

ABSTRAK

PEMASARAN BAYAM ORGANIK DI PT. TANI ALAM LESTARI INDONESIA

Oleh
Muhammad Firmansyah
175009087

Dosen Pembimbing:
H. Unang
Eri Cahrial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, fungsi pemasaran, margin pemasaran dan *farmer's share* bayam organik di PT. Tani Alam Lestari Indonesia. Metode penelitian menggunakan pendekatan studi kasus. Tempat penelitian di Kecamatan Leuwisari, Kabupaten Tasikmalaya. Hasil penelitian ini menunjukkan: terdapat 3 saluran pemasaran bayam organik, yaitu: saluran pemasaran I: produsen - konsumen, saluran pemasaran II: produsen - pedagang pengecer - konsumen, saluran pemasaran III: produsen – pedagang pengumpul - pedagang pengecer - konsumen. Fungsi pemasaran yang dilakukan yaitu; fungsi penjualan, pembelian, pengangkutan, sortasi, penanggungungan risiko, dan informasi pasar. Total margin pada saluran pemasaran II yaitu Rp. 4.000/Kg dan total margin pada saluran pemasaran III yaitu Rp. 7.000/Kg. Persentase biaya pemasaran pada saluran pemasaran II yaitu 35 persen dan pada saluran pemasaran III 30 persen. Persentase keuntungan pada saluran pemasaran II sebesar 65 persen dan pada saluran pemasaran III sebesar 70 persen. *Farmer's share* pada saluran pemasaran II sebesar 81,82 persen dan pada saluran pemasaran III sebesar 70,83 persen. Efisiensi saluran pemasaran secara indeks efisiensi teknis saluran yang efisien adalah saluran pemasaran II sedangkan secara indeks efisiensi ekonomis saluran yang efisien adalah saluran pemasaran III.

Kata Kunci: Saluran, margin, pemasaran, bayam organik

ABSTRACT

THE MARKETING OF ORGANIC SPINACH AT PT. TANI ALAM LESTARI INDONESIA

By
Muhammad Firmansyah
175009087

Supervisor:
H. Unang
Eri Cahrial

The aim of this research is to know the channel of marketing organic spinach at PT Tani Alam Lestari Indonesia. The function of marketing is carried on by marketing institutions in each marketing channel, the magnitude of marketing margin, farmer's share. The percentage of costs and the profitability of organic spinach. The method of this research is a case study method. The result of this research indicate three marketing channels of *zalacca edulis* fruit Tasikmalaya, they are The channel of zero level : Farmer - Consumer. The channel of first level : Farmer - Retailer - Consumer. The channel of second level : Farmer - Broker/Middleman - Retailer - Consumer. The function of marketing is sales, purchases, transportation, sorting, risk management and market information. The total of margin on the marketing channel II is Rp. 4.000/kg and on the marketing channel III is Rp. 7.000/kg. The percentage of marketing costs on the marketing channel II is 35 percent and on the marketing channel III is 30 percent. The percentage of profits on the marketing channel II is 65 percent and on the marketing channel III is 70 percent. Farmer's share on marketing channel II is 81,82 percent and on the marketing channel III is 70,83 percent. Marketing channel efficiency terms of technical efficiency index is marketing channel II while in terms of economic efficiency index is marketing channel III.

Key words : channels, margin, marketing, organic spinach