

BAB II. PEMBAHASAN MASALAH & SOLUSI MASALAH

II.1 Landasan Teori

II.1.1 Pertanian

Pertanian adalah sebuah kegiatan produksi dengan berlandaskan pada sebuah proses pengembangan dan atau pertumbuhan dari flora dan fauna. Secara sempit pertanian dapat disebut sebagai pertanian rakyat dan dalam pengertian yang lebih luas dapat mencakup pertanian arti sempit, peternakan, kehutanan, perkebunan, dan perikanan. Secara garis besar pertanian terdiri dari empat komponen yang saling berkaitan. Empat komponen tersebut yaitu: tahapan produksi, petani dan pengusaha pertanian, tanah tempat usaha, dan usaha pertanian (Soetrisno 2006).

Pertanian merupakan sebuah kegiatan yang mengelola sumber daya hayati menggunakan bantuan teknologi, tenaga kerja, modal, dan manajemen dalam usaha untuk menghasilkan sebuah komoditas pertanian yang meliputi tanaman pangan, tanaman kebun, perkebunan industri dan atau peternakan dalam sebuah agro ekosistem (UU No.19 Tahun 2013).

Berdasarkan perspektif petani, siklus tanam dalam pertanian dikelompokkan menjadi tiga tahapan (Deloitte 2012) yaitu:

1. Pra-penanaman

Pada tahapan ini meliputi proses pemilihan bibit, pemilihan tanah, penentuan sumber pembiayaan. Dalam prosesnya, pemanfaatan informasi DSS (*Decision Support System*) dan MIS (*Management Information System*) digunakan membantu petani dalam pengambilan keputusan dan manajemen resiko.

2. Perawatan dan Panen

Dalam tahapan ini meliputi proses persiapan tanah dan penanaman, manajemen input, manajemen air, pemupukan, dan pemberian pestisida.

3. Pasca Panen

Pada tahapan ini meliputi proses pemasaran, transportasi, pengemasan dan pemrosesan hasil pertanian lainnya.

II.1.2 Jenis-Jenis Pertanian

Jenis-jenis pertanian berdasarkan pengertian yang luas dapat dibagi menjadi tiga berdasarkan sektor usahanya (Deloitte 2012). Ketiga sektor usaha tersebut yaitu:

1. Kehutanan

Sektor ini adalah usaha tani dengan subjek tumbuhan (biasanya pohon) dan berlokasi pada lahan setengah liar atau liar (hutan)\

2. Peternakan

Sektor ini adalah usaha tani dengan subjek hewan darat kering (khususnya hewan vertebrata kecuali ikan dan amfibi) atau serangga (seperti lebah).

3. Perikanan

Sektor ini adalah usaha tani dengan subjek hewan perairan termasuk amfibi dan semua non-vertebrata air.

Kemudian untuk jenis-jenis pertanian berdasarkan pengertian sempit yang didefinisikan sebagai kegiatan pembudidayaan tanaman maka dapat dikategorikan sebagai berikut (Deloitte 2012):

1. Sawah

Sawah sendiri adalah sebuah area tanam yang digunakan oleh petani sebagai media tanam padi. Sawah sendiri dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu sebagai berikut :

a. Sawah Irigasi

Sawah ini adalah jenis sawah yang sumber pengairannya menggunakan sistem irigasi atau penyaluran air dari bendungan.

b. Sawah Non-Irigasi

Sawah ini adalah jenis sawah yang sumber pengairannya didapatkan secara nonteknis seperti berikut:

1) Sawah Tadah hujan

Jenis sawah yang pengairannya memanfaatkan air hujan sehingga penanaman dilakukan pada musim hujan saja.

2) Sawah Lebak

Jenis sawah ini memanfaatkan rembesan air dari aliran air atau sungai (terkadang juga menggunakan pompa air) karena lokasi jenis sawah ini berada di kanan kiri sungai dengan posisi lebih rendah dari air tersebut.

3) Sawah Bencah (Pasang surut)

Sawah jenis ini biasanya berada di muara sungai atau rawa dekat pesisir pantai yang landai dimana sistem pengairannya memanfaatkan pasang surut air laut yang akan meluapkan atau bercampur dengan air rawa atau air sungai di muara. Contohnya di pantai timur Sumatera dan Kalimantan dengan jenis padi khusus yaitu padi jenis banarawa.

