

STRATEGI PENGUATAN POSISI TAWAR PETANI BAWANG DAUN MELALUI PENGUATAN KELEMBAGAAN

Ana Arifatus Sa'diyah dan Dyanasari

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tribhuwana Tungadewi

Abstract

The purpose of this research are to determine : (1) the marketing channel that efficient scallion cultivation ; (2) institutional in scallion cultivation and its role in the marketing of scallion cultivation ; (3) To know the scallion farmers' bargaining position ; (4) determine institutional strengthening strategy and its relationship with the scallion growers bargaining scallion farmers . The analytical method used in this research is descriptive method of analysis . The research results show : there are 4 chain marketing channels of scallion in Probolinggo district , and VI channel is the most efficient channel ; There are two agricultural institutions in the location of research , namely cooperatives and farmer groups that have a role on the marketing of scallion ; Bargaining position of farmers in the location of research is still relatively low ; and Institutional Strengthening Strategy farmers in order to improve the bargaining position of farmers one of them can be done with intensive training on institutional members.

Keywords : Marketing, scallion, Bargaining position, Institutional

Pendahuluan

Produk hortikultura merupakan kelompok produk pertanian yang memiliki nilai strategis bagi produsen, pelaku pasar dan konsumen di Indonesia. Bagi petani produsen, produk hortikultura memiliki nilai ekonomi yang relatif lebih tinggi dibanding tanaman pangan. Bagi pelaku pasar, produk hortikultura memiliki kapasitas permintaan yang tinggi, dengan peluang variasi jenis produk yang beragam mulai produk segar maupun beragam produk olahan. Sementara itu bagi konsumen, kebutuhan akan produk hortikultura semakin meningkat sejalan dengan peningkatan pengetahuan konsumen akan gizi dan kesadaran hidup sehat.

Fenomena mendasar pada Pemasaran komoditas dicirikan oleh pola panen yang bersifat musiman dan masih sangat tergantung pada faktor alam, harga yang sangat fluktuatif antar waktu;

sifat produk cepat rusak; pemasaran masih dilakukan dalam bentuk produk mentah dan belum ada upaya untuk menjadikannya ke dalam bentuk olahan dalam skala besar. Ketergantungan terhadap iklim menyebabkan produksi tidak dapat dilakukan sepanjang tahun melainkan pada bulan tertentu. Akibatnya pada musim panen raya, produksi melimpah pada semua tingkat pasar, dan di luar musim panen, produksi menjadi langka. Pola produksi yang bersifat musiman merupakan penyebab utama fluktuasi harga yang tajam.

Mengatasi masalah pemasaran produk pertanian yang dialami oleh petani, maka perlu dipikirkan paradigma baru dalam mengatasi masalah tersebut. Terutama yang terkait dengan pemasaran produk pertanian. Salah satu alternatif pemecahannya adalah memberdayakan kelembagaan pertanian pedesaan. Untuk memperkuat tawar menawar di tingkat

petani, petani harus bersatu dalam satu wadah kepentingan bersama dalam bentuk organisasi ekonomi atau badan usaha di tingkat desa melalui kelompok-kelompok usaha. Tanpa kelembagaan tidak mungkin agribisnis kecil dapat berkembang. Kelembagaan inilah yang akan berhubungan dengan pengusaha besar. Melalui kelembagaan masalah yang dihadapi oleh petani dapat teratasi.

