

**ANALISIS EFISIENSI SALURAN DISTRIBUSI PEMASARAN  
TUSUK GIGI BAMBU DARI SURABAYA  
DI WILAYAH KOTATIP JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember

Oleh

*Syamsul Hadi*

NIM. DIA195044

Atas Hadiah  
Pembelian  
Terima Tgl: 5/6/01  
No. Induk: 10 235 886

Klas  
GSR 86  
HND  
9

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2001**

## JUDUL SKRIPSI

ANALISIS EFISIENSI SALURAN DISTRIBUSI PEMASARAN TUSUK GIGI BAMBU  
DARI SURABAYA DI KOTATIP JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**N a m a** : Syamsul Hadi

**N. I. M.** : DIA 195-044

**Jurusan** : Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan

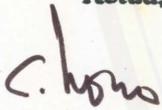
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

26 Februari 2001

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

### Susunan Panitia Penguji

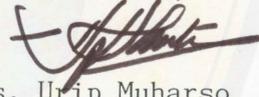
Ketua,



Drs. Soeyono, MM.

NIP. 131 386 653

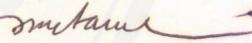
Sekretaris,



Drs. Urip Muharso

NIP. 131 120 333

Anggota,



Dra. Sri Utami, SU.

NIP. 130 610 494



Drs. H. Liakip SU.

NIP. 130 531 976

Surat Keterangan Revisi

Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut di bawah ini benar-benar telah merevisi skripsinya.

Judul skripsi yang sudah direvisi :

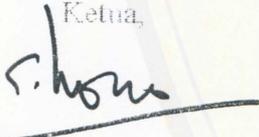
Analisis Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Turuk Gigi Bambu Dari Surabaya di Kotatip Jember

Nama Mahasiswa : Syamsul Hadi  
NIM : D1A195044  
Jurusan : IESP  
Konsentrasi : Ekonomi Perlindungan

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

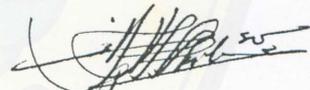
Tim Penguji

Ketua,



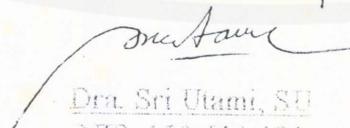
Drs. Soevono, MM  
NIP. 131 386 653

Sekretaris,



Dr. Urip Miharjo  
NIP. 130 120 333

Anggota,

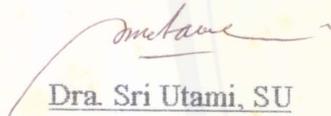


Dra. Sri Utami, SU  
NIP. 130 610 494

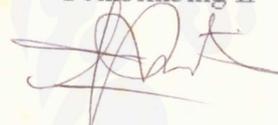
TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Efisiensi Pemasaran Industri Tusuk Gigi  
Di Wilayah Kotatip Jember  
Nama Mahasiswa : Syamsul Hadi  
N I M : D1A1 95 044  
Jurusan : IESP  
Konsentrasi : Ekonomi Pertanian

Pembimbing I

  
Dra. Sri Utami, SU  
NIP. 130 610 494

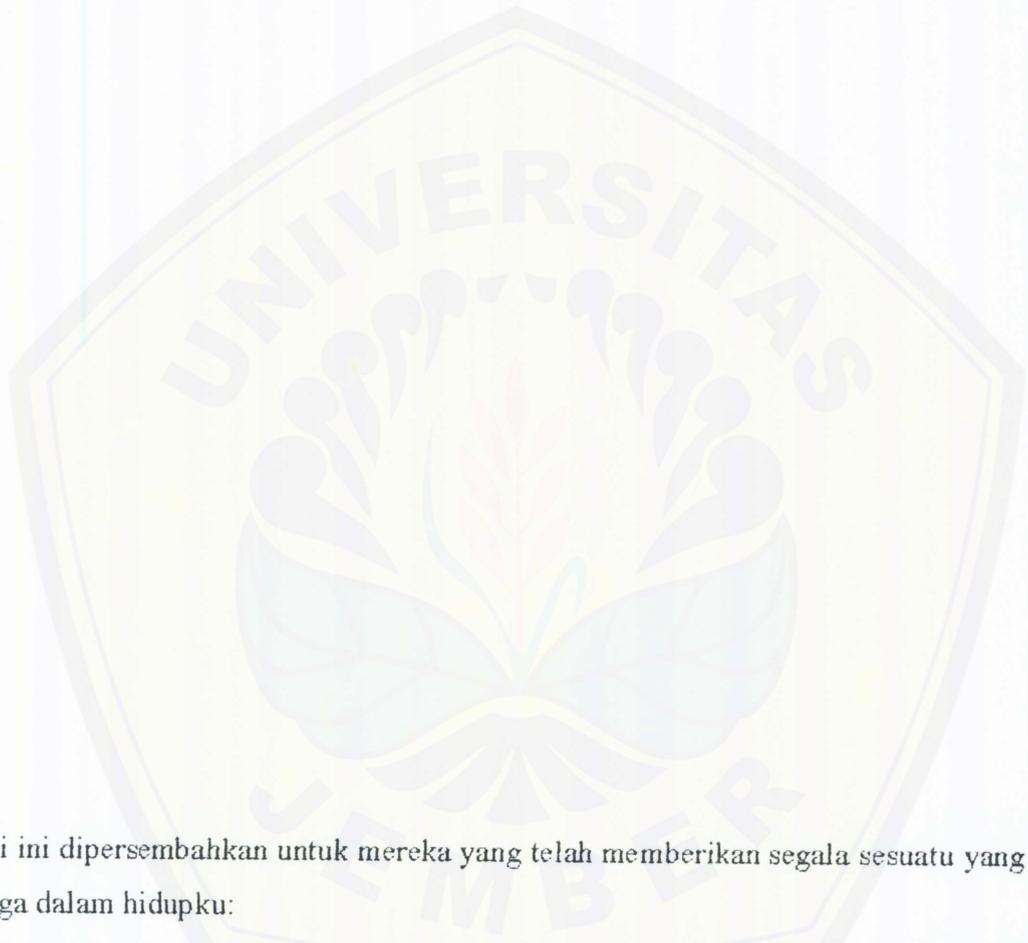
Pembimbing II

  
Dra. Riniati, MP  
NIP. 131 624 477

Ketua Jurusan

  
Dra. Aminah  
NIP. 130 676 291

Tanggal Persetujuan :



Skripsi ini dipersembahkan untuk mereka yang telah memberikan segala sesuatu yang berharga dalam hidupku:

Ayahanda Abdul Mufid,BA. Ibunda Chamidah (almarhumah), Ibu Khodijah yang selalu mencurahkan kasih dan sayangnnya dengan tulus dan ikhlas

Kakaku, Khotibul Umam dan Mbak Dian

Keluarga besar Ibu Waliyah, Ibu Tonah serta Desaku tercinta

Keluarga besar Bapak H. Asyskuri atas bimbingan dan bantuannya

Almamaterku

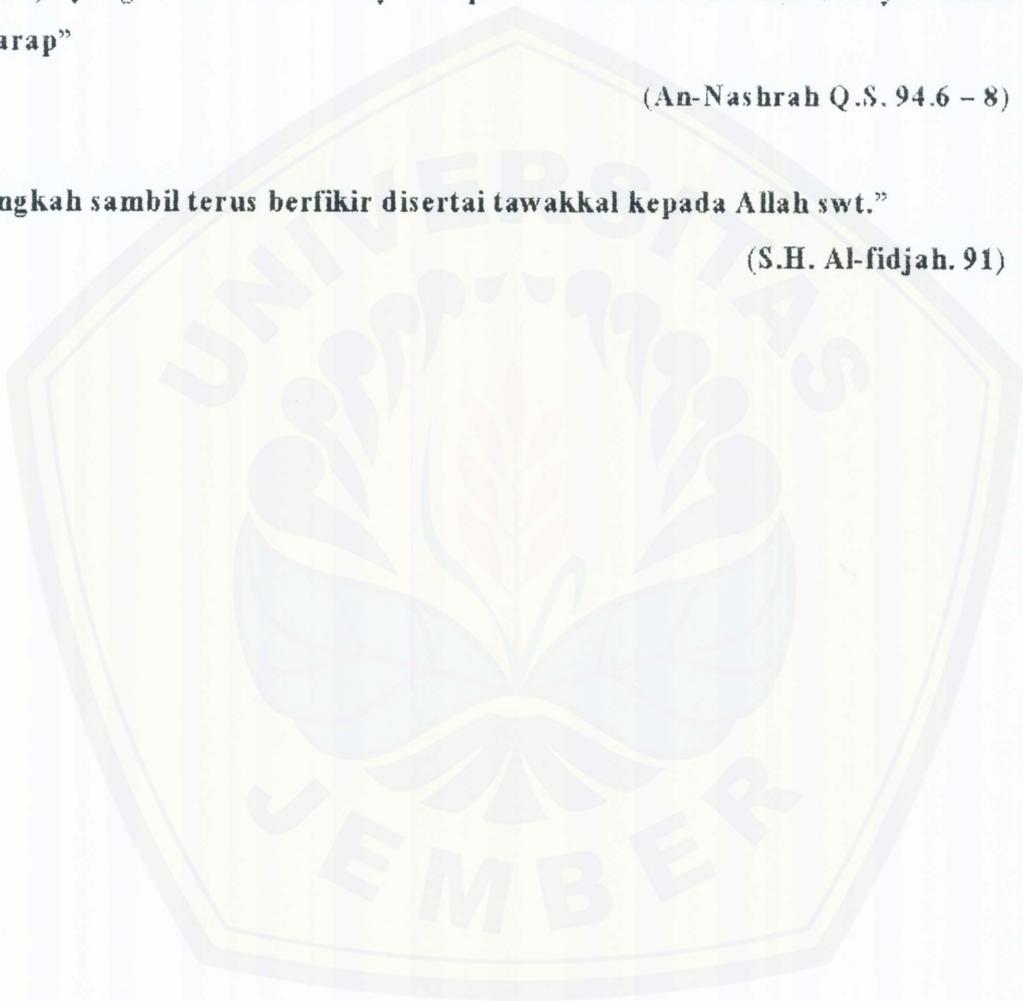
**Motto:**

**“Sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan. Maka jika kamu telah menyelesaikan (suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh - sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”**

**(An-Nashrah Q.S. 94.6 - 8)**

**“Melangkah sambil terus berfikir disertai tawakkal kepada Allah swt.”**

**(S.H. Al-fidjah. 91)**



## ABSTRAKSI

Industri tusuk gigi dari bambu merupakan salah satu bentuk dari agro-industri yang layak dikembangkan, karena selain tersedianya bahan baku yang memadai, juga karena agroindustri tusuk gigi merupakan industri padat karya yang cukup banyak menyerap tenaga kerja, sehingga akan dapat menciptakan pemerataan distribusi pendapatan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan bagi produsen dalam mempertahankan kelangsungannya. Pemasaran merupakan proses penyampaian komoditas dari produsen ke konsumen melalui saluran pemasaran tertentu dan aktivitas yang sesuai dengan komoditas tersebut. Proses penyampaian komoditas dari produsen ke konsumen disebut fungsi pemasaran dan fungsi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang sangat produktif. Efisiensi pemasaran merupakan salah satu indikator untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan pemasaran suatu produk.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi saluran distribusi, dan menganalisis efisiensi saluran distribusi pemasaran. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara wawancara secara langsung dengan pihak-pihak terkait yakni pelaku-pelaku pemasaran tusuk gigi di Kotatip Jember. Penelitian dilaksanakan dengan metode penelitian diskriptif melalui survei lapang di wilayah kotatip Jember meliputi Kecamatan Summersari, Kecamatan Patrang dan Kaliwates sebagai daerah pemasaran.

Saluran distribusi tusuk bambu gigi terdiri dari empat kategori. Fungsi-fungsi pemasaran antar pedagang berbeda dan pedagang besar paling banyak melaksanakan fungsi pemasaran. Pemasaran tusuk gigi di Kotatip Jember belum menunjukkan kegiatan yang efisien karena distribusi margin, share keuntungan dan biaya pemasaran serta rasio keuntungan dengan biaya pemasaran antar pelaku pasar masih menunjukkan terjadinya ketimpangan. Namun demikian dari empat saluran distribusi tusuk gigi bambu yang ada, saluran pemasaran satu adalah yang paling efisien.