4) Sawah Gogoh Rancah (Gora)

Sawah jenis ini adalah jenis sawah yang berlokasi di lereng pegunungan dengan bentuk pematang, pagar, atau terasering untuk menghindari longsor. Jenis tanaman yang biasa ditanam termasuk padi, jagung, dan palawija.

2. Ladang (Huma)

Pertanian jenis ini adalah jenis pertanian tanah kering yang biasanya didapatkan dari pembukaan hutan. Dalam proses tanam pada jenis pertanian ini memanfaatkan air hujan sebagai penanda musim tanam. Ladang biasanya juga bakal ditinggalkan setelah beberapa kali siklus tanam saat lahan dirasa tidak lagi subur dan kemudian dibiarkan saja ditumbuhi semak belukar dan petani membuka hutan baru lagi untuk dijadikan lahan. Jenis tanaman yang biasa ditanam dalam pertanian ini adalah tanaman seperti padi gogo, jagung, umbi-umbian dan kacang-kacangan.

3. Tegalan

Jenis pertanian ini adalah pertanian tanah kering yang dikelola pada musim penghujan untuk menanam tanaman palawija.

4. Kebun

Pertanian jenis ini adalah sistem pertanian yang dilakukan pada area dekat pemukiman dengan menanam tanaman kebutuhan sehari-hari seperti, buah-buahan, sayuran, dan bunga-bunga.

5. Pertanian Tanaman Pangan

Jenis pertanian ini adalah yang paling umum atau pertanian rakyat karena tanaman yang ditanam adalah tanaman makanan pokok, yaitu padi, jagung, singkong, sagu, dan tanaman hortikultural (sayur-mayur dan buah-buahan).

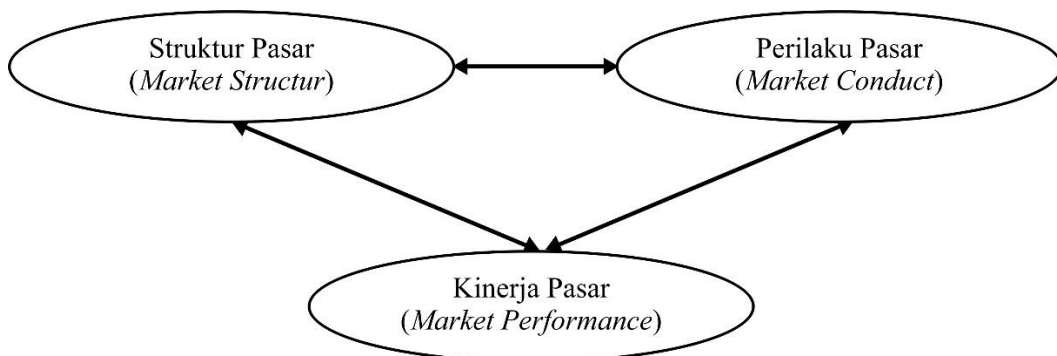
II.1.3 Pemasaran Hasil Pertanian

Kegiatan pemasaran adalah hal yang sangat penting dalam suatu sistem agribisnis atau sektor pertanian mulai dari menyiapkan sarana untuk produksi, usaha sektor tani atau proses produksi, pengolahan hasil, pemasaran, serta subsistem penunjang (penelitian, penyuluhan, kredit untuk modal, dan perkembangan kebijakan pasar). Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk menjembatani keinginan produsen dan konsumen dalam sebuah sistem untuk melengkapi proses produksi. Sebuah sistem pemasaran harus dilakukan secara efisien dan adil, secara keseluruhan pemasaran dapat mengoptimalkan efisiensi ekonomi, meningkatkan keuntungan produsen dan menaikkan kepuasan konsumen (Beierlein dkk 2014).

Pemasaran atau tataniaga secara pengertian dapat dilakukan melalui pendekatan ekonomi. Pendekatan ekonomi yaitu pemasaran secara menyeluruh dari petani atau produsen sampai produk atau komoditi sampai kepada konsumen akhir, dengan hal tersebut pendekatan ekonomi akan melibatkan banyak perusahaan (kelembagaan), kegiatan produktif dan nilai tambah (pendekatan fungsi), serta pendekatan sistem (input-output sistem). Pemasaran adalah sebuah kegunaan dari organisasi dan sekumpulan dari sebuah proses yang telah disusun untuk merencanakan, membuat, menciptakan komposisi dan menyampaikan pesan atau nilai kepada konsumen atau pelanggan (Levens 2010).