Tujuan dari penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui saluran pemasaran usahatani bawang daun yang efisien; (2) Untuk mengetahui kelembagaan dalam usahatani bawang daun dan perannya dalam pemasaran usahatani bawang daun; (3) Untuk mengetahui posisi tawar petani bawang daun; (4) Untuk mengetahui strategi penguatan kelembagaan petani bawang daun dan hubungannya dengan posisi tawar petani bawang daun.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada daerah sentra produksi Bawang Daun di Kabupaten Probolinggo. Penelitian dilaksanakan di Desa Ngadisari Desa Ngadirejo Kecamatan Sukapura Kabupaten Probolinggo. Dasar pertimbangan pemilihan lokasi penelitian adalah disamping sebagai salah satu daerah sentra produksi Bawang Daun, dua desa tersebut juga merupakan wilayah yang lahannya memiliki produktivitas Bawang Daun terbesar dibanding desa lainnya

Metode Penentuan Petani Sampel

Penentuan petani sampel (responden) dimasing-masing desa digunakan "Metode Sampel Acak Sederhana (*Simple Random Sampling Methode*)". Sampel Size dalam penelitian ini mengacu kepada rumus yang dikemukakan oleh Nursalam

(2003) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(d^2)} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

n =Jumlah sampel

N =Jumlah populasi

d = *Bound of error* (diharapkan tidak melebihi 10%)

Jumlah petani sampel dari masing-masing desa dialokasikan secara proporsional terhadap jumlah sub populasinya dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n_i = \frac{N_i}{N} n \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

n_i = jumlah responden dari desa sampel ke-i

N_i =jumlah populasi di desa sampel ke-i

N =Jumlah seluruh populasi di desa sampel

n =jumlah seluruh responden (dari persamaan 2)

Dengan menggunakan persamaan (1) dan (2) jumlah responden dan distribusi jumlah responden menurut desa untuk komoditas Bawang Daun disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Jumlah Petani Menurut Desa

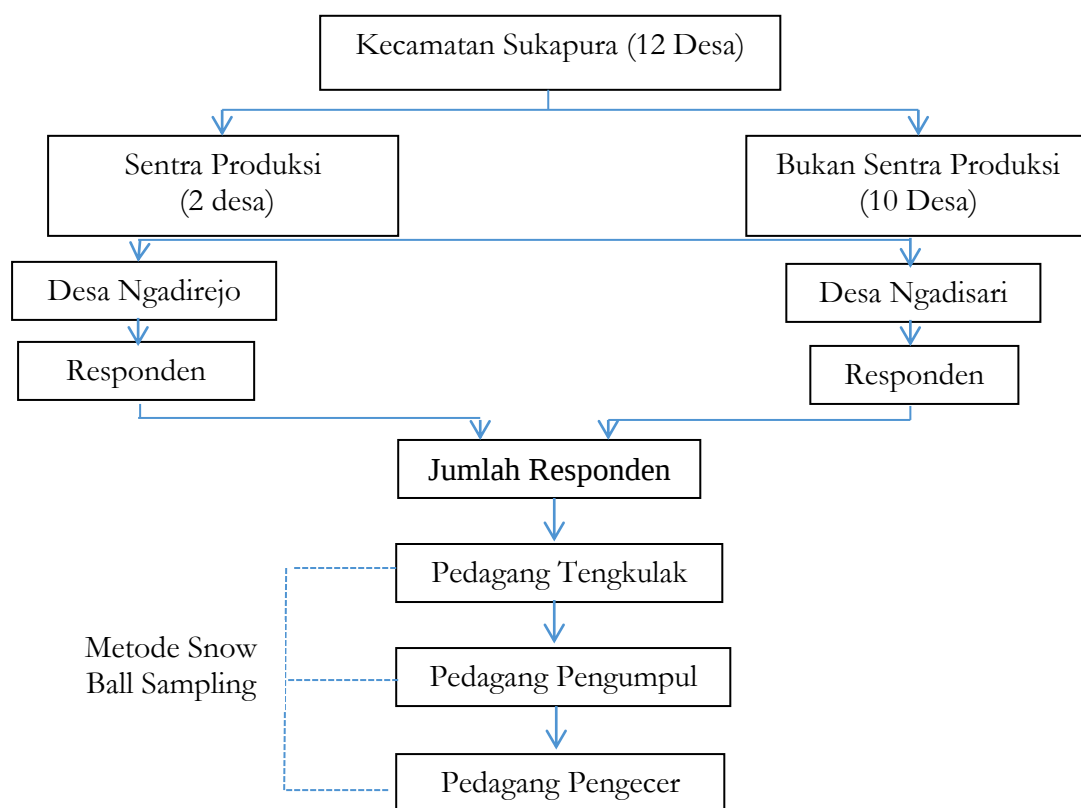
Desa Sampel	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel
Ngadirejo	35	10
Ngadisari	61	24
Jumlah	96	34