## Kata Pengantar

Puji Syukur kehadiran Illahi Robbi, atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Dalam menulis skripsi yang berjudul: **Analisis Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Tusuk Gigi Bambu Dari Surabaya Di Wilayah Kotatip Jember**, mulai dari penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, petunjuk serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini tidaklah berlebihan jika penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Ibu Dra Sri Utami, SU selaku Dosen Pembimbing I yang telah dengan ikhlas dan tulus membimbing, memberi petunjuk dan koreksi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik.
2. Ibu Dra Riniati, MP selaku Dosen Pembimbing II, atas segala nasehat, bimbingannya sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik.
3. Bapak Drs. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi, seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Bapak Suwito selaku Kepala Bagian IKHH Deperindag Kabupaten Jember yang telah memberikan informasi tentang industri kecil dan pemasarannya.
5. Bapak Sabar, selaku agen pemasaran tusuk gigi yang telah memberikan informasi mengenai pemasaran tusuk gigi di Wilayah Kotatip Jember.
6. Bapak Supeno, selaku distributor tusuk gigi bambu dari Surabaya di Jember.

Segala puji bagi Allah swt. Semoga amal dan perbuatan kita mendapat ridlo-Nya serta semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, Oktober 2000

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	3
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori.....	4
2.2. Hipotesis.....	10
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Rancangan Penelitian.....	11
3.2. Populasi dan Sampel.....	11
3.3. Prosedur Pengumpulan Data.....	11
3.4. Metode Analisis Data.....	12
3.5. Definisi Operasional.....	14

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul Tabel	Halaman
4.1.	Margin Pemasaran Pada Berbagai Saluran Pemasaran	17
4.2.	Keuntungan Pemasaran Pada Berbagai Saluran Pemasaran	18
4.3.	Biaya Pemasaran Pada Masing-masing Saluran Pemasaran	19
4.4.	Share Keuntungan Lembaga Pemasaran Pada Masing-masing Saluran Pemasaran	20
4.5.	Share Biaya Pemasaran Lembaga Pemasaran Pada Berbagai Saluran Pemasaran	20
4.6.	Bagian Harga Yang DiTerima Produsen Pada Masing-masing Saluran Pemasaran	21

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pembangunan ekonomi Indonesia saat ini sedang diarahkan menuju struktur perekonomian yang seimbang, dimana sektor industri yang kuat didukung oleh sektor pertanian yang tangguh. Mengingat selama ini dominasi sektor pertanian dalam struktur perekonomian lebih menonjol, maka untuk mewujudkan sasaran tersebut dibutuhkan proses transformasi struktur perekonomian melalui pengembangan agroindustri. Melalui strategi pembangunan ekonomi secara bertahap, pembangunan sektor industri diawali dengan penekanan pada industri pengolahan hasil-hasil pertanian dengan tanpa mengabaikan pengembangan industri mesin dan logam.

Dalam perekonomian nasional agroindustri memiliki peranan penting antara lain; peranan dalam pembentukan nilai tambah, penyerapan tenaga kerja, penerimaan devisa dan perbaikan distribusi pendapatan. Secara teoritis agro-industri sangat besar kontribusinya dalam pembangunan ekonomi, yaitu :(a) merupakan cara utama dalam merubah atau mentransformasikan bahan baku pertanian menjadi barang akhir yang siap diperdagangkan dan dikonsumsi, (b) agro-industri dapat menjadi industri manufaktur terbesar di suatu negara terutama di negara-negara yang kaya dengan bahan bakunya serta banyak konsumennya seperti Indonesia, (c) produk yang dihasilkan oleh agroindustri dapat menyumbang devisa dari hasil ekspornya. Disamping itu agroindustri akan membuka peluang kepada petani untuk memasuki komersialisasi usaha tani, karena mereka adalah pemasok bahan baku yang diperlukan oleh agroindustri (Saefudin.1983).

Pemasaran merupakan proses penyampaian komoditas dari produsen ke konsumen melalui saluran pemasaran tertentu dan aktivitas yang sesuai dengan komoditas tersebut ( Winardi, 1989). Proses penyampaian komoditas dari produsen ke konsumen disebut fungsi pemasaran dan fungsi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang sangat produktif (Saefudin, 1983).

Dalam banyak kenyataan, kelemahan dalam sistem pemasaran pertanian dan pengolahan hasilnya di negara berkembang, termasuk Indonesia, adalah kurangnya perhatian dalam bidang pemasaran. Fungsi - fungsi pemasaran, seperti pembelian, sorting (atau grading), penyimpanan, pengangkutan, sering tidak berjalan seperti yang diharapkan, sehingga efisiensi pemasaran menjadi lemah. Ketrampilan untuk melaksanakan efisiensi pemasaran memang terbatas, sementara ketrampilan mempraktekan unsur manajemen juga demikian. Belum lagi kalau dari segi kurangnya penguasaan informasi pasar sehingga kesempatan - kesempatan ekonomi sulit dicapai. Lemahnya manajemen pemasaran disebabkan karena tidak mempunyai pelaku-pelaku pasar dalam menekan biaya pemasaran (Soekartawi, 1993).

Pemasaran yang efisien ditandai dengan adanya kepuasan semua pihak yaitu; produsen, konsumen dan lembaga pemasaran. Salah satu indikator mengukur efisiensi pemasaran yaitu distribusi margin pemasaran (Saefudin, 1983). Konsep efisiensi pemasaran pada akhirnya ditujukan untuk memberikan barang dan jasa kepada konsumen dalam waktu, tempat dan dalam bentuk yang dikehendaki, dengan biaya yang layak kepada produsen serta menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat (Mubyarto, 1989).

Industri tusuk gigi dari bambu merupakan salah satu bentuk dari agro-industri yang layak dikembangkan, karena selain tersedianya bahan baku yang memadai, juga karena agroindustri tusuk gigi merupakan industri padat karya yang cukup banyak menyerap tenaga kerja, sehingga akan dapat menciptakan pemerataan distribusi pendapatan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Maksud didirikannya suatu perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan maksimal, baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, perdagangan maupun industri. Perkembangan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan manajemennya dalam menentukan strategi pemasaran produknya. Dalam hal ini keterlibatan dan peranan lembaga pemasaran tentu tak dapat diabaikan. Apabila ditarik garis lurus ke belakang, maka keberhasilan sektor agroindustri akan berpengaruh positif terhadap peningkatan kesejahteraan petani,

khususnya petani pengelola tanaman yang merupakan bahan baku dari agroindustri tersebut.

Pemasaran tusuk gigi dari bambu di wilayah Kotatip Jember sementara ini didominasi oleh produk-produk dari luar daerah, suplai terbesar adalah produk dari Surabaya. Produk tusuk gigi bambu tersebut beragam, baik kemasan, merek, maupun harganya. Secara fisik produk-produk tersebut tidak memiliki perbedaan atau kelebihan yang signifikan di antara satu dengan lainnya, kecuali dalam kemasan. Jauhnya letak antara produsen dan pasar di Jember menimbulkan berbagai alternatif pemasaran agar bagaimana produsen tetap memperoleh keuntungan maksimum tanpa merugikan lembaga-lembaga pemasaran yang terkait serta daya saing dari produk itu sendiri khususnya dari sisi harga jualnya ditingkat konsumen akhir.

## **1.2. Rumusan Permasalahan**

Pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan bagi produsen dalam mempertahankan kelangsungannya. Dalam memasarkan produknya produsen seringkali dirugikan sehingga pendapatannya semakin rendah. Efisiensi pemasaran sangat menentukan produsen untuk tetap mendapatkan keuntungan yang maksimal tanpa merugikan lembaga – lembaga pemasaran yang terkait dalam pemasaran tusuk gigi bambu. Untuk itu dalam penelitian ini akan mengkaji seberapa efisien pemasaran yang telah dilakukan oleh produsen dalam memasarkan produknya ke wilayah Kotatip Jember.

## **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efisiensi saluran distribusi pemasaran tusuk gigi bambu di wilayah Kotatip Jember.

### **1.3.2. Kegunaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi semua pihak yang memerlukan informasi sehubungan dengan penelitian ini dan sebagai sumbangan pemikiran bagi produsen tusuk gigi bambu dalam kaitannya dengan sistem pemasaran produknya.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Landasan Teori

#### 2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Menurut Stanton(1978:5) dalam Swastha (1985:1)

*Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.*

Inti dari sistem pemasaran ada empat yaitu: produk, struktur, harga, saluran distribusi dan promosi. Keempat unsur tersebut saling berhubungan dan keputusan pada masing-masing unsur di dalamnya saling mempengaruhi (Swastha.1985:42).

Dalam memperlancar penyampaian dan pemindahtanganan barang-barang dari produsen ke pasar (konsumen) peranan lembaga-lembaga pemasaran (*Marketing institution*) demikian besar (Kartasapoetra.1992:13). Yang dimaksud dengan lembaga-lembaga pemasaran yaitu segala usaha yang berkaitan dengan jaringan lalu lintas barang-barang di masyarakat, yang menyampaikan produk-produk kekonsumen (pasar) tanpa ada kerusakan-kerusakan di samping waktu penyampaiannya yang tepat (Kartasapoetra.1992).

Dalam pemasaran suatu produk lembaga-lembaga pemasaran yang akan menyampaikan barang ke pasar (konsumen) melakukan fungsinya melalui saluran-saluran pemasaran. Menurut C. Glen Walter saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah sekelompok pedagang atau perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu (Swstha. 1982:4). Pemasaran untuk barang konsumsi umumnya dijual

melalui perantara dengan maksud untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas dan menyebar. Sedangkan dalam menyalurkan barang konsumsi terdapat lima macam saluran pemasaran (Swastha, 1985:207) yaitu :

a) Produsen → Konsumen

Adalah bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana tanpa menggunakan perantara.

b) Produsen → Pengecer → Konsumen

Merupakan bentuk saluran distribusi langsung, dimana pengecer langsung melakukan pembelian kepada produsen.

c) Produsen → Pedagang besar → Pedagang pengecer → Konsumen

Disebut pula dengan saluran distribusi tradisional. Produsen hanya melayani kepada pedagang besar saja dan tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar dan pembelian dari konsumen dilayani oleh pengecer.

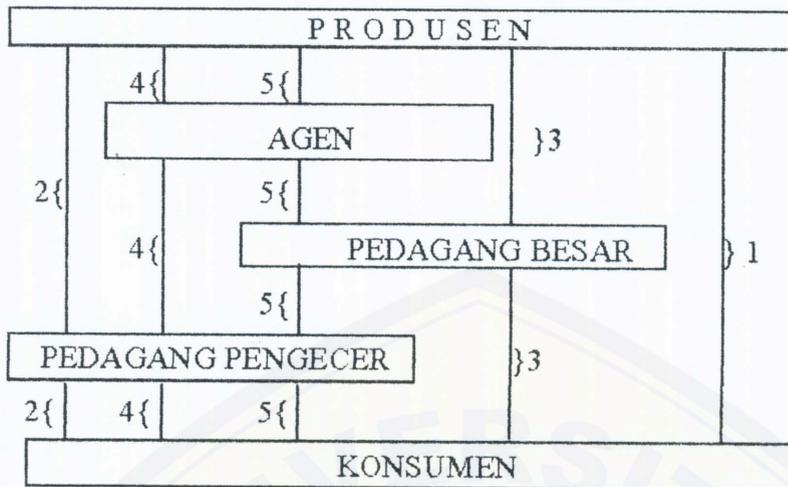
d) Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen

Produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Sasaran penjualannya adalah pengecer.

e) Produsen → Agen → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen

Produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barang kepada pedagang besar yang melayani penjualan kepada pengecer.

Pemilihan saluran pemasaran yang tepat dan efisien sangat penting dalam pemasaran karena akan mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan dan dapat memperkecil kerugian. Secara skematis dapat dilihat pada bagan sebagai berikut:



Gambar 1 : Skema saluran distribusi

### 2.1.2. Biaya Pemasaran

Dalam pemasaran barang-barang tentunya diperlukan biaya. Biaya umumnya akan semakin besar dengan berkembangnya suatu industri dan dengan semakin kompleknya tata niaga. Biaya pemasaran sendiri merupakan biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran meliputi biaya angkutan, biaya pungutan retribusi, biaya komisi dan lain-lain. Peraturan pemasaran di suatu daerah kadang-kadang berbeda satu sama lain, begitu pula macam lembaga pemasaran dan efektivitas yang mereka lakukan. Makin efektif pemasaran yang dilakukan makin kecil biaya pemasaran yang akan mereka keluarkan (Soekartawi, 1995:156).