Winandi dalam Asmarantaka (2012) telah diajukan sebuah konsep yang sifatnya dinamis, adanya hubungan timbal balik yang bersifat dua arah dan hubungan yang bersifat dari dalam diantara komponen atau variabel SCP serta mempertimbangkan waktu. Pendekatan variabel SCP menunjukkan bahwa *structure* (S), *conduct* (C), dan *performance* (P) pada waktu tertentu sistem akan menunjukkan yang menunjukkan bahwa S dan C adalah fakto penentu dari P, dan pada waktu yang lain S dan C akan ditentukan oleh P. Dari hal tersebut disimpulkan bahwa sistem bersifat dinamis dengan pengembangan respon menyesuaikan dari perusahaan terhadap kondisi pasar dan kemungkinan terbaik dalam pasar.

Struktur dalam suatu pasar akan menjadi penentu bagaimana para pelaku industri bergerak atau bertindak. Akibat dari struktur atau sistem dan perilaku pasar yaitu adanya sebuah penilaian terhadap sebuah sistem pemasaran yang dinamakan juga dengan kinerja pasar. Apabila struktur pasar adalah pasar persaingan sempurna maka dapat diidentifikasi dengan banyaknya komposisi pedagang, produk yang relatif sejenis, kemudahan dalam sistem keluar masuk pasar, dan pusat pasar tidak hanya pada orang tertentu. Perilaku sebuah pasar yang demikian mencerminkan struktur pasar. Dengan demikian penentuan harga pasar yang berlaku berdasarkan sebuah mekanisme yang sehat yaitu cara kerja suatu pasar. Perbedaan harga pada tingkat produksi atau produsen dan konsumsi atau konsumen akan menentukan besaran margin pemasaran, bagi hasil pertanian dan keterhubungan pasar yang merupakan sebuah penanda dari kinerja sebuah pasar. Kemudian hubungan antara struktur, tingkah laku dan cara kerja pasar dapat dilihat dalam gambar dibawah ini.



Gambar II.1 Alur SCP
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)

Dari uraian pengertian pemasaran secara umum di atas, maka dapat diuraikan definisi dari pemasaran pertanian secara spesifik menurut para ahli dibawah ini, yaitu sebagai berikut:

1. Menurut FAO (1958)

Pemasaran pertanian merupakan serangkaian kegiatan ekonomi secara runtut yang terjadi sepanjang alur perjalanan komoditi atau hasil pertanian mulai dari hasil pertanian primer sampai ke tangan konsumen atau pasar.

2. Menurut Breimeyer (1973)

Pemasaran pertanian ialah segala aktivitas yang terjadi antara usaha tani dan konsumen, definisi yang mempertegas bahwa suatu pemasaran pertanian terjadi setelah usaha tani dan produksi pada usaha tani.

Fenomena yang terjadi pada sektor perdagangan sayuran sebagai salah satu produk pertanian masih jauh dari efisien. Kurangnya pemerataan pembagian keuntungan yang dapat dilihat dari rendahnya suatu harga produk sayuran pada tangan pertama atau petani, terutama petani perorangan atau skala kecil. Dalam sektor pertanian sayuran terdapat setidaknya tiga komponen yang berperan penting dalam sistem distribusi. Ketiga hal tersebut yaitu konsumen, pihak petani, dan pengusaha perantara. Petani sendiri adalah orang yang secara langsung berintraksi dengan proses produksi atau penanaman sayuran sedangkan pengusaha perantara hanya pengusaha yang menghubungkan atau menyalurkan hasil panen ke pasar.

Yang termasuk dalam pengusaha perantara sayuran adalah sebagai berikut (Rahardi 2000):

1. Pedagang pengumpul

Yaitu pelaku usaha atau pedagang yang kegiatannya mengumpulkan atau menampung barang atau produk hasil pertanian dari petani langsung atau produsen, lalu kemudian dipasarkan kembali dengan jumlah yang lebih besar kepada pedagang lain.

2. Pedagang besar

Pedagang yang membeli atau menampung hasil pertanian dari pengepul atau secara langsung ke produsen atau petani, kemudian dijual kembali kepada pengecer atau pedagang lainnya atau menjualnya ke sektor industri, lembaga dan konsumen komersial yang tidak menjualnya dalam jumlah yang sama kepada konsumen.