Sumber: Monografi Kecamatan Sukapura Tahun 2012

Penentuan sampel lembaga pemasaran (pedagang perantara) yang terlibat dalam pemasaran bawang daun mulai dari pedagang tingkat desa hingga pedagang pengecer, digunakan metode "Snow Ball Sampling", yaitu penentuan sampel lembaga pemasaran yang mula-mula berdasarkan informasi dari petani responden, berikutnya berdasarkan lembaga pemasaran yang ditunjuk oleh

petani responden, dan seterusnya sampai kejenuhan sampel sulit dicapai. Model ini digunakan karena target populasi lembaga pemasaran tidak diketahui dengan jelas dan sulit didekati

dengan cara lainnya. Metode Penetapan Sampel diatas secara skematis dapat dilihat seperti pada gambar 1.



Gambar 1. Tahapan dan Prosedur Penentuan Sampel

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan atas dua jenis yakni data sekunder dan data primer. Data sekunder dikumpulkan dari dokumentasi pada berbagai instansi terkait meliputi BPS pusat, BPS kabupaten, Dinas Pertanian Tanaman Pangan kabupaten, kantor Statistik kecamatan, Monografi Desa, internet, media massa, dan berbagai sumber data resmi lainnya.

Pengambilan data primer terhadap petani dilakukan terhadap kepala rumah tangga. Wawancara dilakukan

berpedoman pada kuesioner yang telah dibuat, observasi langsung dan mengumpulkan catatan yang dibuat petani dalam usahatani hortikultura, hal ini dilakukan untuk mendapatkan keakuratan data.

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh ditabulasi kemudian dianalisa, masing-masing analisa tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk melihat saluran pemasaran yang paling efisien digunakan metode deskriptif. Metode ini digunakan

dengan menggali masing-masing saluran pemasaran yang dilakukan oleh petani dihubungkan dengan pendapatan yang diterima oleh masing-masing petani

2. Untuk melihat kelembagaan pada usahatani sayuran dan perannya terhadap posisi tawar petani digunakan skala likert
3. Untuk mengetahui posisi tawar petani digunakan Indeks Lerner (L) dengan rumus (Djojodipuro, 2004) sebagai berikut:

$$L = \frac{P-BM}{P} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

L=IndeksLerner

P=Harga

BM =BiayaMarginal

Indeks Lerner mempunyai nilai antara 0 dan 1, dengan nilai yang makin tinggi menggambarkan posisi tawar petani makin tinggi.

4. Untuk mengetahui strategi penguatan kelembagaan digunakan analisis SWOT yang diteruskan dengan melihat Perkembangan posisi tawar yang diukur dengan parameter persentasi MP, BP dan KP (Anindita, 2001) dilakukan melalui 3 tahap. Pertama, menghitung margin, biaya dan keuntungan pemasaran untuk setiap tingkat pemasaran; kedua, menghitung persentasi MP, BP dan KP untuk setiap tingkat pemasaran terhadap masing-masing nilai totalnya; dan ketiga, membandingkan persentasi MP, BP dan KP untuk setiap tingkat pemasaran hasil penelitian dengan hasil penelitian sebelumnya.