Tinggi rendahnya biaya pemasaran berpengaruh terhadap margin keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran suatu komoditas (Saefuddin, 1983; 360). Biaya pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran berbeda karena perbedaan efektivitas kegiatan yang dilakukan. Perbedaan tersebut menyebabkan terjadinya perbedaan harga yang dibebankan pada masing-masing lembaga pemasaran (Soekartawi, 1995; 198). Harga yang terjadi di tingkat produsen akan lebih rendah dari pada harga di tingkat pedagang perantara yang selanjutnya juga lebih rendah dibanding harga di tingkat pengecer.

### 2.1.3. Fungsi - Fungsi Saluran Pemasaran

Pada pokoknya fungsi pemasaran dilaksanakan oleh pihak produsen dan lembaga-lembaga dalam mata rantai penyaluran produk-produknya, seringkali fungsi-fungsi tersebut menimbulkan masalah-masalah yang harus dipecahkan oleh pihak produsen yang bersangkutan maupun oleh lembaga-lembaga yang merupakan mata rantai saluran produk-produknya tersebut. Fungsi-fungsi saluran pemasaran itu menurut Swasta(1987) antara lain:

#### a. Fungsi Pertukaran, meliputi :

##### 1) fungsi pembelian

Fungsi pembelian merupakan usaha memilih barang-barang yang dibeli, untuk dijual kembali atau untuk digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dan kualitas tertentu dari penjual. Dalam pembelian, seorang pembeli harus mempunyai pengalaman dan pengetahuan tentang sumber-sumber pembeliannya. Disamping hal tersebut juga harus dapat membeli dalam jumlah yang paling ekonomis agar dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar dalam penjualannya.

##### 2) fungsi penjualan

Fungsi penjualan sangat penting, karena bertujuan menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

##### 3) fungsi pengambilan resiko

Pengambilan resiko merupakan fungsi untuk menghindari dan mengurangi resiko terhadap semua masalah pemasaran.

#### b. Fungsi Penyediaan Fisik, meliputi:

##### 1) fungsi pengumpulan

Fungsi pengumpulan biasanya dilakukan oleh pedagang perantara yang sangat membantu dalam meningkatkan efisiensi penyaluran terutama untuk barang-barang konsumsi. Sebagai alat penyaluran, perantara melakukan fungsi pengumpulan barang-barang dari beberapa sumber, atau beberapa macam barang dari sumber yang sama.

## 2) fungsi penyimpanan

Fungsi penyimpanan menciptakan faedah atau kegunaan waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dan permintaannya. Apalagi untuk barang-barang yang sifatnya mudah rusak perlu tempat penyimpanan khusus. Dengan penyimpanan memungkinkan bagi penjual untuk mengatur pemasaran sampai kondisi pasar menguntungkan.

## 3) fungsi pemilihan

Fungsi pemilihan dilakukan oleh penyalur dengan cara menggolong-golongkan, memeriksa dan menentukan jenis barang yang disalurkan.

## 4) fungsi pengangkutan

Fungsi pengangkutan merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan, ke tempat barang dikonsumsi. Kemajuan dalam pengangkutan telah meningkatkan macam barang yang tersedia untuk dikonsumsi, serta telah mengurangi biaya penyebaran barang, sehingga distribusi dapat dilakukan lebih cepat.

## c. Fungsi penunjang, meliputi:

### 1) fungsi pelayanan sesudah pembelian

### 2) fungsi pembelanjaan

Fungsi pembelanjaan merupakan fungsi yang bertujuan menyediakan dana untuk melayani penjualan kredit ataupun untuk melaksanakan fungsi pemasaran yang lain seperti untuk memiliki sebuah barang, apakah konsumen, penyalur, ataupun produsen, diperlukan sejumlah dana. Dalam hal ini mereka harus melaksanakan fungsi pembelanjaan.

### 3) fungsi penyebaran informasi

Berbagai macam informasi sangat diperlukan dalam penyaluran barang-barang, karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya. Dengan sejumlah informasi dapat diukur seberapa jauh kepentingan pembeli, penjual atau lembaga lain dalam saluran distribusi.

#### 4) fungsi koordinasi saluran

Fungsi koordinasi saluran sangat berkaitan dengan fungsi penyebaran informasi. Dengan pengkoordinasian yang disertai penyediaan informasi akan memudahkan untuk mengembangkan pelaksanaan dan teknik-teknik penyaluran.

#### 2.1.4. Efisiensi Saluran Pemasaran

Tata niaga dianggap efisien apabila memenuhi syarat antar lain (Mubyarto,1989):

- a) mampu menyampaikan hasil-hasil produksi (*komoditas*) dari produsen ke konsumen dengan biaya semurah-murahnya.
- b) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan pemasaran komoditas tersebut.

Prinsip efisiensi dalam kegiatan pemasaran adalah usaha untuk meminimumkan besarnya biaya pemasaran tiap unit komoditi selama periode tertentu. Dengan demikian untuk mencapai efisiensi pemasaran guna mempertinggi keuntungan harus dilakukan dengan usaha menekan biaya pemasaran dan margin pemasaran, sedangkan margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen untuk suatu komoditas (Cramer and Jensen, 1991; 326).

Namun demikian, kenaikan efisiensi pemasaran tidak selalu bersamaan dengan penurunan biaya pemasaran, sebab tinggi rendahnya biaya pemasaran tidak selalu mempengaruhi efisiensi, Tapi dalam beberapa hal tertentu penurunan biaya pemasaran suatu barang atau jasa dan mempertinggi tingkat kepuasan konsumen adalah syarat peningkatan efisiensi (Saefuddin,1982). Usaha tersebut ditujukan kepada terciptanya efisiensi pemasaran dalam rangka mempertinggi tingkat kepuasan semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Distribusi keuntungan hendaknya dapat menyebar lebih adil dan merata diantara komponen pemasaran, sehingga produsen dapat menerima harga lebih baik. Margin keuntungan juga dapat

diartikan sebagai selisih antara harga jual dengan harga beli pada lembaga pemasaran yang dikurangi dengan seluruh biaya pemasaran yang dikeluarkan lembaga pemasaran tersebut. Apabila margin keuntungan atau distribusi keuntungan lembaga pemasaran dalam suatu saluran pemasaran semakin kecil, maka pemasaran tersebut semakin efisien. Karena hal tersebut berarti lembaga pemasaran telah melakukan fungsinya secara optimum dengan meminimumkan biaya pemasaran dan menekan margin pemasaran pada lembaga pemasaran yang terlibat (Saefuddin, 1983:44).

Dari analisis margin akan dapat diketahui :

- a) bagaimana perbandingan share keuntungan dari masing-masing lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran, apakah merata atau tidak.
- b) bagaimana perbandingan share keuntungan dengan biaya pemasaran apakah cukup logis atau tidak dari berbagai lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran.

Tingginya margin pemasaran di negara berkembang dianggap sebagai penyebab utama terjadinya inefisiensi dan para pedagang sering dipersalahkan sebagai tidak efisiennya pemasaran, terlalu banyak atau monopolistik (Masyroffie, 1994).

Perbaikan dalam sistem pemasaran akan berpengaruh terhadap margin pemasaran dan pendapatan produsen. Tingginya biaya pemasaran dianggap sebagai indikator belum efisiennya sistem pemasaran, sehingga perlu ditelaah penyebab tingginya margin tersebut. Indikator lain yang dianggap berguna dalam mengukur efisiensi pemasaran adalah dengan membandingkan bagian harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir ( Saefuddin,1982:44). Selanjutnya dapat disusun skema arus komoditas sehingga dapat diketahui saluran pemasarannya.

## 2.2. Hipotesis

Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah bahwa saluran pemasaran I pada pemasaran tusuk gigi bambu di wilayah Kotatip Jember adalah yang paling efisien.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian dilaksanakan dengan metode penelitian diskriptif melalui survei lapang di wilayah kotatip Jember meliputi Kecamatan Sumpersari, Kecamatan Patrang dan Kaliwates sebagai daerah pemasaran. Penentuan daerah ini dilakukan secara sengaja (perposive) dengan pertimbangan Wilayah Kotatip Jember merupakan daerah padat penduduk dengan mobilitas ekonomi yang cukup tinggi.

#### 3.2. Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil adalah produsen tusuk gigi bambu di Surabaya. Pengambilan sampel unit analisis yakni produsen tusuk gigi bambu yang berada di Surabaya yang memasarkan produknya di wilayah kotatip Jember digunakan metode random sampling, yaitu penarikan sampel dimana setiap elemen yang dipilih dari suatu populasi dengan cara sedemikian rupa, sehingga setiap kombinasi dari n elemen mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih seperti kombinasi – kombinasi lainnya (Supranto,1998:50).

Dalam penelitian ini, populasi unit analisis lainnya yaitu: agen, sales/pedagang perantara, pedagang besar, dan pedagang pengecer tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya, sehingga populasi unit analisis tersebut tidak dicantumkan. Adapun sampel yang diambil menggunakan metode *snowball sampling* yaitu metode penarikan sampel secara berantai, dari satu sampel responden yang diketahui diteruskan kepada responden berikutnya sesuai dengan informasi responden pertama, dan seterusnya (Teguh,1999:159). Sampel responden awal dalam penelitian ini adalah pedagang pengecer yang memasarkan produk tusuk gigi bambu dari Surabaya di Kotatip Jember, sejumlah 45 sampel responden yang terbagi dalam tiga kecamatan, masing – masing 15 responden. Hal ini dilakukan dengan maksud agar penelitian dapat memperoleh jumlah sampel dan populasi yang representatif.

### 3.5. Definisi Oprasional

- a. harga produsen adalah harga jual rata-rata produsen tusuk gigi bambu(rupiah/pack).
- b. harga eceran/konsumen : harga jual rata-rata tusuk gigi bambu di tingkat konsumen akhir (rupiah/pack).
- c. margin pemasaran merupakan selisih harga antara harga konsumen dan harga produsen (persen).
- d. biaya pemasaran merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh pelaku pasar dalam usahanya menyampaikan produk tusuk gigi bambu dari produsen ke konsumen (rupiah).
- e) keuntungan adalah selisih antara *total revenue* dengan seluruh biaya-biaya yang telah dikeluarkan (rupiah).

### 3.3. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan unit sampel lembaga-lembaga pemasaran yang dijadikan responden yang terkait dalam pemasaran tusuk gigi bambu sampai kepihak produsen. Untuk melengkapi data tersebut digunakan data sekunder yang diperoleh dari instansi dan pihak-pihak terkait, dalam hal ini Deperindag, Pemerintah kota Administratif Jember dan lain sebagainya.

### 3.4. Metode Analisis Data

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran tusuk gigi bambu digunakan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) mengidentifikasi saluran distribusi pemasaran tusuk gigi bambu dengan metode pendekatan diskriptif.
- 2) mengukur efisiensi pemasaran digunakan analisis margin pemasaran, distribusi keuntungan dan biaya pemasaran serta distribusi rasio keuntungan dengan biaya pemasaran dengan rumus (Masyrofi,1994):

$$MP = Pr - Pf = KP + BP$$

dimana:

MP = margin pemasaran

Pr = harga di tingkat produsen

Pf = harga di tingkat konsumen

KP = keuntungan pemasaran

BP = biaya pemasaran

share keuntungan lembaga pemasaran diukur dengan (Masyrofi1994):

$$SKi = \frac{Ki}{Pr - Pf} \times 100\%$$

$$Ki = Pji - Pbi - \sum_{i=ij}^n bij$$

### 3.5. Definisi Oprasional

- a. harga produsen adalah harga jual rata-rata produsen tusuk gigi bambu(rupiah/pack).
- b. harga eceran/konsumen : harga jual rata-rata tusuk gigi bambu di tingkat konsumen akhir (rupiah/pack).
- c. margin pemasaran merupakan selisih harga antara harga konsumen dan harga produsen (persen).
- d. biaya pemasaran merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh pelaku pasar dalam usahanya menyampaikan produk tusuk gigi bambu dari produsen ke konsumen (rupiah).
- e) keuntungan adalah selisih antara *total revenue* dengan seluruh biaya-biaya yang telah dikeluarkan (rupiah).