3. Pedagang pengecer

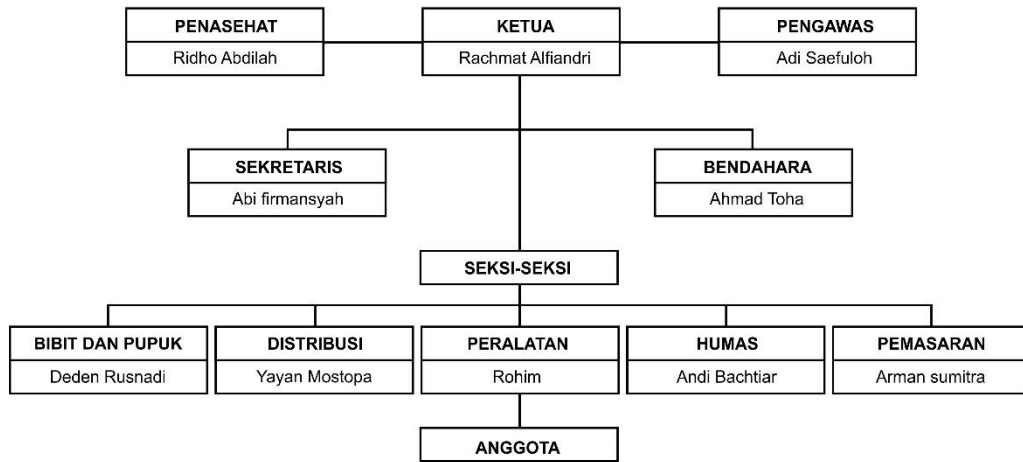
Pedagang kategori membeli dari pedagang besar dan menjual hasil atau produk pertanian kepada konsumen dengan tujuan untuk pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen perorangan atau konsumsi partai kecil.

II.2 Objek Penelitian

II.2.1 Kelompok Tani di Kampung Tugu Mulya

Kampung Tugu Mulya merupakan salah satu kawasan pertanian di wilayah Margamulya, Kec. Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Wilayah Kampung Tugu Mulya sendiri memang terdapat banyak petani baik kelompok maupun perorangan yang secara berkala sedang dilakukan penyuluhan mengenai pemanfaatan media digital dalam kegiatan pertanian di wilayah tersebut. Kegiatan pemberian edukasi terutama kepada kelompok petani muda atau petani yang sadar akan perkembangan dunia digital dan manfaatnya bagi sektor pertanian. Salah satu fokus yang menjadi kegiatan dalam kelompok tani tersebut adalah mencari sebuah sistem pemasaran yang lebih efektif serta harga yang lebih kompetitif hal ini kemudian dikaitkan dengan pemanfaatan teknologi digital yang belum maksimal dalam proses Pemasaran, terjadinya monopoli harga oleh pengepul akibat kurangnya persaingan pengepul yang menampung atau membeli secara langsung hasil panen kelompok tani ke suatu daerah, sulitnya distribusi yang disebabkan oleh jarak wilayah maupun akses jalan. Hal-hal tersebut menjadi faktor utama yang menyebabkan terjadinya permasalahan pada proses pemasaran hasil pertanian di berbagai wilayah, dalam kasus ini mengambil studi kasus di Kampung Tugu Mulya, Margamulya, Kec. Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat.

II.2.2 Struktur Kepengurusan



Gambar II.2 Struktur Organisasi
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)

II.3 Data Lapangan

II.3.1 Analisis Fenomena

Proses perancangan sistem Pemasaran hasil panen kelompok tani adalah sebuah proses distribusi hasil panen dari petani ke pasara atau konsumen. Proses pemasaran menjadi salah satu bagian terpenting dalam sebuah ekosistem ekonomi, pemasaran yang baik dan tepat sasaran bisa menjadi faktor penentu keberlanjutan sebuah industri pertanian. Dalam prakteknya, proses pemasaran bukanlah suatu hal yang sederhana, banyak faktor yang dapat mendukung maupun menghambat. Faktor tersebut adalah sebagai berikut:

a) Faktor Pendukung

Beberapa faktor yang dapat menunjang lancarnya sebuah proses pemasaran hasil pertanian diantaranya, infrastruktur jalan yang mendukung, koneksi pasar antar wilayah yang luas, dan persaingan pasar yang sehat antar pengepul.

b) Faktor Penghambat

Faktor yang sering menjadi penghambat pemasaran diantaranya, ongkos distribusi yang mahal, jalur atau infrastruktur jalan yang tidak terkoneksi

atau rusak, monopoli harga oleh pengepul, dan permainan harga pasar oleh para pedagang besar.