Margin, biaya dan keuntungan pemasaran dihitung dengan rumus sebagai berikut:

a. Margin pemasaran (MP)

$$MP_i = HJ_i - HBi \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan

- MP_i = margin pemasaran pada tingkat pemasaran i (Rp/kg)
- HJ_i = harga jual pada tingkat pemasaran i (Rp/kg)
- HBi = harga beli pada tingkat pemasaran i (Rp/kg)
- I = tingkat pemasaran yang terdiri dari petani, pedagang desa, pedagang kecamatan dan eksportir

b. Biaya pemasaran (BP)

$$Bp_i = \sum_{j=1}^n B_j$$

Keterangan:

- BP_i = biaya pemasaran pada tingkat pemasaran i (Rp/kg) B_j = biaya untuk kegiatan pemasaran j (Rp/kg)
- J= kegiatan pemasaran yang terdiri dari kegiatan produksi, penyortiran, pengangkutan, penyimpanan, dan administrasi

c. Keuntungan pemasaran (KP)

$$KP_i = MP_i - BP_i \dots\dots\dots (5)$$

Keterangan:

- KP_i =keuntungan pemasaran pada tingkat pemasaran i (Rp/kg)
- MP_i = margin pemasaran pada tingkat pemasaran i (Rp/kg)
- BP_i = biaya pemasaran pada tingkat pemasaran i (Rp/kg) B_j = biaya untuk kegiatan pemasaran j (Rp/kg)

Persentasi Margin, Keuntungan dan Biaya Pemasaran Terhadap Nilai Totalnya Persentasi margin, keuntungan dan biaya pemasaran terhadap masing-masing nilai totalnya dihitung dengan rumus sebagai berikut:

a. Persentase Margin

$$PMP_i = \frac{MP_i}{\sum_{i=1}^n MP_i} \times 100\% \dots\dots\dots (6)$$

b. Persentase Biaya

$$PBPI = \frac{BPI}{\sum_{i=1}^n BPI} \times 100\% \dots\dots\dots (7)$$

c. Persentase Keuntungan

$$PKPI = \frac{KPI}{\sum_{i=1}^n KPI} \times 100\% \dots\dots\dots (8)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