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

#### 4.1.1. Sekilas tentang perusahaan tusuk gigi bambu dan pemasarannya.

Perusahaan tusuk gigi bambu yang beralamat di Jl. Raya Dukuh Kupang Gg. XIII No. 30 Surabaya merupakan perusahaan agroindustri yang berbentuk CV. Pada awal berdirinya, yakni pertengahan th. 1980, perusahaan ini diberi nama CV. Karya bersama. Pada Th. 1992 perusahaan tersebut mengalami kebangkrutan akibat permasalahan intern. Kemudian perusahaan tersebut berganti nama menjadi CV. Usaha Bersaudara Grup dan berkembang hingga sekarang.

Daerah yang menjadi sasaran pemasaran produknya meliputi hampir seluruh Jawa Timur dan sebagian Jawa Tengah, antara lain Malang Jember Madiun Kediri Surabaya dan lain sebagainya. Produksi rata-rata perbulan sekitar 92.500 pack, atau sekitar 1.110.000/tahun. Untuk memperlancar pemasaran produknya, perusahaan tersebut melakukan diversifikasi merek dalam berbagai kualitas, yakni menjadi empat merek.

Tusuk gigi dari bambu merupakan produk agroindustri, yaitu produk yang diolah dari tanaman perkebunan bambu. Proses pembuatan produk ini lebih banyak menggunakan tenaga kerja manusia dengan berbagai alat bantu (padat karya), dengan demikian industri tusuk gigi akan banyak menyerap tenaga kerja yang selanjutnya dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.

Pemasaran tusuk gigi di Kotatip Jember, didominasi oleh produk-produk dari luar kota seperti Surabaya, Malang, Ngawi, serta daerah lainnya. Produk tersebut disalurkan melalui berbagai jalur pemasaran, yang sebagian besar disalurkan melalui agen ke pedagang-pedagang besar atau pedagang kecil di wilayah Kotatip Jember.

Tusuk gigi bambu merupakan salah satu bentuk barang ekonomi, yang untuk mendapatkannya memerlukan pengorbanan berupa biaya sesuai harga yang ditetapkan. Produk agroindustri ini bagi rumah-rumah makan merupakan barang pelengkap/ servis, dalam artian produk ini tidak langsung memberikan keuntungan bagi usaha rumah makan

tersebut, melainkan hanya untuk menambah kepuasan bagi para pelanggannya. Meskipun tusuk gigi merupakan jenis barang sekali pakai, namun permintaannya relatif stabil dari waktu ke waktu. Para pengguna atau konsumen akhir tusuk gigi dari bambu, dalam hal ini rumah makan, sebagian besar melakukan pembelian berdasarkan waktu, baik perbulan, perminggu atau setiap dua minggu sekali dan bukan berdasarkan habis atau tidaknya tusuk gigi yang telah terbeli. Namun demikian seiring dengan kemajuan pembangunan serta tingginya mobilitas masyarakat maka keberadaan rumah-rumah makan semakin banyak. Dengan sendirinya permintaan akan tusuk gigi akan semakin meningkat.

Harga yang ditentukan secara nominal (harga perbungkus) relatif stabil dari waktu- ke waktu, sedangkan jumlah tusuk gigi perbungkus dapat berubah seiring fluktuasi harga faktor produksi yang digunakan dalam pembuatannya. Dalam artian bahwa perubahan harga tidak pada harga nominal perpack tetapi dengan berubahnya jumlah isi setiap packnya.

Hubungan kelembagaan yang ada di wilayah Kotatip Jember berdasarkan sistem bebas, dalam artian semua jenis produk tusuk gigi ini dapat dengan mudah masuk dan keluar pasar. Produk tusuk gigi ini mekipun hanya sejenis tetapi terdiri dari berbagai merek dan kemasan. Persaingan yang terjadi didasarkan pada kualitas, kauntitas dan harga jualnya, sedangkan saluran pemasaran yang ada di wilayah kotatip Jember yaitu:

1. Agen ----- Pedagang Pengacer
2. Agen ----- Sales -----Pedagang Pengecer
3. Pedagang Besar ----- Pedagang pengecer
4. Agen ----- Pedagang Besar ----- Pedagang Pengecer

## 4.2. Analisis Data

### 4.2.1. Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk mengetahui efisiensi dalam saluran pemasaran. Margin pemasaran adalah pengurangan antara harga yang dibayar oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen. Besar kecilnya margin pemasaran dapat digunakan sebagai indikator untuk

mengetahui efisiensi pemasaran. Semakin kecil margin pemasaran (*Marketing Margin*) maka semakin efisien saluran pemasaran tersebut. Hal tersebut dikarenakan semakin kecil margin pemasaran berarti pelaku pasar mampu melakukan fungsi pemasaran dengan biaya yang relatif rendah tanpa merugikan produsen maupun pelaku pasar yang terlibat dalam pemasaran tersebut.

Berdasarkan hasil analisis pada lampiran 12 maka margin pemasaran pada saluran pemasaran I, saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini :

Tabel 4.1: Margin Pemasaran Pada Berbagai Saluran Pemasaran

No.	Saluran Pemasaran	Margin Pemasaran (Rp/pack)
1	I	184,58
2	II	202,50
3	III	195,18
4	IV	195,55

Sumber : lampiran 12

Dari tabel diatas terlihat bahwa margin pemasaran terendah ada pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp 184,58/pack , sedangkan margin pemasaran tertinggi ada pada saluran pemasaran II sebesar Rp.202,50/pack. Saluran pemasaran III dan IV masing-masing mempunyai margin pemasaran sebesar Rp195,18 dan Rp 195,55/pack.

#### 4.2.2. Analisis Keuntungan Pemasaran dan Biaya Pemasaran

Keuntungan pemasaran yang diambil oleh pelaku pasar dalam saluran pemasaran juga dapat dipakai sebagai indikator untuk mengetahui efisiensi dalam saluran pemasaran. Apabila pelaku pasar mengambil keuntungan yang terlalu berlebihan yaitu tidak proporsional dengan biaya yang dikeluarkan maka hal tersebut akan menambah besar margin pemasaran yang ada pada saluran pemasaran tersebut sehingga akan mempengaruhi efisiensi dalam saluran pemasaran. Semakin kecil keuntungan pemasaran yang ada maka saluran pemasaran tersebut semakin efisien. Keuntungan lembaga pemasaran sendiri merupakan pengurangan antara harga jual dengan harga beli dari lembaga pemasaran tersebut yang dikurangi dengan seluruh biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran tadi.

Berdasarkan analisis dari lampiran 12 maka keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran I, II, III dan saluran pemasaran IV dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 4.2: Keuntungan Pemasaran Pada Berbagai Saluran Pemasaran

No.	Saluran Pemasaran	Keuntungan Pemasaran (Rp/pack)
1.	I	180,86
2.	II	200,87
3.	III	189,03
4	IV	188,92

Sumber : lampiran 13

Dari tabel tersebut terlihat bahwa keuntungan pemasaran terendah ada pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp.180,86/pack, sedangkan keuntungan pemasaran tertinggi dicapai oleh saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp.200,87/pack. Saluran pemasaran III dan saluran pemasaran IV masing-masing mempunyai keuntungan pemasaran sebesar Rp.189,03/pack dan 188,92/pack.

Biaya pemasaran juga merupakan indikator dalam melihat efisiensi dalam saluran pemasaran. Semakin besar biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam saluran pemasaran maka saluran pemasaran tersebut semakin tidak efisien. Hal tersebut disebabkan karena biaya pemasaran akan mempengaruhi margin pemasaran dalam saluran pemasaran tersebut. Apabila biaya pemasaran dalam saluran pemasaran tersebut kecil berarti pelaku pasar yang ada pada saluran pemasaran tersebut telah berhasil meminimumkan biaya pemasaran dan menekan margin pemasaran tanpa merugikan produsen maupun pelaku pasar lainnya yang terlibat dalam saluran pemasaran tersebut. Hal itu juga mencerminkan bahwa pelaku pasar mampu melaksanakan fungsinya dengan baik dalam menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen.

Biaya pemasaran merupakan penjumlahan dari keseluruhan biaya yang telah dikeluarkan oleh pelaku pasar dalam saluran pemasaran tersebut seperti biaya angkutan, biaya tenaga kerja, restribusi pasar dan biaya-biaya lainnya. Berdasarkan lampiran 12 maka biaya pemasaran yang ada pada saluran pemasaran I, saluran

pemasaran II , saluran pemasaran III dan saluran pemasaran IV ada pada tabel 3 dibawah ini :

Tabel 4.3: Biaya Pemasaran Pada Masing – masing Saluran Pemasaran

No.	Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/pack)
1.	I	2,72
2.	II	2,65
3.	III	4,16
4.	IV	7,63

Sumber : lampiran 13

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa biaya pemasaran terendah ada pada saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp.2,65/pack dan biaya pemasaran tertinggi pada saluran pemasaran IV yaitu sebesar Rp. 7,63/pack. Biaya pemasaran pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran III masing-masing mempunyai biaya pemasaran sebesar Rp. 2,72/pack dan Rp. 4,16/pack. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin panjang jalur pemasaran maka biaya yang dikeluarkan akan semakin besar.

#### 4.2.3. Analisis Share Keuntungan dan Share Biaya Pemasaran

Share keuntungan dan share biaya pemasaran pada lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran dapat digunakan untuk melihat distribusi keuntungan dan biaya pemasaran pelaku pasar dalam saluran pemasaran. Juga bisa digunakan untuk melihat presentase keuntungan dan biaya pemasaran yang ada pada lembaga pemasaran tersebut dari margin pemasaran pada saluran pemasaran. Share keuntungan merupakan perbandingan antara keuntungan lembaga pemasaran ke-i dengan margin pemasaran kali 100%, sedangkan share biaya pemasaran merupakan perbandingan antara biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i dengan margin pemasaran kali 100%.

Berdasarkan lampiran 14 share keuntungan lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I, saluran pemasaran II, saluran pemasaran III dan saluran pemasaran IV dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini :

Tabel 4.4: Share Keuntungan Lembaga Pemasaran Pada Masing-Masing Saluran Pemasaran

No.	Lembaga Pemasaran	Share Keuntungan			
		Sal. Pem. I	Sal. Pem II	Sal. Pem.III	Sal. Pem. IV
1.	Agen	30,56%	21,01%		5,45%
2.	Pedagang Perantara/Sales		28,80%		
3.	Pedagang Besar			29,54%	30,35%
4.	Pedagang Pengecer	68,52	49,38	67,31%	60,81%

Sumber: lampiran 14

Dari tabel tersebut terlihat share keuntungan paling besar diperoleh oleh pedagang pengecer baik pada saluran pemasaran I, II, III maupun pada saluran pemasaran IV. Share keuntungan terbesar ada pada saluran pemasaran I yaitu pada pedagang pengecer sebesar 68,52%. Share keuntungan terkecil terdapat pada saluran pemasaran IV yang diperoleh oleh Agen sebesar 5,45%.

Berdasarkan lampiran 15 share biaya pemasaran pada lembaga pemasaran yang ada pada masing-masing saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5: Share Biaya Pemasaran Lembaga Pemasaran Pada Berbagai Saluran Pemasaran

No.	Lembaga Pemasaran	Share Keuntungan			
		Sal. Pem. I	Sal. Pem II	Sal. Pem.III	Sal. Pem. IV
1.	Produsen	0,54%			
2.	Agen	0,60%	0,29%		0,51%
3.	Pedagang Perantara/Sales		0,52%		
4.	Pedagang Besar			1,06%	2,32%
5.	Pedagang Pengecer	0,34%	0,00%	0,57%	0,56%

Sumber : lampiran 15

Dari tabel share biaya terbesar dimiliki oleh pedagang besar pada saluran pemasaran IV ini berarti pedagang besar mengeluarkan biaya yang lebih besar dari lembaga pemasaran yang lain. Share biaya pemasaran terbesar dimiliki pedagang besar di saluran pemasaran IV sebesar 2,32%% sedangkan share biaya pemasaran terkecil ada pada pedagang pengecer di saluran pemasaran II karena dalam pemasarannya pedagang pengecer tersebut tidak mengeluarkan biaya pemasaran untuk produk tusuk gigi, dan

untuk pembelian langsung didatangi oleh pedagang perantara/sales. Bagi pedagang pengecer produk tusuk gigi hanya sebagai pelengkap dari berbagai produk utama yang dijual.