II.3.2 Studi Terdahulu

Di Indonesia sendiri penuaan petani juga menjadi masalah yang cukup serius, beberapa penelitian dan karya tulis yang telah mengkaji permasalahan ini, yang pertama pertama, karya dari Susilowati 2016 yang berjudul, Fenomena Penuaan Petani Dan Berkurangnya Tenaga Kerja Muda Serta Implikasinya Bagi Kebijakan Pembangunan Pertanian. Dalam penelitiannya Susilowati mengungkapkan latar belakang masalah dari terjadinya fenomena ini secara mendalam dan implikasinya terhadap pembangunan pertanian. Dalam penelitiannya Susilowati menggunakan metode penelitian analisis deskriptif dan tabulasi yang memungkinkan untuk memaparkan data secara terperinci serta penjelasan yang komprehensif mulai dari fenomena di berbagai negara, faktor penyebab, dan solusi dari permasalahan penuaan petani dan menurunnya keinginan generasi muda untuk bekerja pada sektor pertanian.

Karya tulis berikutnya yang telah mengkasi permasalahan ini yaitu, Gambaran Krisis Petani Muda di Indonesia. Karya tahun 2019 dari Eri Yusnita Arvianti, Masyhuri, Lestari Rahayu Waluyati & Dwijono Hadi Darwanto. Metode penelitian analisis deskriptif dan studi literatur, hal yang menjadi pemaparan pada jurnal ini diantaranya membahas tentang, faktor-faktor penyebab keengganan generasi muda untuk bertani dengan pemaparan komposisi usia petani dari tahun 2003-2013, kemudian juga menjelaskan tentang pergeseran tenaga kerja dari pertanian ke non pertanian.

Lalu pada studi lainnya adalah karya dari Syahza 2003. Paradigma Baru : Pemasaran Produk Pertanian Berbasis Agribisnis di Daerah Riau. Metodologi yang digunakan pada jurnal ini yaitu analisis deskriptif dengan menerapkan survei, beberapa permasalahan yang dialami oleh petani dalam pemaparan dalam jurnal ini diantaranya, penentuan harga, pasar yang kurang memadai, panjangnya proses distribusi, rendahnya posisi tawar, fluktuasi harga, kurangnya wawasan strategi

pemasaran, jaringan pemasaran yang rendah, rendahnya kualitas produksi, dan rendahnya wawasan petani. Dari berbagai uraian permasalahan tersebut menghasilkan metode atau paradigma baru tentang pemasaran produk pertanian yang lebih efektif dan efisien sehingga mampu bersaing di pasaran. Persamaan dari penelitian sebelumnya adalah pada metodologi penelitian yang menggunakan metode analisis deskriptif dan survei.

II.3.2 Hasil Wawancara

Menurut Esterberg (2002) *interview* atau wawancara dapat diartikan sebagai berikut: “*a meeting of two persons to exchange information and idea through question and responses, resulting in communication and joint construction of meaning about a particular topic*”. Wawancara adalah sebuah proses yang mempertemukan dua orang untuk saling bertukar informasi atau pengetahuan dan ide melalui proses tanya jawab, dari percakapan tersebut akan menghasilkan sebuah konstruksi makna yang dapat dikaitkan pada topik tertentu.

Adapun dalam proses wawancara ini, menggunakan teknik wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur merupakan suatu jenis wawancara dalam sebuah kategori *in-depth interview* (Sugiyono 2012). Dalam prosesnya lebih bebas dan tidak kaku dibandingkan dengan jenis wawancara terstruktur. Tujuan dari pemilihan teknik ini adalah untuk memberikan keleluasaan baik dari segi pertanyaan maupun jawaban sehingga dapat digali informasi secara maksimal dan mendalam pada saat wawancara. Wawancara mendalam kepada ketua kelompok tani di Kampung Tugu Mulya, dan wawancara singkat kepada beberapa anggota kelompok tani sebagai perwakilan, hal ini bertujuan untuk memperkaya sudut pandang dan informasi sehingga dapat menggali permasalahan secara lebih komprehensif.

