaruh harga di tingkat petani, jumlah lembaga pemasaran yang dilalui, dan jarak petani dengan lembaga pemasaran terdekat terhadap margin pemasaran bawang putih di Kabupaten Karanganyar.

Metode dasar penelitian yang digunakan adalah deskriptif analisis dengan teknik survey. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* yaitu di Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar dengan pertimbangan jumlah produksi bawang putih terbesar di Jawa Tengah. Metode pengambilan sampel dengan *Proportional random sampling* sebanyak 40 petani sampel. Metode pengambilan lembaga pemasaran dengan *snowball sampling*. Data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif analisis, analisis biaya dan margin pemasaran, serta analisis ekonometrika dengan model regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa terdapat lima macam pola saluran pemasaran bawang putih. Saluran I petani-pedagang pengumpul-pedagang besar luar kota-pengecer luar kota-konsumen luar kota. Saluran II petani-pedagang pengumpul-pedagang besar-pedagang pengecer-konsumen. Saluran III Petani-komisioner-pedagang besar luar kota-pedagang pengecer luar kota-konsumen luar kota. Saluran IV Petani-pedagang besar luar kota-pedagang pengecer luar kota-konsumen luar kota. Saluran V petani- pedagang pengecer-konsumen. Total biaya pemasaran I adalah Rp 3669,78/kg; keuntungan yang diperoleh Rp 7140,69/kg, dan persentase margin pemasaran adalah sebesar 37,28%. Total biaya pemasaran II adalah Rp 1044,71/kg; keuntungan yang diperoleh Rp 4772,81/kg, dan persentase margin pemasaran adalah sebesar 23,95%. Total biaya pemasaran III adalah Rp 273,41/kg; keuntungan yang diperoleh Rp 6563,16/kg, dan persentase margin pemasaran adalah sebesar 27,14%. Total biaya pemasaran IV adalah Rp 497,37/kg; keuntungan yang diperoleh Rp 5694,51/kg, dan persentase margin pemasaran adalah sebesar 25,03%. Total biaya pemasaran V adalah Rp 240,13/kg; keuntungan yang diperoleh Rp 5184,09/kg, dan persentase margin pemasaran adalah sebesar 22,5%. Berdasarkan persentase margin pemasaran dan persentase *farmer's share*, maka dapat diketahui bahwa saluran V adalah saluran yang paling

efisien. Variabel harga di tingkat petani, jumlah lembaga pemasaran yang dilalui, dan jarak petani dengan lembaga pemasaran terdekat baik secara bersama-sama maupun secara individu berpengaruh nyata terhadap margin pemasaran bawang putih di Kabupaten Karanganyar pada tingkat kepercayaan 95%.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang disampaikan penulis antara lain sebaiknya petani secara aktif mencari informasi pasar baik dari tingkat konsumen maupun pedagang, sebaiknya pemerintah mendirikan koperasi agribisnis, dan sebaiknya pemerintah menyediakan dana untuk penelitian yang berkaitan dengan pemasaran bawang putih sehingga ada evaluasi secara periodik dalam proses pengembangan pasar.



SUMMARY

Niken Listyaningrum. H0809086. 2013. **Marketing Analysis and Factors Affecting Marketing Margin Garlic in Karanganyar.**

Guided by Prof. Dr. Ir. Endang Siti Rahayu, MS dan Mei Tri Sundari, SP.,MSi. Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.

Garlic is one of horticulture that plays an important role in improving people's nutrition. Garlic needs in Indonesia always increase. However, not all regions can produce garlic, so the need for marketing activities. Problems of agricultural marketing in general is the nature of agricultural products are bulky, and can be easily damaged. So need good marketing and efficient in order to avoid sharp price fluctuations. This study aimed to examine the pattern of marketing channels, analyze costs, benefits and marketing margins, examines the most efficient marketing channel for the economy, analyzing the effect of the price at the farm gate, through which the number of marketing agencies, and the distance farmers with marketing agencies closest to the marketing margin garlic in Karanganyar

The basic method used is descriptive analysis of the survey technique. Location research purposively ie in District Tawangmangu, Karanganyar with consideration of the biggest production number in Central Java. Proportional random sampling metode with sampling by 40 farmers sampled. Retrieval methods marketing agency with snowball sampling. The data used in the form of primary data and secondary data. Data analysis methods used in this research is descriptive analysis, cost analysis and marketing margins, as well as econometric analysis with multiple linear regression models

Based on this research, it is known that there are five kinds of garlic pattern marketing channels. I channel-farmer-traders wholesalers outside the city-town-consumer retailers outside the city. Channel II farmer-traders-wholesalers-retailers-consumers. Commissioner Farmer-channel III-town wholesalers-retailers-consumers outside of the town outside the city. Farmer-channel IV wholesalers outside the city-town retailer-consumer outside of town. Channel V farmer-trader-consumer retailers. I was a total marketing costs Rp 3669.78 / kg; profits earned Rp 7140.69 / kg, and the percentage of marketing margin amounted to 37.28%. The total cost is Rp 1044.71 II marketing / kg; profits earned Rp 4772.81 / kg, and the percentage of marketing margin amounted to 23.95%. Marketing III Total cost is Rp 273.41 / kg; profits earned Rp 6563 , 16/kg, and the percentage of marketing margin amounted to 27.14%. Total marketing expenses IV is Rp 497.37 / kg; profits earned Rp 5694.51 / kg, and the percentage of marketing margin amounted to 25.03%. Total V marketing cost is Rp 240.13 / kg; profits earned Rp 5184.09/kg, and marketing margin percentage was 22.5%. Based on the percentage of marketing margin and farmer's share percentage, it can be seen that the channel is the channel 5 most efisien. Variabel farm gate price, number of marketing agencies that passed, and the distance of the nearest farmers with marketing agencies either jointly or individually significant the marketing margin in Karanganyar garlic at 95% confidence level.

commit to user

Based on the research that has been done, then the advice given author among other farmers should actively seek information from both the market and the consumer level traders, the government should establish cooperative agribusiness, and should government provided funding for research related to marketing garlic so no periodic evaluation in the process of market development.