#### 4.2.4. Analisis Share Harga yang Diterima Produsen

Analisis ini digunakan untuk membandingkan bagian harga yang diterima oleh produsen dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir, hal tersebut berguna dalam melihat efisiensi pemasaran yang ada. Pemasaran suatu komoditas dikatakan efisien jika bagian harga yang diterima produsen adil. Seperti dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa syarat adil adalah jika bagian produsen  $>$  bagian biaya produsen dan atau Apabila bagian produsen  $<$  bagian keuntungan produsen. Bagian harga yang diterima produsen tusuk gigi pada masing-masing saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6 : Bagian Harga Yang Diterima Produsen Pada Masing-Masing Saluran Pemasaran

No.	Saluran Pemasaran	Bagian biaya	Bagian keuntungan	Bagian Harga
		Prosentase (%)	Prosentase (%)	Prosentase (%)
1.	I	0,54	134,22	57,40
2.	II	0,50	109,38	52,35
3.	III	0,52	131,58	57,29
4.	IV	0,51	140,97	58,59

Sumber : lampiran 16

Dari tabel tersebut terlihat bahwa bagian harga yang diterima Produsen:

- pada saluran pemasaran I bagian harga produsen ( 57,40%)  $>$  bagian biayanya (0,54 %) dan bagian harga produsen (57,40%)  $<$  bagian keuntungan pemasaran (134,22%)
- pada saluran pemasaran II bagian harga produsen ( 52,35%)  $>$  bagian biayanya (0,50 %) dan bagian harga produsen (52,35%)  $<$  bagian keuntungan pemasaran (109,38%)
- pada saluran pemasaran III bagian harga produsen ( 57,29%)  $>$  bagian biayanya (0,52 %) dan bagian harga produsen (57,29%)  $<$  bagian keuntungan pemasaran

(131,58%)

- d. pada saluran pemasaran IV bagian harga produsen ( 58,59%) > bagian biayanya (0,51 %) dan bagian harga produsen (58,59%) < bagian keuntungan pemasaran (140,97%)

### 4.3. Pembahasan

#### 4.3.1. Saluran Distribusi Tusuk Gigi

Pemasaran tusuk gigi di wilayah Kotatip Jember didominasi oleh produk-produk yang berasal dari luar daerah, baik dari daerah Jawa Timur maupun dari Jawa Tengah. Produsen tusuk gigi di Jawa Timur antara lain di Kabupaten Lumajang, Bondowoso, Malang, dan daerah lainnya. Sedangkan produk dari Jawa Tengah yang sampai ke Jember adalah dari Klaten. Produk lokal dari wilayah Jember sementara ini belum ada, sehingga untuk memenuhi permintaan tusuk gigi di Jember, khususnya wilayah Kotatip Jember diambil dari produk luar daerah. Dari sekian banyak produsen tusuk gigi bambu, produsen dari Surabaya adalah yang mendominasi pemasaran di Kotatip Jember. Jauhnya letak antara produsen dengan daerah pemasarannya di Kotatip Jember menimbulkan berbagai alternatif saluran pemasarannya, yang antara lain:

1. Jalur I yaitu : Produsen ----- Agen ----- Pedagang Pengecer. Dari sejumlah sampel yang diambil pedagang pengecer yang menggunakan jalur ini sebanyak 12 orang, dari sejumlah pengecer tersebut mengambil produk dari tiga agen.
2. Jalur II yaitu : Produsen ----- Agen ----- Pedagang Perantara/Sales ----- Pedagang Pengecer. Pedagang pengecer yang menggunakan jalur ini dari sampel yang diambil sebanyak 8 orang, yang mengambil produk dari pedagang perantara/ sales yang berjumlah 4 orang. Agen sebanyak 4.
3. Jalur III yaitu : Produsen ----- Pedagang Besar ----- Pedagang Pengecer. Sampel yang menggunakan jalur ini untuk pengecer sebanyak 16 orang, pedagang besar sebanyak 9 orang.
4. Jalur IV yaitu : Produsen ----- Agen ----- Pedagang Besar ----- Pedagang Pengecer. Sampel yang diambil pada jalur ini terdiri dari 9 pengecer, 8 pedagang

besar, 6 Agen.

Pada Jalur I produsen memasarkan produknya melalui agen baik agen yang ada di Jember maupun di luar, seperti di Surabaya. Selanjutnya agen memasarkan kepada pengecer – pengecer, khususnya yang ada di wilayah Kotatip Jember. Biaya pemasaran yang dikeluarkan disesuaikan dengan kesepakatan yang telah dibuat. Dalam artian biaya pemasaran, seperti transportasi dan tenaga pengirim dapat berasal dari produsen, sehingga harga jual sudah termasuk biaya pemasaran yang telah dikeluarkan oleh produsen, atau berasal dari agen, dalam hal ini harga pokok yang ditetapkan lebih rendah. Produk dikirimkan sesuai atau tanpa pemesanan sebelumnya kepada agen oleh sales distributor dari pihak produsen. Para pengecer pada jalur ini pada umumnya tidak mengeluarkan biaya – biaya, baik pemesanan maupun pemasarannya kecuali jika barang di ambil dari agen-agen besar yang ada di luar daerah seperti Surabaya dan Malang, dan sebagian besar pedagang pengecer mendapatkan produk tusuk gigi dari agen atau sales yang datang kepadanya. Sedangkan dalam pemasarannya pedagang pengecer langsung menjualnya pada konsumen. Sebagai produk pelengkap dari berbagai produk pokok yang dijual oleh sebagian pedagang pengecer tidak dikenakan biaya penjualan. Dari hasil survei para pengecer tidak bisa menentukan biaya penjualan bagi produk tusuk gigi dalam hitungan rupiah. Hal ini disebabkan permintaan tusuk gigi setiap harinya tidak menentu. Jika dihitung rata-rata proporsi biaya penjualan dengan jumlah tusuk gigi yang terjual serta dibandingkan dari seluruh penjualan berbagai produk yang ada, maka hasilnya sangat kecil.

Pada jalur pemasaran II, produk tusuk gigi disalurkan melalui agen. Adapun biaya pemasaran sampai ke agen pada umumnya ditanggung oleh pihak produsen. Dari Agen produk tersebut langsung diambil oleh para pedagang perantara/seles untuk disalurkan kepada pedagang pengecer. Pada jalur ini agen bersifat sebagai transit bagi produk tusuk gigi. Pengambilan barang oleh agen pada umumnya disesuaikan oleh permintaan para sales, sehingga pada saat barang datang langsung diambil oleh para sales. Dapat diambil kesimpulan bahwa dalam hal ini pihak agen tidak mengeluarkan biaya apapun. Dalam pengambilan keuntungan agen menggunakan sisten prosentase

yang berkisar antara 2 - 5% dari harga dari produsen. Biaya pemasaran pada jalur ini dikeluarkan oleh pihak produsen dan pedagang perantara.

Pada jalur pemasaran III, produk tusuk gigi disampaikan oleh produsen ke pedagang-pedagang besar di Wilayah Kotatip Jember. Oleh pedagang besar produk tersebut dijual ke para pedagang pengecer, baik dalam partai besar maupun partai kecil. Untuk penjualan partai besar produk di antar oleh pihak pedagang besar ke pengecer sesuai pemesanan. Adapun biaya ditanggung oleh pedagang besar. Pada jalur ini produk yang dijual ke pedagang besar terdiri dari produk dengan kemasan dan tanpa kemasan. Untuk produk tanpa kemasan pihak pedagang besar membeli dalam satuan kilogram, dalam pemasarannya pedagang besar menggunakan kemasan plastik klip dalam satuan lebih kecil yang dijual dalam partai besar maupun kecil.

Penyampaian produk tusuk gigi pada jalur IV menggunakan pola yang tidak jauh berbeda, hanya saja jalur yang dilalui relatif lebih panjang dibanding jalur pemasaran yang lainnya. Dari produsen produk disampaikan ke pedagang besar melalui agen-agen besar, seperti yang ada di Surabaya, selanjutnya dari pedagang besar dijual ke pedagang pengecer yang ada di wilayah Kotatip Jember meliputi kelurahan Sumpersari, Patrang dan Kaliwates.

Fungsi – fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran tersebut meliputi pembelian, penjualan, informasi pasar, pengangkutan, pengemasan, permodalan, penyimpanan serta resiko pasar.

#### 4.3.2. Efisiensi Pemasaran

Dari analisis hasil penelitian margin pemasaran terkecil dicapai oleh saluran pemasaran I sebesar RP.184,58/pack, hal itu berarti saluran pemasaran I lebih efisien dari saluran pemasaran II, III dan saluran pemasaran IV. Margin pemasaran pada saluran pemasaran I mempunyai perbedaan yang kecil dengan margin pemasaran pada saluran pemasaran III dan IV yaitu sebesar RP.10,60/pack, namun walaupun perbedaan tersebut kecil, bagi konsumen adanya perbedaan margin pemasaran tersebut akan mempengaruhi harga yang harus mereka bayar. Saluran pemasaran I lebih pendek dari saluran pemasaran II, III dan saluran IV sehingga memiliki margin yang lebih rendah.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa semakin panjang saluran pemasaran maka marginnya semakin besar, hal tersebut dikarenakan masing-masing lembaga pemasaran mengambil keuntungan dari setiap unit produk yang dijual. Selain itu dikarenakan jauhnya letak produsen dengan daerah pemasarannya di Jember dan luasnya daerah pemasaran bagi produk dari produsen tusuk gigi tersebut, sehingga produsen tidak bisa menjangkau secara keseluruhan. Untuk itu maka peran lembaga pemasaran lain menjadi sangat penting meskipun dengan resiko timbulnya margin yang besar, yang hal tersebut akan menghancurkan pasar dari produk tersebut. Karena dengan harga akhir yang besar akan membuat konsumen berpikir dua kali dalam membelanjakan uangnya untuk membeli tusuk gigi. Berdasarkan data – data yang diperoleh, margin dari setiap jalur pemasaran relatif kecil, kecuali pada pedagang pengecer yang lebih besar dari margin yang diperoleh oleh lembaga-lembaga pemasaran lainnya yakni sekitar 23 – 30 % seperti tercantum pada lampiran 12.

Penyampaian tusuk gigi kepada konsumen pada saluran distribusi I merupakan saluran terpendek, dimana dalam penyampaiannya hanya menggunakan agen sebagai lembaga pemasaran penghubung ke konsumen akhir. Agen dalam mengambil keuntungan penjualan relatif kecil proporsional dengan biaya yang dikeluarkannya. Pada jalur ini margin terbesar ada pada pedagang pengecer yaitu Rp.126,46/pack. Hal ini sebenarnya tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkannya. Pedagang pengecer hampir dapat dikata tidak mengeluarkan biaya sepeserpun, walaupun ada sangat kecil. Hal lain yang menjadi masalah karena tidak ada patokan harga konsumen dari produsen sehingga pengecer dengan bebas menjualnya dengan harga berapapun. Pada umumnya mereka mempertimbangkan harga umum dari tusuk gigi yang ada di sekitarnya. Dari sampel yang diambil hanya sebagian kecil pengecer yang menjual dengan margin yang kecil yaitu 2 orang sebesar Rp. 75/pack. Pada saluran pemasaran I ini biaya pemasaran relatif kecil dan keuntungan pemasaran yang di ambil lebih kecil dibanding dengan saluran distribusi lainnya. Dengan demikian margin pemasaran yang ada pada saluran pemasaran I lebih kecil dibanding saluran pemasaran lainnya yang menyebabkan saluran pemasaran ini lebih efisien.

Pada saluran pemasaran II margin pemasaran lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya, yaitu sebesar Rp. 202/pack atau hampir dua kali lipat dari harga produsen. Hal ini disebabkan karena panjangnya saluran distribusi. Pada saluran ini terdapat sales atau pedagang perantara yang menghubungkan agen dengan pengecer. Dari hasil survei melalui wawancara dengan agen menyebutkan bahwa alasan keberadaan pedagang perantara/seles ini antara lain karena untuk meringankan biaya yang ditanggung agen dalam pemasarannya. Dalam kasus ini agen hanya mengambil keuntungan 3-5% dari harga belinya. Namun biarpun relatif kecil tetapi pemasarannya sudah jelas dan pasti tanpa pengeluaran biaya yang lebih banyak. Padahal kalau untuk mencari keuntungan yang lebih besar bisa dilakukan dengan menjualnya langsung kepada pengecer-pengecer yang ada. Alasan kedua kemanusiaan, yakni karena ikatan persaudaraan atau pesahabatan. Dari survei yang telah dilaksanakan diperoleh informasi bahwa pedagang perantara yang ada sebagian besar adalah teman atau saudara sendiri yang sebelumnya merupakan penganggur atau berpendapatan rendah. Hal ini sekaligus sebagai bentuk penciptaan lapangan pekerjaan

Pada saluran pemasaran III dan IV, margin yang diperoleh sama, yakni sebesar Rp.195/pack, meskipun pada saluran pemasaran IV memiliki jalur yang lebih panjang. Hal ini dikarenakan penjualan dari agen kepada pedagang besar dalam partai besar. Dengan demikian harga dari agen relatif lebih murah, dibanding jika agen menjualnya kepada sales atau langsung kepada pedagang pengecer.