Dari hasil wawancara yang dilakukan di lokasi pertanian, ada beberapa hal yang menjadi pembahasan utama yaitu, kesulitan yang dialami oleh kelompok tani di Kampung Tugu Mulya dalam proses memasarkan hasil panen mereka, meskipun kelompok tani ini merupakan sebuah kelompok yang sudah terstruktur dan

terorganisir dengan baik dari segi tata kelola dan teknologi pertanian terbaru, namun ketika dihadapkan pada proses distribusi hasil panen terdapat beberapa kendala yang biasa dialami oleh para petani. Berikut rangkuman hasil wawancara dari beberapa anggota kelompok tani di Kampung Tugu Mulya terkait kendala apa saja yang biasa dialami dalam proses pemasaran hasil pertanian mereka selama ini.

Tabel II.1 Rangkuman Wawancara
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)

No.	Nama	Pendidikan	Pekerjaan	Usia	Keterangan
1.	Adi Saefuloh	SMA	Petani	35	”Sekarang mah ongkos tanam aja udah mahal, pupuk mahal, belum lagi kalo kena hama, eh pas panen harga lagi anjlok”.
2.	Dandi Suherman	SMK	Petani	27	“Sekarang harga jadi anjlok katanya mah karena banya produk impor dari cina kalo liat di brita mah, jadi susah we disini produksi sekala kecil harga ngga nutup kalo jual murah”
3.	Arif Nurohman Sidiq	SMK	Pengepul	40	”Wilayah sini kan relatif jauh ya kalo untuk saya ambil kesini kan otomatis makan biaya juga mana bensin mahal kan jadi ya harga saya

					juga cuma ambil selisih dikit”
4.	Yayan rusnandi	SD	Petani	36	”Pupuk sekarang teh lagi mahal pisan, ada kartu tani juga ngga tau kadang dikasih kadang ngga” .
5.	Ilham sodiq	SMP	Petani	27	“Kalo lahannya sekarang udah makin sedikit, jadinya susah juga mau nambah hasil panen juga udah ngga punya lahannya”
6.	Andi Bachtiar Rasyid	SMA	Petani	29	”Kalo saya si butuh bibit yang bagus buat naikin hasil dan kualitasnya, soalnya bibit lokal mah rada kurang eh”.
7.	Rohim	SMP	Petani	42	”Ieu si juragan pengepul ngasih harga mah jauh pisan sama yang di pasar”.
8.	Ahmad Toha	SMK	Petani	36	”Sekarang cuaca juga mulai tidak teratur kadang hujan we terus ngga pake musim, jadi suka susah memprediksi waktu tanam dan

					potensi gagal panen gede”.
9.	Rachmat Alfiandri	S1	Petani	27	”Harusnya si lebih maksimalin lagi lahan yang ada dengan sistem terbaru mereunya”.
10.	Ridho Abdilah Muqlish	S1	Petani	30	”Sistem pasar yang kurang menjembatani petani dan konsumen”.
11.	Arman sumitra	SMK	Pedagang / Petani	35	”Harga di pasar induk induk lebih murah karena banyak produk import”.
12.	Abi firmansyah	SMA	Petani	36	”Perlu pelatihan kepada petani tentang cara bertani modern agar hasil lebih maksimal”.
13.	Deden Rusnadi	SMP	Petani	39	”Harusnya ada peraturan yang mengatur kalo pas panen raya biar harga teh stabil ngga jor-joran”.
14.	Aep	SMP	Petani	45	”Biaya pupuk dan pestisida udah mahal dan sering kena hama, belum lagi kalo gagal panen”.

15.	Yayan Mostopa	SMK	Petani	35	”Sulit mencari pengepul yang menawarkan harga bersaing karena yang akses kesini juga lumayan jauh” .
-----	---------------	-----	--------	----	--

Informasi di atas merupakan rangkuman dari berbagai jawaban yang diperoleh pada saat proses wawancara beberapa anggota kelompok tani di Kampung Tugu Mulya.