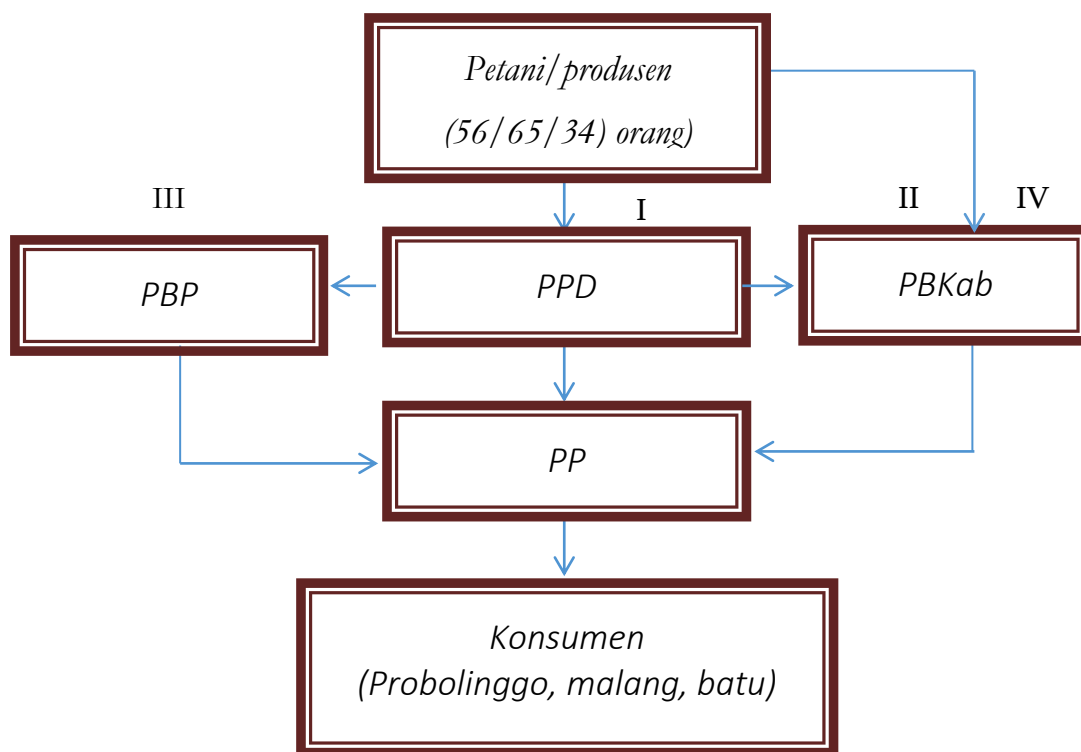
Saluran Pemasaran Usahatani Bawang Daun

Pemasaran Bawang Daun di lokasi penelitian melibatkan lembaga pemasaran Pedagang Pengumpul Desa (PPD), Pedagang Besar Kabupaten (PBK), Pedagang Besar Propinsi (PBP), serta Pedagang Pengecer (PP).

Pemasaran memegang peranan vital dalam suatu sistem agribisnis dengan membentuk mata rantai distribusi produk

yang menghubungkan petani dengan konsumen akhir. Sistem pemasaran akan mempengaruhi pembelian produk oleh konsumen dan efisiensi tataniaga secara keseluruhan. Pemasaran Bawang Daun dari petani produsen ke konsumen akhir selalu menggunakan jasa lembaga pemasaran. Di kecamatan Sukapura pemasaran Bawang Daun dilakukan melalui lembaga-lembaga pemasaran pedagang pengumpul desa (PPD), Pedagang Besar kabupaten (PBKab), Pedagang Besar Propinsi (PBProp), dan Pedagang Pengecer (PP).

Hasil penelitian menunjukkan terdapat 4 saluran pemasaran bawang daun di lokasi penelitian, seperti pada gambar 2.



Gambar 2. Saluran pemasaran bawang daun

Keterangan : PPD : Pedagang Pengumpul Desa; Pbkab : Pedagang Besar Kabupaten; PBP : Pedagang Besar Propinsi; PP : Pedagang Pengecer; K : Konsumen ; I : Saluran Pemasaran I; II : Saluran Pemasaran II; III : Saluran Pemasaran III; IV : Saluran Pemasaran IV.

Gambar 2 menunjukkan bahwa pemasaran bawang daun di kecamatan Sukapura kabupaten Probolinggo memiliki saluran pemasaran sebagai berikut:

I. Petani → PPD → PP → Konsumen

II. Petani → PPD → PBKab → PP
↓
Konsumen

III. Petani → PPD → PBP → PP
↓
Konsumen

IV. Petani → PBKab → PP → Konsumen

Efisiensi Saluran Pemasaran

Daniel (2002), menyatakan pemasaran dikatakan efisien apabila: (1) Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen ke konsumen dengan biaya serendah-rendahnya; (2) Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang di bayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat saluran pemasaran yang ditemukan terlihat bahwa besarnya keuntungan untuk setiap petani tidak sama. Kondisi ini disajikan pada tabel 2.

Tabel 2 menunjukkan bahwa petani yang menjual hasil produksinya dengan mengikuti saluran pemasaran IV memperoleh keuntungan paling besar dibandingkan dengan saluran lainnya. Petani yang mengikuti saluran pemasaran 4 seringkali merupakan petani yang memiliki luas areal tanam diatas 1 ha. Petani ini biasanya memiliki transporati berupa truck sendiri, sehingga tidak kesulitan dalam menjual produksinya ke pedagang besar kabupaten (PBKab). Jika dilihat dari pendapatan petani maka saluran pemasaran IV merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dibanding dengan yang lainnya.