Dari analisis hasil penelitian terlihat bahwa keuntungan tertinggi ada pada saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp.200,87/pack, hal itu sesuai dengan apa yang dikemukakan sebelumnya bahwa lembaga pemasaran pada saluran pemasaran II lebih banyak. Seperti halnya saluran pemasaran yang lain, keuntungan yang terbesar ada pada pedagang pengecer. Berdasarkan lampiran 13 keuntungan pemasaran pada pedagang pengecer di saluran pemasaran II sebesar Rp.100/pack dan ditambah keuntungan pada pedagang perantara sebesar Rp.58,32, serta agen sebesar Rp. 42,55/pack, hal tersebutlah yang menyebabkan keuntungan pada saluran pemasaran II lebih tinggi. Keuntungan pemasaran terendah ada pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp.180,86

/pack, hal itu terjadi karena lembaga pemasaran yang berperan lebih sedikit. Sebagaimana telah dikemukakan, bahwa dalam pemasaran tusuk gigi di Kotatip Jember, jika semakin panjang saluran pemasarannya maka semakin besar margin dan keuntungannya, begitu pula sebaliknya.

Biaya pemasaran terendah ada pada saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp. 2,65 /pack. Dibandingkan dengan saluran pemasar III dan IV, biaya pemasaran pada saluran pemasaran ini lebih rendah karena produk yang dijual seluruhnya sudah berkemasan, sehingga biaya yang dikeluarkan hanya untuk transportasi. Sedangkan pada saluran pemasaran III dan IV ada sebagian produknya yang tanpa kemasan sehingga ada penambahan biaya untuk pengemasan, seperti dapat dilihat pada lampiran 13 biaya yang dikeluarkan oleh saluran pemasaran IV merupakan yang paling besar yaitu sebesar Rp. 7,63/pack atau duakali lipat lebih dari biaya yang dikeluarkan pada saluran pemasaran I dan II.

Share keuntungan tertinggi dimiliki oleh pedagang pengecer pada saluran I, II, III dan saluran pemasaran IV. Hal ini disebabkan pedagang pengecer tidak mengeluarkan biaya pemasaran, walaupun ada sangat kecil. Dari hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran I mempunyai margin pemasaran paling kecil, keuntungan pemasaran yang rendah dan biaya pemasaran yang rendah pula. Hal tersebut dapat berarti saluran pemasaran I lebih efisien dan pelaku pasar pada saluran pemasaran I mampu melakukan fungsi pemasaran dengan lebih baik dengan menyampaikan hasil tusuk gigi dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang rendah tanpa merugikan produsen maupun pelaku pasar lain yang terlibat dalam pemasaran bawang merah tersebut. Walaupun demikian secara keseluruhan pemasaran tusuk gigi di Kotatip Jember tidak efisien, Hal ini ditunjukkan dengan besarnya margin pada semua saluran pemasaran. Dari data yang diperoleh ketidakefisienan terdapat pada pedagang pengecer. Dapat dikatakan bahwa pada lembaga pemasaran tersebut belum terlaksananya fungsi-fungsi pemasaran dengan baik. Sebagai bukti bahwa hanya pada pengecer terjadi margin yang paling besar, biaya yang paling sedikit dan share keuntungan yang besar, hal tersebut merupakan indikator-indikator tidak efisiennya pemasaran suatu komoditas.

#### 4.3.3. Bagian Harga Yang Diterima Produsen Tusuk Gigi

Dari analisis hasil penelitian seperti tercantum pada tabel 4.6 terlihat bahwa produsen pada jalur IV menerima bagian harga lebih tinggi dibandingkan dengan produsen pada saluran pemasaran I, II dan III yaitu sebesar 58,59%, hal ini menunjukkan bahwa pada saluran ini lembaga pemasaran yang terkait telah melaksanakan fungsi-fungsinya secara lebih baik, kecuali pada pedagang pengecer. Produsen pada saluran pemasaran II menerima bagian harga yang lebih rendah dibandingkan dengan bagian harga yang diterima produsen pada saluran lainnya yaitu sebesar 52,35%, hal ini disebabkan karena pada saluran ini pedagang pengecer mendapat margin yang sangat besar yang sebenarnya tidak proporsional dengan biaya yang dikeluarkan. Secara keseluruhan produsen sudah mendapat bagian harga yang adil dimana bagian harga produsen > bagian biayanya dan atau bagian produsen < bagian keuntungannya.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Simpulan

Simpulan yang dapat dikemukakan dari apa yang telah dianalisis dan dibahas antara lain:

a. Saluran Pemasaran tusuk gigi yang ada di Kotatip Jember terdapat empat kaegori;

- 1) Produsen ----- Agen ----- Pengecer,
- 2) Produsen ----- Agen ----- Pedagang Perantara/ Sales ----- Pengecer,
- 3) Produsen ----- Pedagang Besar ----- Pengecer,
- 4) Produsen ----- Agen ----- Pedagang Besar ----- Pengecer.

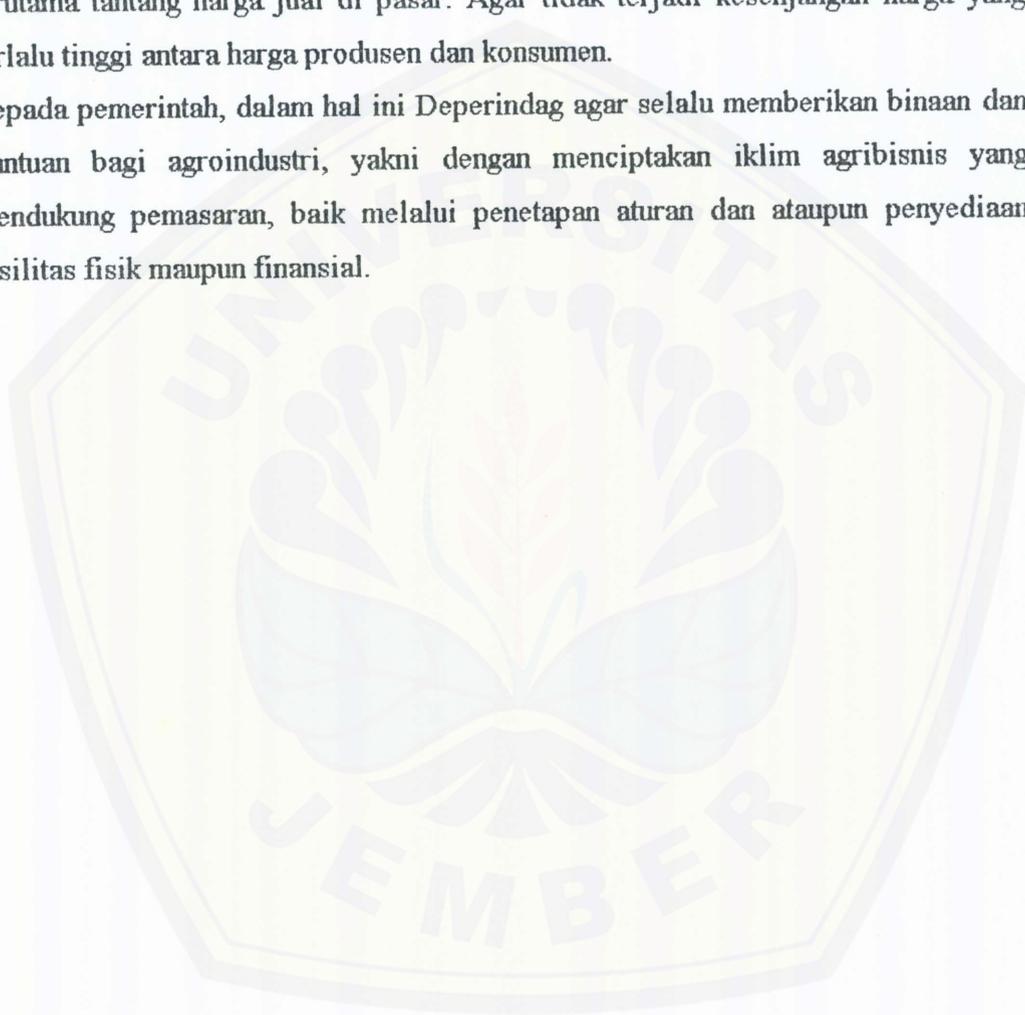
Saluran pemasaran I memiliki margin terkecil yaitu Rp. 184,58/pack, keuntungan pemasaran terkecil yaitu: Rp. 180,46/pack, biaya pemasaran yang relatif kecil yaitu urutan kedua setelah saluran pemasaran II sebesar Rp.2,72/pack. Meskipun pada pemasaran tusuk gigi di Kotatip Jember secara keseluruhan belum menunjukkan kegiatan yang efisien dengan indikator pada masing-masing saluran pemasaran distribusi margin, keuntungan dan biaya pemasaran serta rasio keuntungan dengan biaya pemasaran antar pelaku pemasaran masih menunjukkan terjadinya ketimpangan, namun saluran pemasaran I dapat dikatakan relatif lebih efisien dibanding dengan saluran pemasaran lainnya.

b. Secara individu, produsen tusuk gigi pada berbagai saluran pemasaran mendapat bagian harga yang relatif tinggi, dibanding dengan lembaga pemasaran lainnya. Dari perhitungan bagian harga, pemasaran tusuk gigi di Kotatip Jember sudah dapat dikatakan adil dimana bagian harga produsen  $>$  bagian biaya dan bagian harga produsen  $<$  dari bagian keuntungannya. Di antara berbagai saluran pemasaran bagian harga produsen tertinggi terdapat pada saluran pemasaran IV yaitu sebesar 58,59%. Sedangkan bagian harga produsen pada saluran pemasaran I, II dan III sebesar 57,40%, 52,35% dan 57,29%.

## 5.2. Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan antara lain:

- a. Produsen hendaknya selalu melakukan kontrol terhadap pemasaran produknya, terutama tentang harga jual di pasar. Agar tidak terjadi kesenjangan harga yang terlalu tinggi antara harga produsen dan konsumen.
- b. Kepada pemerintah, dalam hal ini Deperindag agar selalu memberikan binaan dan bantuan bagi agroindustri, yakni dengan menciptakan iklim agribisnis yang mendukung pemasaran, baik melalui penetapan aturan dan ataupun penyediaan fasilitas fisik maupun finansial.