II.3.3 Hasil Observasi

Dari hasil pengamatan secara langsung yang dilakukan di lapangan, beberapa hal yang menjadi fokus persoalan terkait proses pemasaran hasil panen. Dalam tahapan wawancara telah merangkum beberapa jawaban dan pendapat dari hasil wawancara langsung kepada anggota kelompok tani di Kampung Tugu Mulya. Selain dari hasil wawancara, melakukan observasi di lapangan untuk mendukung hasil atau jawaban yang diperoleh sebelumnya, sehingga data yang diperoleh lebih komprehensif. Dari hasil observasi ditemukan kecocokan dari jawaban hasil wawancara dengan realita di lapangan, keluhan seperti kurangnya pengepul benar adanya karena dari hasil informasi dan pengamatan yang dilakukan memang terdapat keterbatasan jumlah pengepul di wilayah Kampung Tugu Mulya, hal ini tentu berdampak pada harga yang kurang kompetitif, tidak adanya persaingan dapat membuat harga dimonopoli secara sepihak oleh pengepul. Kemudian hal lain yang juga ditemukan adalah, sulitnya distribusi ke pasar secara langsung, sebagian besar pedangan di pasar induk sudah bermitra dengan para pengepul sehingga sulit ketika ingin menjualnya secara langsung ke pasar. Akses jalan yang belum semuanya terkoneksi dan terkonstruksi dengan baik juga menjadi salah satu faktor penghambat distribusi pemasaran hasil kelompok tani di Kampung Tugu Mulya.

II.3.4 Analisis Hasil Observasi

Dari hasil pengamatan secara langsung yang dilakukan di lapangan, beberapa hal yang menjadi fokus persoalan terkait proses pemasaran hasil panen. Dalam tahapan

wawancara telah terangkum beberapa jawaban dan pendapat dari hasil wawancara langsung kepada anggota kelompok tani di Kampung Tugu Mulya. Selain dari hasil wawancara, kemudian juga dilakukan observasi di lapangan untuk mendukung hasil atau jawaban yang diperoleh sebelumnya, sehingga data yang diperoleh lebih komprehensif. Dari hasil observasi ditemukan kecocokan dari jawaban hasil wawancara dengan realita di lapangan, keluhan seperti kurangnya pengepul benar adanya karena dari hasil informasi dan pengamatan yang telah dilakukan memang terdapat keterbatasan jumlah pengepul di wilayah Kampung Tugu Mulya, hal ini tentu berdampak pada harga yang kurang kompetitif, tidak adanya persaingan dapat membuat harga dimonopoli secara sepihak oleh pengepul. Kemudian hal lain yang juga pditemukan adalah, sulitnya distribusi ke pasar secara langsung, sebagian besar pedangan di pasar induk sudah bermitra dengan para pengepul sehingga sulit ketika ingin menjualnya secara langsung ke pasar. Akses jalan yang belum semuanya terkoneksi dan terkonstruksi dengan baik juga menjadi salah satu faktor penghambat distribusi pemasaran hasil kelompok tani di Kampung Tugu Mulya.

II.4 Analisis Menggunakan 5W+1H

Analisis dalam tahap ini diperlukan untuk mengetahui keterkaitan fenomena dengan solusi yang akan menjadi objek perancangan berdasarkan data lapangan yang telah dikumpulkan.

Tabel II.2 5W+H
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)

5W+1H	Pertanyaan	Jawaban
What	Apa masalah yang menjadi latar belakang perancangan sistem Pemasaran ini?	Sulitnya distribusi hasil panen, kurangnya persaingan harga karena sedikitnya pengepul, kurangnya pemanfaatan teknologi dalam sektor pertanian.

<p>Who</p>	<p>Siapa yang mendapat manfaat atau target dari perancangan sistem Pemasaran ini?</p>	<p>Yang akan mendapatkan manfaat dari perancangan sistem ini yang pertama tentunya adalah petani sebagai objek fenomena yang melatarbelakangi perancangan ini dan nantinya akan berperan sebagai penjual atau produsen. Kemudian yang akan menjadi target dan mendapat manfaat dari perancangan ini adalah masyarakat secara umum yang nantinya akan berperan sebagai pengguna dan pembeli atau target pasar dalam sistem Pemasaran ini.</p>
<p>Why</p>	<p>Mengapa memilih sistem Pemasaran sebagai objek perancangan sebagai solusi dari permasalahan Pemasaran hasil panen kelompok tani?</p>	<p>Alasan untuk mengambil sistem Pemasaran sebagai objek perancangan adalah sebagai upaya untuk memberikan solusi permasalahan dari sulitnya distribusi hasil pemasaran, monopoli harga oleh pengepul, dan meningkatkan pemanfaatan teknologi digital dalam bidang pertanian.</p>