Efisiensi saluran pemasaran juga dapat dilihat dari hasil analisis tentang Share harga di tingkat petani, analisis margin pemasaran, distribusi margin pemasaran, serta dari analisis ratio keuntungan dan biaya. Hasil dari masing-masing analisis dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 2. Perbedaan Keuntungan Petani dengan Berbagai Saluran Pemasaran Yang Dilalui Pada Pemasaran bawang daun di Kabupaten Probolinggo Tahun 2013

Saluran	Keuntungan
I	11.786.721,26
II	10.286.231,29
III	9.897.609,52
IV	13.010.501,11

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2013

Share Harga di Tingkat Petani

Share harga yang diterima petani adalah merupakan bagian dari harga yang dibayar konsumen akhir. Share harga yang diterima petani, dibedakan menurut saluran pemasaran yang dilalui oleh petani di lokasi penelitian. Keadaan penjualan sayuran yang dilakukan petani, menunjukkan bahwa harga yang diterima petani terlihat ada perbedaan. Perbedaan share harga yang diterima petani disajikan pada tabel 3.

Tabel 3 menunjukkan share harga jual tertinggi diterima oleh petani pada saluran pemasaran 4 yaitu sebesar 67,27%. Kondisi ini disebabkan pada saluran ini petani langsung menjual hasil panennya ke pedagang besar kabupaten karena memang petani pada saluran ini adalah petani dengan luas lahan lebih dari satu ha dan mayoritas mereka masuk dalam kelompok tani dan memiliki alat transporatasi (truk) sendiri. Kondisi ini juga terjadi pada komoditas bawang

daun. Untuk komoditas bawang daun share harga di tingkat petani tertinggi ada pada saluran pemasaran keempat. Faktor penyebabnya adalah bahwa pada saluran

keempat pada saat penelitian petani disaluran ini mengalami keberhasilan usahataniya dibanding dengan saluran pemasaran yang lain.

Tabel 3. Share Harga di Tingkat Petani dan Lembaga Pemasaran Pada Berbagai Saluran Pemasaran bawang daun Tahun 2013

Saluran Pemasaran	Share Harga di Tingkat				
	Petani (%)	PPD (%)	PBP (%)	PBKab (%)	PP %
Saluran 1	61,24	17,70			21,05
Saluran 2	43,23	14,95		14,55	27,27
Saluran 3	42,31	12,23	18,18		27,27
Saluran 4	67,27			5,45	27,27

Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih harga di tingkat konsumen dengan selisih harga di tingkat produsen. Margin pemasaran, distribusi keuntungan maupun biaya dari lembaga pemasaran, mencerminkan efisiensi pemasaran. Besarnya margin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dapat berbeda, karena tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas-aktivitas yang telah dilaksanakan serta keuntungan-keuntungan yang diharapkan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran. Hasil analisis margin pemasaran dapat dilihat pada tabel 4

Tabel 4. Margin Pemasaran Bawang Daun Di Kabupaten Probolinggo Tahun 2013

Saluran	Margin (Rp)
Saluran 1	1.427,73
Saluran 2	3.122,22
Saluran 3	3.172,73
Saluran 4	1.800,00

Tabel 4 menunjukkan bahwa margin tertinggi untuk komoditas bawang daun terdapat pada saluran 3 dan margin terendah ada pada saluran 4. Ini memang sesuai dengan teori yang ada semakin panjang saluran pemasaran maka margin pemasaran juga akan semakin tinggi, mengingat masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam rantai pemasaran mengeluarkan biaya pemasaran dalam melakukan fungsi pemasaran, sehingga pada akhirnya mereka juga mengambil keuntungan. Untuk komoditas bawang daun margin pemasaran terendah ada pada saluran kedua. Kondisi ini disebabkan pada saluran ini para petani menghasilkan kualitas yang tinggi sehingga harga di tingkat petani tinggi.