Lampiran 1 : Saluran Pemasaran, Harga Beli, Harga Jual, pada masing- masing Lembaga Pemasaran Tusuk Gigi di Kotatip Jember Th. 2000

No.	Saluran Pemasaran	Pedagang Pengecer		Pedagang Besar		Sales		Agen		Produsen
		Jual (Rp/pack)	Beli (Rp/pack)	Jual (Rp/pack)	Beli (Rp/pack)	Jual (Rp/pack)	Beli (Rp/pack)	Jual (Rp/pack)	Beli (Rp/pack)	Jual (Rp/pack)
1.	I	400	275	-	-	-	-	275	220	220
2.	I	450	340	-	-	-	-	340	250	250
3.	I	450	340	-	-	-	-	340	250	250
4.	I	500	340	-	-	-	-	340	250	250
5.	I	350	275	-	-	-	-	275	220	220
6.	I	450	275	-	-	-	-	275	250	250
7.	I	350	275	-	-	-	-	275	220	220
8.	I	450	300	-	-	-	-	300	250	250
9.	I	500	300	-	-	-	-	300	220	220
10.	I	400	275	-	-	-	-	275	250	250
11.	I	450	340	-	-	-	-	340	250	250
12.	I	450	340	-	-	-	-	340	250	250
13.	II	500	350	-	-	350	275	275	220	220
14.	II	450	350	-	-	350	300	300	235	235
15.	II	400	350	-	-	350	300	300	220	220
16.	II	350	325	-	-	325	275	275	220	220
17.	II	500	325	-	-	325	275	275	220	220
18.	II	400	300	-	-	300	230	230	220	220
19.	II	400	300	-	-	300	235	235	220	220
20.	II	400	300	-	-	300	235	235	220	220
21.	III	350	235	235	220	-	-	-	-	220
22.	III	400	275	275	220	-	-	-	-	220
23.	III	400	235	235	220	-	-	-	-	220
24.	III	450	300	300	250	-	-	-	-	250
25.	III	350	275	275	220	-	-	-	-	220
26.	III	500	300	300	250	-	-	-	-	250
27.	III	450	300	300	250	-	-	-	-	250
28.	III	400	300	300	220	-	-	-	-	220
29.	III	500	350	350	250	-	-	-	-	250
30.	III	500	360	360	220	-	-	-	-	220
31.	III	500	350	350	250	-	-	-	-	250
32.	III	500	300	300	250	-	-	-	-	250
33.	III	400	275	275	220	-	-	-	-	220
34.	III	500	425	425	275	-	-	-	-	275
35.	III	500	400	400	275	-	-	-	-	275
36.	III	500	400	400	275	-	-	-	-	275
37.	IV	450	300	300	235	-	-	235	220	220
38.	IV	450	300	300	230	-	-	230	220	220
39.	IV	450	350	350	280	-	-	280	250	250
40.	IV	450	325	325	235	-	-	235	220	220
41.	IV	500	350	350	295	-	-	295	275	275
42.	IV	450	325	325	230	-	-	230	220	220
43.	IV	500	400	400	350	-	-	350	275	275
44.	IV	500	420	420	390	-	-	390	275	275
45.	IV	500	400	400	350	-	-	350	275	275
Jumlah		20050	14525	8250	6460	2600	2125	8395	6885	10750
Rata-rata		Rp445,56	Rp322,78	Rp330,00	Rp258,40	Rp325,00	Rp265,63	Rp289,48	Rp237,41	Rp238,89

Sumber: Penelitian lapang di Kotatip Jember Th. 2000

No.	Jumlah Pembelian (Pack)	Harga Beli (Rp/pack)	Harga Jual (Rp/pack)	Biaya Pembelian (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)	Total Biaya	Total Penjualan (Rp)
1	144	275	400	150	0	150	57600
2	48	340	450	0	0	0	21600
3	120	340	450	100	0	100	54000
4	144	340	500	150	0	150	72000
5	48	275	350	0	0	0	16800
6	48	275	450	0	0	0	21600
7	144	275	350	150	0	150	50400
8	48	300	450	0	0	0	21600
9	72	300	500	0	0	0	36000
10	48	275	400	0	0	0	19200
11	144	340	450	100	0	100	64800
12	48	340	450	0	0	0	21600
Jumlah	1056	3675	5200	650	0	650	457200
Rata-rata	88,00	306,25	433,33	54,17	0,00	54,17	38.100,00

Sumber : Penelitian di Kotatip Jember Th. 2000

Lampiran 3 : Jumlah Pembelian, Harga Beli, Harga Jual, Biaya Pembelian dan Biaya Pemasaran Agen Pada Saluran Pemasaran I Di Kotatip Jember Th. 2000

No.	Jumlah Pembelian (Pack)	Harga Beli (Rp/pack)	Harga Jual (Rp/pack)	Biaya Pembelian (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)	Total Biaya (Rp)	Total Penjualan (Rp)
1	1440	220	275	1450	0	1450	396000
2	1440	250	340	1450	0	1450	489600
3	2592	250	340	2600	0	2600	881280
4	1152	250	340	1150	0	1150	391680
5	2592	220	275	2600	0	2600	712800
6	1440	250	275	1450	0	1450	396000
7	2592	220	275	2600	0	2600	712800
8	1440	250	300	0	1450	1450	432000
9	1152	220	300	0	2900	2900	345600
10	1152	250	275	1150	0	1150	316800
11	1152	250	340	1150	0	1150	391680
12	1152	250	340	1150	0	1150	391680
Jumlah Rata-rata	19296 1.608,00	2880 240,00	3675 306,25	16750 1.395,83	4360 362,50	21100 1.758,33	5857920 488.160,00

Sumber : Penelitian lapang di Kotatip Jember Mei - Juli 2000

<sup>\*)</sup> rata-rata perbulan

No.	Jumlah Pembelian (Pack)	Harga Beli (Rp/pack)	Harga Jual (Rp/pack)	Biaya Pembelian (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)	Total Biaya (Rp)	Total Penjualan (Rp)
1	72	350	500	0	0	0	36000
2	72	350	450	0	0	0	32400
3	96	350	400	0	0	0	38400
4	96	325	350	0	0	0	33600
5	48	325	500	0	0	0	24000
6	72	300	400	0	0	0	28800
7	72	300	400	0	0	0	28800
8	48	300	400	0	0	0	19200
Jumlah	576	2600	3400	0	0	0	241200
Rata-rata	72	325	425	0	0	0	30150

Sumber : Penelitian di Kotatip Jember Th. 2000

No.	Jumlah Pembelian (Pack)	Harga Beli (Rp/pack)	Harga Jual (Rp/pack)	Biaya Pembelian (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)	Total Biaya (Rp)	Total Penjualan (Rp)
1	240	275	350	0	250	250	84000
2	288	300	350	0	300	300	100800
3	144	300	350	0	150	150	50400
4	288	275	325	0	300	300	93600
5	360	275	325	0	400	400	117000
6	144	230	300	0	150	150	43200
7	240	235	300	0	250	250	72000
8	144	235	300	0	150	150	43200
Jumlah	1848	2125	2600	0	1950	1950	604200
Rata-rata	231	265,625	325	0	243,75	243,75	75525

Sumber : Penelitian di Kotatip Jember Th. 2000

Lampiran 6 : Jumlah Pembelian, Harga Beli, Harga Jual, Biaya Pembelian dan Biaya Pemasaran Agen Pada Saluran Pemasaran II Di Kotatip Jember Th. 2000

No.	Jumlah Pembelian (Pack)	Harga Beli (Rp/pack)	Harga Jual (Rp/pack)	Biaya Pembelian (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)	Total Biaya (Rp)	Total Penjualan (Rp)
1	2592	220	275	2600	0	2600	712800
2	1152	235	300	1150	0	1150	345600
3	2592	220	300	2600	0	2600	777600
4	1440	220	275	0	0	0	396000
5	1152	220	275	1150	0	1150	316800
6	1440	220	230	0	0	0	331200
7	1440	220	235	0	0	0	338400
8	1152	220	235	0	0	0	270720
Jumlah	12960	1775	2125	7600	0	7500	3489120
Rata-rata	1620	221,875	265,625	937,5	0	937,5	436140

Sumber: Survey lapangan Mei - Juli 2000

<sup>\*)</sup> rata-rata perbulan

No.	Jumlah Pembelian (Pack)	Harga Beli (Rp/pack)	Harga Jual (Rp/pack)	Biaya Pembelian (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)	Total Biaya (Rp)	Total Penjualan (Rp)
1	72	235	350	100	0	0	25200
2	48	275	400	50	0	0	19200
3	48	235	400	50	0	0	19200
4	72	300	450	100	0	0	32400
5	72	275	350	100	0	0	25200
6	72	300	500	100	0	0	36000
7	144	300	450	150	0	0	64800
8	96	300	400	100	0	0	38400
9	96	350	500	100	0	0	48000
10	144	360	500	150	0	0	72000
11	144	350	500	150	0	0	72000
12	240	300	500	240	0	0	120000
13	48	275	400	50	0	0	19200
14	72	425	500	100	0	0	36000
15	48	400	500	50	0	0	24000
16	48	400	500	50	0	0	24000
Jumlah	1464	5080	7200	1640	0	0	675600
Rata-rata	91,5	317,5	450	102,5	0	0	42225

Sumber : Penelitian di Kotatip Jember Th. 2000

Lampiran 8: Jumlah Pembelian, Harga Beli, Harga Jual, Biaya Pembelian dan Biaya Pemasaran Pedagang Besar Pada Saluran Pemasaran III Di Kotatip Jember Th. 2000

No.	Jumlah Pembelian (Pack)	Harga Beli (Rp/pack)	Harga Jual (Rp/pack)	Biaya Pembelian (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)	Total Biaya (Rp)	Total Penjualan (Rp)
1	4320	220	235	4360	0	4360	1015200
2	4320	220	275	4360	0	4360	1188000
3	1728	220	235	1750	0	1750	406080
4	1440	250	300	0	0	0	432000
5	1152	220	275	1150	0	1150	316800
6	1440	250	300	0	0	0	432000
7	1440	250	300	0	0	0	432000
8	1728	220	300	1750	0	1750	518400
9	1152	250	360	1150	0	1150	403200
10	1440	220	360	1450	0	1450	518400
11	1440	250	360	0	0	0	504000
12	1440	250	300	0	0	0	432000
13	1152	220	275	1150	0	1150	316800
14	600	275	425	3000	1500	4500	255000
15	800	275	400	4000	12000	16000	320000
16	800	275	400	4000	12000	16000	320000
Jumlah	26392	3865	5080	28100	25500	53600	7809880
Rata-rata	1649,5	241,5625	317,5	1756,25	1693,75	3350	488117,5

Sumber: Survey lapangan Mei - Juli 2000

\*) rata-rata perbulan

## Pedagang Pengecer Pada Saluran Pemasaran IV Di Kotatip Jember Th. 2000

No.	Jumlah Pembelian (Pack)	Harga Beli (Rp/pack)	Harga Jual (Rp/pack)	Biaya Pembelian (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)	Total Biaya (Rp)	Total Penjualan (Rp)
1	96	300	450	150	0	0	43200
2	72	300	450	200	0	0	32400
3	72	350	450	150	0	0	32400
4	96	325	450	100	0	0	43200
5	96	350	500	100	0	0	48000
6	144	325	450	150	0	0	64800
7	72	400	500	100	0	0	36000
8	96	420	500	100	0	0	48000
9	48	400	500	150	0	0	24000
Jumlah	792	3170	4250	1200	0	0	372000
Rata-rata	88,00	352,22	472,22	133,33	0,00	0,00	41.333,33

Sumber : Penelitian di Kotatip Jember Th. 2000

## Pedagang Besar Pada Saluran Pemasaran IV Di Kotatip Jember Th. 2000

No.	Jumlah Pembelian (Pack)	Harga Beli (Rp/pack)	Harga Jual (Rp/pack)	Biaya Pembelian (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)	Total Biaya (Rp)	Total Penjualan (Rp)
1	1152	235	300	1150	0	1150	345600
2	1440	230	300	1450	0	1450	432000
3	1152	280	350	1150	0	1150	403200
4	1440	235	325	1450	0	1450	468000
5	1152	295	350	1150	0	1150	403200
6	1152	230	325	1150	0	1150	374400
7	600	350	400	3000	1500	4500	240000
8	800	390	420	4000	12000	16000	336000
9	800	350	400	4000	12000	16000	320000
Jumlah	9688	2595	3170	18500	25500	44000	3322400
Rata-rata	1.076,44	288,33	352,22	2.055,56	2.833,33	4.888,89	369.155,56

Sumber : Penelitian di Kotatip Jember Th. 2000

Lampiran 11 : Jumlah Pembelian, Harga Beli, Harga Jual, Biaya Pembelian dan Biaya Pemasaran  
Agen Pada Saluran Pemasaran IV Di Kotatip Jember Th. 2000

No.	Jumlah Pembelian (Pack)	Harga Beli (Rp/pack)	Harga Jual (Rp/pack)	Biaya Pembelian (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)	Total Biaya (Rp)	Total Penjualan (Rp)
1	17280	220	235	0	17300	17300	4060800
2	25920	220	230	0	26000	26000	5961600
3	34560	250	280	0	34600	34600	9676800
4	17280	220	235	0	17300	17300	4060800
5	17280	275	295	0	17300	17300	5097600
6	13824	220	230	0	13850	13850	3179620
7	8640	275	350	0	8650	8650	3024000
8	25920	275	390	0	26000	26000	10108800
9	17280	275	350	0	17300	17300	6048000
Jumlah	177984	2230	2595	0	178300	178300	51217920
Rata-rata	19.776,00	247,78	288,33	0,00	19.811,11	19.811,11	5.690.880,00

Sumber: Survey lapangan Mei - Juli 2000



1. Perhitungan Keuntungan Pemasaran Pada Masing-Masing Saluran Pemasaran

No	Lembaga Pemasaran	Keuntungan rata-rata (Rp/pack)			
		Sal.Pem. I	Sal.Pem. II	Sal. Pem. III	Sal. Pem. IV
1.	Agan	54.40	42.55		10.66
2.	Pedagang Perantara/Sales		58.32		59.35
3.	Pedagang besar			57.65	
4.	Pedagang pengecer	126.46	100	131,38	118,91
Jumlah		180.86	200.87	189,03	188,92