<p>When</p>	<p>Kapan permasalahan dari Pemasaran hasil panen kelompok tani terjadi?</p>	<p>Permasalahan sulitnya distribusi dan harga Pemasaran yang kurang kompetitif mulai terjadi ketika sulitnya distribusi ke pasar, minimnya akses ke pengepul lain sehingga harga tidak kompetitif, dan menurunnya minat anak muda untuk bertani membuat sektor pertanian semakin tertinggal dari segi pemanfaatan teknologi, dan fenomena ini terjadi hingga sekarang 2022.</p>
<p>Where</p>	<p>Dimana permasalahan ini terjadi ?</p>	<p>Permasalahan ini terjadi diseluruh indonesia dimana sektor pertanian secara presentasi banyak ditekuni oleh masyarakat dengan pendidikan menengah kebawah, cakupan wilayah dari perancangan sistem Pemasaran ini adalah Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, Cimahi, dan Kota Bandung.</p>

<p><i>How</i></p>	<p>Bagaimana solusi dari permasalahan yang terjadi pada proses Pemasaran hasil panen kelompok tani?</p>	<p>Permasalahan pokok yang diangkat dalam proses perancangan ini adalah sulitnya distribusi, monopoli harga oleh pengepul, dan kurangnya penggunaan teknologi digital dalam sektor pertanian. Solusi dari permasalahan tersebut adalah merancang sebuah sistem yang mampu menjadi wadah Pemasaran dan distribusi hasil panen para petani, dengan penggunaan sistem Pemasaran sekaligus juga menjadi langkah pemanfaatan teknologi digital dalam sektor pemasaran.</p>
-------------------	---	---

II.5 Resume

Dari analisis data yang telah dikumpulkan, kesimpulan secara garis besar permasalahan yang terjadi dari proses pemasaran hasil panen kelompok tani. Berikut kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil analisis.

1. Proses distribusi kurang efektif yang berdampak pada biaya dan harga hasil panen.
2. Infrastruktur dan akses jalan yang belum semua terkoneksi dengan jalur-jalur pasar, sehingga menyulitkan pengepul untuk mengambil secara langsung dan mempersingkat alur distribusi
3. Belum banyak yang mencoba melakukan pemasaran secara digital, diperlukan peran pemerintah untuk memberikan edukasi dan pendampingan agar para petani bisa memahami mekanisme pasar moderen dan bisa bersaing dengan industri lain.

4. Kurangnya pendidikan atau pengetahuan untuk teknologi pertanian moderen. Minimnya penyuluhan membuat petani hanya mampu bekerja secara konvensional atau cara-cara tradisional
5. Perlunya peran pemerintah dalam menjaga kestabilan harga pasar, agar kesejahteraan petani bisa terjamin dan akan berdampak pada meningkatnya minat generasi muda untuk mencoba menekuni industri pertanian yang semakin kurang diminati belakangan ini.

Dari permasalahan tersebut dapat disimpulkan bahwa pemilihan sistem Pemasaran sebagai objek perancangan adalah sebuah solusi dari permasalahan yang ada dalam proses Pemasaran hasil panen kelompok tani. Perancangan sistem ini selain sebagai media distribusi dan Pemasaran juga merupakan upaya untuk memanfaatkan teknologi digital dalam proses Pemasaran agar semakin mempermudah dan menjangkau pasar yang lebih luas, manfaat lainnya dari perancangan sistem ini yaitu, menjadi opsi dari minimnya pengepul dan monopoli harga, dengan efisiensi alur distribusi dan Pemasaran serta pemanfaatan teknologi digital diharapkan mampu meningkatkan harga hasil panen yang kompetitif sehingga membuat petani lebih sejahtera dan sektor pertanian kembali menjadi bidang pekerjaan yang kembali diminati.

II.6 Solusi Perancangan

Dalam proses ini dilakukan analisis dari berbagai permasalahan atau fenomena yang terjadi di lapangan untuk menemukan sebuah solusi sebagai jawaban dari permasalahan tersebut. Dari analisis tersebut diambil kesimpulan untuk melakukan perancangan sebuah sistem Pemasaran sebagai jawaban dari permasalahan dan fenomena yang terjadi dalam proses pemasaran hasil panen kelompok tani. Pemilihan sistem Pemasaran sebagai objek perancangan merupakan sebuah jawaban yang relevan dengan permasalahan yang ada serta sejalan dengan perkembangan zaman atau teknologi pada saat ini. Pemilihan objek perancangan sistem ini juga merupakan salah satu langkah untuk pemanfaatan teknologi digital, dengan mengikuti perkembangan digital tentunya akan memberi kesempatan dan

peluang lebih baik untuk para petani agar tidak semakin tertinggal, baik dari segi wawasan pertanian maupun pemanfaatan teknologi dalam proses Pemasarannya.