Rasio Keuntungan dan Biaya

Besarnya rasio keuntungan dan biaya pemasaran pada masing-masing tingkat pasar di berbagai saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Rasio Keuntungan dan Biaya pada Masing-masing Tingkat Pasar di Berbagai Saluran Pemasaran Pemasaran bawang daun Tahun 2013

Saluran Pemasaran	Tingkat Pemasaran				
	Petani	PPD	PBKab	PBP	PP
Saluran 1	0,89	11,23			13,55
Saluran 2	0,86	17,27	15,00		19,00
Saluran 3	0,89	10,21		19,00	19,00
Saluran 4	1,72		11,00		19,00

Rasio Keuntungan dan biaya untuk komoditas bawang daun pada berbagai saluran pemasaran sangat bervariasi. Rasio keuntungan dan biaya yang didapatkan petani bawang daun pada saluran pemasaran satu sebesar 0,89 berarti setiap pengeluaran biaya sebesar satu satuan, maka akan diperoleh keuntungan sebesar 0,89 satuan. Pada komoditas bawang daun ratio K/B terbesar ada pada pedagang besar kabupaten di saluran pemasaran ke 4.

Analisis SWOT

Analisis SWOT bertujuan untuk melihat potensi/kekuatan, kelemahan peluang ancaman usahatani bawang daun, potensi dan kelemahan merupakan faktor internal atau yang bersumber dari dalam, sedangkan peluang dan ancaman merupakan eksternal.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*Strategic Planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT (Freddy Ranguti, 2000).

Dari hasil analisis potensi sumberdaya, maka dapat dijadikan kajian dalam analisis SWOT sebagai berikut:

1. Kekuatan / potensi (*Strength*)
Variabel kekuatan / potensi (*Strength*) yang dimiliki meliputi:

- a. Potensi sumberdaya ekologis sesuai dan tersedia
 - b. Teknologi pra panen dan pasca panen tersedia dan berkembang
 - c. Tanaman bawang daun di kenal dan sudah lama diusahakan petani.
 - d. Tenaga kerja cukup tersedia dan berpengalaman
 - e. Prasarana jalan dan transportasi yg memadai
 - f. Produktivitas yang tinggi
2. Kelemahan atau hambatan (*Weakness*)
Variabel kelemahan atau hambatan (*weakness*) yang dimiliki meliputi:
 - a. Kualitas produksi rendah
 - b. Modal petani terbatas
 - c. Sistem Irigasi terbatas
 - d. Informasi pasar masih kurang bagi petani
 3. Peluang (*Opportunities*)
Variabel peluang (*opportunities*) yang dimiliki meliputi:
 - a. Letak kecamatan Sukapura yang strategis
 - b. Pasar dalam dan luar negeri cukup tersedia
 - c. Adanya kebijakan pemerintah
 - d. Tersedianya kelembagaan
 4. Ancaman (*Threat*)
Variabel ancaman (*Threat*) meliputi:
 - a. Harga input/saprodi semakin mahal
 - b. Harga produksi berfluktuasi
 - c. Ketergantungan pada benih impor
 - d. Hama/penyakit
 - e. Pencemaran dari bahan input kimia.
 - f. Pengaruh iklim
 - g. Persaingan pasar

Hasil Analisis SWOT

Hasil analisis SWOT maka dapat dikemukakan beberapa isu strategi yang akan dilakukan yaitu:

1. Strategi S-O, dengan memaksimalkan potensi/kekuatan untuk meraih peluang semaksimal mungkin.

- a. Pemanfaatan lahan secara optimal
 - b. Perluasan pangsa pasar
 - c. Diperlukan prioritas kebijakan pemerintah
 - d. Pengembangan kelembagaan usaha agribisnis.
 - e. Pengembangan usaha tani
 2. Strategis S–T, dengan memaksimalkan potensi/kekuatan untuk mengurangi seminimal mungkin ancaman yang ada.
 - a. Usahatani ramah lingkungan
 - b. Pemberdayaan penangkar benih
 - c. Penerapan komponen PHT.
 3. Strategi W–O, dengan meminimalkan kelemahan / hambatan untuk meraih peluang semaksimal mungkin.
 - a. Peningkatan Kualitas produksi.
 - b. Penguatan sarana-prasarana usaha pertanian (pengembangan biosaprodi, perbaikan jalan usahatani, penyediaan irigasi, pemanfaatan alat dan mesin pertanian, penyediaan pupuk, pemanfaatan lembaga keuangan mikro, optimalisasi skim kredit perbankan dan non perbankan, memotivasi GEMAS = gemar menabung nasional.
- Diversifikasi dan pengaturan pola tanam
- a. Sesuai permintaan pasar.
 - b. Peningkatan kualitas SDM, dengan diadakan penyuluhan lapangan bidang Pertanian dari lembaga tani terkait maupun pemerintah.
 4. Strategi W – T, dengan meminimalkan kelemahan dan hambatan untuk meminimalkan ancaman.
 - a. Peningkatan efesiensi biaya produksi
 - b. Perluasan informasi pasar
 - c. Minimalisasi pemakaian input kimia.
 - d. Penerapan pemberdayaan kubis secara organik, (mampu menekan biaya pemakaian pupuk pertanian)

Penutup

Kesimpulan dari hasil penelitian ini antara lain:

1. Terdapat 4 rantai saluran pemasaran Bawang Daun di kabupaten Probolinggo. Dari keempat saluran pemasaran yang ada, saluran pemasaran keempat merupakan saluran pemasaran yang paling efisien.
2. Posisi tawar petani dilokasi penelitian masih relatif rendah hal ini ditandai oleh tingginya nilai Indeks Lerner.
3. Strategi Penguatan kelembagaan petani dalam rangka untuk meningkatkan posisi tawar petani salah satunya dapat dilakukan dengan pembinaan intensif pada anggota kelembagaan.

Beberapa saran yang dapat diajukan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Perlu adanya himbauan kepada para petani untuk bergabung dengan kelembagaan petani.
2. Perlu adanya pembinaan intensif dari aparat pemerintahan (badan penyuluh pertanian, dan sebagainya) kepada anggota kelembagaan petani.
3. Perlu dilakukan penelitian lanjutan tentang model pemasaran berbasis kelembagaan dari hulu sampai hilir.

Ucapan Terimakasih

Terimakasih penulis sampaikan kepada: (1) DP2M DIKTI yang sudah mendanai penelitian; (2) Kelembagaan pertanian di lokasi penelitian yang sudah bekerjasama dengan baik; dan (3) para responden yang bersedia menjawab kuisisioner peneliti

DAFTAR PUSTAKA

Anindita, R. 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Papyrus. Surabaya

- Baq, L.M. 2006. Peran Koperasi Pertanian dalam Peningkatan Posisi Tawar Petani. Diklat Matakuliah Koperasi. Departemen Agribisnis. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Buharman, G. 1993. Tataniaga Kentang Sumatera Barat Keluar Daerah. Forum Penelitian Agro Ekonomi. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Departemen Pertanian. Jakarta
- Dimiyati, A. 2007. Pembinaan Petani dan Kelembagaan Petani. Balitjeruk Online. Balai Penelitian Tanaman Jeruk dan Buah Subtropika Tlekung Batu. Jawa Timur
- Direktorat Jenderal Hortikultura. 2006. Produksi Sayuran Indonesia. Jakarta
- Ginting, P. 2006. Pemasaran Produk Pertanian. USU Press. Medan
- Maliati, N. 2002. Kelembagaan Pemasaran Pertanian : Permasalahan, Tantangan, dan Alternatif Solusinya. Jakarta
- Sa'diyah, AA. 2011. Peran Lembaga Keuangan Mikro Terhadap Penguatan Usahatani Hortikultura (Sayur-sayuran). Laporan Penelitian. Universitas Tribhuwana Tungadewi. Malang
- Suradisastra, K. 2008. Strategi Pemberdayaan Kelembagaan Petani. Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian
- Suradisastra, K. 2011. Revitalisasi Kelembagaan untuk Mempercepat Pembangunan Sektor Pertanian dalam Era Otonomi Daerah. Jurnal Pengembangan Inovasi Pertanian 4 (2) 2011 : 118-136.