2. Perhitungan Biaya Pembelian & Biaya Pemasaran Lembaga-Lembaga Pemasaran Pada Masing-Masing Saluran Pemasaran

No.	Lembaga Pemasaran	Biaya Pembelian & Pemasaran rata-rata (Rp/pack)			
		Sal.Pem. I	Sal. Pem. II	Sal.Pem. III	Sal. Pem. IV
1.	Produsen	1	1.01	1.01	1
2.	Agan	1.10	0.58		1
3.	Pedagang Perantara/Sales		1.06		
4.	Pedagang Besar			2.03	4.54
5.	Pedagang Pengecer	0.62		1,12	1,09
Jumlah		2.72	2.65	4,16	7,63

Sumber : lampiran 12

Lampiran 14 : Perhitungan share keuntungan lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran

## 1. Saluran Pemasaran I

$$\begin{aligned} \text{Produsen} & : \text{Ski} = \text{Ki} : (\text{Pr}-\text{Pf}) \times 100\% \\ & = (247,75 : 184,58) \times 100\% \\ & = 134,22\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Agen} & : \text{Ski} = (56,40 : 184,58) \times 100\% \\ & = 30,56\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pedagang pengecer} & : \text{Ski} = (126,46 : 184,56) \times 100\% \\ & = 68,52\% \end{aligned}$$

## 2. Saluran pemasaran II

$$\begin{aligned} \text{Produsen} & : \text{Ski} = (221,49 : 202,50) \times 100\% \\ & = 109,38\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Agen} & : \text{Ski} = (42,55 : 202,50) \times 100\% \\ & = 21,01\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sales} & : \text{Ski} = (58,32 : 202,50) \times 100\% \\ & = 28,80\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pedagang pengecer} & : \text{Ski} = (100 : 202,50) \times 100\% \\ & = 49,38\% \end{aligned}$$

## 3. Saluran pemasaran III

$$\begin{aligned} \text{Produsen} & : \text{Ski} = (256,81 : 195,18) \times 100\% \\ & = 131,58\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pedagang Besar} & : \text{Ski} = (57,65 : 195,18) \times 100\% \\ & = 29,54\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pedagang pengecer} & : \text{Ski} = (131,38 : 195,18) \times 100\% \\ & = 67,31\% \end{aligned}$$

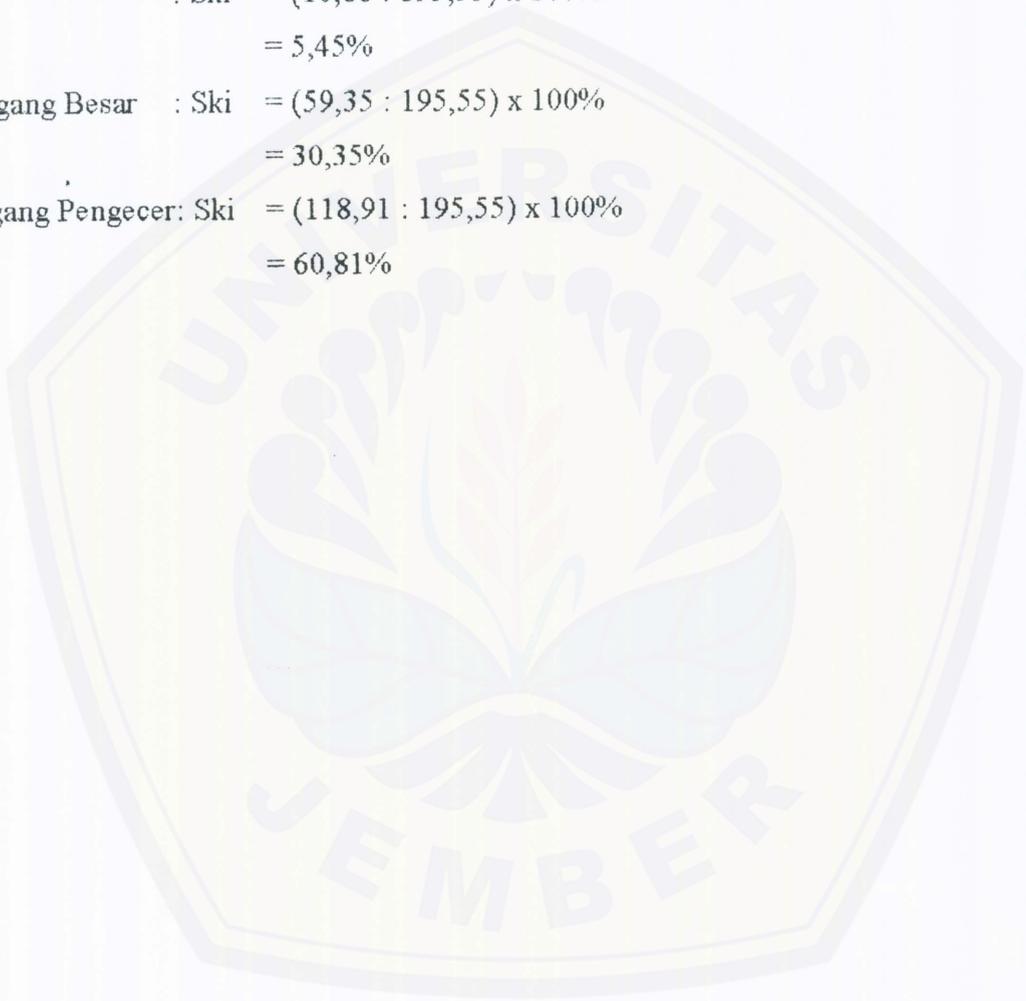
4. Saluran Pemasaran IV

$$\begin{aligned} \text{Produsen} & : \text{Ski} = K_i : (\text{Pr}-\text{Pf}) \times 100\% \\ & = (275,67 : 195,55) \times 100\% \\ & = 140,97\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Agen} & : \text{Ski} = (10,66 : 195,55) \times 100\% \\ & = 5,45\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pedagang Besar} & : \text{Ski} = (59,35 : 195,55) \times 100\% \\ & = 30,35\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pedagang Pengecer} & : \text{Ski} = (118,91 : 195,55) \times 100\% \\ & = 60,81\% \end{aligned}$$



## Lampiran 15: Perhitungan Share Biaya Pemasaran Lembaga Pemasaran Dalam Masing-Masing Saluran Pemasaran

### 1. Saluran pemasaran I

$$\begin{aligned} \text{Produsen} & : S_{bi} = b_i : (Pr - Pf) \times 100\% \\ & = (1 : 184,58) \times 100\% \\ & = 0,54\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Agen} & : S_{bi} = (1,10 : 184,58) \times 100\% \\ & = 0,60\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pedagang Pengecer} & : S_{bi} = (0,62 : 184,58) \times 100\% \\ & = 0,34\% \end{aligned}$$

### 2. Saluran Pemasaran II

$$\begin{aligned} \text{Produsen} & : S_{bi} = (1,01 : 202,5) \times 100\% \\ & = 0,50\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Agen} & : S_{bi} = (0,58 : 202,50) \times 100\% \\ & = 0,29\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pedagang perantara/sales} & : S_{bi} = (1,06 : 202,50) \times 100\% \\ & = 0,52\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pedagang pengecer} & : S_{bi} = (0 : 202,50) \times 100\% \\ & = 0,00\% \end{aligned}$$

### 3. Saluran Pemasaran III

$$\begin{aligned} \text{Produsen} & : S_{bi} = (1,01 : 195,18) \times 100\% \\ & = 0,52\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pedagang Besar} & : S_{bi} = (2,03 : 195,18) \times 100\% \\ & = 1,04\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pedagang pengecer} & : S_{bi} = (1,12 : 195,18) \times 100\% \\ & = 0,57\% \end{aligned}$$

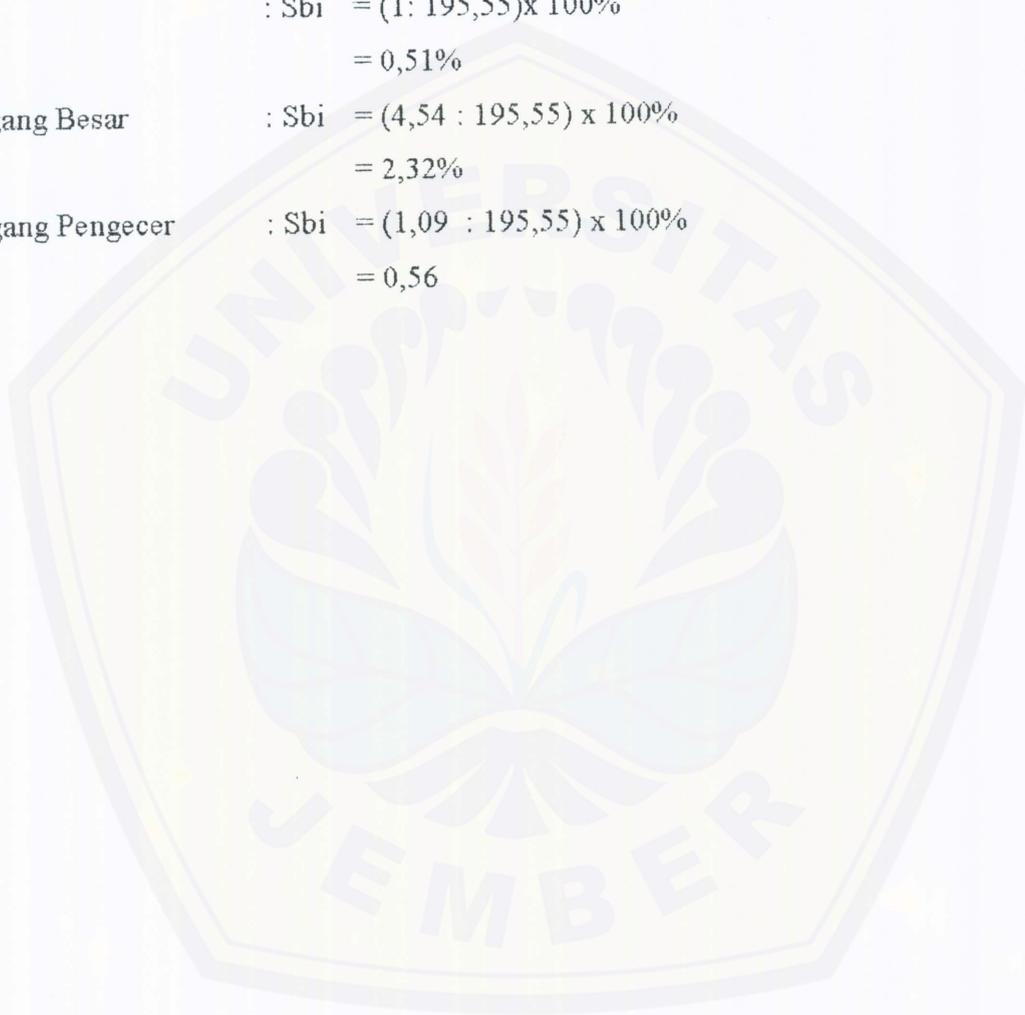
## 4. Saluran Pemasaran IV

$$\begin{aligned} \text{Produsen} & : S_{bi} = b_i : (Pr - Pf) \times 100\% \\ & = (1 : 195,55) \times 100\% \\ & = 0,51\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Agen} & : S_{bi} = (1 : 195,55) \times 100\% \\ & = 0,51\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pedagang Besar} & : S_{bi} = (4,54 : 195,55) \times 100\% \\ & = 2,32\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pedagang Pengecer} & : S_{bi} = (1,09 : 195,55) \times 100\% \\ & = 0,56 \end{aligned}$$



## Lampiran 16: Bagian harga yang diterima produsen tusuk gigi Pada Masing-Masing Saluran Pemasaran

### 1. Saluran pemasaran I :

$$\begin{aligned} Y &= Pf : Pr \times 100 \% \\ &= 248,75 : 433,33 \times 100 \% \\ &= 57,40 \% \end{aligned}$$

### 2. Saluran pemasaran II

$$\begin{aligned} Y &= 222,5 : 425 \times 100 \% \\ &= 52,35 \% \end{aligned}$$

### 3. Saluran pemasaran III

$$\begin{aligned} Y &= 257,82 : 450 \times 100 \% \\ &= 57,29 \% \end{aligned}$$

### 4. Saluran Pemasaran IV

$$\begin{aligned} Y &= 276,67 : 472,22 \times 100 \% \\ &= 58,59 \% \end{aligned}$$